

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **II.1 Iklan**

Banyaknya produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan membuat iklan tidak lagi menjadi hal yang aneh untuk dilihat, ditonton atau didengar. Iklan saat ini sangat mudah sekali ditemukan, misalnya saat sedang menonton televisi, mendengarkan radio, berkendara di jalan, atau bahkan hanya sekedar bermain *game* di *handphone*. Iklan nampaknya sangat membantu dalam bidang sosial masyarakat dan juga ekonomi. Adanya iklan juga membantu seseorang untuk menyampaikan suatu informasi kepada orang lain.

Menurut Klepper (1986) Iklan atau dalam bahasa latin yaitu *advere* merupakan proses pemindahan suatu informasi kepada seseorang. Iklan sebagai komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi mengenai barang, jasa, gagasan, atau ide yang ditawarkan kepada oranglain. Iklan sangat membantu seseorang untuk menjual barang atau jasa kepada target khalayak tertentu. Salah satu ciri penyampaian informasi pada iklan adalah bersifat non personal. Artinya iklan yang disampaikan tidak dengan cara bertatap muka langsung dengan konsumen, namun iklan membutuhkan media massa untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat luas.

Iklan juga merupakan suatu strategi yang efektif yang digunakan untuk mengubah pola pikir, atau sikap seseorang dalam menentukan suatu keputusan terhadap barang atau jasa yang sedang ditawarkan. Iklan terkadang bersifat menginformasikan, yaitu memberikan informasi secara detail mengenai suatu produk baru. Bersifat mengingatkan kembali produk lama yang sudah terlupakan atau produk yang sudah mulai turun penjualannya, dan persuasi yaitu mengajak atau membujuk seseorang untuk menggunakan suatu barang atau jasa tersebut. Oleh sebab itu, dalam pembuatan dan penyampaian sebuah iklan sangat dibutuhkan suatu strategi yang kreatif baik dalam pendekatan visual maupun *copywriting* dalam iklan, artinya iklan tersebut dapat menarik perhatian khalayak untuk melihat dan mengerti iklan tersebut kemudian sampai kepada tahap pengambilan keputusan yang diinginkan yaitu membeli atau menggunakan jasa dan barang yang ditawarkan (Iskandar, 2011, h.16).

### II.1.1 Iklan Online (*Internet Advertising*)

Menurut Strauss dan Frost (2009) mengatakan bahwa internet advertising adalah komunikasi nonpersonal yang bersifat persuasif, mengkomunikasikan tentang produk atau ide oleh sponsor tertentu. Internet advertising dapat dikirimkan melalui banyak saluran (misalnya pesan e-mail atau permainan interaktif, dan lain-lain) dalam berbagai bentuk (misalnya video klip, *print* atau audio). Jayawardhena (2007) menyatakan bahwa konsumen memiliki pilihan untuk menggunakan internet atau media tradisional lain dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, para praktisi pemasaran disarankan untuk mencoba media digital di internet sebagai pengembangan aktivitas pemasaran tradisional. Jika dibandingkan dengan media tradisional, internet tidak hanya sebagai media komunikasi dua arah, tetapi juga digunakan untuk pengumpulan, penyimpanan informasi, penerimaan pesanan sampai pembayaran dari konsumen. Fungsi beragam tersebut yang membuat internet sebagai alat untuk menyampaikan tidak hanya pesan pemasar tetapi juga forum bagi konsumen untuk meningkatkan alternatif dalam pembuatan keputusan (Walmsley, 2007).

Chaffey (2007) mengatakan ada beberapa faktor yang membedakan *internet advertising* berbeda dengan media tradisional diantaranya :

1. Media internet memiliki kemampuan menciptakan interaksi antara pemasar dan konsumen dan juga antara konsumen dengan konsumen.
2. Media internet memiliki kemampuan untuk membawa peluang bagi pemasar untuk mengembangkan profil konsumen dan memungkinkan mereka untuk memproses lebih lanjut suatu informasi. Ditambah lagi dengan berkembangnya Situs Jejaring Sosial (SJS), pemasar mampu untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi penting dengan mudah untuk mengembangkan profil konsumen potensial.
3. Media internet memiliki kemampuan untuk berkomunikasi ke individu tertentu secara personal. Kemampuan ini penting dalam mempertahankan *customer-based relationship* yang baik untuk pemasar *online* karena dengan perhatian personal mampu menangkap keinginan konsumen secara *customize* dan cepat. Pemasar bisa mempergunakan internet untuk memfasilitasi umpan balik dari konsumen terhadap promosi atau *sales service*.

4. Digital media di internet mampu mengintegrasikan fungsi alat komunikasi pemasaran lain, baik fungsi audio, gambar, teks, animasi dan lain-lain sehingga satu media tetapi mampu memiliki sifat *rich media*.
5. Penggunaan internet sebagai media iklan yang tidak dibatasi oleh lokasi, sehingga pemasar memiliki keunggulan akses virtual ke seluruh dunia, dimana ini merupakan kendala bagi media tradisional.
6. Dengan penggunaan *internet advertising* pemasar mampu untuk memilih segmen konsumen tertentu dan melakukan *customization* situs sesuai dengan profil perilaku konsumen.

Menurut Chaffey (2007), *internet advertising* menerapkan konsep “*pull*” *advertising* dimana memungkinkan konsumen secara sukarela belajar dan membandingkan satu merk barang dengan merk lain dengan lebih mudah dan cepat dibandingkan dengan media tradisional. Yaakop dan Hemsley-Brown (2013) menambahkan keunggulan internet memungkinkan informasi dalam *website* dapat disampaikan selama dua puluh empat jam sehari, tujuh hari seminggu dengan cara yang mudah dan nyaman oleh konsumen.

Dengan adanya perkembangan teknologi digital di internet, memungkinkan pemasar dapat memilih beragam jenis *advertising* yang ditawarkan. Meskipun demikian, konsumen juga memiliki kendali atas iklan digital di internet, karena dengan mudah konsumenpun dapat tidak menghiraukan atau menutup iklan yang mereka dapat. Oleh karena itu, banyak teknologi periklanan digital yang menawarkan beragam strategi agar pesan iklan sampai kepada konsumen dengan berbagai cara. Strauss dan Frost (2009) dan Laudon (2010) menjelaskan beragam jenis internet *advertising* antara lain *display advertising*, *rich media*, *transition* dan *superstisial advertising*, *e-mail advertising*, *sponsorship*, *mobile advertising*, dan *website*. Berikut adalah penjelasan masing-masing jenis internet *advertising* tersebut:

1. *Display advertising* yaitu jenis iklan yang terdiri dari lebih banyak grafik dibandingkan teks. Jenis iklan ini sering disebut *pop-up*. Iklan ini banyak bertujuan untuk *brand awareness*

2. *Rich media* merupakan jenis *advertising* yang memiliki beragam jenis dalam berbagai format pilihan, antara lain *banner*, *interstitial advertising*, *floating advertising*, *wallpaper advertising*, *trick banner*, *video advertising*, dan lain-lain
3. *Translation* adalah jenis iklan dimana muncul ketika konten lain sedang *loading* (antar page), sedangkan *superstisial* adalah semacam mini *video advertising* yang muncul ketika pergerakan *mouse* pengunjung dari satu bagian situs ke bagian yang lain
4. *E-mail advertising* adalah merupakan bentuk *advertising* dalam format teks
5. *Sponsorship (advertorial)* adalah perpaduan antara artikel editorial dengan iklan
6. *Mobile advertising* adalah media iklan dengan media telepon selular.

Selain *internet advertising*, media komunikasi pemasaran *online* yang dapat dimanfaatkan antara lain *Marketing Public Relation (MPR)*, *Sales Promotion*, dan *Direct Marketing* (Strauss dan Frost, 2009).

### **II.1.2 Jenis-Jenis Iklan**

Menurut Frank Jefkins (1994) dalam bukunya yang berjudul *Periklanan*, iklan dibagi menjadi :

1. Iklan Konsumen, barang dalam iklan konsumen dibagi menjadi dua yaitu:
  - Barang Konsumen, merupakan barang yang penjualannya cepat dan pembeliannya dapat berulang-ulang atau biasa disebut dengan kebutuhan sehari-hari. Contohnya makanan, minuman, alat-alat pembersih, dan lainnya.
  - Barang Tahan Lama, barang ini lebih mahal dari barang konsumen dan sifatnya lebih tahan lama dan jarang dibeli. Contohnya pakaian, mobil, motor, televisi, perabotan rumah, alat-alat dapur.
2. Iklan Antar Bisnis, merupakan kegiatan mempromosikan suatu barang dan jasa non-konsumen. Iklan ini baik pembuat iklan atau pun target iklannya merupakan di kalangan perusahaan. Umumnya iklan ini mempromosikan barang-barang mentah yang akan diproduksi kembali oleh perusahaan lainnya. Contohnya kain, alat-alat kantor, mesin, fasilitas pabrik.
3. Iklan Perdagangan, sasaran dari iklan ini adalah untuk distributor, agen penjualan, importir/eksportir, barang yang diiklankan pun merupakan barang yang akan dijual

kembali. Kegunaan dari iklan perdagangan ini adalah untuk memberitahu kepada para pedagang, produk-produk apa saja yang tersedia untuk dijual kembali.

4. Iklan Eceran, iklan ini biasa dipasang di toko-toko besar serba ada ataupun swalayan-swalayan. Namun iklan ini tidak dibuat oleh pihak swalayan atau toko, iklan eceran ini dibuat dan disebarluaskan oleh perusahaan yang memproduksi langsung barang yang diiklankan tersebut.
5. Iklan Bersama, merupakan bentuk iklan kerja sama antara perusahaan dengan pengecer. Iklan bersama ini khusus mengacu pada iklan eceran, bentuk iklan bersama ini pun bermacam-macam diantaranya pemakaian logo yang membedakan suatu perusahaan, pembiayaan bersama dalam pembelian ruang iklan, dan lainnya.
6. Iklan Keuangan, iklan ini biasanya bertujuan untuk penawaran modal atau pengumpulan dana pinjaman, baik dalam bentuk penjualan saham, asuransi ataupun dana pensiun.
7. Iklan Rekrutmen, bertujuan untuk merekrut calon-calon pekerja. Iklan ini dibagi menjadi dua jenis, pertama yaitu iklan yang dibuat oleh calon pekerja dengan menyertakan identitas dan kontak yang dapat dihubungi. Kedua adalah iklan yang dibuat oleh suatu perusahaan atau lembaga dengan menyertakan syarat-syarat yang dibutuhkan untuk mengisi lowongan pekerjaan yang tersedia.

Menurut jenis-jenis iklan yang telah dijelaskan di atas, iklan Tehbotol Sosro Versi Tawar “*Simplicity*” ini merupakan iklan konsumen dan termasuk ke dalam barang konsumen atau barang yang perputaran penjualannya cepat, merupakan kebutuhan sehari-hari karena Tehbotol Sosro Tawar ini merupakan produk minuman.

### **II.1.3 Tujuan Iklan**

Pada umumnya iklan merupakan suatu komunikasi yang bersifat persuasi atau mengajak. Calon konsumen tidak secara cepat atau tiba-tiba merubah sikap dari tidak tahu menjadi yakin untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Biasanya calon konsumen memulai dari keadaan awal yaitu tidak tahu mengenai barang atau jasa yang diiklankan, hingga akhirnya mengetahui, menyukai, meyakini, sampai akhirnya pada tingkat membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kustadi (2010) langkah-langkah atas komunikasi persuasif tersebut menunjukkan adanya tiga tujuan utama dari pemasangan iklan dimaksud, yaitu :

1. Menimbulkan kesadaran target iklan untuk lebih mengetahui segala informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Menciptakan rasa suka pada target iklan agar memilih produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Mengajak atau mendorong target iklan untuk bertindak sesuai yang diinginkan perusahaan yaitu membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari uraian tujuan iklan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki tujuan untuk menginformasi dan mempromosikan suatu barang atau jasa kepada target sarasanya hingga menimbulkan tindakan untuk membeli, mencoba atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

#### **II.1.4 Fungsi Iklan**

Umumnya setiap produk yang diiklankan memiliki fungsinya masing-masing. Oleh sebab itu, periklanan memiliki beberapa fungsi dalam penyampaian pesan terkait dengan produk yang akan ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Terrence A. Shimp (2003: 357-361), secara umum periklanan memiliki beberapa fungsi komunikasi dalam menyampaikan pesan terkait dengan produk yang akan diiklankan, diantaranya :

1. *Informing* (Informasi)

Iklan berfungsi untuk memberikan suatu informasi secara jelas dan rinci mengenai suatu produk, baik itu program, fitur, bahkan membantu terciptanya citra positif pada produk yang ditawarkan.

2. *Persuading* (Bujukan)

Pesan-pesan dalam suatu periklanan yang dibuat oleh perusahaan terkait dengan produk yang akan ditawarkan haruslah memiliki fungsi persuasi atau mengajak kepada calon konsumen yang melihat atau mendengar iklan tersebut.

3. *Reminding* (Peringat)

Periklanan berfungsi sebagai pengingat, artinya iklan harus mampu mengingatkan calon konsumen terhadap produk, hal ini untuk memposisikan produk di hati dan ingatan target khalayak.

#### 4. *Adding Value* (Nilai Tambah)

Sebuah iklan yang baik harus mampu memberikan nilai tambah kepada calon konsumen dengan berupa penawaran-penawaran, misalnya mengubah penilaian konsumen, penemuan yang berbeda, dan penyempurnaan pada kualitas produk.

Berdasarkan dari uraian fungsi iklan di atas, setiap perusahaan yang mengiklankan produknya mungkin mempunyai fungsi iklan yang berbeda-beda terkait dengan masalah produk terhadap calon konsumennya. Pada iklan Tehbotol Sosro Versi Tawar, perusahaan berupaya memberikan informasi terkait produk teh terbarunya yaitu Tehbotol Sosro Tawar, dan perusahaan ingin menunjukkan *image* yang berbeda dibandingkan dengan Tehbotol Sosro lainnya dengan cara menggunakan model asing, cerita dalam iklan yang mendukung, dan *tagline*-nya.

### **II.1.5 Perencanaan Media**

Setiap pembuat iklan atau pemasang iklan harus dapat menentukan pada media apa iklan tersebut akan dipasang. Dalam menentukan perencanaan media, perlu memperhatikan beberapa hal diantaranya target sasaran produk, tujuan kampanye, ketersediaan dana, dan jenis produk yang akan diiklankan. Hal ini dianggap perlu untuk mengetahui media mana yang efektif untuk menjangkau target sasarannya secara luas.

#### 1. Media Cetak

Media cetak merupakan suatu media massa yang bersifat statis dan mengutamakan pesan-pesan visual (Rhenald, 1992:99). Media cetak berisi informasi-informasi berupa teks-teks, gambar ataupun foto. Yang termasuk kedalam media massa cetak adalah surat kabar, majalah, poster, brosur, buklet, dan lainnya.

#### 2. Media Elektronik

Media elektronik merupakan media yang bersifat dinamis dan pesan-pesannya bersifat audio visual. Pada media elektronik tidak lagi informasi yang hanya menggunakan teks dan gambar, pada media ini sudah menggunakan audio dan visual bergerak. Media

ini dianggap paling efektif untuk menjangkau target khalayak iklan, karena media elektronik memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan media cetak. Yang termasuk kedalam media elektronik antara lain televisi, radio, film, internet, dan lainnya (Liliweri, 1992:43).

Berdasarkan media yang dijelaskan di atas, iklan Tehbotol Sosro versi Tawar merupakan bentuk iklan media elektronik. Iklan Tehbotol Sosro versi Tawar menggunakan media Youtube sebagai media promosi untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat yang lebih luas.

## **II.1.6 Visualisasi Dalam Iklan**

### **1. Film**

Film adalah karya seni yang merupakan suatu alat komunikasi media massa yang berbentuk audio visual yang direkam pada pita video, pita seluloid atau piringan video dan dibuat berdasarkan asas sinematografi. Film adalah alat untuk menyampaikan berbagai pesan kepada khalayak melalui sebuah media yaitu cerita. Film juga sebuah media ekspresi artistik sebagai suatu alat bagi para seniman dan tokoh perfilman dalam rangka mengutarakan gagasan-gagasan dan ide cerita (Wibowo, 2006). Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa film merupakan suatu media massa dalam penyampaian informasi berupa hiburan, pendidikan, pemasaran suatu produk kepada khalayak melalui media berupa cerita.

Film, secara umum dapat dibagi atas dua unsur pembentuk yakni, unsur naratif dan unsur sinematik. Dua unsur tersebut saling berinteraksi dan berkesinambungan satu sama lain untuk membentuk sebuah film. Masing-masing unsur tersebut tidak akan dapat membentuk film jika hanya berdiri sendiri (Pratista, 2008). Setiap film cerita tidak mungkin lepas dari unsur naratif. Naratif adalah suatu rangkaian peristiwa yang berhubungan satu sama lain dan terikat oleh logika sebab-akibat (kausalitas) yang terjadi dalam suatu ruang dan waktu. Sebuah kejadian tidak bias terjadi begitu saja tanpa ada alasan yang jelas. Segala hal yang terjadi pasti disebabkan oleh sesuatu yang terikat satu sama lain dalam hukum kausalitas (Pratista, 2008:33). Elemen-elemen yang membangun

unsur naratif diantaranya meliputi cerita dan plot, urutan waktu, tokoh, permasalahan dan konflik, tujuan, ruang, dan pola struktur naratif. Unsur sinematik merupakan aspek-aspek teknis pembentuk film. Unsur sinematik terbagi menjadi empat elemen pokok yakni, *mise-en-scene*, sinematografi, editing, dan suara (Pratista, 2008).

- *Mis-en-scene* adalah segala hal yang berada di depan kamera. *Mis-en-scene* memiliki empat elemen pokok yakni, *setting*, tata cahaya, kostum, dan *make up*.
- Sinematografi adalah hubungan kamera dengan objek yang diambil atau perlakuan terhadap kamera dan objek. Sinematografi secara umum dapat dibagi menjadi tiga aspek, yaitu kamera dan film, *framing*, serta durasi gambar. Kamera dan film mencakup teknik-teknik yang dapat dilakukan melalui kamera dan stok filmnya. *Framing* adalah hubungan kamera dengan objek yang akan diambil, seperti batasan wilayah gambar atau *frame*, jarak, ketinggian, pergerakan kamera dan seterusnya. Sementara durasi gambar mencakup lamanya sebuah obyek diambil gambarnya oleh kamera. Jarak adalah dimensi jarak kamera terhadap obyek di dalam frame. Sebuah pembuat iklan harus mampu memposisikan dirinya sebagai mata dari penonton iklan. Hal itu bertujuan agar iklan dapat diterima dan dinikmati oleh penonton atau calon konsumen (Nurul, 2018:80). Visualisasi iklan atau lebih singkatnya penampilan visual dalam sebuah iklan harus memperhatikan beberapa teknik diantaranya :

a. Sudut Pengambilan Gambar

Tabel II.1 Sudut Pengambilan Gambar  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

No	Sudut Pengambilan Gambar	Keterangan
1	<p><i>Frog Eye</i></p>  <p>Gambar II.1 Gambar <i>Frog Eye</i> Sumber : <a href="https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3ANNd9GcQYX6fPS4-pitnV72vnblMTgeKDGQ1cuFgFH9a_Hxu8S8wYXhb7">https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3ANNd9GcQYX6fPS4-pitnV72vnblMTgeKDGQ1cuFgFH9a_Hxu8S8wYXhb7</a> (diakses pada 22 April 2019)</p>	<p>Teknik pengambilan gambar ini memposisikan kamera sejajar dengan alas kedudukan sebuah objek atau lebih rendah dari objek.</p>

<p>2</p>	<p style="text-align: center;"><i>Low Angle</i></p>  <p style="text-align: center;">Gambar II.2 Gambar <i>Low Angle</i>          Sumber: <a href="https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcTB9JMGrAwvuToZJBLqEOCVkEhC5IVvzLJTldsNRfwBzCkbHTek">https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcTB9JMGrAwvuToZJBLqEOCVkEhC5IVvzLJTldsNRfwBzCkbHTek</a> (diakses pada 22 April 2019)</p>	<p>Sudut pengambilan gambar ini memposisikan kamera dari bawah objek sehingga objek menjadi terlihat membesar. Pengambilan gambar ini memberikan kesan angkuh, berani.</p>
<p>3</p>	<p style="text-align: center;"><i>Eye Level</i></p>  <p style="text-align: center;">Gambar II.3 <i>Eye Level</i>          Sumber: Dokumentasi Pribadi</p>	<p>Pengambilan gambar ini biasa disebut dengan normal <i>shot</i> karena kamera diposisikan sejajar dengan tinggi objek. Hasil gambarnya seperti tangkapan mata.</p>
<p>4</p>	<p style="text-align: center;"><i>High Angle</i></p>  <p style="text-align: center;">Gambar II.4 <i>High Angle</i>          Sumber: Dokumentasi Pribadi</p>	<p>Sudut pengambilan gambar ini memposisikan kamera dari atas objek sehingga objek menjadi terlihat mengecil. Sudut pengambilan ini memberikan kesan lemah, dramatis.</p>

<p>5</p>	<p style="text-align: center;"><i>Bird Eye</i></p>  <p style="text-align: center;">Gambar II.5 Gambar <i>Bird Eye</i>          Sumber: <a href="https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcQnY_9kDOILzG8Rs1TWKSf6Nc6JzMWGFXT__z pJj2mj51qL6wRT">https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcQnY_9kDOILzG8Rs1TWKSf6Nc6JzMWGFXT__z pJj2mj51qL6wRT</a>          (diakses 22 April 2019)</p>	<p>Sudut pengambilan gambar ini memposisikan kamera di atas objek dan memperlihatkan lingkungan yang luas dan objek-objek yang terlihat kecil.</p>
<p>6</p>	<p style="text-align: center;"><i>Slanted</i></p>  <p style="text-align: center;">Gambar II.6 Gambar <i>Slanted</i>          Sumber: <a href="https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcSzE XFdRujCLCYQaqrCb_4YOfE1zxEBjpK1x2CW Oz1rmL-vvGcR">https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcSzE XFdRujCLCYQaqrCb_4YOfE1zxEBjpK1x2CW Oz1rmL-vvGcR</a>          (diakses 22 April 2019)</p>	<p>Pengambilan gambar ini memposisikan kamera berada di samping objek dari sudut 45 sehingga objek yang lain ikut masuk kedalam <i>frame</i>.</p>

7	<p style="text-align: center;"><i>Over Shoulder</i></p>  <p style="text-align: center;">Gambar II.7 Gambar <i>Over Shoulder</i>          Sumber: <a href="https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcTxyweBXXRMvdo_UPuGqsgT9TIL_5PIKfrFjBGa97oVXkflAyI-">https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcTxyweBXXRMvdo_UPuGqsgT9TIL_5PIKfrFjBGa97oVXkflAyI-</a>          (diakses 22 April 2019)</p>	<p>Pengambilan gambar ini merupakan versi <i>close up</i> dari pengambilan gambar <i>slanted</i>.</p>
---	--	---

b. Ukuran Gambar

Tabel II.2 Ukuran Gambar  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi

No	Ukuran Gambar	Keterangan
1	<p style="text-align: center;"><i>Extreme Close Up (ECU)</i></p>  <p style="text-align: center;">Gambar II.8 <i>Extreme Close Up</i>          Sumber:  <a href="https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcTkd4oaTk4nROEjLEKXzKAXOXsUTOG9r3I-ec_nOHwqnQdEo6gw">https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcTkd4oaTk4nROEjLEKXzKAXOXsUTOG9r3I-ec_nOHwqnQdEo6gw</a>          (diakses 22 April 2019)</p>	<p>Ukuran gambar ini hanya memperlihatkan satu bagian tubuh saja. Pengambilan gambar ini sangat dekat hingga pori-pori kulit ikut terlihat.</p>

2	<p style="text-align: center;"><i>Big Close Up (BCU)</i></p>  <p style="text-align: center;">Gambar II.9 <i>Big Close Up</i>          Sumber: <a href="https://cahkarangnongko.files.wordpress.com/2015/09/ws_taylor_swift_closeup_1600x1200.jpg">https://cahkarangnongko.files.wordpress.com/2015/09/ws_taylor_swift_closeup_1600x1200.jpg</a> (22 April 2019)</p>	<p>Batas pengambilan gambar ini dari kepala hingga dagu, teknik ini digunakan untuk memperlihatkan suatu ekspresi dari objek.</p>
3	<p style="text-align: center;"><i>Close Up (CU)</i></p>  <p style="text-align: center;">Gambar II.10 <i>Close Up</i>          Sumber: Dokumentasi Pribadi</p>	<p>Batas pengambilan gambar ini dari kepala hingga leher, teknik ini digunakan untuk memperlihatkan objek secara jelas.</p>
4	<p style="text-align: center;"><i>Medium Close Up (MCU)</i></p>  <p style="text-align: center;">Gambar II.11 <i>Medium Close Up</i>          Sumber :  <a href="https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcQ4kUcMzdwiv-QnrcImKIH8bxc6EjxdH0p96OHjzNEebMLDCp">https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcQ4kUcMzdwiv-QnrcImKIH8bxc6EjxdH0p96OHjzNEebMLDCp</a>          (diakses pada 22 April 2019)</p>	<p>Batas pengambilan gambar ini dari kepala hingga dada, teknik ini digunakan untuk menegaskan profil seseorang.</p>

5	<p style="text-align: center;"><i>Medium Shot (MS)</i></p>  <p style="text-align: center;">Gambar II.12 <i>Medium Shot</i>  Sumber: <a href="https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcRJvSdulOPVscxLP2ZzebAeO-dLihfQzfBnzzPJOEP6ox-HMIbW">https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcRJvSdulOPVscxLP2ZzebAeO-dLihfQzfBnzzPJOEP6ox-HMIbW</a>  (diakses pada 22 April 2019)</p>	<p>Batas pengambilan gambar dari kepala hingga pinggang, teknik ini digunakan untuk menampilkan sosok seseorang.</p>
6	<p style="text-align: center;"><i>Full Shot (FS)</i></p>  <p style="text-align: center;">Gambar II.13 <i>Full Shot</i>  Sumber: <a href="https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcS6Zhi2wKesUU5BLMVcjZvI5Nbk-4b2oHnYLCZ4kaWLPwPwqx10">https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcS6Zhi2wKesUU5BLMVcjZvI5Nbk-4b2oHnYLCZ4kaWLPwPwqx10</a>  (diakses pada 22 April 2019)</p>	<p>Teknik pengambilan gambar ini memperlihatkan keseluruhan objek yaitu dari kepala hingga kaki.</p>
7	<p style="text-align: center;"><i>Long Shot (LS)</i></p>  <p style="text-align: center;">Gambar II.14 <i>Long Shot</i></p>	<p>Teknik pengambilan gambar ini terbilang melebihi dari pengambilan gambar <i>fullshot</i>. Pengambilan gambar ini sangat luas menampilkan objek dan <i>backgroundnya</i>.</p>

	<p>Sumber: <a href="https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcST9XogNTIDCCGnlsfZZMzuGwYirdf4XBWIYPkjkvs4Bb7_miB">https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcST9XogNTIDCCGnlsfZZMzuGwYirdf4XBWIYPkjkvs4Bb7_miB</a> (diakses pada 22 April 2019)</p>	
8	<p><i>One Shot (OS)</i></p>  <p>Gambar II.15 <i>One Shot</i> Sumber: Dokumentasi Pribadi</p>	<p>Pengambilan gambar <i>one shot</i> hanya menampilkan satu objek dalam <i>frame</i>.</p>
9	<p><i>Two Shot (TS)</i></p>  <p>Gambar II.16 <i>Two Shot</i> Sumber : Dokumentasi Pribadi</p>	<p>Pengambilan gambar <i>two shot</i> menampilkan dua objek dalam <i>frame</i>, biasanya digunakan saat dalam adegan berbincang-bincang.</p>
10	<p><i>Group Shot (GS)</i></p>  <p>Gambar II.17 <i>Group Shot</i> Sumber: Dokumentasi Pribadi</p>	<p>Pengambilan gambar <i>group shot</i> menampilkan sekelompok orang dalam <i>frame</i>.</p>

- c. Pergerakan Kamera, umumnya berfungsi untuk mengikuti pergerakan suatu objek, menggambarkan situasi dan suasana sebuah lokasi atau panorama. Umumnya pergerakan kamera dibagi menjadi empat yaitu :
1. *Pan*, merupakan singkatan dari panorama, karena umumnya menggambarkan pemandangan (menyapu pandangan) secara luas.
  2. *Tilt*, Merupakan pergerakan kamera secara vertikal (atas-bawah atau bawah-atas) dengan posisi kamera statis.
  3. *Tracking, tracking shot* atau *dolly* merupakan pergerakan kamera akibat perubahan posisi kamera secara horizontal. Pergerakan dapat bervariasi yakni maju, mundur, melingkar, menyamping, dan sering kali menggunakan rel atau *track*.
  4. *Crane Shot*, pergerakan kamera akibat perubahan posisi kamera secara vertikal, horizontal, atau kemana saja selama masih di atas permukaan tanah. *Crane shot* umumnya menggunakan alat *crane* yang mampu membawa kamera beserta operatornya sekaligus dan dapat bergerak turun dan naik hingga beberapa meter. *Crane shot* umumnya menggambarkan situasi *landscape* luas seperti kawasan kota, bangunan, area taman dan sekitarnya.
- *Editing* merupakan tahapan pasca produksi yaitu pemilihan serta penggabungan shot-shot yang telah diambil, termasuk juga pada teknik yang digunakan untuk menggabungkan setiap shotnya.
  - Suara adalah segala hal dalam film yang mampu kita tangkap melalui indra pendengaran (Pratista,2008:2). Suara dalam film meliputi dialog, musik dan efek suara. Dialog adalah bahasa komunikasi verbal yang digunakan semua karakter di dalam maupun di luar cerita film. Musik merupakan salah satu elemen yang paling berperan penting dalam memperkuat mood, nuansa serta suasana sebuah film. Efek suara dalam film bisa disebut juga dengan noise. Semua suara tambahan selain suara dialog, lagu serta musik adalah efek suara. Salah satu fungsi utamanya adalah sebagai pengisi suara latar. Penonton sebisa mungkin mendengar apa yang seharusnya mereka dengar di sebuah lokasi cerita, sehingga terdengar nyata layaknya seperti pada lokasi sesungguhnya.

## **II.2 Semiotika**

Suatu bidang keilmuan yang digunakan untuk menganalisis atau mempelajari suatu tanda disebut dengan Semiotika atau Semiologi. Kata semiotika sendiri berasal dari Bahasa Yunani yaitu *semeion* yang mempunyai arti tanda (Sobur, 2013, h.16). Charles Sanders Peirce mengatakan dalam Littlejohn (1996:64 dikutip Sobur 2013:16) semiotika atau semiology atau semiosis sebagai hubungan suatu tanda yang mengacu pada tanda atau sesuatu yang lainnya. Sebagai contoh di rumah sakit bila ada pasien diberi pita berwarna hitam artinya pasien tersebut mempunyai penyakit yang berat atau tingkat *emergency* yang tinggi. Disini pita berwarna hitam disebut sebagai *sign* atau tanda, dan tingkat *emergency* yang tinggi disebut sebagai makna atau *meaning*. Selain itu cara menatap seseorang, cara berjalan, cara berbicara bahkan diam dapat dipelajari sebagai sebuah tanda.

Komunikasi sangat berkaitan erat dengan sebuah tanda, komunikasi hanya dapat dilakukan bila ada suatu tanda. Di dalam ilmu semiologi atau semiotika, pengertian komunikasi tidak lagi hanya sekedar penyampaian informasi dari seseorang kepada oranglain, namun komunikasi merupakan suatu pertukaran tanda-tanda yang akan menghasilkan suatu makna dan pemahaman yang sama bila dihubungkan dengan tanda lainnya. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Charles Sanders Peirce dalam Sobur (2013) bahwa berfikir pada manusia hanya akan dilakukan bila adanya suatu tanda.

Berdasarkan teori dan penjelasan mengenai semiotika atau semiologi atau semiosis diatas, dapat diketahui bahwa semiotika merupakan suatu ilmu yang mempelajari sebuah tanda dengan tanda lainnya agar menghasilkan suatu *meaning* atau suatu makna. Teori semiotika dibutuhkan dalam landasan teori ini karena akan digunakan untuk mengkaji atau menganalisis tanda-tanda visual yang saling berkaitan dalam iklan Tehbotol Sosro versi Tawar yang akan menghasilkan suatu *meaning* atau maknadari iklan tersebut.

### **II.2.1 Jenis-Jenis Semiotika**

Ilmu mengenai semiotika saat ini terbagi menjadi dua jenis (Eco, 1979:8-9, Hoed, 2001:140 dalam Sobur 2013:15) antara lain :

- Semiotika Komunikasi, jenis semiotika ini lebih menekankan pada pengirim tanda, penerima tanda, pesan yang didapat, saluran komunikasi yang digunakan, dan hal apa yang dibicarakan atau disebut dengan teori produksi tanda atau lebih singkatnya hanya menekankan pada proses komunikasi.
- Semiotika Signifikasi, teori jenis ini lebih menekankan pada pemahaman dari si penerima tanda. Penerima tanda harus memiliki pemahaman yang sama seperti pengirim tanda. Tujuan dan proses komunikasi tidak diperhatikan dalam teori semiotika signifikasi ini.

## **II.2.2 Semiotika Roland Barthes**

Roland Barthes (1915-1980) dikenal sebagai seorang tokoh strukturalis yang gemar mempraktekkan model linguistik semiologi dari Saussurean. Ilmu yang digunakan untuk mengkaji atau menganalisis suatu tanda ini awalnya dikembangkan oleh dua orang, yaitu seorang filsuf Amerika bernama Charles Sanders Peirce dan seorang tokoh pendiri linguistic modern yaitu Ferdinand De Saussure. Karena memiliki latar belakang keilmuan yang berbeda, kedua tokoh ini juga memiliki latar belakang landasan teori semiotika yang berbeda pula. Charles Sanders Peirce yang seorang tokoh filsafat akhirnya menjadikan logika sebagai landasan teorinya, sedangkan Ferdinand De Saussure yang seorang tokoh linguistik menjadikan bahasa sebagai landasan teorinya dalam mengembangkan teori semiotika.

Barthes mengatakan kunci dari teori kajiannya atau analisisnya adalah makna denotasi dan makna konotasi (Indiwan, 2018, h.21). Model semiotika Barthes ini berada pada tingkatan tanda nya, makna denotasi berada pada tingkatan pertama, sedangkan makna konotasi berada pada tingkatan kedua. Teori ini menyempurnakan teori semiotika sebelumnya yang dikembangkan oleh Saussure yang hanya berhenti pada makna denotasi, Barthes menambahkan makna konotasi, makna dan juga ideologi dalam tingkatan teori tandanya. Dibawah ini merupakan peta yang menunjukkan tingkatan tanda dalam teori analisis semiotika Roland Barthes untuk mempelajari bagaimana tanda tersebut bekerja (Cobley & Jansz, 1999, dalam Sobur, 2013:69) :

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative Sign (tanda denotatif)	
4. Connotative Signifier (penanda konotatif)	5. Connotative Signified (petanda konotatif)
6. Connotative Sign (tanda konotatif)	

Bagan II.1 Peta Tanda Roland Barthes  
 Sumber : Alex Sobur (2013)

Berdasarkan tabel teori tanda Roland Barthes diatas, bahwa makna denotasi memiliki suatu petanda juga penanda, namun makna denotasi juga merupakan suatu penanda konotasi. Teori semiologi/semiotika Roland Barthes ini dianggap relevan untuk dijadikan landasan teori dalam mengkaji tanda-tanda visual pada iklan Tehbotol Sosro Tawar, karena analisis ini ditujukan untuk mencari makna yang terlihat (denotatif) dan memiliki pemahaman yang sama pada banyak orang ataupun makna yang tersembunyi (konotatif) dari suatu tanda.

### II.2.3 Makna

Makna merupakan suatu arti atau maksud dari seseorang dalam konteks pembahasan tertentu. Menurut Brown (Sobur, 2013:256) makna merupakan kecenderungan (disposisi) total untuk menggunakan atau bereaksi terhadap suatu bentuk bahasa. Sedangkan menurut Arthur Asa Berger (2000b:205 dalam Sobur, 2013:244) “makna itu bersifat relasional”.

#### 1. Makna Denotatif

Makna denotatif artinya makna yang sesungguhnya, makna yang bisa ditemukan di dalam kamus. Menurut Berger (2000b:55, dalam Sobur, 2013:263) “Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda, dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah petanda”. Maka makna denotasi adalah

suatu arti dari sebuah tanda yang memiliki interpretasi yang sama yang sudah disepakati oleh khalayak umum.

## 2. Makna Konotatif

Makna konotatif bersifat subjektif, merupakan kebalikan dari makna denotatif yang bersifat objektif. Makna konotatif melibatkan simbol, historis dan hal-hal yang berhubungan dengan emosional (Berger, 2000a:15, dalam Sobur, 2013:263).

Maka dari itu denotatif dikatakan objektif, karena maknanya berlaku umum, sehingga makna denotatif hampir dapat dimengerti oleh banyak orang. Sedangkan makna konotatif bersifat subjektif, yaitu pengertiannya ada pergeseran dari makna umum (denotatif), karena di dalamnya terdapat penambahan nilai-nilai tertentu, sehingga makna konotatif hanya dapat dimengerti oleh jumlah orang yang relatif sedikit. Berikut dibawah ini merupakan tabel perbandingan antara denotasi dan konotasi sebagai berikut (Berger dalam Sobur, 2013: 264):

Tabel II.3 Perbandingan antara Konotasi dan Denotasi  
Sumber : Sobur, 2013:264

KONOTASI	DENOTASI
Pemakaian Figur	Literatur
Petanda	Penanda
Kesimpulan	Jelas
Memberi Kesan Tentang Makna	Menjabarkan
Dunia Mitos	Dunia keberadaan/eksistensi

Berdasarkan pembahasan di atas, pada dasarnya denotatif dan konotatif tidak bisa berdiri sendiri atau ditinjau secara terpisah. Denotatif merupakan sebuah tanda yang pasti atau objektif, karena makna denotatif berdasarkan apa yang terlihat pada gambar atau jelas, maksudnya gambar tersebut secara otomatis memunculkan makna denotatif. Denotatif juga dengan secara langsung menjadi konotatif dan bahkan konotatif bisa menjadi denotatif, ketika makna konotatif tersebut sudah dipahami bersama atau orang banyak, maka hal tersebut akan menjadi sebuah mitos. Sedangkan mitos tersebut ketika sudah

baik, maka hal tersebut akan menjadi sebuah ideologi (Rusmana, 2005 dalam Nawiroh, 2015: 29).

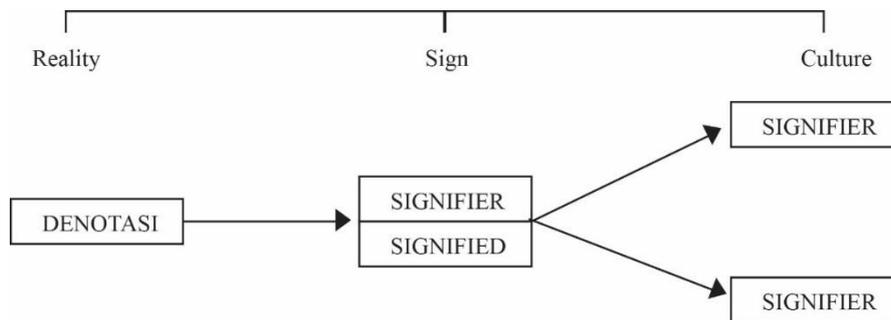
#### **II.2.4 Mitologi Roland Barthes**

Barthes memiliki pandangan yang berbeda dengan oranglain dalam mengartikan konsep mitos. Barthes mengatakan mitos sebagai bahasa, maka mitos merupakan sistem dalam komunikasi atau merupakan suatu pesan. Dalam arti yang lebih khusus, Barthes mengatakan bahwa mitos merupakan suatu makna konotasi yang sudah diterima sejak lama oleh masyarakat (Nawiroh, 2015: 28).

Barthes juga mengatakan bahwa mitos menjadi salah satu bagian dari sistem semiotika karena mitos merupakan suatu tanda yang diartikan oleh manusia. Mitos biasanya dianggap tidak masuk akal, berupa tahayul, dan merupakan suatu cerita yang turun temurun, namun mitos yang dimaksud oleh Barthes berbeda dari mitos yang diketahui masyarakat yaitu merupakan gaya bahasa yang digunakan seseorang. Di bawah ini merupakan ciri-ciri mitos yang dikemukakan oleh Barthes (Nawiroh, V. 2015: 29) :

1. *Deformatif*, seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa Barthes mengembangkan konsep semiotika Saussure yaitu konsep *signifier* dan *signified*. Lalu Barthes menambahkan konsep *signification* yang kemudian menjadi mitos sebagai hubungan dari kedua konsep Saussure tersebut yang merubah makna agar tidak mengacu kepada realita sebenarnya.
2. *Intensional*, mitos merupakan awal dari sebuah histori dan termasuk ke dalam wacana yang dibahas secara *intensional* artinya para pembaca dituntut untuk mencari dan menemukan mitos tersebut.
3. Motivasi, di dalam mitos selalu ada analogi dan sebuah motivasi. Analogi bersifat historis maka mitos bermain atas analogi bentuk dan analogi makna.

Di bawah ini merupakan rumusan mengenai signifikasi dan mitos adalah sebagai berikut:



Bagan II.2 Rumusan Signifikasi dan Mitos  
 Sumber : Nawiroh Vera (2013)

Berdasarkan rumusan di atas, signifikasi tataran pertama disebut dengan denotasi atau merupakan hubungan dari *signifier* dan *signified* yaitu makna yang nyata atau makna yang sebenarnya pada suatu tanda seperti apa yang dapat dilihat. Selanjutnya disebut makna konotasi atau signifikasi yang berada pada tataran kedua yang berhubungan dengan isi dan bersifat subjektif, dan bekerja melalui mitos yang merupakan suatu lapisan pertanda dan suatu makna yang paling dalam.

### II.2.5 Ideologi Roland Barthes

Kumpulan pemikiran, gagasan, ide-ide dasar dan suatu kepercayaan yang bersifat sistematis disebut ideologi. Menurut Magis Suseno ideologi adalah sikap dasar dan merupakan suatu keseluruhan dalam sistem berfikir serta nilai-nilai rohaniah suatu individu dan kelompok sosial. Ideologi juga dapat diartikan sebagai sebuah sistem untuk menunjukkan atau menjelaskan mengenai eksistensi atau keberadaan suatu kelompok, sejarah dan menghubungkannya ke masa depan (Suseno, 1991:230, dalam Nawiroh, 2015: 97). Dari pembahasan terkait ideologi Roland Barthes di atas, Tehbotol Sosro merupakan sebuah perusahaan yang memiliki eksistensi tinggi baik itu sejarahnya, visi dan misinya, produk-produk, dan *tagline* yang tentunya mengingatkan dan mengajak masyarakat untuk selalu menggunakan Tehbotol Sosro. Hal tersebut merupakan sebuah cara untuk menanamkan kepercayaan terhadap masyarakat, bahwa Tehbotol Sosro merupakan minuman yang selalu ada dalam apapun makanannya dalam *tagline*-nya “Apapun Makanannya Minumnya Tehbotol Sosro”. Dan Tehbotol Sosro Tawar memberikan *image* yang berbeda kepada masyarakat dengan *tagline*-nya “Gue Tawar”.