

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Bukan perkara baru jika air menjadi kebutuhan paling mendasar yang menopang kehidupan di dunia ini. Air tanah menjadi salah satu sumber air yang menyediakan separuh kebutuhan air untuk keperluan rumah tangga penduduk dunia, termasuk di dalamnya kebutuhan air minum masyarakat pedesaan dan irigasi. Air bawah tanah bisa jadi tidak bisa kita lihat langsung dengan mata, namun memiliki sejuta manfaat yang sangat terasa bagi keseharian kita.

Dewasa ini masifnya pertumbuhan populasi dunia berdampak pada penurunan kualitas dan kuantitas air tanah. Pencemaran air tanah, perubahan iklim dunia, serta penggunaan air tanah yang berlebihan adalah salah khusus yang perlu mendapatkan perhatian. Berdasarkan data yang dirilis oleh *United Nation Water (UN Water)* masih terdapat sekitar 2,1 miliar orang yang hidup tanpa akses air. Secara global terdapat 80% penduduk yang tinggal di area pedesaan masih menggunakan air dari sumber yang tidak layak. (Sumber: [https://sda.pu.go.id/balai/bwsmalukuutara/berita/view/15224/peringatan\\_puncak-hari-air-dunia-yang-ke-30-bws-malut-lakukan-aksi-tanam-pohon](https://sda.pu.go.id/balai/bwsmalukuutara/berita/view/15224/peringatan_puncak-hari-air-dunia-yang-ke-30-bws-malut-lakukan-aksi-tanam-pohon): diakses pada tanggal 17 Maret 2023 jam 20:00 WIB ).

Air tanah memiliki potensi dalam mengatur aspek sosial, ekonomi dan lingkungan dimana dengan pengendalian air tanah yang baik dapat menjadi senjata untuk melawan kemiskinan, meningkatkan ketahanan pangan, penciptaan lapangan pekerjaan, pembangunan sosial ekonomi, serta ketahanan masyarakat dan ekonomi terhadap perubahan iklim.

Lewat pemahaman tersebut maka peringatan *World Water Day* tahun 2022 mengambil tema “*Groundwater: Making the invisible visible*” dengan kata lain “Air Tanah: Membuat yang Tak Terlihat Menjadi Terlihat”. Tema ini dimaksudkan untuk menggambarkan tantangan serta peluang terkait dengan pengembangan, pengelolaan, dan tata kelola air tanah di seluruh dunia. Memanfaatkan seluruh potensi air tanah akan membutuhkan upaya yang kuat, terutama untuk mengelola dan menggunakannya secara berkelanjutan, ini dapat dimulai dengan membuat semua yang tidak terlihat menjadi terlihat.

Menjaga kelestarian lingkungan utamanya dalam kelestarian air merupakan salah satu isu sosial lingkungan yang harus menjadi perhatian khalayak umum. Informasi terkait sosial lingkungan maupun kelestarian sumber daya alam, dapat disebarkan lewat komunikasi massa ataupun media massa. Komunikasi massa menjadi pilihan yang strategis dalam menangani berbagai fenomena kehidupan manusia. Hadirnya media massa mempermudah dan menyelesaikan segala persoalan yang ada dalam kehidupan. Salah satu langkah yang efisien dalam menyebarkan berbagai informasi, pesan, edukasi, himbauan melestarikan air tanah dengan frekuensi yang luas adalah dengan cara komunikasi massa.

Iklan menjadi salah satu pilihan komunikasi massa yang efektif untuk membujuk khalayak menjaga air agar terus berkesinambungan. Iklan dianggap sarana komunikasi yang spesifik dengan memberikan informasi, membangkitkan kesadaran dan intrik dalam produk, layanan atau situasi (Vakratsas & Ambler, 1999). Salah satu jenis iklan dengan maksud dan tujuan paling sesuai dalam menyerukan ajakan melestarikan sumber daya air tanah agar berkelanjutan adalah

iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat dapat dikaitkan dengan aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat dengan cara dan jangka waktu tertentu.

Iklan layanan masyarakat dapat mengarahkan, memperkuat, dan menggerakkan komunitas ke arah yang diinginkan dengan tindakan yang spesifik seperti dalam kegiatan pemungutan suara, kesehatan, keselamatan, atau segala jenis rangkaian tindakan yang memiliki tema dan ide dalam pesan iklan. Video menjadi salah satu pilihan media iklan layanan masyarakat. Media audio visual merupakan gabungan dari unsur suara dan gambar. Media audio visual dalam penyebaran informasi akan diterima melalui dua indra sekaligus yakni pendengaran dan penglihatan. Sebuah video dapat menyampaikan informasi lebih baik ketika dapat membangun hubungan emosional dengan penontonnya.

Media video tidak lepas dari unsur gambar atau visual, setiap pesan dan makna yang terkandung dalam unsur visual ini dapat diinterpretasi lewat analisis semiotika. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda-tanda dan sistem tanda. Semiotika memandang tanda-tanda sebagai pondasi dasar dalam bangunan. Sistem tanda adalah kode-kode yang mencakup objek, gerakan tubuh, bahasa, dan musik. Dalam realitanya tanda tidak bisa berdiri sendiri, kode harus dipahami dalam pengertian yang saling mempengaruhi. Analisis semiotika umumnya digunakan untuk mengkaji hal-hal tertentu seperti gambar, lagu, video klip, film, iklan. Menurut Littlejohn, Stephen, & Foss (2009) analisis semiotika digunakan sebagai alat untuk mengkaji kesalahpahaman dalam sebuah

komunikasi. Sosial semiotik dapat memberikan sumbangsih pada perubahan sosial (Engebretsen dan Kennedy, 2020).

Pada peringatan *World Water Day* atau dalam Bahasa Indonesia berarti Hari Air Dunia (HAD) ke-30, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) melalui Direktorat Jenderal (Ditjen) Sumber Daya Air Ditjen (SDA) ikut membagikan *video campaign* “Hari Air Dunia ke-30 Tahun 2022” di laman youtube PUPR\_SDA. Video berdurasi 59 detik ini merupakan bentuk usaha menggerakkan kesadaran khalayak umum terkait pentingnya air tanah bagi setiap makhluk hidup dan kedepannya berbarengan mengelola serta melestarikan sumber daya air secara berkelanjutan. Dalam menyikapi segala bentuk persoalan air tanah di seluruh penjuru daerah di Indonesia, pada peringatan hari air dunia di tahun 2022 diambil tema “MANTAB: Melestarikan Air Tanah Agar Berkesinambungan”.

Pemilihan teman ini diharapkan akan meningkatkan kesadaran, sinergitas, dan hasrat untuk senantiasa melindungi kelestarian sumber daya air sebagai bentuk pencegahan, perbuatan, dan jalan keluar dari segala persoalan air tanah. Lewat pesan dalam video ini harapannya dapat membentuk pola pikir masyarakat terhadap tanggung jawab dan kewajiban memelihara air tanah sebagai sumber daya air. Iklan layanan masyarakat ini bertujuan untuk memotivasi khalayak umum untuk ikut serta sebagai agen perubahan dalam melestarikan air tanah terutama dengan perilaku sehari-hari.

Beberapa *scene* dalam video menunjukkan hal-hal dalam mendukung air tanah secara berkesinambungan, misalnya *scene* seorang pria alih-alih mengecor

halaman rumah dengan semen lebih baik menggunakan batako. Walaupun kedua tindakan ini bertujuan sama tetapi memiliki dampak berbeda, air hujan masih dapat terserap lebih baik ke dalam tanah ketika halaman ditutup dengan batako dibandingkan pengecoran dengan semen. Dari adegan ini saja dapat disimpulkan bahwa ada banyak pilihan untuk mendukung air tanah agar tetap berkesinambungan. Pesan lain dalam video ini misalnya adalah seruan untuk memanfaatkan air dengan bijak seperti mematikan aliran air atau keran ketika tidak terpakai.

Kementerian PUPR bertugas melaksanakan segala urusan yang berkaitan dengan pekerjaan umum dan perumahan rakyat. Kementerian PUPR memiliki beberapa fungsi, diantaranya adalah dalam perumusan, penetapan, dan pelaksanaan kebijakan dalam hal pengelolaan sumber daya air, penyelenggaraan sistem penyediaan air minum, pengelolaan air limbah domestik, dan pengelolaan drainase lingkungan yang ditugaskan kepada Unit Organisasi (Unor) di Ditjen SDA Kementerian PUPR yang nantinya sebagai pelaksanaannya oleh Unit Pelaksana Teknis (UPT) atau Balai yang tersebar di seluruh Indonesia. *Channel* youtube Ditjen SDA Kementerian PUPR ini sudah mengunggah lebih dari 150 video dengan beragam jenis konten yang memiliki dikemas secara bervariasi. Dengan *subscribers* mencapai 1,63 ribu, *channel* youtube ini menyuguhkan beberapa macam konten seperti *mini series*, animasi video, video dokumenter, *video campaign*, dan lain sebagainya. Tim Komunikasi dan Publikasi dari Ditjen SDA Kementerian PUPR selalu mencoba menggali keunikan dan kreatifitas mereka dalam menyampaikan pesan dalam setiap unggahan audio visual.

*Youtube* dipilih menjadi salah satu media untuk menyebarkan iklan layanan informasi karena jangkauan sebaran informasi yang luas dan tidak terbentur jarak. Media *youtube* saat ini menjadi media yang banyak diminati oleh khalayak dibandingkan media televisi. Iklan layanan masyarakat adalah iklan dengan tujuan non-komersial yang akan lebih efektif untuk menyebarkan lewat media yang mudah dan murah seperti media *youtube*.

Video *campaign* Ditjen SDA Kementerian PUPR dengan *tagline* “MANTAB: Melestarikan Air Tanah Agar Berkesinambungan” ini memiliki sisi menarik tersendiri, dari segi tata bahasa yang disampaikan narator maupun dari adegan-adegan yang ditampilkan. Suara narator yang lugas dan tegas menjadi aspek yang penting dalam video ini. Narasi yang disampaikan cocok dengan adegan demi adegan yang disuguhkan. Berdasarkan hal-hal di atas maka penelitian ini dimaksud untuk meinterpretasi setiap makna utamanya pada tanda visual dalam video *campaign* “Hari Air Dunia ke-30 Tahun 2022”.

Memaknai sebuah video sudah pasti setiap penonton memiliki penafsiran *masing-masing* dalam memahami setiap pesan dan makna yang disampaikan lewat bentuk tanda-tanda. Penelitian ini menjadi penting untuk menunjukkan pesan dan makna dari setiap tanda-tanda dari *scene* di *video campaign* ini, agar setiap penonton video ini nantinya memiliki kesamaan akan persepsi pesan dan makna yang berusaha disampaikan oleh *creator*.

Oleh karena itu untuk mengetahui makna dari *video campaign* tersebut dengan menggunakan *analisis* Semiotika Roland Barthes sebagai metode untuk memaparkan pesan dan makna yang termuat dalam “Hari Air Dunia ke-30 Tahun

2022”. Penelitian ini akan menggunakan jenis metode kualitatif deskriptif. Peneliti akan melakukan observasi secara menyeluruh setiap adegan dalam video “Hari Air Dunia ke-30 Tahun 2022”. Semiotika Roland Barthes dipilih karena secara umum penelitian ini ingin menggambarkan pesan dengan penjelasan yang lebih rinci lewat makna denotasi dan konotasi pada video Hari Air Dunia ke-30 Tahun 2022.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana makna denotasi pada visual video *campaign* Hari Air Dunia ke-30 tahun 2022 dari Ditjen SDA Kementerian PUPR?
2. Bagaimana makna konotasi pada visual video *campaign* Hari Air Dunia ke-30 tahun 2022 dari Ditjen SDA Kementerian PUPR berdasarkan pendekatan semiotika *Rowland Barthes*?

### **C. Tujuan**

1. Menganalisis makna denotasi melalui unsur video yang ada dalam *video campaign* Hari Air Dunia ke-30 tahun 2022.
2. Menginterpretasi makna konotasi pada *video campaign* Hari Air Dunia ke-30 tahun 2022 dengan menggunakan pendekatan semiotika *Rowland Barthes*.

## **D. Manfaat**

### 1. Manfaat Teoritis

Dalam bidang keilmuan penelitian ini dimaksudkan untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang Desain Komunikasi Visual, mengenai analisis semiotika dengan pendekatan *Rowland Barthes* pada media video *campaign*.

### 2. Manfaat Praktis

Diharapkan kajian ini dapat dijadikan sebagai media yang dapat disebarluaskan terkait pesan yang hendak disampaikan oleh video *campaign* Hari Air Dunia ke-30 tahun 2022 mengenai ajakan untuk melestarikan air tanah agar terus berkesinambungan.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Sebagai pijakan dalam penulisan studi ilmiah ini digunakan berbagai referensi baik dari teori maupun studi ilmiah terdahulu. Tinjauan pustaka ini diperlukan untuk pembandingan antara karya ilmiah yang sudah ada dengan karya ilmiah yang disusun. Studi relevan di sisi lain berfungsi sebagai penguat hasil hipotesis dalam penelitian ini nantinya. Adapun literatur-literatur yang linear dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Skripsi berjudul “Analisis Semiotika Teknik Sinematografi Iklan Gojek “*Hashtag* Sebelum Gojek” ini membahas mengenai makna denotasi, konotasi, dan teknik sinematografi yang digunakan pada iklan Gojek “*Hashtag* Sebelum Gojek”. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dengan pendekatan Roland Barthes serta teori sinematografi Joseph V. Mascelli A.S.C. Adapun hasil dari

penelitian ini yaitu terdapat makna denotasi seperti kesulitan menentukan makanan maupun dalam hal mencari parkir, sedangkan makna konotasi dengan menginstall aplikasi Gojek tidak perlu kesulitan menentukan makan ataupun parkir. Manfaat penelitian ini adalah sebagai tambahan acuan ilmu dan informasi mengenai sinematografi dan semiotika khususnya pada media iklan. Perbedaan penelitian ini adalah pada teknik penelitian dan objek penelitian. Teknik yang digunakan disini selain semiotika Roland Barthes juga menggunakan sinematografi, serta objek penelitian disini adalah iklan komersial yang di buat oleh Gojek “*Hashtag* Sebelum Gojek” (Kala, 2023)

Skripsi berjudul “Analisis Semiotika Pada Iklan Layanan Masyarakat Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Edisi: Adaptasi Kebiasaan Baru” ini bertujuan untuk mengetahui makna setiap *scene* dalam iklan menggunakan teknik semiotika Charles S Peirce. Teknik semiotika Charles S Peirce ini mengkaji lewat *Triangle of Sign* yaitu *sign*, *object* dan *interpretant*. Simpulan akhir dari penelitian ini adalah setiap *scene* dalam iklan layanan masyarakat ini memiliki tujuan untuk mengedukasi cara mencegah penularan virus Covid-19, dimana tiap adegannya mengambil kegiatan masyarakat sehari-hari agar mudah dipahami. Manfaat penelitian ini adalah memberi sumbangan pemikiran khususnya pada analisis semiotika menggunakan Charles S Peirce dengan objek penelitian iklan layanan masyarakat dan menjabarkan setiap informasi yang terkandung dalam iklan yang terkandung dalam simbol dan tanda. Perbedaan penelitian ini adalah teknik penelitian yang menggunakan semiotika Charles S Peirce dan objek penelitian

yakni Iklan Layanan Masyarakat pada video Kemenkes Adaptasi Kebiasaan Baru (Hasibuan, 2022).

Skripsi berjudul “Analisis Semiotika Roland Barthes Tentang Representasi Keluarga Dalam Film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini” bertujuan menerangkan perihal representasi sebuah keluarga dalam Keluarga Narenda pada Film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini. Metode yang digunakan dalam mencari makna denotasi, konotasi, dan mitos penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian ini adalah representasi keluarga yang digambarkan dalam film ini adalah keluarga bahagia, konflik dalam keluarga, kasih sayang tulus ibu, kemudian rapuhnya perasaan ayah, sulung yang selalu bertanggung jawab akan adiknya, anak tengah yang terabaikan, dan bungsu yang selalu mendapat perhatian lebih. Manfaat penelitian ini adalah memberikan penjelasan mengenai representasi sebuah keluarga dari film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini. Perbedaan studi ilmiah ini terletak pada objek penelitian, dimana ini menggunakan objek film berjudul Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (Andika, 2019).

Artikel jurnal berjudul “Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Video Klip Lagu Surefire oleh John Legend”. Penelitian ini menggunakan metode semiotika Roland Barthes dengan tujuan penelitian yakni menganalisa makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam video klip Surefire. Manfaat penulisan jurnal ini adalah penulis ingin mengajak untuk memandang suatu fenomena secara kritis, sehingga dapat merubah keadaan dan cara pandang pada fenomena itu serta memberikan realita sesungguhnya. Hasil penelitian ini adalah dari makna denotasi

merupakan cerminan perempuan yang memakai atribut Islam. Makna konotasi menunjukkan adanya perjuangan cinta beda keyakinan. Perbedaan penelitian ini adalah objek penliatan yakni menggunakan video klip (Soraya dan Prasetio, 2019).

Artikel jurnal berjudul “Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Televisi Pertamina Edisi Lebaran 1442”. Penelitian ini menggunakan metode semiotika pencarian makna tersembunyi dalam Iklan Televisi Pertamina edisi Ramadhan 1442 berjudul “Ikhtiar Energi Kebaikan Terus Berputar”. Keadaan dunia global mengalami pandemi Covid-19. Penggunaan teori semiotika Roland Barthes menemukan makna denotas, konotasi dan mitos. Penelitian yang dilakukan oleh Arif Ranu Wicaksono dan Handayu Diyah Safitriyani tersebut memperoleh 2 pesan pokok yang terkandung di dalam video. Pesan pertama berkaitan dengan citra perusahaan yaitu ucapan Selamat Bulan Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri 1442 H, Pertamina akan selalu setia mendukung program pemerintah demi kemajuan dan kemakmuran bangsa dan negara, program CSR dalam membantu mitra merupakan wujud pertamina dalam mewujudkan kebaikan yang bergulir. Pesan kepada seluruh warga Indonesia agar selalu siap optimis bisa melewati segala masalah termasuk wabah pandemi Covid-19 yang sedang melanda Indonesia pada saat ini. Pesan kedua yaitu mengenalkan produk baru, produk unggulan pertamina berupa gas dengan tabung berwarna merah muda yang segera manggantikan gas tabung berwarna biru. Perbedaan penelitian ini adalah objek penelitian yakni menggunakan video iklan televisi yang bersifat komersil.

## F. Landasan Teori

### 1. Video

Video merupakan kumpulan gambar yang diproses secara elektronik menjadi format analog ataupun digital dan ditampilkan di layar dengan kecepatan yang cukup untuk menciptakan ilusi gerak yang kontinu. Video adalah sebuah teknologi penangkap, perekam, penyimpan, pengolah, pemindah, serta perekonstruksi gambar-gambar diam dengan menampilkan *scene* dalam gerak secara elektronik (Munir, 2012:289). Media video umumnya mengacu pada file komputer yang berisi video dengan berbagai format digital. Tujuan dari video adalah menyalurkan sebuah pesan dalam bentuk visual.

Menurut Alfareza (2021) pesan dan makna yang dalam bentuk tanda-tanda serta simbol dapat disampaikan lebih jelas sesuai realitas jika disampaikan lewat media video. Umumnya tujuan dibuatnya sebuah video sangatlah beragam, dari tujuan *entertain* seperti video klip *boyband*, tujuan edukasi seperti video materi pembelajaran, video dokumentasi, video kampanye, dan lain-lain. Menurut J.E Kemp (1985:221) peran video adalah untuk menyediakan informasi, menampilkan proses dan mengajarkan ketrampilan, memperkecil dan mengembangkan waktu serta berpengaruh pada sikap. Keadaan ini dapat terjadi karena sebuah video dapat menimbulkan stimulus penonton saat menyimak video lebih dalam.

Terdapat beberapa aspek karakteristik yang perlu diperhatikan dalam pengembangan sebuah video, antara lain:

a. *Clarity of message*

Kejelasan pesan ini dimaksudkan dengan media video penonton bisa memahami pesan dan makna sehingga informasi tidak ada yang terlewat dan dapat tersimpan secara terus menerus alias jangka panjang.

b. *Stand alone*

Video yang dikembangkan harus berdiri sendiri, artinya video ini dapat dipahami tanpa harus ditonton dengan video lain.

c. *User friendly*

Video harus menggunakan tata bahasa yang mudah dipahami oleh semua kalangan agar dapat diterima secara umum. Informasi yang dipaparkan harus memberikan kemudahan akses untuk pemakainya.

d. Tujuan dan fungsi media video

Menyajikan informasi secara menyenangkan, jelas, dan mudah dipahami adalah tujuan dari sebuah media video. Semakin banyak indera yang dapat menangkap pesan dari video maka informasi akan semakin mudah dipahami oleh penonton.

Yudianto (2017) terdapat empat unsur dalam media video yakni teks, gambar, audio, dan animasi.

a. Unsur Teks

Teks ini terdiri dari unit-unit bahasa yang berupa gramatikal seperti kalimat atau klausa. Teks ini pada dasarnya adalah kumpulan kalimat atau gabungan beberapa kalimat yang berhubungan satu dengan yang lain untuk membentuk sebuah makna tertentu. Sebuah teks dianggap

sebagai unit sematik yang berhubungan dengan maknanya. Jadi dalam realisasinya berhubungan dengan klausa yakni satuan bahasa yang terdiri atas subjek dan predikat dan bila diberikan intonasi final akan menjadi sebuah kalimat (Halliday & Hasan, 1976).

b. Unsur Gambar

Gambar sendiri adalah sebuah garis, kotak, bulatan, bayangan, dan warna yang disongsong dengan program menggambar atau melukis (Agnew dan Kellerman, 1996). Gambar atau *image* akan menyajikan data yang kompleks secara ringkas dengan cara yang menarik, efektif, dan efisien. Gambar dapat berfungsi sebagai ikon jika dipadukan dengan teks, gambar dapat menjadi ekspresi untuk mewakili berjuta kata.

c. Unsur Suara

Suara menurut Suyanto (2003:273) adalah sesuatu yang disebabkan karena adanya perubahan tekanan udara yang menjangkau gendang telinga. Suara atau yang bisa kita sebut dengan audio dapat berbentuk digital seperti musik, narasi, dan sebagainya. Audio dapat menambah daya tarik sebuah video, lewat tambahan *sound effect* maka suara yang ditampilkan akan menambah pesona dan memukau pendengarnya.

d. Unsur Animasi

Animasi adalah teknik memotret gambar, model, ataupun boneka yang berhubungan, dengan tujuan untuk menciptakan ilusi gerakan

secara runtun. Animasi sangat menarik dan mengurangi kejenuhan saat menonton video.

Hendrik (2012) mengemukakan bahwa terdapat dua buah unsur video yakni unsur gambar dan unsur suara.

a. Unsur Gambar

- 1) Objek atau pemain.
- 2) Gambar manusia, benda, ataupun grafis.
- 3) Tempat dimana objek berada atau *setting*.
- 4) Properti atau barang-barang yang melengkapi adegan objek.

b. Unsur Suara

- a) Suara manusia sebagai sumber suara dari monolog atau dialog para pemain.
- b) Musik yakni irama structural yang dapat memperkuat citra visual.
- c) *Sound effect* yakni efek suara buatan yang dapat memberikan kesan pada suatu suasana tertentu.
- d) Pencahayaan yang menggambarkan suasana tertentu atau disebut *lighting*.

Andi Prastowo (2012:302) menyebutkan terdapat beberapa manfaat video, antara lain:

- a. Memberikan pengalaman tak terduga yang berbeda kepada penonton.
- b. Memaparkan suatu hal yang awalnya mustahil untuk dilihat menjadi sesuatu yang nampak nyata.
- c. Menganalisa perubahan kejadian dalam jangka waktu tertentu.

- d. Penonton dapat merasakan pengalaman baru tentang keadaan tertentu.
- e. Menampilkan paparan *case study* mengenai kehidupan yang sebenarnya yang dapat memunculkan diskusi pada penonton.

Joseph V. Mascelli A.S.C mengemukakan bahwa terdapat beberapa poin yang perlu dicermati agar pengambilan teknik sinematografi dapat menghasilkan nilai sinematik yang baik. Pastinya hal-hal seperti jarak ketinggian dan lama pengambilan gambar haruslah diperhatikan dalam pembuatan setiap adegan dalam video.

a. *Composition* atau komposisi

Komposisi merupakan metode menata objek gambar dalam sebuah *frame* yang bertujuan menimbulkan daya tarik untuk mendukung narasi.

Faktor-faktor dalam komposisi visual antara lain keseimbangan, keindahan, warna, ruang, objek, tata letak, cahaya dan sebagainya yang dapat mendukung sebuah komposisi yang menarik.

*Framing* dibutuhkan untuk menempatkan objek agar memiliki komposisi yang baik, jadi pada dasarnya *framing* adalah menempatkan unsur-unsur gambar pada sebuah *frame*. Menurut Mascelli, terdapat pengelompokan *frame* yang terbagi menjadi delapan bagian antara lain:

1) *The Rule of Thirds (The Golden Mean)*

Pembagian unsur gambar dalam *frame* menurut aturannya dibagi sama besar, tiga bagian vertikal dan tiga bagian horizontal. Titik perhatian audiens dalam menonton sebuah adegan berada di perpotongan antara garis vertikal dan horizontal. Titik perpotongan

ini dinilai sebagai *interest point of object* atau pusat perhatian, adapun dalam adegan percakapan dua buah objek pada aktivitas tertentu, *golden mean* berada di tengah-tengah antara dua objek tersebut.

## 2) *Walking Room / Lead Room*

*Lead Room* adalah ruang yang menampilkan arah jalan objek sampai tepi *frame*, aturannya ruang depan akan dua kali lipat lebih luas dibandingkan ruang belakang dengan presentase 30% sampai 50%. Teknik jenis ini bertujuan untuk memberikan ruang kepada objek untuk bergerak ke arah tertentu. Fungsi dari *walking room* ini adalah agar objek tidak terhalangi atau terhenti di layar.

## 3) *Looking Room / Nose Room*

Jarak pandang objek ke depan dengan perbandingan dua bagian depan satu bagian belakang (30-50%). Tujuannya adalah memberikan ruang kosong pada objek saat menunjuk arah tertentu. *Looking room* ini menjaga agar pengambilan gambar tidak terlihat janggal dan tidak seimbang.

## 4) *Head Room*

Teknik dengan memberikan ruang kosong di bagian kepala objek sampai dengan bagian tepi atas *frame* agar seimbang dengan tipe layar. *Head room* ini menjaga agar objek terlihat seimbang dan tidak terlihat tenggelam.

5) *Aerial Shot*

Pengambilan gambar daratan dari udara lewat peletakan posisi kamera pada pesawat udara. Fungsinya agar gambar suasana daratan dapat di ambil secara menyeluruh dan leluasa, contohnya pengambilan gambar berita, bencana, olahraga.

6) *Establishing Shot (ES)*

Pengambilan *shot* yang menampilkan keseluruhan objek ditambah dengan ruang disekitarnya sebagai pemandangan atau suatu tempat untuk memberi orientasi dimana peristiwa atau bagaimana kondisi adegan itu terjadi.

7) *Point of View (POV)*

Teknik pengambilan gambar yang menghasilkan arah pandang pelaku atau objek utama dalam *frame*.

8) *Over the shouder Shot (OSS)*

Pengambilan gambar dimana kamera berada di belakang objek secara membelakangi, dan tampak di dalam *frame*. Sementara objek utama lebih difokuskan tampak menghadap kamera dengan latar depan bahu lawan main.

9) *Leading Lines*

*Leading lines* pada umumnya adalah garis imajiner yang membentang dari satu obyek ke obyek lain untuk menarik perhatian khalayak dari fokus obyek utama ke obyek sekunder. *Leading lines* menciptakan adanya pergerakan yang menambah energi.

### 10) *Diagonals*

Sebagaimana halnya *leading lines*, *diagonals* juga menarik perhatian khalayak ke arah yang menciptakan gerakan. Teknik komposisi ini lebih banyak diterapkan dalam fotografi, namun dalam sinematografi teknik komposisi ini juga merupakan cara yang bagus untuk menciptakan kinesis.

### 11) *Figure to ground*

Komposisi dalam sinematografi selanjutnya adalah *figure to ground*. Komposisi ini berkaitan erat dengan mata manusia yang cenderung memperhatikan hal-hal yang kontras. Adanya kontras antara subyek dan latar belakang dapat menciptakan kedalaman dan dapat membantu khalayak untuk mengarahkan subyek ke dalam ruang.

### 12) *Balance*

Keseimbangan visual ataupun ketidakseimbangan visual adalah salah satu bagian penting komposisi dalam sinematografi. Setiap elemen dalam komposisi visual memiliki bobot visual masing-masing. Elemen-elemen tersebut dapat diatur ke dalam komposisi yang seimbang maupun komposisi yang tidak seimbang. Bobot visual sebuah obyek utamanya ditentukan oleh ukuran obyek dan dipengaruhi oleh posisi obyek tersebut dalam sebuah *frame*, warna obyek, serta pergerakan obyek.

### 13) *Frame within a Frame*

Terkadang komposisi menuntut sebuah *frame* yang berbeda dari aspek rasio film. Untuk mengatasinya adalah dengan menggunakan *frame within a frame* dalam artian menggunakan elemen-elemen framing dalam mengambil gambar. *Frame within a frame* sangat berguna bagi film berformat layar lebar dan dapat digunakan tidak hanya untuk mengubah aspek rasio pengambilan gambar tetapi juga untuk memusatkan perhatian pada elemen cerita yang penting.

### 14) *Dynamic Composition*

Selain komposisi statis atau *static composition*, ada pula yang disebut dengan *komposisi* dinamis atau *dynamic composition*. Komposisi dinamis adalah komposisi yang memiliki banyak garis diagonal. Dinamisme atau kegembiraan berasal dari fakta bahwa diagonal agak mengganggu.

### 15) *Deep Space Composition*

*Deep space composition* adalah komposisi visual yang secara total menempatkan informasi atau subyek yang penting pada semua bagian *frame* dan menciptakan sebuah ilusi kedalaman.

### 16) *Framing*

*Framing* dan komposisi adalah bagian terpenting dalam sinematografi. *Framing* adalah memposisikan kamera berdasarkan adegan yang diputuskan untuk diambil gambarnya. Sebuah *frame*

dapat berupa *frame* statis maupun *frame* bergerak tergantung pada jenis adegan yang akan diambil gambarnya.

b. *Angel Shot* atau sudut pandang kamera

Sudut pengambilan gambar oleh kamera sangat berpengaruh terhadap kesan, makna, atau pesan yang ingin disampaikan.

1) *Normal / Eye level*

Teknik pengambilan gambar yang sejajar dengan posisi objek. Juru kamera umumnya memakai sudut pengambilan gambar jenis ini. Kesan tertentu kurang terasa pada teknik pengambilan gambar jenis ini, tapi secara psikologis kesan yang ingin ditangkap adalah kesetaraan dan sederajat.

2) *High angle*

Teknik pengambilan gambar yang berada di atas objek. Teknik ini bertujuan untuk menangkap kesan lemah dan tidak berdaya pada objek.

3) *Low angle*

Teknik pengambilan gambar yang berada di bawah objek. Teknik ini bertujuan untuk menangkap kesan besar dan dominan pada objek.

4) *Frog Eye*

Teknik mengambil gambar dengan posisi kamera disejajarkan dengan bagian alas/bawah obyek dan posisinya lebih rendah dari dasar obyek. Hasilnya gambar yang diambil akan menjadi sangat besar. memiliki kesan agung, angkuh maupun kokoh.

5) *Bird Eye* (mata burung)

*Bird eye* atau mata burung merupakan sudut pengambilan gambar yang diambil dari hampir atau bahkan di atas objek yang kita rekam. Untuk menciptakan *bird eye angle*, fotografer/sinematografer harus mengambil gambar di tempat yang sangat tinggi dari objek, biasanya untuk mengambil sudut ini bisa menggunakan *drone*. Posisi kamera akan selalu melihat ke bawah. Posisi ini sering digunakan untuk mengambil gambar suasana.

c. *Type Shot* atau ukuran gambar

Ukuran gambar dalam setiap shot memiliki maksud dan tujuan yang berbeda, maka dari itu seorang juru kamera harus memiliki pemahaman pada ukuran gambar, agar dapat menyesuaikan pada kebutuhan setiap adegan.

1) *Extreme close up / ECU*

Merupakan ukuran yang sangat dekat dengan objek, menampilkan makna detail pada objek yang dituju.

2) *Big close up / BCU*

Ukuran dari batas kepala sampai dagu dari objek, kesan yang ingin ditampilkan adalah ekspresi dari objek.

3) *Close up / CU*

Ukuran dari batas kepala sampai leher bawah, kesan yang ingin ditampilkan adalah gambaran objek secara jelas.

4) *Medium close up / MCU*

Ukuran dari batas kepala sampai dada atas, kesan yang ingin ditampilkan adalah profil objek.

5) *Medium shot / MS*

Ukuran dari batas kepala sampai pinggang, kesan yang ingin ditampilkan adalah gambaran objek dengan tampangnya.

6) *Full shot / FS*

Ukuran dari batas kepala sampai kaki, kesan yang ingin ditampilkan adalah gambaran objek dengan lingkungan sekitar.

7) *Long shot / LS*

Ukuran dari objek secara penuh, kesan yang ingin ditampilkan adalah menonjolkan objek dengan latar belakangnya.

## 2. Campaign

*Campaign* / kampanye adalah serangkaian kegiatan terencana yang dilakukan oleh sekelompok orang maupun individu dalam jangka waktu tertentu untuk mencapai sebuah tujuan seperti perubahan sosial maupun politik. Menurut El Alaoui (2020) kampanye berperan penting dan memiliki dampak yang besar, serta dapat menciptakan simpati emosional. Ochterensa dan Aras (2020) menyebutkan bahwa kampanye media massa berarti mempromosikan kepedulian dan menekankan perubahan perilaku, bukan suatu hal yang mustahil gerakan kecil dalam kelompok ataupun individu akan berdampak besar di kemudian hari. Menurut *International Freedom of expression Exchange (IFEX)*, kampanye merupakan aktivitas yang memiliki

tujuan yang praktis pada kegiatan transformasi sosial politik dan semua kegiatan kampanye memiliki efek untuk mempengaruhi dan diharapkan terjadinya komunikasi dua arah.

Keberhasilan sebuah kampanye tidak lepas dari kompetensi pelaku kampanye dalam merancang strategi dan memanfaatkan berbagai sumber daya yang ada. Simons (1990) menyampaikan pendapat serupa bahwa kemampuan seseorang dalam merencanakan, menerapkan, dan evaluasi program kampanye dengan strategis dan sistematis berpengaruh kepada keberhasilan untuk mencapai tujuan kampanye.

Menurut Charles U. Larson kampanye terbagi menjadi tiga jenis yakni:

a. *Product oriented campaigns*

Kampanye jenis ini berorientasi kepada tujuan bisnis atau komersial seperti memasarkan produk tertentu dengan membangun *brand awareness* terhadap produk, maupun dengan menampilkan citra baik perusahaan lewat program kepedulian lingkungan maupun sosial.

b. *Candidate oriented campaigns*

Kampanye jenis ini berorientasi pada kampanye politik oleh calon-calon kandidat politik. Tujuan kampanye jenis ini adalah untuk meraih dukungan atau suara dari kegiatan perpolitikan. Periode waktu kegiatan ini berkisar 3-6 bulan yang memakan anggaran cukup besar.

c. *Ideological or cause campaigns*

Kampanye jenis ini mengarah pada tujuan yang sifatnya khusus dan sifatnya merubah keadaan sosial. Kampanye sosial atau *social*

*change campaigns* ini merupakan kegiatan yang tergolong non komersial, misalnya kampanye kesehatan, lingkungan hidup, anti HIV aids, dan lain-lain.

Berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa kampanye merupakan suatu aktifitas yang melibatkan aspek pengetahuan, sikap dan perilaku. Tujuan ini juga disebutkan oleh Ostergaard (2002) dimana tiga aspek ini disebut dengan 3A yakni *awareness, attitude, dan action*, ketiganya saling berkaitan dan menjadi target perubahan yang harus dicapai secara bertahap untuk terciptanya perubahan sesuai yang diinginkan. Tahapan yang harus dicapai dibagi menjadi tiga yakni:

- a. Tahap pertama ditujukan untuk membuat perubahan di level pengetahuan kognitif. Tujuan yang diharapkan di tahap ini adalah munculnya kesadaran, perubahan keyakinan, dan meningkatkan pengetahuan khalayak pada suatu persoalan.
- b. Tahap kedua ini diinginkan adanya perubahan sikap. Orientasi pada tahap ini ada timbulnya rasa suka, simpati, peduli, ataupun keberpihakan objek pada isu yang sedang dibahas.
- c. Tahap terakhir diarahkan untuk mentransformasi sikap khalayak secara terukur dan konkrit. Pada tahapan ini diharapkan timbul tindakan atau *action* oleh khalayak sasaran kampanye.

Secara umum kampanye mempunyai fungsi sebagai jembatan informasi bagi khalayak supaya lebih tanggap terhadap isu yang dibagikan dalam

kampanye. Antar Venus (2012) menyatakan bahwa kampanye memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Alat untuk merubah cara berfikir khalayak.
- b. Membangkitkan opini dan kesadaran khalayak terhadap isu atau persoalan tertentu.
- c. Mengembangkan usaha dan mengajak khalayak untuk membeli produk tertentu.
- d. Menciptakan citra positif di mata khalayak.

Wujud keberhasilan sebuah kampanye dapat dilihat dari manfaatnya, yakni bagi khalayak sebagai target kampanye ataupun bagi pembuat kampanye. Manfaat yang ingin dicapai antara lain:

- a. Mendapatkan citra positif
- b. Mendapatkan kepercayaan khalayak

### **3. Video Campaign**

Saluran kampanye merupakan jembatan atau segala hal yang lumrah dijadikan sebagai alat menyampaikan pesan pada komunikan (Schramm, 1973). Secara spesifik Klingemann dan Rommele (2002) mengemukakan bahwa saluran kampanye adalah segala bentuk media yang berfungsi sebagai alat menyampaikan pesan kepada khalayak dengan berbagai bentuk. Menurut Venus (2009) media kampanye dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Media umum

Bentuk media umum seperti surat menyurat, telephone, dan telegram.

b. Media massa

Bentuk media massa seperti media cetak ataupun media elektronik.

c. Media khusus

Bentuk media khusus seperti iklan, logo, dan nama perusahaan ataupun produk sasaran dan tujuan promosi komersial yang efektif

d. Media internal

Bentuk media yang lazim digunakan untuk kegiatan *public relation*, seperti *house journal*, *printed materials*, *spoken* dan *visual word*, serta media pertemuan

Penggunaan video sebagai media kampanye berarti termasuk menggunakan media massa, dimana video merupakan media massa elektronik. Media massa merupakan tempat di mana kampanye ditempatkan, hal ini merupakan peran penting dalam melaksanakan kampanye, karena dalam kampanye media massa dapat digunakan untuk mencapai masyarakat yang luas dengan jumlah yang banyak. Selain itu penggunaan media massa dalam kampanye juga dapat menggugah masyarakat. Dalam keseharian masyarakat, kini sudah tidak asing lagi dengan video atau film. Media cetak dan media video sebagai salah satu media periklanan dan dari bagian komunikasi telah menjadi kebutuhan manusia untuk mendapatkan informasi.

Penggunaan video sebagai media kampanye memiliki kelebihan dan kekurangan, adapun kelebihan dan kekurangan penggunaan media video sebagai berikut:

a. Kelebihan Media Video:

- 1) Dapat menarik perhatian dalam waktu yang singkat.
- 2) Memberikan pengalaman untuk merasakan suatu keadaan tertentu.
- 3) Memperlihatkan gambaran secara nyata sesuatu yang mungkin tidak dapat dilihat
- 4) Menghemat waktu dan rekaman dapat diputar secara berulang-ulang.
- 5) Pesan yang ingin disampaikan dapat dikomunikasikan secara spesifik
- 6) Suara yang dihasilkan dapat menggambarkan realita yang murni.
- 7) Keras lemahnya suara dapat diatur apabila diselingi oleh narasi yang akan didengar.

b. Kekurangan Media Video:

- 1) Memiliki sifat komunikasi satu arah dan harus diimbangi dengan bentuk umpan balik yang lain.
- 2) Apabila video diputar terlalu cepat, audiens tidak dapat mengikuti dengan baik.
- 3) Perhatian penonton sulit dikuasai dan partisipasi mereka jarang dipraktikkan.

#### **4. Iklan**

Iklan adalah sebuah gambar, film pendek, atau lagu yang bertujuan membujuk orang untuk membeli suatu produk atau jasa. Iklan menjadi media yang digunakan untuk membujuk orang agar tertarik pada suatu produk atau jasa. George Belch (2009) menyebutkan bahwa periklanan adalah segala yang berbentuk komunikasi non-personal berbayar (misalnya TV, radio, majalah, surat kabar) tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau ide oleh sponsor. Komunikasi non-personal berarti iklan dapat dikirimkan kepada komunitas yang besar namun tidak bisa mendapatkan umpan balik dari penontonya. Secara garis besar semua iklan memiliki satu tujuan yang sama yakni menyebarkan informasi dengan maksud mengajak dan mempengaruhi penontonnya untuk mencoba ataupun mengikuti pesan dalam iklan.

Iklan memainkan peran penting dalam realitas sosial. Iklan merupakan aspek penting dalam budaya modern, dan komponen umum dalam kehidupan sehari-hari (Wharton, 2013). Iklan dianggap sebagai sarana komunikasi yang memberikan informasi spesifik, membangkitkan kesadaran dan intrik dalam sebuah produk, layanan ataupun situasi (Vakratsas & Ambler, 1999). Hari ini iklan dianggap sebagai hal paling berpengaruh dan meyakinkan dalam menetapkan prespektif dengan biaya seminimal mungkin (Tzavaras, dkk. 2015). Faktanya memang sulit untuk melewatkan sebuah iklan, dari ponsel ke televisi, dari radio ke internet, dari media cetak, majalah, bioskop, periklanan menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern dan sudah menjadi suatu budaya (Wharton, 2013).

Iklan harus memiliki keunikan tersendiri untuk menjangkit indra dan perasaan penontonya. Menurut Kurniawan (2013) tidak hanya pesan verbal tapi pesan non verbal penting untuk menonjolkan kekuatan dari sebuah iklan. Kebanyakan iklan dalam penyajiannya lebih condong menggunakan figur manusia, hal ini di dukung dengan penelitian Roderic White yang menyebutkan bahwa penyampaian pesan ke audiens akan lebih mudah dipahami dan langsung pada inti pesannya ketika disampaikan oleh figur manusia (Wibowo, 2013).

Menurut Kuswandi dalam media massa iklan dikelompokkan menjadi dua yakni:

a. Iklan komersil

Iklan komersil merupakan setiap iklan dengan tujuan utama untuk mempromosikan penjualan barang atau jasa oleh bisnis maupun perusahaan komersil kepada publik secara umum ataupun pasar tertentu, lewat media massa yang berbentuk tayangan gambar dan bahasa yang kemudian disajikan lewat film ataupun berita.

b. Iklan layanan masyarakat

Iklan layanan masyarakat merupakan bentuk dari tayangan gambar baik drama, *film*, musik, ataupun bahasa yang menggiring audiens untuk melakukan seperti halnya anjuran dari iklan tersebut. Iklan layanan masyarakat dirancang untuk menginformasikan kepada publik tentang isu-isu yang sering dianggap sebagai kepentingan umum.

Terdapat banyak cara untuk mendefinisikan apa itu Iklan Layanan Masyarakat atau ILM, namun secara umum pengertian ILM dapat diringkas sebagai iklan yang disebarluaskan oleh media massa tanpa biaya dan bertujuan untuk memberikan informasi sosial tertentu kepada publik dengan tujuan mengubah gaya, kebiasaan, sikap masyarakat terhadap suatu isu sosial tertentu (Qinzen Zhu, 2013). Tujuan yang ingin dicapai oleh iklan layanan masyarakat bukan berupa keuntungan ekonomi tapi keuntungan sosial. Keuntungan sosial ini dapat berupa menambah nilai-nilai pengetahuan pada khalayak, menyadarkan sikap dan perilaku, dan merubah kebiasaan atau gaya hidup masyarakat terhadap isu yang dibawa oleh iklan layanan masyarakat.

Terdapat empat fungsi utama dari iklan menurut Rotzoill dalam Widyatama (2005) diantaranya adalah:

a. *Preciptation*

Iklan mampu merubah situasi khalayak, dari semula yang tidak dapat mengambil keputusan terhadap suatu produk menjadi mengambil keputusan terhadap produk, seperti meningkatkan *brand knowledge* untuk meningkatkan permintaan.

b. *Perssuation*

Iklan mampu membangunkan gairah para audiens terhadap pesan yang disampaikan. Persuasi disini dapat berupa daya tarik emosional, keunggulan produk, dan ajakan kepada konsumen untuk tetap membeli.

c. *Reinforcement*

Iklan mampu berfungsi menguatkan keputusan yang diambil oleh khalayak, baik pada daya beli konsumen yang sudah ada maupun keputusan sebelum mengonsumsi barang, produk, dan jasa.

d. *Reminder*

*Reminder* menjadi fungsi iklan sebagai pengingat terhadap barang, produk, ataupun jasa yang diiklankan agar tidak cepat dilupakan oleh *audiens*. Fungsi ini bertujuan untuk memperkuat loyalitas khalayak akan produk, barang, dan jasa yang sudah diminatinya. Sebuah iklan dikatakan sudah menjalankan fungsi *reminder* ketika konsumen selalu kembali pada produk yang diiklankan.

## 5. Analisis Semiotika

Semiotika secara etimologis berasal dari bahasa Yunani Kuno yakni *semeion* yang artinya “tanda”. Menurut Ceyizci (2002) semiotika adalah ilmu mengenai struktur dan fungsi dari segala macam pengaturan tanda dan simbol yang digunakan untuk komunikasi. Ini merupakan alat untuk menganalisa dan menafsirkan semua tanda dan simbol dalam komunikasi termasuk bahasa, kata, gambar, rambu lalu lintas, suara, musik (Parsa & Parsa, 2004; Rifat 1996). Semiotika menunjukkan bagaimana cara sebuah hubungan antara tanda dan sesuatu hal dihasilkan dari kebiasaan masyarakat (Eco, 1976). Singkatnya semiotika ini mencakup semua struktur yang bermakna yang membentuk sosial dan wacana individu.

Tanda adalah konsep inti dari semiotika, dapat diibaratkan tanda adalah ketika suatu hal dapat mewakili hal lain. Tanda merupakan sebuah hubungan, yang menghubungkan dua hal berbeda sehingga dapat menjadi satu dan berdiri untuk hal lain (Octarensa & Aras 2020). Ferdinand de Saussure mengembangkan tanda menjadi dua unsur yakni entitas penanda atau *signifier* dan petanda atau *signified*. Penanda adalah objek, konsep, emosi sedangkan petanda adalah simbol arbitrer yang telah dipilih untuk menyatakan suatu hal. Penanda mewujudkan dimensi fisik (bentuk, suara, objek) dari sebuah tanda, sedangkan petanda adalah konsep yang diwakili oleh tanda tersebut (Barthes 1993; Parsa & Parsa 2004). Menurut Upton (2015) keterikatan penanda dan petanda adalah masalah konvensi dan bukan keharusan.

Semiotika erat kaitannya dengan makna atau bagaimana representasi dari sebuah objek, gambar, ataupun bahasa secara luas yang dalam prosesnya akan kita pahami. Dalam hubungannya dengan gambar visual atau visual dan budaya material, penggunaan analisis semiotika menantang konsep semacam naturalisme dan realisme (gagasan gambar atau objek secara objektif menggambarkan sesuatu) dan kesengajaan (gagasan bahwa makna objek dihasilkan dari orang yang menciptakan). Pada dasarnya analisis semiotika mengakui adanya relasi antar variabel individu, gambar maupun objek. Signifikansi antara gambar atau objek tidak dapat dipahami hanya sebagai proses satu arah antara objek ke individu tetapi merupakan hasil hubungan timbal balik antara individu, gambar atau objek dan faktor lain seperti budaya

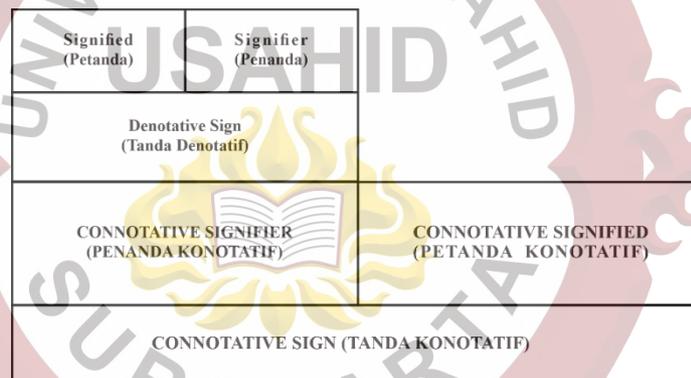
## 6. Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes (1915-1980) merupakan orang pertama yang menerapkan gagasan semiotika yang didasari perkembangan linguistik pada gambar atau visual seperti fotografi, iklan, dan film. Pada intinya Barthes berusaha menganalisa makna yang kita kaitkan pada sebuah gambar bukanlah hasil alami apa adanya seperti yang kita lihat, dari cara kita memahami apa yang kita lihat sebuah gambar tidak dapat terbukti dengan sendirinya dan secara universal. Pada sebuah kasus, foto tanpa keterangan atau teks yang menyertai, kita akan sulit memaknai arti dari foto tersebut. Pemikiran Barthes sangat dipengaruhi oleh karya ahli bahasa Swiss Ferdinand de Saussure, yang menciptakan istilah semiotika dan acuan dalam studinya. Model analisis Barthes ini memiliki dua kombinasi tahap, dalam tingkatan pertama disebut denotasi dan untuk tahap kedua disebut dengan denotasi.

Pada penelitian ini, penulis akan mengerucutkan pada semiotika Roland Barthes. Barthes merupakan salah seorang pemikir strukturalis dari Prancis yang mempraktikkan model linguistik dan semilogi milik Saussure. Menurut Barthes, pada dasarnya sama saja, semiotika mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Hanya saja, memaknai disini berarti bahwa obyek-obyek tidak hanya membawa informasi yang hendak berkomunikasi, namun juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Kurniawan, 2001; dalam Sobur, 2013).

Pada konsep semiotika Barthes, terdapat dua tataran berbeda, yakni pemaknaan tataran pertama (denotatif) dan sistem pemaknaan tataran ke-dua

(konotatif). Cobley dan Jansz (1999) dalam Sobur (2013), menjabarkan apabila *denotative sign* (tanda denotatif) (3), terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Tetapi, disaat yang sama, tanda denotatif juga merupakan penanda konotatif (4). Tanda konotatif milik Barthes juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang menjadi landasan keberadaannya. Pada konsep Barthes, konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan, namun, juga mengandung kedua bagian denotatif yang melandasi keberadaannya tersebut. Hal ini merupakan sumbangan Barthes terhadap penyempurnaan semiotika Saussure, yang hanya berhenti pada tataran denotatif saja.



**Gambar 1.1** Tanda Roland Barthes  
(Sumber: Paul Cobley & Litza Jansz, 1999; dalam Sobur 2013: 69)

Konotasi pada kerangka Barthes, disebut sebagai mitos, dan berfungsi sebagai pengungkap dan pemberi pembenaran terhadap nilai-nilai dominan yang berlaku, pada periode tertentu saja. Dalam mitos, ada tiga pola dimensi penanda, petanda, dan tanda. Mitos juga merupakan suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Barthes menempatkan mitos dan ideologi karena didalam keduanya, hubungan antara petanda konotatif dan penanda konotatif terjadi secara termotivasi (Budiman, 2001; dalam Sobur, 2013).

## **G. Identifikasi Data**

Kerangka pemikiran penelitian ini menjadi panduan peneliti dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Konsep kerangka pemikiran ini dimaksudkan untuk mempermudah identifikasi alur atau proses penelitian. Menurut Firdaus (2018) kerangka berfikir adalah sebuah logika yang bersifat teoritis yang didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang relevan dan teori para ahli yang kredibel. Kerangka pemikiran melingkupi teori penting serta gambaran relasi antar rancangan atau konsep yang diuraikan dalam penelitian. Langkah awal dalam penelitian ini adalah pengamatan terhadap video Hari Air Dunia ke-30 tahun 2022, yang mana dalam setiap adegan memiliki makna yang dianalisa dengan metode semiotika Roland Barthes. Dilanjutkan dengan proses identifikasi tanda-tanda, kemudian diinterpretasikan dalam makna denotasi dan makna konotasi video Hari Air Dunia ke-30 tahun 2022.

## **H. Metodologi Penelitian**

Penulis menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini, karena dalam proses analisisnya digunakan data berupa kata-kata maupun kalimat sebagai pendukung hipotesis.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks

khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2011:6).

Berdasarkan tujuan yang akan dicapai, maka jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang yang disimpulkan sebagai metode penelitian yang membuat gambaran mengenai kejadian atau fenomena yang terjadi (Nasir, 2011:54-55). Jenis penelitian ini digunakan jika tujuan penelitian yang akan dilakukan ingin menggambarkan suatu fenomena (Nordolt, 1972). Penelitian ini, peneliti menggambarkan/mendeskripsikan tentang makna video *campaign* HAD ke 30 Ditjen SDA Kementerian PUPR.

#### 1. Sumber data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain (Moleong, 2005:157). Penelitian ini sumber data terbagi menjadi dua sumber :

##### a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Sumber data utama dalam penelitian ini diperoleh dari video *campaign* “Hari Air Dunia ke-30 Tahun 2022”.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data-data yang bersumber dari teori, jurnal, penelitian, ataupun buku yang dapat mendukung objek penelitian. Data sekunder dapat berbentuk tertulis maupun bersumber dari internet.

2. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang ditempuh demi mendapatkan data dengan cara paling efektif dan efisien dalam penelitian. Dalam penelitian ini digunakan dua teknik yaitu observasi dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian. Observasi melibatkan dua komponen yaitu si pelaku observasi atau observer, dan obyek yang diobservasi atau observer. Observasi adalah perilaku melihat, mengamati, dan mencatat secara sistematis terhadap suatu fenomena atau gejala yang muncul pada objek penelitian (W. Gulo, 2002:116). Observasi dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Observasi langsung adalah jenis pengamatan yang dilakukan di tempat terjadinya fenomena pada objek yang diteliti, pada observasi jenis ini peneliti berhubungan secara langsung dengan objek penelitian. Sedangkan observasi tidak langsung merupakan kegiatan mengamati yang tidak

dilakukan langsung di tempat terjadinya peristiwa, contohnya adalah observasi pada film, video, dan foto. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik observasi tidak langsung, yakni dengan mengamati video *campaign* “Hari Air Dunia ke-30 Tahun 2022”.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian, melainkan sebagai data pendukung yang sangat dibutuhkan oleh peneliti (Deddy, 2004: 195). Dokumentasi ini pada dasarnya berbentuk rekaman yang terdiri atas kata, kalimat, dan gambar yang tidak ada hubungannya dengan penulis. Materi dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber di internet.

c. Teknis Analisis data

Analisa data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan pada orang lain (Moleong, 2011: 248)

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif meliputi 4 langkah menurut Miles dan Huberman (dalam Burhan Bungin, 2012:69-70) sebagai berikut ini :

#### 1) Pengumpulan Data

Mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis. Langkah ini melibatkan transkrip wawancara, men-scanning materi, mengetik data lapangan atau memilah-milah dan menyusun data tersebut kedalam jenis-jenis yang berbeda tergantung pada sumber informasi.

#### 2) Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tak perlu dan mengorganisasikan data-data yang telah di reduksi memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan menjadi tema.

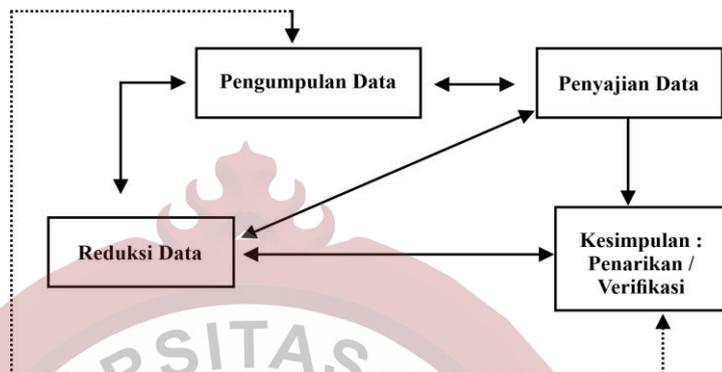
#### 3) Penyajian Data

Penyajian data merupakan analisis dalam bentuk matrik, network, cart, atau grafis. Pada penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, tabel, bagan dan hubungan antar kategori. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, dan tersusun sehingga akan semakin mudah dipahami.

#### 4) Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang

mendukung tahap pengumpulan berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.



**Gambar 1.2** Proses Analisa Data Penelitian Kualitatif.  
(Sumber: Metodologi Penelitian Bisnis, Lexy J. Moleong 2014: 15)

## I. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dari total lima bab yang saling berkesinambungan antara Bab I sampai dengan Bab V.

### Bab I

Terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, tinjauan pustaka, landasan teori, metode perancangan, dan sistematika penulisan.

### Bab II

Memuat informasi berkaitan dengan objek pembahasan dalam penelitian, dalam hal ini termasuk didalamnya akan dibahas konsep pembuatan video *campaign* HAD 2023 serta profil Kementerian PUPR dan Ditjen SDA.

### **Bab III**

Pembahasan makna denotasi pada *video campaign* Hari Air Dunia ke-30 tahun 2022.

### **Bab IV**

Bab ini berisi pembahasan mengenai jawaban dari rumusan masalah makna konotasi pada *video campaign* Hari Air Dunia ke-30 tahun 2022.

### **Bab V**

Sebagai epilog dalam pembahasan penelitian ini, bab ini berisikan kesimpulan penelitian yang disertai dengan saran penelitian lanjutan.

