

Makna Keindahan dalam Iklan Digital Pariwisata Bahari Pantai Sawarna Banten di Youtube (Analisis Semiotika Charles S. Prierce)

Dudi Hartono

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
dudi.hartono@mercubuana.ac.id

ABSTRACT

Tourism is a potential regional income, so that various regions are competing to market the tourism potential in their respective countries. Tourism promotion using video has become a popular choice because it is easy to place it on the youtube channel. The problem that arises is how then the video reaches the expected target audience. Seeing these data, it is important how to use digital advertising on the YouTube channel as a promotional and marine media, in this case Sawarna beach. Digital advertising, audio-visual, has advantages on the visual side because the audience can see firsthand the beauty of the beach. In addition, the YouTube channel supports its worldwide reach. YouTube audio-visual ads have elements such as shots, colors, backsound and graphics, as semiotic signs, all of which work to form a unified meaning. Through semiotic analysis the author wants to see how the signs used by advertising producers in forming the expected meaning? And how do the producers of these advertisements use certain signs to form the desired meaning?

Keywords: Advertising, Sawarna Beach, Tourism, Video, Youtube

ABSTRAK

Pariwisata menjadi potensi sebagai pemasukan daerah, sehingga berbagai daerah berlomba untuk memasarkan potensi pariwisata di daerah masing-masing. Promosi wisata menggunakan video banyak menjadi pilihan karena mudah untuk menempatkannya di kanal youtube. Persoalan yang muncul adalah bagaimana kemudian video itu mencapai target audience yang diharapkan. Melihat data-data tersebut adalah menjadi penting bagaimana memanfaatkan iklan digital di kanal youtube sebagai media promosi pariwisata bahari, dalam hal ini pantai Sawarna. Iklan digital, audio-visual, memiliki keunggulan pada sisi visual karena khalayak bisa melihat langsung keindahan pantai yang ada. Selain itu kanal youtube memungkinkan jangkauannya yang mendunia. Iklan audio-visual youtube memiliki unsur-unsur seperti shot, warna, backsound dan grafis, sebagai tanda-tanda semiotic yang semuanya berkja membentuk kesatuan makna. Melalui analisis semiotika penulis ingin melihat bagaimana tanda-tanda digunakan oleh produsen iklan dalam membentuk makna yang diharapkan? Dan bagaiman produsen iklan tersebut menggunakan tanda-tanda tertentu untuk membentuk makna yang diinginkan?

Kata Kunci: Iklan, Pariwisata, Pantai Sawarna, Video, Youtube

Korespondensi: Dudi Hartono. Universitas Mercu Buana. Jalan Menteng Raya No. 29, Jakarta Pusat. No. HP, WhatsApp:
Email: dudi.hartono@mercubuana.ac.id

Submitted: Januari 2021 | **Accepted:** April 2020 | **Published:** Juni 2021
P-ISSN 2620-3111 | E-ISSN 2685-3957 | Website: <https://jurnal.unma.ac.id/index.php/jika/>

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara yang memiliki garis pantai terpanjang ke dua di dunia memiliki potensi keindahan pantai yang masih belum banyak dieksplorasi. Di tengah keinginan pemerintah meningkatkan pendapatan di sektor pariwisata, kiranya perlu adanya sebuah promosi pariwisata, dalam hal ini adalah pariwisata bahari atau kemaritiman, yang lebih intens dengan mengedepankan keunggulan teknologi digital. Iklan audio-visual digital kemudian layak menjadi pilihan utama untuk mengangkat keindahan sebuah area wisata pantai yang belum banyak dikunjungi para wisatawan manca negara. Salah satunya Pantai Sawarna.

Pantai Sawarna terletak di daerah Kabupaten Lebak, Banten. Memanjang di selatan pulau Jawa bagian Barat. Butiran pasir putih dan deretan karang terjal diiringi deburan ombak Samudera Indonesia menjadikan daerah tersebut menyajikan panorama yang indah. Namun sayang sampai saat ini belum banyak wisatawan manca negara yang terlihat berkunjung ke sana. Padahal jaraknya yang cukup dekat dari Jakarta membuat daerah ini memiliki potensi untuk dikembangkan. Sawarna punya potensi besar menjadi destinasi wisata alternative bagi mereka yang beraktivitas di Jakarta, maupun turis mancanegara yang sedang ada di ibukota.

Salah satu factor yang kurang mendapat perhatian dari pemangku kepentingan di sana adalah promosi menggunakan iklan audio-video yang ditayangkan dalam kanal media social seperti youtube misalnya. Kanal ini memungkinkan promosi pantai sawarna dapat menjangkau wisatawan-wisatawan manca negara.

Youtube sebagai kanal media social berbagi video masih menjadi pilihan favorit masyarakat dalam berbagai konten video. Di Indonesia berdasarkan survei We are Social, seperti yang dipublikasikan www.katadata.co.id, menyebutkan penduduk Indonesia yang aktif bermain media sosial (medsos) mencapai 150 juta orang. Dari beragam jenis medsos, Youtube yang paling banyak dimainkan, terutama untuk memutar musik. Selain Youtube, medsos yang banyak digunakan orang Indonesia adalah Whatsapp, Facebook, dan Instagram. Menurut survei, setiap pengguna rata-rata memiliki 11 akun medsos, dengan lama berselancar sekitar tiga jam per hari. Kebanyakan pengguna medsos di Indonesia berusia antara 18-34 tahun, dan lebih dari setengahnya adalah laki-laki.



Sumber: Kata Data

Gambar 1. Data Pengguna Youtube di Indonesia tahun 2019

Melihat data-data tersebut adalah menjadi penting bagaimana memanfaatkan iklan digital di kanal youtube sebagai media promosi pariwisata bahari, dalam hal ini pantai Sawarna. Iklan digital, audio-visual, memiliki keunggulan pada sisi visual karena khalayak bisa melihat langsung keindahan pantai yang ada. Selain itu kanal youtube memungkinkan jangkauannya yang mendunia.

Iklan audio-visual youtube memiliki unsur-unsur seperti shot, warna, backsound dan grafis, sebagai tanda-tanda semiotic yang semuanya berkja membentuk kesatuan makna. Melalui analisis semiotika penulis ingin melihat bagaimana tanda-tanda digunakan oleh produsen iklan dalam membentuk makna yang diharapkan? dan bagaiman produsen iklan tersebut menggunakan tanda-tanda tertentu untuk membentuk makna yang diinginkan?.

METODE PENELITIAN

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya. Paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting, abash, dan masuk akal. Paradigma juga bersifat

normative, menunjukkan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau apitemologis yang panjang (Mulyana, 2003: 9).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigm konstruktivis ialah paradigma yang hamper merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu ilmu pengetahuan. Paradigm ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap socially meaningful action melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah (Meleong, 2007: 5).

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalamdalamnya melalui pengumpulan data. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menjadi bagian integral dari data, artinya peneliti ikut aktif dalam menemukan jenis data yang di inginkan. Peneliti kualitatif bersifat subjektif dan hasilnya bersifat kasuistik yang mana bukan untuk digeneralisasikan (Krisyanto, 2012: 56).

Dalam menentukan unit analisa yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah menjelaskan hasil penelitian secara detail dan mendalam, dengan melihat gambar, warna, gerakan, kata-kata yang terlihat dan mendengar suara dan musik yang terdapat dalam iklan kecap cap bango versi festival jajanan bango

1. Suara (*voice*) Kata- kata yang terdengar karna mengandung arti emosional dan dapat menimbulkan pesan-pesan.
2. Musik Alunan lagu yang berirama, baik dari suara manusia maupun dari alat-alat.
3. Kata-kata yang terlihat (*words/seenwords*) Kata-kata yang terlihat berbentuk tulisan, yang dapat dibaca, diingat dan akan melekat dalam ingatan audiens.
4. Gambar (*pictures*) Suatu tampilan dalam suatu tayangan iklan yang terlihat audiens yang meliputi objek figure, lokasi, dan latar belakang yang dipakai.
5. Warna (*colour*) Komposisi warna dan keserasian warna dari gambar dan tulisan. 6 Gerakan (*movements*)

Terdapat dua jenis data yang diperlukan peneliti untuk mrngumpulkan data-data guna memaparkan fenomena yang ada mengenai objek penelitian, iklan kecap cap bango versi “festival jajanan bango”, yaitu:

- a. Data Primer pada tahap awal, peneliti telah menentukan iklan yang menjadi objek pada penelitian ini dengan teknik dokumentasi, yaitu iklan kecap bango versi ‘festival jajanan bango’ yang diperoleh dari situs youtube yang berupa video rekaman dan capture beberapa scane untuk mendapatkan versi still image guna keperluan analisa.
- b. Data Skunder adapun data skunder diperoleh melalui riset pustaka seperti padabukubuku, literature, artikel, dokumentasi, serta referensi lainnya yang berhubungan dengan tema penelitian guna melengkapi data premier.

Untuk analisis data, peneliti menggunakan metode *Rossiter* dan *Percy* untuk mengetahui isi pesan yang disampaikan oleh iklan kecap cap bango versi festival jajanan bango melalui pengamatan video iklan tersebut.

Analisis identifikasi kualitatif merupakan salah satu cara atau teknik atau metode untuk menganalisis atau mempresentasikan suara, musik, kata-kata, gambar, warna, gerakan, yang terkandung dalam media massa seperti iklan, film, drama, dan lain sebagainya. Kajian pokok dalam analisis ini adalah melacak bagai mana isi pesan yang diberikan terhadap teks atau gambar menjadi sebuah tanda yang dapat dimaknai.

Setelah pemaknaan telah menghasilkan makna pesan yang terkandung dalam iklan yang diteliti, maka peneliti dapat mengetahui pesan apa yang sebenarnya ingin disampaikan oleh komunikator iklan tersebut. Dari proses inilah akan di ketahui apa tujuan dan apa yang diinginkan oleh komunikator (pembuat iklan) kepada komunikan (khalayak luas) sebagai unsure umpan balik dari iklan tersebut.

Maka langkah-langkah yang akan digunakan peneliti dalam proses analisa pada penelitian ini antara lain:

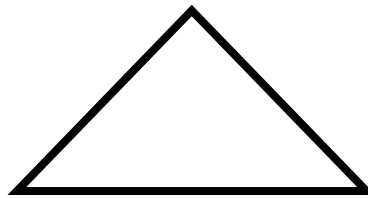
1. Mendefinisikan objek analisis atau objek penelitian.
2. Penentuan tanda verbal dan non verbal
3. selanjutnya akan dilakukan analisis *Rossiter* dan *Percy*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisa yang dilakukan pada iklan promosi pariwisata berjudul Melihat Keindahan Pantai Sawarna Lebak Banten (<https://www.youtube.com/watch?v=FkmCqDcPkfc>). terdapat kumpulan tanda yang dapat dikategorikan ke dalam visual/image (gambar), color dan backsound (lagu). Tanda-tanda dalam iklan tersebut kemudian diidentifikasi sebagai unit analisis; image dan sound. Dalam iklan berdurasi 3 menit 41 detik itu terdapat 27 shot, dan 6 scene unsur-unsur pembentuk iklan di atas (gambar 2) membentuk iklan secara keseluruhan. image, warna, dan sound berpadu menghasilkan konstruksi makna tertentu yang diinginkan pembuat iklan.

Teori Pierce digunakan sebagai pisau analisis untuk melihat tanda dan objek yang diacunya menggunakan pendekatan model trikotomi atau triadic; objek, representamen dan interpretant. Jika ditarik ke dalam model trikotomi Pirce, Melihat Keindahan Pantai Sawarna Lebak Banten tersebut akan terlihat seperti ini;

Judul Iklan (Representament => Tanda)



Pantai Sawarna

Video-Iklan

(Objek => Diwakili Tanda)

(Interpretant => Makna)

Sumber Olahan Penelitian, 2021

Gambar 2 Model Trikotomi Pirce

:

Tanda di sini adalah judul iklan (image) dari video promosi tersebut, sedangkan interpretannya adalah video (materi promosi) dan Objek yang diwakili oleh tanda itu sendiri adalah Pantai Sawarna.

Terdapat sejumlah penelitian yang mengkaji periklanan dengan pendekatan semiotika baik itu menggunakan teori Fredinand D. Saussure, Roland Barthes, Umberto Eco maupun

Charles S. Peirce. Berikut ini penulis menggunakan rujukan dari beberapa jurnal yang mengkaji simbol dalam iklan komersial.

Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images oleh Jonathan E. Schroeder & Detlev Zwick dalam *Journal Consumption Markets & Culture Volume 7, 2004 - Issue 1*. Melalui penjelasan metode penelitian visual, makalah ini berteori bagaimana identitas maskulin berinteraksi dengan konsumsi — citra, produk, keinginan, dan hasrat dalam iklan dan budaya konsumen. Kami menganalisis tubuh laki-laki sebagai "efek" diskursif yang diciptakan di persimpangan konsumsi dan beberapa wacana pemasaran seperti periklanan, segmentasi pasar, dan komunikasi visual, menyeimbangkan antara strategi merek — apa yang diinginkan oleh pemasar — dan komunitas merek — perampasan gratis dari artinya oleh pasar.

Female Portrayals in Advertising Past Research, New Directions oleh Yorgos Zotos dan Eirini Tsihla dalam *International Journal on Strategic Innovative Marketing Vol. 01 (2014) DOI: 10.15556/IJSIM.01.01.002*. Penggambaran perempuan dalam iklan telah menerima perhatian akademik yang cukup besar, didorong oleh gerakan feminis dan evolusi peran perempuan dalam masyarakat. Studi awal mengungkapkan prevalensi penggambaran tradisional seperti ibu rumah tangga, wanita bergantung pada perlindungan pria dan penggambaran obyektifitas seksual.

Penelitian Budi Setiawan tentang pemaknaan gaya hidup modern pada iklan brosur vespa piaggio, menemukan bahwa iklan brosur vespa piaggio memiliki tandatanda yang memakai gaya hidup modern, terlihat dari penggunaan tanda-tanda non verbal seperti objek benda, warna dan simbol-simbol yang memakai atau menggambarkan gaya hidup modern. Pemaknaan gaya hidup modern pada iklan brosur vespa piaggio, secara verbal terdapat pada headline yang menyatakan fitur kelebihan bila menggunakan produk vespa piaggio. Pada penelitian ini peneliti menggunakan semiotika dari Charles sanders peirce namun bedanya peneliti tertarik meneliti pada media brosur produk piaggio, baik itu dari segi gambar, tulisan dan warna pada brosur tersebut.

Penelitian Agustini dan Novando Andria tentang pemaknaan iklan serial rokok djarum super versi my great adventure Indonesia di SCTV. Peneliti menemukan bahwa terdapat pemaknaan per-scene pada pemaknaan tanda, penanda dan pertanda dan juga keduanya,

dijelaskan seluruh scene tersebut pada penanda (signifier) didominasi dengan aktivitas action yang berbeda dan waktu juga tempat yang berbeda. Pada signified dan signification, seluruh scene di iklan tersebut menjelaskan kegiatan petualangan tersebut adalah ekspresi dari para actor yang ingin mengekspresikan keidahan alam Indonesia dengan perspektif yang unik dan tidak biasa. Perbedaannya, peneliti ini menggunakan analisa semiotika Ferdinand de Saussure yang mana Saussure membagi tanda menjadi signifier dan signified.

Penelitian Agitha Fregina pondang yang berjudul analisis semiotika iklan *A MILD GO AHEAD* versi “dorong bagunan” di televisi. Menemukan bahwa iklan *A MILD GO AHEAD* versi “dorong bagunan” dapat di mengerti dan di pahami. Namun pada iklan ini, iklan tetap mengajak seseorang untuk merokok, khususnya bagi perokok walaupun tidak secara langsung. Iklan ini juga secara langsung mengajak masyarakat untuk kreatif, optimis dan bebas berekspresi dalam mengaktualisasikan diri. Pesan ini disampaikan *A MILD* melalui makna umum yang berbunyi “ayo, majulah”. Penelitian ini sama-sama menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce, namun bedanya penelitian ini melakukan penelitian lewat wawancara dengan informan untuk menemui makna dari iklan tersebut.

Media baru (*new media*) adalah sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Media baru adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi (perantara) dari sumber informasi kepada penerima informasi. “Media baru memiliki dua unsur utama yakni digitalisasi dan konvergensi. Internet merupakan bukti konvergensi karena menggabungkan beberapa fungsi media lain seperti audio, video, dan teks” (McQuail’s, 2006:26)

Media baru (*new media*) adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Karakteristik dari new media adalah dapat diubah (*edit*), bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat user generated content. User-generated content adalah konten atau isi artikel dalam internet yang ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua internet user (Solomon, 2011:24).

Beberapa contoh dari new media adalah seperti internet, website, komputer multimedia, permainan komputer, CD-ROMS, dan DVD. New media merupakan basis media baru dan bukanlah media konvensional seperti televisi, film, majalah, buku, atau publikasi berbasis kertas.

Teori new media merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa new media merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era digital. Dalam teori new media, terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy, yaitu : (1) Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. (2) Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan Karakteristik dari new media adalah dapat diubah (edit), bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat user generated content. User-generated content adalah konten atau isi artikel dalam internet yang ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua internet user (Solomon, 2011:24).

Definisi lain mengemukakan, new media merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman mengikuti perkembangan zaman menyangkut teknologi dan sains, dari semula yang bersifat manual menjadi otomatis , dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. (Napitulu, 2011 : 196).

Sosial media, menurut Shirky (Fuchs dalam Nasrullah, 2017: 11), merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (to share) bekerja sama (to co-operate) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusioanal maupun organisasi. Sementara Van Dijk mengartikannya sebagai *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online

yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Jenis-jenis media baru diantaranya: Smartphone, Komputer / Laptop, Internet dan Sosial *network*.

Periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan. Maka dapat dipahami bahwa periklanan merupakan suatu proses yang digunakan untuk menyiapkan materi iklan yang dirancang secara persuasif dengan melibatkan pihak didalamnya dan diarahkan kepada sejumlah besar calon pembeli potensial sampai pada dampak dari iklan tersebut.

Pesan iklan adalah idea tau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada audiens melalui media iklan. Adapun yang harus diperhatikan dalam penyusunan pesan iklan adalah:

1. Isi pesan : komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan. Dalam menentukan isi pesan yang baik, perlu adanya daya tarik yang unik, yaitu :
 - a. Daya Tarik Rasional, untuk membangkitkan kepentingan diri audiens yang menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat yang dikatakan.
 - b. Daya Tarik Emosional, untuk membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi audiens. Daya tarik emosional yang positif seperti humor, cinta, dan kebahagiaan. Daya tarik emosional negative seperti rasa takut, rasa bersalah, dan malu.
 - c. Daya Tarik Moral, lebih diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan apa yang baik. Daya tarik moral sering dipakai untuk mendukung masalah – masalah social.
2. Struktur pesan : keefektifan suatu pesan tergantung pada struktur dan isinya. Struktur iklan yang baik adalah dapat memberi pernyataan dan membiarkan pembaca dan pemirsa menarik kesimpulan sendiri.
3. Format pesan : format pesan yang dibuat komunikator harus menyolok. Bila, disiarkan melalui televisi maka semua elemen tersebut ditambah dengan bahasa tubuh (isyarat non verbal) yang direncanakan.
4. Sumber pesan : dampak pesan yang dirasakan oleh khalayak juga dipengaruhi oleh penerimaan pesan. Pesan – pesan yang berasal dari sumber terpercaya, lebih persuasive sifatnya. Adapun tiga factor yang mempengaruhi kredibilitas sumber pesan, yaitu :

- a. Keahlian , merupakan suatu pengetahuan khusus yang nampak dimiliki oleh komunikator yang mendukung pesan yang disampaikan.
- b. Sifat terpercaya , dihubungkan khalayak dengan seberapa objektif dan jujur nya sumber tersebut menurut khalayak.
- c. Sifat disukai, merupakan daya tarik pesan dimata khalayak

Terdapat enam stimuli iklan televisi seperti yang dinyatakan Rossiter dan Percy, *“Processing responses are made to stimulus details (elements) contained in the advertisement. These elements or stimuli, depending on the advertising medium, can be picture (still or video), words (seen or heard), music or other special effects, that comprise the various details of the ad.”* Yaitu :

1. Suara (Voice)

Suara adalah kata – kata yang terdengar, maksudnya adalah karakter dan penekanan suara didukung dengan gaya penyampaian dalam kata – kata yang terdengar, merupakan elemen iklan yang penting, karena mengandung arti emosional dan dapat menimbulkan pesan – pesan dalam pikiran audiens terhadap kata – kata atau suara yang terdengar pada saat iklan ditayangkan di media elektronik (televisi atau radio).

2. Musik

Alunan lagu yang berirama, baik dari suara manusia maupun dari alat – alat. Musik dapat berupa jingle (bunyi – bunyian) atau backsound (musik latar belakang).

3. Kata – kata yang Terlihat (Words/Seenwords)

Kata – kata yang terlihat berbentuk tulisan, yang dapat dibaca, diingat, dan akan melekat dalam ingatan audiens, sehingga mampu mendukung manfaat produk yang diiklankan.

4. Gambar (Pictures)

Gambar adalah tampilan dalam suatu tayangan iklan yang terlihat audiens yang meliputi objek figure, lokasi dan latar belakang yang dipakai. Penilaian gambar merupakan persepsi audiens terhadap gambar atau objek yang ditayangkan dalam iklan baik media cetak atau elektronik.

5. Warna (Colour)

Warna yang dimaksud ialah komposisi warna dan keserasian warna dari gambar dan tulisan, termasuk pengaturan cahaya yang terdapat dalam tayangan iklan.

6. Gerakan (Movements)

Adegan yang disajikan dalam tayangan iklan, yang digunakan dengan tujuan memperjelas maksud dari iklan, sesuai dengan suara dan irama atau lagu yang diperdengarkan.

Youtube adalah *portal website* yang menyediakan layanan *video sharing user* yang telah mendaftar bisa mengupload video miliknya ke *server youtube* agar dapat dilihat oleh khalayak internet di seluruh dunia. Video yang di upload biasanya merupakan video-video pribadi para penggunanya. Bukan itu saja, bahkan video klip artis Hollywood, bollywood, dan video dari deluruh mancanegara bisa dicari di sini *Yotube* sebagai layanan internet yang akan memperbaiki/reinvent televisi kepada masyarakat. Salah satu factor yang menyebabkan hal ini adalah cepatnya konten yang ada di program-program televisi yang diunggah kedalam *Youtube*. Alhasil, masyarakat dunia dapat mengakses atau menonton video didalam *Yotube* dan menjadi sebuah factor yang memberikan gratifikasi kepada masyarakat dunia. Menurut pasar marketer masyarakat US sendiri kurang lebih menonton 6 jam konten video per harinya pada tahun 2013.

Sebuah gambar terbangun dari berbagai elemen seperti dikutip oleh Adi Kusrianto (2007) dalam Yohanes (2010). Salah satunya adalah elemen warna, berikut uraian mengenai elemen tersebut:

Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih). Warna yang bisa dilihat oleh mata manusia adalah warna dalam rentang 400 nm hingga 700 nm. Sedangkan di atas 700 nm adalah sinar infra merah. Sedangkan di bawah 400 nm adalah sinar ultra violet, sinar X dan sinar Gamma. (Vinsensius Sitepu). Warna merupakan unsur visual yang sangat penting dalam sebuah iklan.

Warna dapat mewakili emosi sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh target pasarnya. Pemakaian warna dalam iklan memiliki potensi untuk mempengaruhi perasaan atau emosi konsumen. Molly E. Holzschlag (Adi Kusrianto, 2007 dalam Andreas Yohanes, 2010) warna memiliki kekuatan yang mampu memberikan respon psikologis.

Berikut adalah uraian mengenai warna serta respon psikologisnya:

Tabel 1 Respon Psikologi dari Warna

WARNA	RESPON PSIKOLOGI
Merah	Kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresif, bahaya.

Biru	Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah
Hijau	Alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan
Orange	Bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan
Ungu	Spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk energi, keseimbangan
Cokelat	Intelek, futuristik, modis, kesenduan, merusak
Abu-abu	Intelek, futuristik, modis, kesenduan, merusak
Putih	Kemurnian/ suci, bersih, kecermatan
Hitam	Kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian

Sumber: Internet, 2021

Tabel 2 Warna Berdasarkan Respon Psikologi.

Berikut adalah potensi warna yang dapat memberikan kesan kepada seseorang (Wijanarko, 2010), yaitu:

WARNA	RESPON PSIKOLOGI
Putih	Sebagai warna yang paling terang, melambangkan cahaya, kesucian.
Kuning	Ekspresi dari hal-hal atau benda yang bersifat cahaya, momentum dan mengesankan sesuatu, cerah, intelektual.
Hitam	Sebagai warna yang tertua (gelap) dengan sendirinya menjadi lambang untuk sifat gulita dan kegelapan (juga dalam hal emosi).
Hijau	Mempunyai sifat keseimbangan dan selaras, untuk membangkitkan ketenangan dan tempat untuk mengumpulkan daya-daya baru.
Biru	Menimbulkan kesan dalamnya sesuatu, sifat yang tak terhingga, di samping itu memiliki sifat tantangan.
Cokelat	Warna ini merupakan wakil dari tanah atau bumi, kepercayaan, kenyamanan, daya tahan, stabilitas, bobot,

	dan keanggunan.
Abu-abu	Merupakan warna yang paling netral dengan tidak adanya sifat atau kehidupan spesifik.
Merah	Bersifat menakutkan, ekspansif (meluas), dominan (berkuasa), aktif dan vital (hidup).
Jingga	Bersifat kehangatan, energi, dan keseimbangan.
Ungu	Memiliki sifat spiritual, kebangsawanan, transformasi, keangkuhan, ramah, romantik, dan mandiri.
Merah Keunguan	Mempunyai arti mulia, agung, kaya, bangga (sombong), mengesankan.

Sumber: Wijanarko, 2010

David Borwell dan Kristin Thomson dalam *Film Art : An Introduction*. Mc Graw-Hill: 2004 *Seventh edition* dijelaskan dalam hal membangun struktur cerita film dimulai dari menciptakan *shot*, dan apa yang terekam didalam *shot* secara utuh disebut sebagai *mise-en-scene*, yang secara harafiah dalam bahasa Prancis berarti apa yang ada di dalam *shot*. Dari penjelasan tersebut, jelas terlihat bahwa *mise-en-scene* adalah segala hal yang terlihat didalam *frame* (bingkai) *shot*, dan *shot* tersebut terdiri atas berbagai macam tipe *shot*, yaitu:

1. *Extreme Wide Shot*

Extreme wide shot merupakan tipe shot yang digunakan untuk menggambarkan sebuah lingkungan dimana subyek film berada. Tipe shot ini seringkali dipakai untuk membangun suasana sebuah adegan, subyek film terkadang hampir tak tampak dalam visual karena penggunaan sudut pandang lebar yang ekstrim.

2. *Very Wide Shot*

Pengambilan gambar dengan tipe *Very Wide Shot* ini masih sangat memungkinkan untuk mengambil banyak subyek dalam sebuah frame. Meskipun subjek film sudah dapat terlihat dengan shot ini, tetapi belum ada penekanan, karena tipe shot ini masih dalam rangka membangun suasana lingkungan dimana subyek film berada. Secara visual lebih sempit jika dibandingkan dengan tipe *Extreme wide shot*.

3. *Wide Shot*

Dalam tipe *Wide Shot*, subjek sudah dapat diidentifikasi dengan jelas karena telah memenuhi frame gambar meski terdapat jarak diatas kepala dan dibawah kaki. Penggunaan jarak diatas dan dibawah subyek tersebut digunakan untuk “ruang aman” agar lebih nyaman untuk dilihat. Tipe *Wide Shot* di beberapa lingkungan produksi juga sering disebut *Long Shot*, *Full Shot* dan *Total Shot*, dimana subyek ditampilkan secara keseluruhan.

4. *Medium Shot*

Medium shot atau sering disebut juga sebagai *Mid Shot* merupakan tipe shot yang menunjukkan beberapa bagian dari subjek secara lebih rinci, pada subyek manusia tipe shot ini akan menampilkan sebatas pinggang sampai atas kepala.

Tipe *Mid Shot* masih memiliki ruang untuk memberi keleluasaan subyek dalam bergerak, tipe shot ini sering juga digunakan sebagai permulaan pengambilan gambar sebelum kameraman mengambil gambar lebih dekat untuk mengekspose reaksi dan emosi subyek.

Bagi penonton tipe shot ini masih dirasakan seolah-olah mereka sedang melihat seluruh subjek. Tipe shot ini sering digunakan saat subyek berbicara untuk memberi informasi, misalnya pada waktu wawancara, pengambilan gambar presenter televisi maupun saat dialog dalam film fiksi.

5. *Medium Close Up*

Medium Close Up merupakan jenis shot untuk menunjukkan wajah subyek agar lebih jelas dengan ukuran shot sebatas dada hingga kepala. Ekpresi wajah dari tipe shot ini sudah bisa ditangkap melalui frame kamera.

6. *Close Up*

Tipe shot *Close Up* sering digunakan untuk menekankan keadaan emosional subyek. Tipe shot ini biasanya mengambil subyek manusia hanya bagian kepala saja. *Close up* juga berguna untuk menampilkan detail dan dapat digunakan sebagai *cut-in*. *Wide Shot* dan *Mid Shot* biasa digunakan untuk memberikan fakta-fakta dan informasi umum, sedangkan pengambilan gambar dengan tipe *close up* dapat digunakan untuk merekam ekspresi wajah subyek lebih mendalam, sehingga penonton dapat turut merasakan emosi yang diutarakan oleh subyek.

7. *Extreme Close Up*

ECU (juga dikenal sebagai XCU) merupakan tipe shot untuk menampilkan detail obyek, misalnya mata, hidung, atau telinga. Melakukan pengambilan gambar dengan *Extreme Close Up* perlu pertimbangan khusus, hal ini jarang sekali dilakukan apabila tidak ada alasan yang kuat.

Littlejohn dalam bukunya yang berjudul *Teori Komunikasi* (2009: 203-204) menyinggung mengenai produksi pesan dimungkinkan oleh adanya proses-proses mikrokognitif dan makrokognitif.

Semiotika modern akan selalu merujuk pada dua orang pendirinya, yaitu salah satunya Charles Sanders Peirce dikenal luas karena teorinya tentang tanda. Bagi Peirce, tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang (Lechte, 2001: 227). Konsep ini jelas merujuk pada konsep filsafat Pragmatismenya, bahwa Pragmatisme adalah cara menggambarkan objek berdasarkan efeknya terhadap pikiran dan/atau pengalaman, walaupun konsep ini direvisi kemudian penekananannya dari objek ke simbol (Adams, 1986: 637).

Tabel 3 Jenis Tanda

Jenis Tanda	Hubungan Tanda, Sumber dan Acuannya	Contoh
Ikon	Tanda dirancang untuk mempresentasikan sumber acuan melalui simulasi atau persamaan, artinya sumber acuan dapat dilihat, didengar, dan seterusnya, dalam ikon.	Segala macam gambar seperti bagan, diagram, dan photo, kata-kata onomatopoeia, dan seterusnya
Indeks	Tanda dirancang untuk mengindikasikan sumber acuan yang menghubungkan sumber acuan	Jari yang menunjuk kata keterangan seperti disini, disana, dan kata ganti seperti aku, kau, dia dan seterusnya
Simbol	Tanda dirancang untuk menjadikan sumber acuan melalui kesepakatan atau persetujuan.	Simbol sosial seperti mawar, simbol matematika, dan lain-lain.

Sumber (Lechte, 2001)

Adapun trikotomi yang ketiga menghasilkan rheme, tanda yang mengacu pada objek tertentu seperti kata ganti petunjuk ini, itu, dan lain-lain, juga menghasilkan Dicent, yaitu bersifat

informasional seperti preposisi, tanda yang langsung menghubungkan dengan objek melalui asosiasi dalam otak, dan argument, seperti suatu tanda nalar yang mampu membuktikan sebuah kebenaran.

Berdasarkan analisa menggunakan teori semiotika Pierce dalam mengidentifikasi tanda (representamen) pada iklan tersebut ditemukan tanda-tanda berupa kalimat : “Melihat Keindahan Pantai SawarnaLebak – Banten”.

Pada tanda jenis ikon yaitu visual dari kalimat “Melihat Keindahan Pantai Sawarna Lebak – Banten”, dengan menggunakan jenis font bertipe Calibri yang termasuk dalam kateogri Sans Serif. Sans Serif merupakan bentuk hurup (tipografi) yang tidak memiliki kait di ujungnya. Huruf seperti ini banyak digunakan dalam tampilam media digital atau layer computer, karena kemampuan keterbacaannya (legalibility) yang lebih baik dibandingkan dengan jenis Serif.

Adpaun Interpretasi Makna berdasarkan Identifikasi pada Jenis Tanda Indeks pada Iklan tersebut yaitu: Pada tanda jenis indeks maka hubungan tanda dengan objek adalah bersifat sesuatu yang diperkirakan atau memiliki potensi hubungan yang paling kuat.

Untuk tipe indeks pertama, yaitu visualisasi (image) dari kalimat “Melihat Keindahan Pantai Sawarna Lebak-Banten”, interpretannya mengacu pada keindahan alam pantai Sawarna, sebuah pantai di selatan pulau Jawa, di Kabupaten Lebak Provinsi Banten. Pantai ini memiliki keindahan berupa pantai pasir putih yang membentang beberapa kilometer, ombak dan air laut yang biru serta pepohonan hijau di sekitarnya.

Interpretasi Makna berdasarkan Identifikasi pada Jenis Tanda Simbol pada Iklan tersebut: Sedangkan untuk jenis tanda simbol dari kalimat “Melihat Keindahan Pantai Sawarna Lebak-Banten”, terlihat penggunaan jenis font Calibri dengan warna putih. Dominasi ukuran font diberikan kepada kalimat Pantai Sawarna. Hal ini menunjukkan bahwa Pantai Sawarna menjadi symbol dari keberadaan pantai di pesisir selatan pulau Jawa di Kabupaten Lebak, Banten.

Sementara pemakaian warna dalam iklan memiliki potensi untuk mempengaruhi perasaan atau emosi konsumen. Molly E. Holzschlag (Adi Kusrianto, 2007 dalam Andreas Yohanes, 2010) warna memiliki kekuatan yang mampu memberikan respon psikologis. Dalam hal ini penggunaan warna putih mengacu pada interpresi kecermatan, kesucian dan kebersihan. Warna

putih juga menjadi simbol dari unsur religiusitas, yang menjadi salah satu karakteristik masyarakat Lebak, Banten.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan dengan menggunakan teori semiotika Pierce pada video dengan judul Melihat Keindahan Pantai Sawarna Lebak Banten (<https://www.youtube.com/watch?v=FkmCqDcPkfc>) didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Penggunaan jenis tanda icon pada iklan tersebut dengan menggunakan jenis font bertipe Calibri yang termasuk dalam kategori Sans Serif terbilang tepat, karena jenis font seperti ini memiliki keterbacaan yang baik.
2. Penggunaan jenis tanda indeks pertama, yaitu visualisasi (image) dari kalimat “Melihat Keindahan Pantai Sawarna Lebak-Banten”, cukup tepat karena langsung mengarahkan pada jaminan keindahan pantai tersebut.
3. Penggunaan jenis tanda simbol dari kalimat “Melihat Keindahan Pantai Sawarna Lebak-Banten”, dengan dominasi ukuran font diberikan kepada kalimat Pantai Sawarna. Hal ini menunjukkan bahwa Pantai Sawarna menjadi simbol dari keberadaan pantai di pesisir selatan pulau Jawa di Kabupaten Lebak, Banten, juga tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi : Teori Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat*, Kencana : Jakarta.
- Hamid, Farid dkk. 2011. *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Kencana : Jakarta.
- Hidayat, Dedy. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kriyanto, Rakmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group. 2012. Hal 56.
- McQuail's, Denis, 2015, *Teori Komunikasi Massa*, Salemba Empat, Jakarta
- Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2003. Hal 9.

- Nasrullah, Rulli. 2012. Komunikasi Antarbudaya Di Era Budaya Cyber. Kencana : Jakarta. .
_____, 2017. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi, Simbiosis Rekatama : Bandung.
- Rusman, 2012, Model-Model Pembelajaran, Rajagrafindo Persada, Depok
- Sagala, Syaifull, 2010, Kemampuan Profesional Guru dan Tenaga Pendidik, Alfabeta
- Solomon, Michael. R. 2015. Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 11th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sugiyono, 2017, Metode Penelitian; Kuantitatif, Kualitatif dan RD, Alfabeta.