

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti telah mengambil pertimbangan terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh para peneliti lain. Hal ini bertujuan untuk menemukan persamaan dan perbedaan antara subjek penelitian dengan studi-studi sebelumnya guna memastikan keberlanjutan dan relevansi hasil yang diperoleh. Beberapa penelitian terdahulu yang sangat relevan telah diidentifikasi dan akan digunakan sebagai referensi serta menjadi perbandingan dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1 Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Teori	Hasil
1.	Nurul Ihza dan Dafa Raudhatul Jannah, Universitas Indraprasta PGRI, 2020	Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Susu SGM Eksplor Versi “Tunjuk Tangan”	Kualitatif	Semiotika Roland Barthes	Penelitian ini mengindikasikan bahwa iklan ingin menyoroti bahwa susu SGM memberikan dorongan bagi generasi maju, di mana anak-anak memiliki potensi untuk menjadi apa pun yang mereka inginkan.
2.	Asni Djamereng,	Analisis Semiotika Iklan	Kualitatif	Semiotika	Studi ini menemukan

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Teori	Hasil
	UIN Alauddin Makassar, 2018	di Televisi (Iklan Wardah dan Iklan Total Almeera)		Judith William son.	stereotifikasi perempuan dalam iklan, di mana perempuan diposisikan sebagai kaum yang lebih rendah dan terpinggirkan. Iklan tersebut menggambarkan perempuan dengan cara-cara yang memfokuskan pada penampilan fisik dan perilaku yang dianggap tidak sesuai dengan norma.
3.	Taufik Rahman dan Syahrudin Nor, STAI An-Nadwah Jambi, 2021	Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Iklan GoPay Pevita Pearce	Deskriptif Interpretatif	Semiotika Roland Barthes	Terdapat tampilan kekerasan berupa adegan menembak serta peledakan bom seperti dalam permainan PUBG
4.	Dwi Kartikawat, Universitas Nasional, 2020	<i>Streotype</i> Perempuan di Media Film: Objek, Citra, dan Komoditi	Kualitatif	Semiotika Roland Barthes	Tanda-tanda stereotip perempuan yang terdapat dalam film "Love For Sale" melibatkan penempatan

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Teori	Hasil
					<p>perempuan sebagai objek kepuasan dan keinginan laki-laki. Hal ini tercermin melalui melalui berbagai citra, seperti citra pigura, citra peraduan, citra pinggan, dan citra pergaulan. Ketiga tipe citra tersebut mengekspos peran perempuan yang lebih rendah dan memperkuat pandangan bahwa perempuan merupakan pihak yang subordinate, memperkuat dominasi laki-laki atas perempuan. Film ini juga menggambarkan perempuan sebagai komoditas, diwujudkan melalui penampilan fisik dan perilaku, sehingga memperkuat</p>



No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Teori	Hasil
					persepsi stereotip tentang perempuan sebagai objek, citra, dan komoditas yang ada untuk memuaskan keinginan laki-laki.
5.	Axcell Nathaniel dan Amelia Wisda Sannie, Universitas Jember, 2018	Analisis Semiotika Makna Kesendirian Pada Lirik Lagu "Ruang Sendiri" Karya Tulus	Kualitatif Interpretif	Semiotika Roland Barthes	Denotasi dari lirik lagu "Ruang Sendiri" adalah keinginan penulis lagu untuk merasakan kebebasan dan kesendirian tanpa kehadiran kekasih. Konotasinya menunjukkan rasa bosan penulis terhadap pasangannya, dan perasaannya terhadap kekasihnya menjadi kabur. Dalam konteks mitos, pencipta lagu ingin menyampaikan bahwa kesendirian dan waktu untuk

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Teori	Hasil
					melakukan hal-hal sendiri tidak selalu mengindikasikan masalah dalam hubungan percintaan. Sebaliknya, hal tersebut merupakan kebutuhan yang penting bagi setiap individu yang tengah menjalin hubungan cinta.

Peneliti Peneliti berhasil menemukan lima penelitian sebelumnya yang memiliki konteks permasalahan yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Namun, terdapat perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu tersebut.

Pertama, salah satu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Ihza dan Dafa Raudhatul Jannah membahas tentang iklan susu SGM yang menekankan gerakan untuk generasi maju, serta peran orang tua memiliki dampak besar dalam perkembangan anak agar menjadi cerdas, sehat, penuh inspirasi, dan sukses. Perbedaan utama antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah mengenai konten iklan yang menjadi fokus penelitian. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti akan membahas mengenai makna

kemewahan yang terdapat dalam iklan Sprite versi kenyataan gak seindah sosmed selebriti - makan mewah, sementara penelitian terdahulu ini membahas iklan susu UGM yang berfokus pada perkembangan anak yang akan tumbuh dewasa.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Asni Djamereng membahas tentang bentuk-bentuk stereotipisasi yang terdapat dalam iklan, dengan fokus pada stereotipisasi perempuan dalam iklan total Almeera dan iklan kosmetik Wardah. Penelitian ini menunjukkan bagaimana perempuan sering kali diposisikan sebagai kelompok subordinat yang terpinggirkan, dengan penggambaran fisik dan perilaku yang ter subordinasi. Terdapat perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu adalah fokus penelitian dalam penelitian ini yang membahas tentang makna kemewahan yang terdapat dalam iklan Sprite. Peneliti ingin menyelidiki bagaimana makna kemewahan yang terkandung dalam iklan tersebut.

Ketiga, penelitian yang dilakukan Taufik Rahman dan Syahrudin Nor membahas mengenai iklan GoPay yang berisi adegan dimana Pevita Pearce sebagai bintang utama yang melakukan aksi mengalahkan para penjahat penyerangan dengan seni bela diri. Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada fokusnya. Penelitian terdahulu membahas tentang representasi kekerasan yang terdapat dalam iklan GoPay dengan tokoh Pevita Pearce sebagai subjeknya. Sementara itu, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti akan membahas mengenai makna kemewahan yang terdapat dalam iklan Sprite. Jadi, dua penelitian tersebut memiliki fokus

yang berbeda, yang satu berfokus pada kekerasan dalam iklan dan yang lainnya berfokus pada makna kemewahan dalam iklan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Dwi Kartika mengkaji stereotype perempuan dalam film "Love For Sale". Dalam film tersebut, tanda-tanda stereotype perempuan diidentifikasi sebagai objek kepuasan laki-laki, yang tercermin melalui berbagai citra seperti citra pigura, citra peraduan, citra pinggan, dan citra pergaulan. Stereotype ini juga diwujudkan sebagai komoditas melalui penampilan fisik dan perilaku, yang menguatkan pandangan bahwa perempuan menjadi objek, citra, dan komoditas untuk mengukuhkan dominasi laki-laki atas perempuan. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes sebagai metode analisis, yang juga akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian yang akan datang. Meskipun kedua penelitian berbagi metode analisis yang sama, namun fokus dan konteksnya berbeda. Penelitian terdahulu membahas tentang stereotype perempuan dalam film "Love For Sale", sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti akan mengeksplorasi makna kemewahan dalam iklan Sprite.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Axccl Nathaniel dan Amelia Wisda Sannie membahas tentang makna kesendirian dalam lirik lagu "Ruang Sendiri" karya Tulus. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes sebagai metode analisis untuk menggali makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung dalam lirik lagu tersebut. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu keduanya menggunakan semiotika Roland Barthes sebagai metode analisis untuk mengungkap makna dari

sebuah teks, dalam hal ini lirik lagu dan iklan Sprite. Namun, ada perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian oleh Axcell Nathaniel dan Amelia Wisda Sannie mengadopsi metode penelitian kualitatif interpretif, yang lebih menekankan pada pemahaman mendalam dan interpretasi makna dari lirik lagu. Di sisi lain, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti akan menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang lebih berfokus pada deskripsi dan penjelasan mengenai makna dan karakteristik iklan Sprite sebagai objek penelitian.

Penelitian ini menyajikan pembaharuan dengan mengeksplorasi makna yang terkandung dalam iklan Sprite, khususnya di platform Youtube. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap makna kemewahan yang terdapat dalam iklan "Sprite Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti versi Makan Mewah." Kemewahan dalam iklan ini sering menjadi tolak ukur bagi masyarakat untuk menunjukkan eksistensinya dalam kehidupan sosial. Melalui analisis iklan yang disajikan oleh Sprite melalui media Youtube, peneliti berusaha untuk menggali makna yang ingin diungkap dalam konteks kemewahan.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Komunikasi

Menurut Arifin Anwar komunikasi berasal dari kata "komunikasi" yang diambil dari bahasa Latin "communicatio" yang memiliki arti 'pemberitahuan' atau 'pertukaran pikiran', yang sendiri berasal dari kata "communis".⁸ Oleh karena itu, komunikasi yang efektif melibatkan proses perubahan pikiran dan saling

⁸ Unonongo, W., Warouw, D., & Tulung, L. (2015). Fungsi promosi dalam meningkatkan daya beli gadget Samsung di Kota Manado. *Acta Diurna Komunikasi*, 4(5).

pemahaman antara komunikator (yang mengirim pesan) dan komunikan (yang menerima pesan). Namun, istilah “komunikasi” sendiri lebih mudah digunakan dalam pengucapan dibandingkan dengan mencari makna yang spesifik dan tepat. Theodore Clevenger Jr. menyoroti tantangan dalam mendefinisikan komunikasi untuk penelitian atau tujuan ilmiah karena kata kerja "berkomunikasi" tertanam secara rumit dalam kosa kata umum. Akibatnya, memberikan definisi ilmiah tentang "komunikasi" menjadi tugas yang lebih rumit.⁹

Proses komunikasi adalah suatu proses dimana komunikator, selaku pengirim pesan, mengirimkan informasi atau pesan kepada komunikan, selaku penerima pesan. Tujuan dari proses komunikasi adalah mencapai kesamaan pengertian atau saling memahami (*mutual understanding*) diantara kedua belah pihak yang sedang terlibat dalam proses tersebut.¹⁰

Terdapat beberapa definisi komunikasi menurut para ahli, sebagai berikut:

- a. Menurut Laswell, komunikasi adalah suatu proses yang melibatkan identifikasi siapa yang berbicara, apa yang dikatakan, bagaimana cara menyampaikan pesan, kepada siapa pesan ditujukan, dan apa efek yang diharapkan dari proses tersebut.¹¹
- b. Menurut Carl I. Hovland, komunikasi adalah proses di mana seseorang atau komunikator memberikan rangsangan atau stimulus, yang umumnya

⁹ Pasha, M. G., & Ruslan, A. (2020). Perancangan Motion Graphic Pengenalan Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Budi Luhur Melalui Animasi 2D. PANTAREI, 4(03).

¹⁰ Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2018). Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi. Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian, 3(1), 90-95.

¹¹ Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. Jurnal Komunikasi Pendidikan, 2(1), 60-68.

melibatkan bahasa verbal dan non-verbal, dengan tujuan mengubah perilaku orang lain atau komunikan.¹²

Komunikasi sendiri memiliki arti yang luas dan tidak mudah untuk diartikan dalam konteks yang sempit. Komunikasi dapat diartikan melalui persepsi serta bagaimana cara pandang mengenai komunikasi itu sendiri. Ringkasnya, komunikasi dapat diartikan sebagai proses pengirim pesan menyampaikan pesan kepada penerima pesan dengan tujuan guna mencapai pemahaman yang sama mengenai pesan tersebut.

A. Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah rangkaian tindakan yang dimulai dari pembuatan informasi hingga dipahami oleh penerima pesan atau komunikan. Ini merupakan sebuah proses berkelanjutan. Joseph De Vito menyatakan bahwa komunikasi bisa dianggap sebagai sebuah transaksi, yang berarti melibatkan interaksi dan hubungan antara berbagai komponen yang terlibat.¹³

Langkah-langkah proses komunikasi sebagai berikut:

1. Tahap awal adalah terciptanya ide atau gagasan dari sumber atau komunikator
2. Langkah kedua, mengubah ide tersebut menjadi lambang komunikasi yang memiliki makna dan dapat disampaikan.
3. Langkah ketiga, setelah pesan di-encoding, pesan tersebut akan disampaikan melalui saluran atau media yang sesuai dengan karakteristik

¹² Cangara, H. (2007). Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

¹³ Zamzami, W. S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 25-35.

lambang komunikasi, dengan tujuan untuk mencapai komunikan atau penerima pesan.

4. Langkah keempat, ketika komunikan menerima pesan, mereka akan menafsirkan isi pesan berdasarkan persepsi mereka untuk memahami maksud dari pesan tersebut.
5. Langkah kelima, jika pesan yang telah berhasil di-decoding oleh komunikan, maka komunikan akan memberikan respon atau membalas pesan tersebut kepada komunikator.¹⁴

Proses komunikasi mencakup pesan yang telah dibuat oleh komunikator lalu digambarkan dengan lambang-lambang yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan sehingga dapat disalurkan melalui media yang tersedia hingga sampai kepada komunikan dan ditafsirkan melalui persepsi penerima pesan.

B. Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi memiliki unsur penunjang yang membentuknya sebagai *body of knowledge* yang sering juga disebut sebagai komponen ataupun elemen. Terdapat beberapa unsur dalam komunikasi meliputi:¹⁵

1. Komunikator dan komunikan

Komunikator dan komunikan memiliki peran krusial dalam proses komunikasi. Komunikator, yang juga dikenal sebagai sumber, sender, atau encoder, bertindak sebagai pembuat dan pengirim informasi. Hafield Cangara, dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi*, menjelaskan bahwa

¹⁴ Suprpto, Tommy. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: Media presindo, 2009, Hal. 5-8

¹⁵ Cangara, Hafield. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, Dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016, Hal. 15

semua peristiwa komunikasi melibatkan peran sumber sebagai pembuat dan pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber dapat berupa individu tunggal atau kelompok seperti partai politik, organisasi, atau lembaga.¹⁶

Dalam pandangan Cangara, penerima pesan dalam komunikasi bisa terdiri dari individu tunggal atau lebih, termasuk kelompok, partai, atau bahkan negara.¹⁷ Kehadiran penerima pesan timbul karena adanya sumber pesan yang ingin menyampaikan informasi. Cangara menekankan pentingnya prinsip "Kenalah khalayakmu" dalam berkomunikasi, yang berarti pemahaman dan pengertian terhadap karakteristik penerima pesan menjadi kunci keberhasilan komunikasi. Dengan memahami audiens dengan baik, peluang untuk menjaga kelangsungan komunikasi.¹⁸

2. Pesan

Pesan atau isi pesan adalah elemen penting dalam komunikasi karena salah satu tujuan utama dari komunikasi adalah menyampaikan informasi. Menurut Cangara, pesan dalam proses komunikasi adalah informasi yang dikirimkan oleh pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan melalui berbagai cara, baik melalui tatap muka langsung maupun melalui berbagai media komunikasi. Isi pesan bisa berupa berbagai hal, seperti ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau bahkan propaganda, tergantung pada tujuan dan konteks dari komunikasi yang dilakukan.¹⁹

¹⁶ Hafied Cangara. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2010. Hal 23

¹⁷ Ibid

¹⁸ Ibid. Hal 25

¹⁹ Ibid. Hal 24

3. Media

Media merupakan sarana yang digunakan untuk mengirimkan pesan dari sumber kepada penerima pesan dalam proses komunikasi. Ragam media komunikasi beragam dan bergantung pada situasi komunikasi yang tengah berlangsung. Media komunikasi mencakup berbagai bentuk, seperti televisi, radio, internet, surat, telegram, telepon, dan lain sebagainya. Di samping itu, terdapat juga saluran komunikasi antarpribadi, misalnya telepon, surat, dan telegram. Semua jenis media ini memiliki peran yang penting dalam memudahkan dan mendukung kelancaran proses komunikasi antara pengirim pesan dan penerima pesan.²⁰

Menurut Cangara, dalam konteks komunikasi massa media, media berfungsi sebagai alat yang menghubungkan sumber dan penerima pesan dengan sifat yang terbuka, sehingga dapat diakses oleh setiap orang untuk melihat, membaca, dan mendengarnya.²¹ Media komunikasi massa dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak mencakup berbagai bentuk seperti surat kabar, majalah, buku, leaflet, brosur, stiker, bulletin, hand out, poster, spanduk, dan lain sebagainya. Di sisi lain, media elektronik meliputi radio, film, televisi, video recording, komputer, electronic board, audio cassette, dan lainnya. Semua jenis media ini memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada masyarakat secara massal.²²

²⁰ Ibid

²¹ Leonardo, R., & Junaidi, A. (2020). Kritik Sosial dalam Stand Up Comedy (Analisis Semiotika Show “Pragiwaksono World Tour”). *Koneksi*, 4(2), 185-190.

²² Ibid

4. Efek

Pengaruh atau efek merupakan unsur penting dalam proses komunikasi. Efek ini timbul sebagai hasil dari proses komunikasi yang telah terjadi. De Fluer, sebagaimana disebutkan oleh Cangara, mengemukakan bahwa pengaruh suatu pesan komunikasi dapat diamati dengan mengamati perubahan pikiran, emosi, dan tindakan penerima sebelum dan sesudah menerima pesan tersebut. Dampak ini dapat berpengaruh pada pengetahuan, sikap, dan perilaku individu setelah mereka menerima pesan komunikasi.²³

Komponen penting dalam strategi komunikasi adalah unsur-unsur komunikasi, karena dengan mengkaji, memilih, dan menempatkan unsur-unsur komunikasi dengan tepat, strategi komunikasi dapat menjadi lebih efektif dalam mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

2.2.2 Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa kepada calon konsumen melalui perantara atau media tertentu. Tujuan utama iklan adalah untuk mendorong calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang diiklankan.²⁴

Menurut Kasali, Iklan dapat dijelaskan sebagai pesan promosi yang ditujukan kepada masyarakat melalui berbagai media komunikasi. Pesan tersebut berisi informasi tentang produk atau jasa yang ingin dipromosikan kepada target

²³ Ibid. Hal 25

²⁴ Putri, P. K. (2016). Aplikasi pendekatan-pendekatan persuasif pada riset komunikasi pemasaran: iklan melibatkan penciptaan dan penerimaan pesan komunikasi persuasif mengubah perilaku pembelian. *Jurnal The Messenger*, 8(1), 1-16.

pasar.²⁵ Iklan memiliki perbedaan dengan pengumuman biasa, karena tujuan utamanya adalah untuk membujuk orang agar membeli produk yang diiklankan. Dengan demikian, iklan memiliki sifat persuasif untuk mempengaruhi minat dan tindakan konsumen agar tertarik dan memiliki produk atau jasa yang ditawarkan.²⁶

Iklan adalah bentuk komunikasi yang digunakan secara luas untuk mempromosikan kegunaan, keunggulan, dan keuntungan suatu produk dengan tujuan mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan salah satu strategi promosi yang umum digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk mereka. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pembayaran yang digunakan untuk menyajikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh sponsor yang jelas.²⁷ Iklan menggunakan berbagai macam tanda untuk menyampaikan pesan. Secara keseluruhan, tanda dalam iklan dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu tanda verbal dan tanda nonverbal. Tanda verbal mengandalkan bahasa yang dapat dipahami secara luas, sementara tanda nonverbal berfokus pada bentuk dan warna yang digunakan dalam iklan, seringkali mencerminkan bentuk dan aspek nyata dari dunia nyata.²⁸

A. Tujuan Iklan

Setiap organisasi, termasuk perusahaan, menciptakan iklan dengan berbagai tujuan yang ingin dicapai. Tujuan-tujuan tersebut dapat bervariasi dari satu

²⁵ Dewi, N. K., & SE, G. A. (2012). Pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan vaseline hand and body lotion di kota Padang (studi kasus di PT. Unilever cabang padang). *Sumber*, 6(1), 26.

²⁶ Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1992, Hal. 9.

²⁷ Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2017, Hal. 85.

²⁸ Sobur, A. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009. Hal. 116

perusahaan ke perusahaan lainnya. Menurut Kotler, ada tiga tujuan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui iklan:

1. Iklan informatif (*informative advertising*)

Iklan memiliki peranan penting terutama pada tahap awal kategori produk, dengan tujuan utama membangun permintaan yang lebih besar (*primary demand*). Sebagai contoh, produsen nugget akan lebih fokus pada memberitahu konsumen tentang manfaat gizi yang kaya dalam nugget.

2. Iklan persuasif (*persuasive advertising*)

Kehadiran iklan menjadi sangat penting dalam tahap persaingan, karena perusahaan bertujuan untuk menciptakan permintaan yang khusus (*selective demand*) untuk merek mereka sendiri. Sebagai contoh, Clear berupaya meyakinkan konsumen bahwa produk mereka memiliki kualitas dan reputasi yang lebih unggul dibanding merek-merek sampo lainnya.

3. Iklan mengingatkan (*reminder advertising*)

Bagi produk yang telah mencapai tahap dewasa (**mature**), tetap memperoleh perhatian menjadi hal yang penting. Iklan berwarna empat halaman khusus untuk Coca-Cola yang dimuat di majalah bertujuan untuk mengingatkan konsumen agar terus membeli produk Coca-Cola.²⁹

B. Jenis Iklan

Menurut Jefkins, iklan dibagi menjadi 6 kategori jenis, yaitu:³⁰

1. Iklan Konsumen

²⁹ Kotler, Philip. *Marketing Management, The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall, 2000, Hal. 578.

³⁰ Jefkins, Frank. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga, 1997, Hal. 39.

Dalam hal ini terdapat dua macam barang yang umum dibeli oleh khalayak:

a) Barang konsumsi (*consumer goods*), yaitu kebutuhan sehari-hari yang dibeli secara berulang-ulang berupa barang. Contohnya termasuk bahan makanan, minuman, shampoo, pasta gigi, dan sejenisnya.

b) Barang tahan lama (*durable goods*), yaitu barang dengan daya tahan yang lama memiliki kualitas yang unggul dan juga lebih awet dibanding barang konsumsi. Contohnya mencakup berbagai produk seperti hunian, kendaraan bermotor (mobil dan motor), perhiasan, televisi, dan berbagai barang lainnya.

2. Iklan Antarbisnis

Iklan dengan tujuan menawarkan barang atau jasa non konsumen antara perusahaan satu dengan perusahaan lain. Contohnya meliputi bahan-bahan mentah, suku cadang, mesin pabrik, jasa asuransi, dan berbagai produk atau layanan lainnya.

3. Iklan Perdagangan

Iklan perdagangan dimaksudkan untuk menarik perhatian distributor, grosir, agen, baik pedagang besar maupun kecil, dan eksportir/importir, mendorong mereka untuk membeli barang tersebut dan kemudian menjualnya kembali. Tujuan dari pendekatan periklanan ini adalah meyakinkan pemilik toko untuk memasukkan produk ini ke dalam inventaris toko mereka.

4. Iklan Eceran

Iklan ritel adalah iklan yang dibuat dan disebar oleh perusahaan produk atau produsen untuk menarik minat konsumen di toko atau outlet penjualan agar melakukan pembelian.

5. Iklan Keuangan

Iklan keuangan mencakup iklan yang mempromosikan layanan asuransi, perbankan, investasi, dan tabungan. Dalam iklan tersebut, lembaga keuangan menyajikan laporan keuangan mereka kepada klien dengan tujuan mendapatkan dana pinjaman atau menawarkan solusi keuangan kepada masyarakat.

6. Iklan Rekrutmen/Lowongan Kerja

Iklan rekrutmen atau lowongan kerja berisi informasi tentang peluang pekerjaan di suatu perusahaan atau lembaga dengan maksud merekrut calon karyawan. Iklan ini bertujuan untuk menarik calon pelamar yang memenuhi persyaratan dengan strategi periklanan yang efisien dan hemat biaya.

C. Fungsi Iklan

Secara luas iklan digunakan sebagai upaya untuk memperluas jangkauan penjualan barang atau jasa bagi suatu perusahaan atau organisasi. Fungsi iklan diantaranya:³¹

1. Salah satu fungsi publisitas adalah menyalurkan informasi berisi tentang produk, fitur-fitur, dan lokasi penjualannya terhadap konsumen. Ini bertujuan untuk memberi tahu kepada calon konsumen mengenai produk baru. Sebagai contoh, Apple memakai iklan guna menginformasikan konsumen tentang komputer Mac terbaru mereka.
2. Publisitas juga bertujuan persuasif, yang berusaha meyakinkan pelanggan untuk membeli merek tertentu atau mengubah perilaku mereka dalam pasar atau bisnis. Pada tahun 1998, jaringan televisi ABC mempekerjakan Chiat

³¹ Lee, Monle, dan Carla Johnson. Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011, Hal. 10.

untuk membantu mengembangkan identitas merek mereka melalui iklan yang memvisualisasikan mereka sebagai "jaringan perkotaan yang cerdas".

3. Publisitas juga berperan sebagai pengingat, dengan tujuan secara konsisten mengingatkan konsumen tentang suatu produk agar mereka terus membeli produk tersebut, tanpa mempertimbangkan merek pesaing. Iklan McDonald's telah menjadi salah satu tayangan televisi mingguan yang paling populer selama bertahun-tahun. Tujuannya adalah untuk selalu mengingatkan konsumen bahwa ketika mereka merasa lapar, selalu ada restoran McDonald's yang tersedia di dekat mereka.

D. Teknik Pengambilan Gambar dalam Iklan

Joseph V. Mascelli A.S.C. menyoroti betapa pentingnya mempertimbangkan berbagai aspek krusial dalam teknik sinematografi untuk mencapai hasil sinematik berkualitas tinggi.³² Sebagai seorang pembuat iklan, tidak cukup hanya mengambil adegan secara sembarangan; sebaliknya, diperlukan kemampuan untuk mengatur dan mengawasi setiap pemandangan dengan teliti, termasuk membuat keputusan tentang jarak pengambilan gambar, tinggi sudut pengambilan, durasi pengambilan gambar, dan faktor-faktor relevan lainnya. Lima elemen sinematografi yang menjadi fokus perhatian adalah angle shot, type shot, komposisi, kontinuitas, dan pemotongan. Semua elemen ini berperan penting dalam menciptakan dampak sinematik yang diinginkan dan mencapai tingkat kualitas yang diharapkan.³³

1. *Angle Shot* (Sudut Pandang Kamera)

³² Sari, R. P., & Abdullah, A. (2020). Analisis Isi Penerapan Teknik Sinematografi Video Klip Monokrom. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 1(6), 418-423.

³³ Erlyana, Yana. *Kajian Teknik Wedding Photography Dalam Bentuk Video Tutorial*. *Jurnal RupaRupa* 3, No. 2 Desember, 2014, Hal. 43. Accessed 27 Juni 2023
<https://adoc.pub/download/kajian-teknik-wedding-photography-dalam-bentuk-video-tutoria.html>

Penempatan kamera dalam proses pengambilan gambar suatu objek.. Secara umum, terdapat tiga teknik sudut pengambilan gambar yang mencapai tujuan yang berbeda:³⁴ yaitu:

a) *Normal Angle/Eye Level*

Teknik penangkapan gambar dengan sudut yang sejajar dengan mata objek, bertujuan untuk menciptakan kesan kesetaraan atau kesan yang normal dengan objek yang difilmkan.

b) *High Angle*

Teknik pengambilan gambar dengan sudut di atas dari objek, menciptakan kesan kesetaraan atau kesan yang normal dengan objek yang difilmkan. Teknik ini juga dikenal sebagai bird's-eye view karena menampilkan sudut yang jauh dari objek.

c) *Low Angle*

Sudut yang berlawanan dengan *high angle*. Dalam teknik ini, gambar diambil dari bawah sudut pandang objek untuk menciptakan kesan objek yang lebih gagah dan berwibawa. *Frog angle*, di sisi lain, adalah sudut yang sangat rendah dan jauh di bawah garis seimbang dengan tanah.

2. *Type Shot* (Ukuran Gambar)

Ukuran atau tipe shot dalam sinematografi umumnya terbagi menjadi tiga kategori utama, yaitu close-up shot, medium shot, dan long shot, dan setiap kategori memiliki beberapa variasi yang bertujuan berbeda, yaitu:³⁵

³⁴ Ibid, hal. 43

³⁵ Samedhi, Bambang. *Sinematografi-videografi: suatu pengantar*. Bogor:Ghalia Indonesia,2 011,

a) *Close Up*

Close Up Shot terdiri dari empat variasi yaitu: *ekstrem close up*, *big close up*, *close up*, dan *medium close up*.

- *Extream Close Up* adalah pengambilan gambar dengan penempatan dengan objek sehingga menampilkan detail objek secara jelas, seperti mata, hidung, mulut, atau telinga.

- *Big Close Up* bertujuan menggambarkan keadaan emosional objek dan biasanya digunakan untuk mengambil gambar bagian kepala manusia saja.

- *Close Up* umumnya memperoleh gambar manusia mulai bahu sampai kepala, sering digunakan untuk menampilkan detail atau sebagai adegan pemotongan.

- *Medium Close Up* digunakan untuk menggambarkan wajah objek dengan jelas, penempatan shot dari dada hingga kepala.

b) *Medium Shot*

Medium Shot terbagi menjadi tiga variasi yaitu *medium shot*, *knee shot*, dan *medium long shot*.

- *Medium Shot* menampilkan beberapa bagian objek dengan lebih rinci, dalam objek manusia mencakup dari pinggang hingga atas kepala.

- *Knee Shot* menampilkan beberapa bagian objek dengan lebih rinci, dalam objek manusia mencakup dari pinggang hingga atas kepala.
- *Medium Long Shot*, menampilkan objek manusia dari pinggang hingga atas kepala dengan latar belakang dan objek utama seimbang.

c) *Long Shot*

Long Shot terbagi menjadi tiga variasi diantaranya *full shot*, *long shot*, dan *ekstrem long shot*.³⁶

2.2.3 Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mengajak calon pembeli dan masyarakat. Menurut Philip Kotler, periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh sponsor tertentu dengan melibatkan pembayaran. Dalam periklanan, pesan-pesan persuasif disampaikan dengan imbalan tertentu.³⁷

Philip Kotler mendefinisikan periklanan sebagai presentasi nonpersonal dan promosi ide, produk, atau jasa oleh sponsor tertentu, yang melibatkan pembayaran. Dalam istilah yang lebih sederhana, iklan terdiri dari pesan persuasif yang dimaksudkan untuk mendorong penjualan dan memerlukan pembayaran untuk menyampaikan pesan tersebut.³⁸

Dalam pandangan Dunn dan Barhan, iklan melibatkan kegiatan komunikasi

³⁶ Ibid, hal. 55

³⁷ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo, 2002, Hal. 658.

³⁸ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks, 2005, Hal. 658.

non-personal yang disampaikan melalui berbagai platform media dengan menggunakan ruang untuk menyampaikan pesan persuasif kepada konsumen, perusahaan, lembaga non-komersial, atau individu yang memiliki kepentingan.³⁹

Prinsip dasar periklanan terdiri dari enam komponen: adanya pesan tertentu yang akan dikomunikasikan, keterlibatan seorang komunikator dalam menyampaikan pesan, bersifat non-personal (tidak memiliki interaksi langsung antara pengiklan dan penerima pesan), menargetkan khalayak tertentu, mensyaratkan pembayaran (biasanya untuk biaya media periklanan), dan bertujuan untuk mencapai dampak tertentu melalui penyampaian pesan kepada khalayak.⁴⁰

A. Sejarah Periklanan

Sejarah periklanan memiliki beberapa fase sebelum masuk dalam periklanan modern, sebagai berikut:

1. Masa Sebelum Ditemukan Mesin Cetak

Arkeolog berkeyakinan bahwa publisitas telah hadir sejak zaman kuno. Pada masa itu, manusia terlibat dalam upaya publisitas, seperti mempromosikan barang dagangan mereka secara vokal di pintu masuk kota atau mengiklankan produk mereka kepada pengunjung. Bentuk publisitas ini dapat disampaikan melalui pesan verbal (word of mouth) atau iklan. Bentuk pesan tertulis paling awal ditemukan pada era Babilonia, kira-kira sekitar 3000 SM, berupa pecahan tanah liat yang berisi prasasti tentang berbagai produk seperti salep, jasa juru tulis, dan

³⁹ Ghifary, A. (2014). Efektivitas Penggunaan Media Iklan Baliho Dalam Mensosialisasikan Bahaya Kebakaran Dikota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 26-39.

⁴⁰ Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2007, Hal. 17-

tukang sepatu.⁴¹

2. Masa Setelah Ditemukannya Mesin Cetak

Penemuan mesin cetak oleh Gutenberg memainkan peran penting dalam meningkatkan tingkat melek huruf dalam masyarakat, dan ini menjadi insentif bagi orang untuk terjun ke dunia periklanan. Akibatnya, periklanan berkembang menjadi bisnis yang tersebar luas. Awalnya, iklan berupa poster, brosur, dan iklan baris yang dipasang di surat kabar. Pada tahun 1472, iklan bahasa Inggris pertama dicetak di London sebagai pamflet yang berisi petunjuk agama terkait perayaan Paskah. Selanjutnya, pada tahun 1622, surat kabar pertama muncul di Inggris dengan judul *The Weekly News*, diikuti oleh *The Tatler* pada tahun 1709 dan *The Spectator* pada tahun 1711.

Pada tahun 1655, istilah "iklan" diperkenalkan dalam *Alkitab*, yang menunjukkan "peringatan" atau "pemberitahuan". Selanjutnya, pada tahun 1660, kata tersebut mulai digunakan untuk tujuan informasi komersial, terutama oleh pemilik toko. Tahun 1690 melihat munculnya surat kabar publik utama bernama *Occurens*, yang meliput berita asing dan domestik di Amerika, menampilkan satu edisi per edisi. Evolusi periklanan dimulai pada awal abad ke-17 di Inggris, terutama berfokus pada mempromosikan buku dan mengembangkan surat kabar. Pada abad ke-18, iklan secara luas menargetkan pembaca Eropa, menyoroti peluang menjanjikan tanah subur di Amerika untuk jangka panjang. Salah satu pembaca Eropa ini bahkan mengiklankan 150 hektar tanah di Philadelphia.⁴²

3. Periklanan Modern

⁴¹ Jaiz, Muhammad, (2014). *Dasar-Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu), Hal 2.

⁴² Ibid. Hal 13

Periklanan modern memiliki akar yang berasal dari inovasi teknologi media massa, terutama dalam bentuk awalnya, yaitu surat kabar. Seiring perkembangannya, periklanan juga mengadopsi bentuk media massa lain seperti radio, film, dan televisi dan sosial media. Salah satu media yang digunakan dalam periklanan modern yaitu youtube untuk mengiklankan produk maupun jasa. Media-media ini kemudian dikenal sebagai media utama yang dominan dalam periklanan, sering disebut sebagai "*media above the line*." Selain media massa, ada juga bentuk media periklanan yang tidak termasuk dalam kategori media massa, disebut sebagai "*media below the line*" (media lini bawah). Menurut Jefkins, media lini bawah ini berfungsi sebagai pendukung periklanan pada media utama, meliputi berbagai bentuk seperti brosur, spanduk, flyer, neon box, flager, dan berbagai jenis media lain yang memungkinkan untuk menyampaikan pesan periklanan dalam bentuk headline, tagline, brandname, logotype, maupun slogan kepada konsumen.⁴³

B. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan harus sesuai dengan keputusan sebelumnya tentang pasar target, posisi pasar, dan strategi pemasaran. Terdapat empat kategori tujuan periklanan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Periklanan informatif memiliki tujuan untuk menciptakan pengakuan awal terhadap produk yang sudah ada. Fokusnya adalah memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk tersebut, yang mungkin belum banyak dikenal atau dipahami oleh pasar.

⁴³ Erlita, N. (2016). Potret periklanan di media massa Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 5(2), 199-210.

2. Periklanan persuasif bertujuan untuk menimbulkan permintaan selektif kepada merek tertentu. Iklan jenis ini berusaha meyakinkan konsumen bahwa merek tertentu adalah pilihan yang terbaik atau memiliki keunggulan tertentu dibandingkan merek pesaing.
3. Iklan pengingat memiliki tujuan untuk memberikan informasi atau menggugah minat konsumen sambil mengingatkan mereka untuk melakukan pembelian dan mendorong pembelian berulang atas produk atau jasa. Iklan ini berfokus pada memelihara kesadaran konsumen terhadap merek dan memperkuat ikatan dengan merek tersebut.
4. Iklan penguat bertujuan untuk memperkuat keyakinan pelanggan yang sudah ada bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat. Iklan ini bertujuan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, meningkatkan loyalitas mereka, dan mendorong pembelian berulang.⁴⁴

C. Sasaran Periklanan

Menurut Tjiptono, kegiatan periklanan memiliki tujuan yang meliputi:

1. Meningkatkan kesadaran audiens (awareness) Tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang merek sehingga mereka tertarik untuk membeli.
2. Menciptakan pengingatan (remember to use) Tujuan periklanan adalah untuk mengingatkan konsumen dan memastikan ketersediaan produk tersebut dalam benak mereka.
3. Mengubah sikap terhadap penggunaan produk Tujuan periklanan adalah

⁴⁴ Kotler, Philip, dan Armstrong, G. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 2. ed 9. Indeks Jakarta. Hal 658.

untuk meningkatkan frekuensi penggunaan oleh konsumen yang telah ada dan berusaha menarik minat konsumen baru.

4. Mengubah persepsi Tujuan periklanan adalah untuk mengubah penilaian konsumen terhadap merek tertentu.
5. Mengubah keyakinan tentang merek Tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan nilai produk dalam persepsi konsumen.
6. Mengukuhkan sikap Tujuan periklanan adalah untuk memperkuat keyakinan pelanggan bahwa produk memberikan kepuasan dan memiliki keunggulan yang lebih baik dibandingkan pesaing.⁴⁵

2.2.4 Makna

Makna merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari semantik dan melekat terhadap apapun yang diucapkan seseorang. Makna ialah keterkaitan antara unsur-unsur bahasa terutama dalam kata-kata. Makna merujuk pada niat komunikator, dampak unit bahasa, dalam mengartikan persepsi atau tindakan manusia, kaitan dalam hal persamaan atau perbedaan antara bahasa atau hal diluar bahasa, atau antara tuturan dan segala objek yang dirujuknya, atau gaya penggunaan lambang bahasa.⁴⁶

Pembahasan mengenai makna hingga saat ini masih menjadi perdebatan untuk di definisikan. Pertanyaan mengenai arti dari makna sulit untuk dijelaskan dengan kata-kata. Contoh pertanyaan yang sering muncul seperti “apa maksudmu?”, “apa arti semantik?”, atau “apa definisi semantik?” menunjukkan

⁴⁵ Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 1997, Hal. 81.

⁴⁶ Kridalaksana, Harimurti. *Kamus Linguistic*. (Jakarta: Gramedia, 2003), Hal. 13

signifikansi makna sebagai elemen krusial dalam ranah semantik, yang secara konsisten memainkan peran dalam setiap ungkapan yang kita artikulasikan.⁴⁷

Ketidakjelasan dalam membedakan antara makna, arti, maksud, dan informasi sering menyebabkan orang berpandangan bahwa semuanya itu adalah makna. Makna berperan sebagai jembatan antara bahasa dan realitas luar sesuai dengan kesepakatan para pemakai, yang memungkinkan komunikasi saling pengertian. Terdapat tiga tingkatan makna yang berbeda., yaitu:

1. Tingkat pertama, makna menjadi isu yang terkait dengan bentuk kebahasaan itu sendiri
2. Tingkat kedua, makna berperan sebagai isi atau konsep dalam, suatu kebahasaan
3. Tingkat ketiga, makna berubah menjadi isi dalam proses komunikasi yang mampu menghasilkan pesan yang dimengerti oleh penerima pesan.⁴⁸

A. Makna dan Arti

Perbedaan antara memahami makna (*sense*) dan makna (*meaning*) terletak pada ruang lingkup dan fokusnya. Makna mengacu pada hubungan antara unsur-unsur bahasa itu sendiri dan terkait dengan aspek-aspek dalam bahasa itu. Di sisi lain, makna secara khusus berpusat pada makna leksikal dari masing-masing kata, biasanya ditemukan dalam kamus sebagai leksem. Singkatnya, makna mencakup cakupan yang lebih luas, dengan mempertimbangkan hubungan antar unsur bahasa, sedangkan makna lebih sempit terfokus pada interpretasi leksikal dari kata-kata individual itu sendiri.

⁴⁷ Chaer, Abdul. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta, 1994, Hal 286

⁴⁸ Djajasudarma, T. Fatimah. *Semantik 1 makna leksikal dan gramatikal*. Bandung, PT. Refika Aditama, 2009, Hal. 8

Pengertian makna (sense) dalam konteks ini memisahkan diri dari makna (meaning). Makna merujuk pada hubungan-hubungan yang terbentuk di antara unsur-unsur bahasa itu sendiri dan mencakup aspek-aspek intrabahasa. Sebaliknya, makna terbatas pada makna leksikal dari kata itu sendiri, biasanya ditemukan dalam kamus sebagai leksem. Dalam istilah yang lebih sederhana, makna berkaitan dengan hubungan yang lebih luas antara unsur-unsur bahasa, sedangkan makna secara khusus berpusat pada makna leksikal kata-kata.⁴⁹

Makna dapat dijelaskan dengan mengacu pada konsep yang diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure, seorang ahli bahasa modern, mengenai sistem tanda. Saussure berpendapat bahwa setiap tanda dalam bahasa terdiri dari dua elemen penting: signified (yang diartikan) dan signifier (yang mengartikan). Dengan kata lain, signified merupakan representasi gagasan atau makna yang dikomunikasikan oleh suatu tanda, sementara signifier mengacu pada bunyi atau bentuk fisik dari tanda itu sendiri, yang berkaitan dengan fonem dalam bahasa. Sebagai analogi, hal ini bisa diibaratkan seperti dua sisi yang berbeda pada sebuah koin, namun tetap saling berhubungan sebagai satu kesatuan.⁵⁰

B. Ragam Makna

1. Makna Sinonimi

Sinonimi adalah ekspresi linguistik yang memiliki makna yang sama atau identik dengan ekspresi lain, apakah itu kata, frasa, atau seluruh kalimat. Sementara

⁴⁹ Muzaiyanah, M. (2012). Jenis Makna dan Perubahan Makna. *Wardah*, 13(2), 145-152.

⁵⁰ Sarifuddin, M. *Konsep Dasar Makna Dalam Ranah Semantik. Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*. No. 2 Maret, 2021. Hal. 635-636. Accessed 18 Juni 2023
<https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/article/view/2024>

istilah "sinonim" umumnya dikaitkan dengan kata-kata, kesamaan makna ini juga meluas ke bentuk bahasa lainnya.⁵¹

2. Makna Akronim

Akronim merupakan penyederhanaan dua kata atau lebih menjadi satu kata. Dalam akronim, makna yang dimaksud adalah kepanjangan berdasarkan kata-kata tersebut, dan pembentukannya tidak terikat pada kaidah tertentu.⁵²

3. Makna Bentuk yang Diplesetkan

Bentuk yang diplesetkan adalah gejala di mana pemakai bahasa menggunakan lambang tertentu secara sewenang-wenang untuk memaknakan sesuatu. Plesetan ini dapat diobservasi dari perspektif makna atau pesan yang diungkapkan.⁵³

4. Makna Kata Berulang

Makna kata berulang atau reduplikasi adalah tindakan mengulang bagian atau seluruh satuan gramatikal, dengan atau tanpa variasi fonem.⁵⁴

5. Makna Kiasan

Makna kiasan atau *transferred meaning* (makna kiasan atau makna figuratif) adalah penggunaan kata dengan makna yang tidak sebenarnya atau tidak literal.⁵⁵

2.2.5 Hiperrealitas

Teori Jean Baudrillard mengenai hiperealitas menjelaskan fenomena yang terjadi pada era postmodern, ditandai dengan munculnya realitas baru dalam kehidupan masyarakat. Hiperealitas merupakan istilah yang digunakan secara luas

⁵¹ Suwandi, Sarwiji. *Semantik Pengantar Kajian Makna*. Yogyakarta: Media Perkasa, 2011, Hal. 124

⁵² Patada, Mansoer. *Semantik Leksikal*. Jakarta: Rineka Cipta, 2001, Hal. 150

⁵³ Ibid. Hal. 153

⁵⁴ Ibid. Hal. 143

⁵⁵ Ibid. Hal. 108

oleh Baudrillard untuk menggambarkan kondisi di mana realitas tradisional menghilang dan digantikan oleh citra, halusinasi, dan Simulasi dianggap lebih realistis daripada realitas itu sendiri, sehingga memudarkan batas antara keduanya. Baudrillard lebih berfokus pada perubahan budaya dalam pandangan teorinya.⁵⁶ Ia menganggap bahwa budaya modern mengalami revolusi besar yang dapat dianggap sebagai bencana. Revolusi kultural ini menyebabkan masyarakat menjadi pasif daripada semakin melawan, sebagaimana yang dibayangkan oleh pemikir Marxis. Dalam konteks hiperealitas, masyarakat cenderung terpengaruh oleh media dan simulasi, sehingga kehidupan nyata dan representasi semakin sulit dibedakan.⁵⁷

Jean Baudrillard memakai istilah hiperrealitas untuk menggambarkan manipulasi makna yang terdapat di media.⁵⁸ Hiperrealitas dalam komunikasi, media, dan makna menciptakan kondisi di mana semua hal yang ada dalam lingkungan tersebut menjadi lebih nyata daripada kenyataan itu sendiri, sehingga kesalahan dipandang lebih benar daripada kebenaran. Informasi menjadi lebih sulit dipercaya daripada isu, dan rumor dianggap lebih valid daripada fakta. Dalam konteks hiperrealitas, perbedaan antara kebenaran dan kepalsuan, isu dan realitas menjadi kabur. Perkembangan teknologi, terutama teknologi simulasi, berperan dalam mendorong perkembangan hiperrealitas ini.⁵⁹

⁵⁶ Oktavianingtyas, I., Seran, A., & Sigit, R. R. (2021). Jean Baudrillard dan Pokok Pemikirannya. *PROPAGANDA*, 1(2), 113-121.

⁵⁷ Setiawan, Johan, Ajat Sudrajat. *Pemikiran Postmodernisme dan Pandangannya Terhadap Ilmu Pengetahuan*. Jurnal Filsafat 28, No. 1 Februari, 2018, Hal. 32 Accessed 18 Juni 2023 <https://jurnal.ugm.ac.id/wisdom/article/view/33296>

⁵⁸ Fitrianti, R. (2021). Simulacrum Media Di Era Postmodern: Analisa Semiotika Jean Baudrillard dalam Narasi Iklan Kecantikan Dove Edisi 'Dove Real Beauty Sketches'. *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 1(2), 92-117.

⁵⁹ Piliang, Y. A. *Sebuah Dunia yang Menakutkan*. Bandung: Mizan, 2001, Hal. 150

Baudrillard berpendapat bahwa media memainkan peran penting dalam penciptaan simulacra karena memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi publik dan representasi dari berbagai aspek. Representasi ini merupakan cerminan dari bagaimana masyarakat memandang “kenyataan” atau “kebenaran”.⁶⁰ Dengan kata lain, media memiliki kemampuan untuk membentuk citra atau gambaran tertentu mengenai suatu hal dalam pandangan masyarakat, bahkan jika gambaran tersebut mungkin tidak sepenuhnya sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Sebagai contoh iklan dalam televisi menawarkan sebuah simulakra yang sangat berpengaruh kepada khalayak sehingga masyarakat tidak sadar bahwa telah larut dalam realitas yang dibuat oleh iklan televisi. Iklan televisi memberikan sebuah hiperrealitas yang membangun sebuah dunia baru dimana “ideal” menjadi hal yang ditekankan dalam hal ini. Realitas yang digambarkan iklan televisi ini menjadi sebuah upaya pelarian dari kenyataan yang tidak diinginkan.

Baudrillard menyimpulkan bahwa pada era ini, tingkat reproduksi yang tinggi dalam hal *fashion*, media, publisitas, informasi, dan jaringan komunikasi telah menjadi penentu bagaimana masyarakat memahami kenyataan.⁶¹ Dalam lingkungan ini, berbagai hal yang menarik minat manusia, seperti seni, produk rumah tangga, bahkan gaya hidup yang menyenangkan, ditampilkan melalui media dengan model yang ideal. Hal ini mengakibatkan percampuran antara simulasi dan realitas menjadi tidak jelas dan menciptakan hiperrealitas, di mana perbedaan antara kenyataan dan ilusi menjadi samar. Dengan adanya

⁶⁰ Muzairi, M. The Shifting Power-System from Marxism to Media Politics and Hegemonies: A Critique of Ideology:[Pergeseran Sistem Kekuasaan dari Marxisme ke Hegemoni dan Politik Media: Suatu Kritik Ideologi]. ESENSIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin, 15(2), 213-228.

⁶¹ Suryanto, Bagong. Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme. Jakarta: Prenada Media Group, 2013, Hal. 203-204

penggambaran yang sangat idealis melalui media, persepsi masyarakat tentang kenyataan sering kali dipengaruhi oleh simulasi yang diciptakan oleh media tersebut.

2.2.6 Kemewahan

Kemewahan berasal dari kata 'mewah' yang diambil dari bahasa latin 'luxus' berdasarkan kamus bahasa latin yang berarti "kemewahan" atau "kelebihan".⁶² Terdapat dua aspek yang perlu diperhatikan dalam mengartikan kemewahan, yaitu nilai psikologis dan nilai produk/jasa. Nilai psikologis dalam kemewahan berasal dari fungsinya sebagai simbol status dan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan konsep diri seseorang. Sedangkan dari perspektif produk, merek-merek mewah umumnya diartikan melalui kualitasnya yang sangat bagus, nilai transaksi tinggi, kekhasan, eksklusivitas, dan keahlian. Dimitri Mortelmans dalam makalahnya "The concept of luxury" berpendapat terdapat tiga ciri utama dalam ruang lingkup sempit mengenai kemewahan yaitu nilai ekstra, kualitas tinggi, eksklusivitas. Terdapat turunan yaitu harga tinggi. Biasanya, ada empat kategori produk mewah yang utama, yaitu mode (termasuk couture, siap pakai, dan aksesoris), wewangian dan kosmetik, minuman anggur dan minuman beralkohol, serta jam tangan dan perhiasan. Namun, saat ini konsep kemewahan telah berkembang dan mencakup lebih banyak kategori, seperti mobil mewah, perhotelan (hotel, pariwisata, maskapai penerbangan), perbankan swasta, dan perabot rumah tangga.⁶³

⁶² Meriam Webster. 'Luxury' Originally Meant 'Lust'. Accessed August 25, 2023. <https://www.merriam-webster.com/wordplay/origin-of-luxury>

⁶³ Mortelmans, D. (2005). Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. *Semiotica*, 2005(157), 497-520.

Dalam makalah mereka yang berjudul 'The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down', Kapferer dan Bastien menyatakan bahwa dalam konteks motivasi yang berorientasi ke luar, kemewahan mengubah uang sebagai bahan mentah menjadi produk yang memiliki nilai budaya dalam bentuk stratifikasi sosial. Sementara itu, dalam konteks motivasi yang berorientasi ke dalam, kemewahan harus memiliki komponen pribadi dan hedonistik yang sangat kuat. Jika tidak, produk tersebut tidak lagi dapat diklasifikasikan sebagai kemewahan, melainkan hanya sebagai bentuk keangkuhan sederhana.⁶⁴

Dalam bukunya yang berjudul 'Let them Eat Cake: Marketing to the Mass – as well as the Class', Pamela N. Danziger mengemukakan bahwa konsumen menghubungkan kemewahan dengan pemenuhan fantasi. Mereka membayangkan bagaimana kehidupan mereka akan berubah setelah memiliki produk mewah. Kemewahan memiliki sifat transenden yang terkait dengan harapan, keinginan, dan impian seseorang. Namun, begitu fantasi tersebut tercapai dengan membeli produk mewah, seiring berjalannya waktu, hal itu menjadi biasa dan konsumen kemudian menginginkan sesuatu yang lebih mewah dan sulit dijangkau sebagai objek fantasi baru. Seperti yang disampaikan oleh Danziger, "apa yang tidak bisa dicapai memiliki daya tarik dan keinginan yang kuat".⁶⁵

Kemewahan tradisional, yang sering disebut sebagai kemewahan 'lama', menitikberatkan pada konsumsi yang mencolok dan daya tariknya terkait dengan

⁶⁴ Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand management*, 16(5-6), 311-322.

⁶⁵ Pamela, Danziger. (2004). *Let them eat cake: Marketing luxury to the masses-as well as the classes*. dearborn trade publishing. Hal. 16

status dan prestise yang terkait dengan kepemilikan produk tersebut. Atribut dan kualitas produk itu sendiri memiliki nilai penting sebagai simbol budaya dari kesempurnaan rasa dan citra yang tinggi. Setelah Perang Dunia II, terjadi peningkatan permintaan akan kemewahan material. Generasi yang mengalami pengalaman Perang Dunia II dan Depresi Besar sangat menghargai kekayaan material, dan mereka mencari kemewahan sebagai simbol kekayaan. Di sisi lain, kemewahan yang dikenal sebagai kemewahan 'baru' lebih berfokus pada pengalaman. Dalam beberapa dekade terakhir, pertumbuhan ekonomi global, peningkatan pendapatan yang dapat dihabiskan, tingkat pengangguran yang lebih rendah, dan pertumbuhan kelas kaya di negara-negara berkembang telah terjadi. Kemewahan saat ini juga lebih demokratis karena lebih mudah diakses oleh jumlah populasi yang lebih besar.⁶⁶

Produk-produk yang termasuk dalam kategori kemewahan 'baru' umumnya lebih terjangkau dibandingkan dengan barang-barang mewah tradisional, namun tetap memiliki elemen eksklusivitas dalam hal harga. Meskipun harganya lebih terjangkau, produk-produk ini masih mempertahankan tingkat prestise yang cukup tinggi jika dibandingkan dengan produk kelas menengah. Harga barang-barang mewah 'baru' umumnya berada di atas kisaran harga menengah. Hal ini membantu dalam menargetkan segmen pasar yang lebih besar daripada segmen pasar kemewahan tradisional. Dengan demikian, kemewahan tradisional mengedepankan kepemilikan barang, sementara kemewahan baru lebih menekankan pengalaman.⁶⁷

⁶⁶ Ibid, Hal. 14

⁶⁷ Francis, Abey. "Concepts of Luxury and Masstige" *MBA Knowledge Base*. Juli 25, 2021. Diakses pada 16 Juni 2023. <https://www.mbaknol.com/category/marketing-management/>

Kemewahan menjadi salah satu simbol yang dihubungkan dengan kekayaan sehingga menciptakan kelompok Bernama elit atau *social chacet* yang terpisah dan dibatasi oleh eksklusifitas. Gaya hidup ialah salah satu cara untuk melihat bagaimana seseorang berada dalam *social cachet* dengan cara merepresentasikan kemewahan dengan cara menunjukkan kehidupan yang selalu dikelilingi oleh barang serta fasilitas yang tidak semua orang miliki.

Kemewahan tidak memiliki '*price tag*' tapi ia hanya memiliki nilai yang tidak dapat ditulis melalui tulisan ataupun '*price tag*' karena akan sangat bergantung nilai yang terkandung dalam barang yang dimiliki. Tingginya harga sebuah barang tidak serta merta menjadikan barang tersebut lambang dari kemewahan ketika keadaan sedang dikelilingi dengan orang-orang dari kalangan kaya.⁶⁸

Kemewahan mengacu pada suatu kondisi atau keadaan di mana seseorang memperoleh atau mendapatkan kenikmatan, kenyamanan, serta keistimewaan yang tinggi. Hal ini berkaitan dengan pengalaman atau kepemilikan terhadap suatu barang, layanan, ataupun gaya hidup yang dianggap istimewa. Kemewahan sendiri dapat ditandai oleh seseorang melalui berbagai indikator seperti penampilan, gaya hidup, tingkat konsumtif yang tinggi. Hal-hal tersebut menjadi hal yang mampu menjadi ciri seseorang dalam menunjukkan kemewahan.⁶⁹

Indikator yang mampu menunjukkan kemewahan ditandai melalui gaya hidup, penampilan, konsumtif tinggi. Gaya hidup menurut pendapat Kotler dan

⁶⁸ Aunullah, Ahmad. "Mencari Arti Kemewahan" Gaya Hidup. Juli 31, 2020. diakses pada 06 Oktober 2022. https://www.kompasiana.com/ahmad7058/5f244681097f36484b589252/mencari-arti-kemewahan?page=1&page_images=1

⁶⁹ Gushevinalti. Telaah kritis perspektif Jean Baudrillard pada perilaku hedonisme remaja. Jurnal Idea Fisipol UMB 4, No. 15, Maret, 2010, Hal 45-59. Accessed 23 Juni 2023 <https://doi.org/10.15575/psy.v3i2.1109>

Amstrong yaitu merupakan salah satu indicator yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Gaya hidup yang dianut seseorang mampu menggambarkan pola kehidupan yang ditunjukkan dengan kegiatan, minat, dan pendapatnya dalam interaksi dengan lingkungan sekitar.⁷⁰ Penampilan adalah cara seseorang memperlihatkan dirinya kepada orang lain melalui fisik, pakaian, gaya, dan sikapnya. Penampilan mencakup aspek visual yang dapat dilihat oleh orang lain, seperti pakaian, gaya rambut, tata rias wajah, postur tubuh, dan ekspresi wajah. Penampilan juga dapat mencerminkan kepribadian, preferensi, dan pesan yang ingin disampaikan oleh seseorang kepada lingkungannya.⁷¹ Perilaku konsumtif tinggi ialah kecenderungan seseorang yang terlibat secara langsung dalam usaha untuk memenuhi keinginan memiliki barang tanpa didasari pertimbangan rasional.⁷²

Kemewahan merujuk pada kondisi atau atribut yang menggambarkan kualitas, kekayaan, dan pengalaman yang istimewa. Ini bisa melibatkan berbagai hal, termasuk barang-barang, layanan, atau pengalaman yang melebihi standar biasa dalam hal kualitas, desain, dan nilai. Kemewahan seringkali dikaitkan dengan simbol status, prestise, dan gaya hidup yang tinggi.

2.2.7 Semiotika

Pengertian semiotika berdasarkan etimologis, semiotika berasal dari kata Yunani "semeion" yang berarti "tanda".⁷³ Tetapi, menurut terminologi, semiotika

⁷⁰ Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131-140.

⁷¹ Ramadhani, T. N., & Putrianti, F. G. (2014). Hubungan antara kepercayaan diri dengan citra diri pada remaja akhir. *Jurnal Spirits*, 4(2), 22-32.

⁷² Nurhaini, D. (2018). Pengaruh konsep diri dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap gadget. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(1), 92-100.

⁷³ Wahyujuwibowo, Indiwani Seto. *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitrawacana Media, 2013, Hal. 7

adalah ilmu atau metode analisis yang berkaitan dengan kajian mengenai tanda-tanda.⁷⁴ Tanda didefinisikan sebagai simbol yang mewakili sesuatu yang lain berdasarkan kesepakatan sosial yang telah dibentuk sebelumnya.⁷⁵ Studi semiotika mencakup pemahaman tentang tanda, fungsinya, dan bagaimana tanda-tanda tersebut terhubung dengan tanda lain, serta bagaimana para pengguna memaknainya. Semiotika menyelidiki aturan, konvensi, dan norma yang memberikan makna pada tanda-tanda ini.⁷⁶ Menganalisis tanda-tanda dalam suatu teks atau pesan dapat membantu untuk mengidentifikasi ekspresi emosional dan kognitif dari pembuat pesan, baik dalam arti makna yang jelas (denotatif) maupun yang tersirat (konotatif).⁷⁷

Analisis semiotika bertujuan untuk mengungkap makna dari tanda-tanda yang termasuk dalam teks, iklan, berita, atau hal-hal lainnya. Sistem tanda bersifat kontekstual dan tergantung pada penggunaan oleh para penggunanya. Pengertian tentang 'tanda' sendiri memiliki makna yang sangat luas. Charles Peirce, sebagaimana dijelaskan oleh Fiske, membedakan tiga jenis tanda yaitu lambang (symbol), ikon (icon), dan indeks (index).⁷⁸

1. Lambang, adalah tanda yang terdapat kaitannya dengan makna secara konvensi atau kesepakatan sosial. Hubungan antara lambang dan makna tidaklah terkait secara langsung atau natural, tetapi ditentukan oleh kesepakatan atau konvensi yang telah dibuat oleh masyarakat. Contoh dari lambang adalah kata-

⁷⁴ Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004, Hal. 15

⁷⁵ Marcel Danesi, *Pesan, Tanda dan Makna Teori Teks Dasar Mengenai Semiotika Dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra, 2011, Hal. 5

⁷⁶ Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2006, Hal. 265

⁷⁷ Wahjuwibowo, Indiwani Seto, *Op.Cit.*, Hal. 22

⁷⁸ Krisyanto, Rachmat, *Op.Cit.*, Hal. 266

kata dalam bahasa, angka, dan simbol-simbol lainnya yang memiliki arti atau makna yang telah disepakati.

2. Ikon, adalah tanda yang terdapat kaitan dengan makna berdasarkan kemiripan atau kesamaan fisik. Ikon menggambarkan sesuatu dengan cara yang menyerupai bentuk aslinya. Contoh dari ikon adalah gambar, foto, atau representasi visual lainnya yang menunjukkan objek atau hal yang sesuai dengan bentuk fisiknya.

3. Indeks, adalah tanda terdapat kaitan dengan makna karena adanya hubungan kausal atau sebab-akibat. Indeks menunjukkan keberadaan atau dampak dari suatu objek atau peristiwa yang menyebabkan tanda tersebut muncul. Contoh dari indeks adalah asap yang menandakan adanya kebakaran, atau jejak kaki yang menunjukkan kehadiran seseorang.

A. Macam-Macam Semiotika

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda dan menganalisisnya untuk memahami ide, objek, dan makna yang terkandung dalamnya. Terangkum berbagai jenis semiotika yang memfokuskan pada berbagai aspek sistem tanda, antara lain:⁷⁹

1. Semiotika Analitik, semiotika yang mencoba untuk menganalisis sistem tanda secara umum dan mengacu pada objek tertentu yang direpresentasikan oleh tanda.

2. Semiotika Deskriptif, yaitu semiotika yang mengamati sistem tanda yang terjadi dalam pengalaman sehari-hari, termasuk tanda-tanda yang telah lama diamati oleh manusia.

⁷⁹ Sobur, Alex, Op.Cit., Hal 100-101

3. Semiotika Faunal, yakni semiotika memiliki karakteristik melakukan analisis terhadap tanda yang ditunjukkan hewan, baik untuk berkomunikasi antarsesama maupun dapat ditafsirkan oleh manusia.

4. Semiotika Kultular, yakni semiotika yang khusus Menelaah sistem tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu, termasuk penggunaan tanda-tanda dalam budaya yang menjadi ciri khas masyarakat tersebut.

5. Semiotika Natural, yakni semiotika yang emfokuskan pada sistem tanda yang dihasilkan oleh alam, misalnya tanda-tanda cuaca yang memberikan informasi tentang perubahan cuaca.

6. Semiotika Naratif, yakni bidang khusus dalam semiotika yang berpusat pada mempelajari sistem tanda dan narasi yang ada dalam mitos atau cerita lisan yang signifikan secara budaya.

7. Semiotika Normatif, yakni semiotika yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia dalam bentuk norma-norma, seperti rambu-rambu lalu lintas.

8. Semiotika Sosial, yakni cabang semiotika yang berbeda yang secara khusus menyelidiki sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia dalam bentuk simbol, mencakup kata dan simbol yang digunakan dalam konteks sosial yang beragam.

9. Semiotika Struktural, yakni semiotika yang khusus mempelajari sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa, termasuk bagaimana makna dibangun melalui struktur bahasa yang digunakan.

2.2.8 Sosial Media

Sosial media adalah sebuah platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berkomunikasi, berbagi, dan membentuk hubungan sosial secara virtual. Di dalamnya, pengguna dapat menampilkan diri, berkolaborasi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya.⁸⁰

1. Jenis-jenis Media Sosial

Dalam buku yang berjudul Media Sosial terdapat enam kategori media sosial sebagai berikut:

a.) Social Networking

Jenis media sosial ini memungkinkan interaksi dan membentuk jaringan hubungan baru di dunia virtual.

b.) Blog

Media sosial ini berfungsi sebagai wadah untuk berbagi kegiatan sehari-hari, memberikan komentar, dan berinteraksi dengan pengguna lainnya.

c.) Microblogging

Jenis media sosial ini memfasilitasi pengguna untuk menulis serta mengunggah kegiatan dan pendapat dengan singkat dan padat.

d.) Media Sharing

Media sosial ini memungkinkan pengguna untuk berbagi dan menyimpan berbagai jenis media seperti dokumen, video, audio, dan gambar secara online.

e.) Social Bookmarking

Jenis media sosial ini berfungsi untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita secara online.

⁸⁰ Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan media sosial (communications and social media). Jurnal The Messenger, 3(2), 69-74.

f.) Wiki

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya merupakan hasil kerja sama dari para pengguna, di mana semua pengguna dapat berkontribusi dalam menyusun isi dari situs tersebut.⁸¹

2.2.9 Semiotika Roland Barthes

Semiotika Roland Barthes merupakan bidang studi yang fokus pada analisis dan pemahaman tentang makna atau arti dari tanda atau lambang.⁸² Roland Barthes adalah seorang pemikir strukturalis yang gigih dalam menerapkan model linguistik dan semiologi dari Saussure. Ia juga merupakan seorang intelektual dan kritikus sastra terkenal dari Prancis yang memiliki peran penting dalam menerapkan strukturalisme dan semiotika dalam studi sastra pada tahun 1960-an dan 70-an. Barthes percaya bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi yang berlaku dalam masyarakat pada suatu waktu. Pandangan ini dieksplorasi dalam karyanya seperti "Writing Degree Zero" dan "Critical Essays".⁸³

Barthes menciptakan sebuah peta mengenai bagaimana tanda berkerja.

Gambar 2.1 Peta Roland Barthes

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)	

Sumber: Alex Sobur, Semiotika Komunikasi, 2016, hal 69.

⁸¹ Nasrullah, Rulli. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015, Hal. 39.

⁸² Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya, 2013, Hal 69

⁸³ Ibid. Hal. 40

Berdasarkan gambaran peta Barthes di atas, terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri dari dua komponen, yaitu penanda (1) dan petanda (2). Selain itu, tanda denotatif juga berfungsi sebagai penanda konotatif (4). Ini adalah unsur material yang menyiratkan bahwa tanda seperti tanda laut bisa memiliki konotasi yang berbeda seperti tenang, curam, mengerikan, atau luas.⁸⁴

Dalam model ini, Barthes menjelaskan bahwa sebuah tanda mengalami dua tahap pemaknaan. Tahap pertama adalah denotasi, yang melibatkan hubungan antara penanda (ekspresi) dan petanda (isi) dalam sebuah tanda yang merujuk pada realitas eksternal. Denotasi mewakili makna tanda yang paling jelas dan langsung, karena ia menyampaikan representasi yang jelas dari objek yang diacu.⁸⁵

Tahap kedua adalah konotasi, yang mencerminkan interaksi antara tanda dengan perasaan, emosi, dan nilai-nilai budaya pembaca. Konotasi membawa makna yang bersifat subjektif atau setidaknya bersama-sama dimiliki oleh suatu kelompok, karena dipengaruhi oleh interpretasi dan pengalaman individu. Secara inti, konotasi menggali lebih dalam cara objek yang diwakili oleh tanda tersebut dideskripsikan, memberikan perspektif yang lebih kompleks dan bernuansa.⁸⁶

Mitos menurut pendapat Barthes dikatakan sebagai tipe wicara. Barthes berpendapat bahwa mitos sendiri merupakan sebuah sistem komunikasi, dimana mitos sendiri sebuah pesan. Hal ini dapat memberikan pengertian bahwa mitos bukanlah sebuah ide, konsep, ataupun objek melainkan cara penandaan

⁸⁴ Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004, Hal. 68

⁸⁵ Wibisono, P., & Sari, Y. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh Dan Misbach Yusa Bira. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 7(1), 30-43.

⁸⁶ Wahjuwibowo, Indiwani Seto. *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitrawacana Media, 2019, Hal. 21-22

(*signification*), sebuah bentuk. Berbagai hal mampu menjadi mitos dengan penyampaian dalam bentuk wacana.⁸⁷

Wicara mistis terbentuk dari unsur-unsur yang telah dibuat dengan tujuan agak cocok dengan komunikasi. Hal ini dikarenakan unsur mitos baik dalam dalam bentuk gambar maupun tulisan berusaha mengandaikan sebuah kesadaran pada penandaan sehingga orang berpikir mengenai hal tersebut tanpa mengutamakan substansinya.⁸⁸

2.3 Kerangka Pikiran

Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah analisis semiotika yang menjadi kerangka utama dalam penelitian ini. Peneliti mengadopsi teori semiotika dari Roland Barthes yang mencakup makna denotatif, konotatif, dan mitis sebagai panduan dalam analisis. Makna denotatif berhubungan dengan interpretasi utama yang diperoleh dari teori Saussure, yang mewakili pemahaman langsung terhadap objek yang diamati. Sementara itu, makna konotatif melibatkan interpretasi tambahan yang dikembangkan oleh peneliti berdasarkan makna denotatif dari objek yang diamati. Selain itu, terdapat pula mitos, yaitu bentuk pesan atau narasi yang diyakini kebenarannya tetapi tidak dapat dibuktikan.

Dalam penelitian media ini, model semiotika digunakan untuk menganalisis iklan YouTube Sprite, dengan tujuan untuk melihat makna denotasi, konotasi, dan mitos pada iklan tersebut. Peneliti akan membedah iklan Sprite versi "Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti – Makan Mewah" menggunakan kerangka teoritis

⁸⁷ Barthes, Roland. *Miotologi*. Edited by Nurhadi, A. Sihabut Millah. Yogyakarta : Kreasi Wacana, 2006. Hal. 151-152

⁸⁸ Barthes, Roland. *Miotologi*. Edited by Nurhadi, A. Sihabut Millah. Yogyakarta : Kreasi Wacana, 2004. Hal. 153

semiotika Roland Barthes sebagai landasan dalam pengamatan simbol-simbol teks, visual, dan audio yang terdapat dalam iklan. Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



**IKLAN SPRITE VERSI KENYATAAN
GAK SEINDAH SOSMED SELEBRITI –
MAKAN MEWAH DI YOUTUBE**

**HIPERREALITAS JEAN
BAUDRILLARD**

**SEMIOTIKA ROLAND
BARTHES**

DENOTASI

KONOTASI

MITOS

UNIVERSITAS NASIONAL



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran