

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil-hasil penelitian terdahulu yang bisa dijadikan acuan dalam topik penelitian ini. Penelitian terdahulu telah dipilih sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, sehingga diharapkan mampu menjelaskan maupun memberikan referensi bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Berikut dijelaskan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipilih.

2.1.1. Representasi Konsep Diri Cantik Dalam Videoklip (Analisis Semiotika

Videoklip Bryonce-Pretty Hurts)

Penelitian oleh Anisa Cemerlang (2017), yang berjudul Representasi Konsep Diri Cantik Dalam Videoklip (Analisis Semiotika Videoklip Beyonce-Pretty Hurts) Pada video klip Beyonce - Pretty Hurts menceritakan Beyonce sebagai aktor utama yang berusaha untuk menjadi pemenang dalam sebuah kontes kecantikan. Anggapan cantik yang melekat di masyarakat adalah cantik yang terkonstruksi, memiliki standar sehingga dapat dikatakan bahwa cantik memiliki ukuran. Padahal jika dilihat, penilaian cantik setiap individu berbeda karena memiliki pandangan dari pengalaman hidup yang berbeda yang dapat dilihat dari konsep diri masing-masing. Peneliti ingin mengetahui bagaimana representasi konsep diri cantik pada video klip Beyonce - Pretty Hurts. Penelitian ini menggunakan analisis semiotik Roland Barthes sebagai metodologi, melalui dua tataran pemaknaan yakni denotasi dan konotasi dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan empat kategorisasi dalam konsep diri

cantik yaitu, pembelajaran budaya, pandangan orang lain, perbandingan orang lain, interpretasi diri. (Cemerlang, 2017)

2.1.2. Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Tentang Body Shaming

Dalam Film *Imperfect: Karier, Cinta & Timbangan*.

Penelitian oleh Priva Caroline (2020), yang berjudul *Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Tentang Body Shaming Dalam Film Imperfect: Karier, Cinta & Timbangan*. Film “*Imperfect: Karier, Cinta & Timbangan*” merupakan film yang dirilis pada tahun 2019. Film ini menceritakan tentang sosok perempuan bernama Rara yang sering kali mendapatkan tindakan body shaming dari lingkungan sekitarnya. Body shaming merupakan perlakuan yang sering terjadi sekarang ini dimana media sosial juga berperan aktif sebagai alat untuk penyebar kebencian. Peneliti merumuskan sebuah masalah yaitu Bagaimana makna body shaming dalam film *Imperfect: Karier, Cinta & Timbangan*. Tujuan penelitian ini adalah untuk membongkar makna dari tanda atau tindakan body shaming yang ada pada film *Imperfect: Karier, Cinta & Timbangan*. Penelitian ini menggunakan metode semiotika dengan kerangka teori Charles Sanders Pierce yaitu Representament, Object, dan Interpretant dengan menggunakan paradigma konstruktivis untuk membongkar body shaming dalam sebuah tayangan film. Hasil penelitian ditemukan body shaming dengan bentuk verbal berupa tanda fat shaming, warna kulit (skin shaming), indirect bullying, dan cyber bullying. Sedangkan bentuk body shaming nonverbal ditemukan tanda dengan menunjukan sebuah ekspresi tatapan sinis, menertawakan, dan memalingkan wajah. (Caroline, 2020)

2.1.3. Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Videoklip Colbie Caillat

“Try”

Penelitian oleh Maria Cindy Theresia (2020), yang berjudul Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Videoklip Colbie Caillat “Try”. Mengungkap bagaimana representasi kecantikan yang digambarkan pada video klip milik Colbie Caillat berjudul “Try”. Banyak media selalu menggambarkan bahwa perempuan cantik itu haruslah yang memiliki tubuh langsing, kulit putih, dan rambut lurus. Karena media sudah mengkonstruksi cantik sedemikian rupa, sehingga perempuan berlomba untuk menjadi cantik yang ideal sesuai yang digambarkan media agar diterima di masyarakat. Penelitiannya menggunakan metode analisis peta tanda Roland Barthes yang bertujuan untuk mengungkap bagaimana mitos-mitos kecantikan perempuan yang ada, dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan melihat tanda dan simbol yang ada. Berdasarkan analisis yang dilakukan pada video klip Colbie Caillat yang berjudul “Try” ini merepresentasikan kecantikan perempuan yang sangat bertolak belakang dengan standar kecantikan yang ada. Video klip ini berhasil mendobrak standar tersebut, dengan menampilkan beberapa perempuan berkulit hitam, bertubuh gemuk, perempuan bertato, dan juga perempuan yang percaya diri tanpa make up. Dengan tujuan khusus untuk mengajak tiap perempuan menerima dirinya cantik apa adanya. (Theresia, 2020)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam dengan menggunakan teori Analisis semiotika Charles Sanders Peirce yaitu untuk

mengkaji tanda. Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) melihat hal-hal (*things*) untuk memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dicampur-adukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*).

2.1.4. Tabel Matrix Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Metode	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1.	Representasi Konsep Diri Cantik Dalam Videoklip (Analisis Semiotika Videoklip Bryonce-Pretty Hurts)	Anisa Cemerlang	Deskriptif Kualitatif	Teori dan Model yang digunakan	sama-sama membahas tentang kecantikan perempuan dalam tayangan media dengan menggunakan media youtube dan penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan empat kategorisasi dalam konsep diri cantik yaitu, pembelajaran budaya, pandangan orang lain, perbandingan orang lain, interpretasi diri.
2.	Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Tentang Body Shaming Dalam Film Imperfect: Karier, Cinta & Timbangan	Priva Caroline	Deskriptif Kualitatif	Perbedaan Penelitian yaitu Film dengan Videoklip	Menggunakan Teori, Metode, Model, Paradigma yang sama dengan penelitian ini	Hasil penelitian ditemukan body shaming dengan bentuk verbal berupa tanda fat shaming, warna kulit (skin shaming), indirect bullying, dan cyber bullying. Sedangkan bentuk body shaming

						nonverbal ditemukan tanda dengan menunjukkan sebuah ekspresi tatapan sinis, menertawakan, dan memalingkan wajah.
3.	Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Videoklip Colbie Caillat "Try".	Maria Cindy Theresia	Deskriptif Kualitatif	Teori dan Model yang digunakan	sama-sama membahas tentang kecantikan perempuan dalam videoklip dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif	Hasil Penelitian Video klip ini berhasil mendobrak standar tersebut, dengan menampilkan beberapa perempuan berkulit hitam, bertubuh gemuk, perempuan bertato, dan juga perempuan yang percaya diri tanpa make up. Dengan tujuan khusus untuk mengajak tiap perempuan menerima dirinya cantik apa adanya.

2.2. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa. Media dalam hal ini adalah media massa modern (cetak, elektronik, online) sebab ada juga media

tradisional (kentongan, angklung, bedug dan lain-lain) (Nurudin, 2007: 93) dapat disimpulkan bahwa Komunikasi massa merupakan bagian dari ilmu komunikasi yang berkaitan dengan publik atau khalayak ramai untuk menyebarkan sebuah pesan melalui media massa. Dari kutipan tersebut dapat dipahami bahwa komunikasi massa bersifat secara umum, tidak memandang status soisial, heterogen, suku, agama, dan lainnya. Informasi dapat tersebar dalam waktu bersamaan, dengan adanya teknologi komunikasi massa memperluas seseorang mendapatkan informasi secara mudah dan bias mendapatkan informasi dimana saja.

2.3. Media Massa

Media massa berasal dari istilah bahasa inggris. Media massa merupakan singkatan dari *mass media of communication* atau *media of mass communication*. Media massa menurut (Littlejohn, SW and Foss, 2009: 410) adalah sarana penyampaian pesan-pesan, aspirasi masyarakat, sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita ataupun pesan kepada masyarakat langsung secara luas. Media massa bekerja dalam berbagai cara untuk segmen- segmen masyarakat yang berbeda, penerima pesan dari media massa tidak semuanya terpengaruh, tetapi berinteraksi dalam cara yang khusus dengan media.

Jenis Media Massa Media massa, sebagai media yang menunjang komunikasi massa terbagi atas 3 jenis menurut :

1. Media Massa Cetak (*Printed Media*). Media massa yang dicetak dalam lembaran kertas. Isi media massa umumnya terbagi tiga bagian atau tiga jenis tulisan: berita, opini, dan feature.

2. Media Massa Elektronik (*Electronic Media*). Jenis media massa yang isinya disebarluaskan melalui suara atau gambar dan suara dengan menggunakan teknologi elektro, seperti radio, televisi, video, dan film.
3. Media Online (*Online Media, Cybermedia*), yakni media massa yang dapat kita temukan di internet (situs web). (Nurudin, 2007)

Berdasarkan dari jenis media massa, video merupakan bentuk dari jenis media massa elektronik. Video klip merupakan bagian dari video. Dalam hal ini penulis akan menganalisis video klip tutur batin lagu yura yunita.

2.4. *New Media*

Media baru atau *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru. *Flew* mendefinisikan *new media* yang ditekankan pada format isi media yang dikombinasi dan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam format digital. Sistem penyebarannya melalui jaringan internet. Pada era sekarang ini jaringan internet sangat memudahkan orang dalam mengakses bentuk-bentuk baru dari media komunikasi. *New media* mencakup berbagai aspek. Pertama, sebagai hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media. Kedua, *new media* merupakan cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai masyarakat virtual. Ketiga, merupakan bentuk hubungan baru antara pengguna dengan

teknologi media. Keempat, merupakan sebuah pengalaman baru dari gambaran baru seseorang, identitas dan komunitas. Kelima, merupakan konsepsi hubungan biologis tubuh dengan teknologi media. Dan yang terakhir, mencakup budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi. (McQuail, 2011: 148).

2.5. *You Tube*

You tube adalah sebuah situs web berbagi video yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi video yang mereka miliki, situs ini memanjakan penggunaannya untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dipahami *you tube* adalah situs web yang menyediakan berbagai macam video mulai dari video klip sampai film, serta video-video yang dibuat oleh pengguna *you tube* sendiri. Tidak sedikit orang-orang yang menjadi terkenal hanya dengan mengupload video mereka di *you tube*. Oleh karena itu *you tube* menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat yang ingin mencari informasi serta mencari peruntungan. (Nasrullah, 2014: 36–37)

You tube adalah bagian dari *New media* yaitu media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara *private* maupun secara *public*. *Youtube* juga memiliki misi memberikan kebebasan untuk menyampaikan pendapat dan menunjukkan dunia kepada setiap orang dengan memberikan kebebasan berekspresi, kebebasan mendapatkan informasi, mendapatkan menggunakan peluang dan kebebasan memiliki tempat berkarya.

2.6. Video

Video menurut (Tinarbuko, 2008: 78) adalah teknologi untuk menangkap, merekam, memproses, mentransmisikan dan menata ulang gambar bergerak. Biasanya menggunakan *film seluloid*, sinyal elektronik, atau media digital. Video juga bisa dikatakan sebagai gabungan gambar- gambar mati yang dibaca berurutan dalam suatu waktu dengan kecepatan tertentu. Gambar-gambar yang digabung tersebut dinamakan frame dan kecepatan pembacaan gambar disebut dengan *frame rate*, dengan satu fps. Berikut adalah jenis-jenis video berdasarkan tujuan pembuatannya:

1. Cerita Video yang bertujuan untuk memaparkan cerita.
2. Dokumenter 13 Video yang bertujuan merekam sebuah kejadian atau peristiwa dalam kehidupan.
3. Berita Video yang bertujuan memaparkan sebuah berita.
4. Pembelajaran Video yang bertujuan untuk memberikan materi pembelajaran agar mudah diserap dan dapat dimainkan ulang.
5. Video klip Video yang bertujuan untuk mengenalkan dan memasarkan produk lagu

2.7. Video Klip

Video klip (Mentari, 2015:11) adalah kumpulan potongan- potongan visual yang dirangkai dengan atau tanpa efek-efek tertentu dan disesuaikan berdasarkan ketukan-ketukan pada irama lagu, nada, lirik, instrumennya dan penampilan band, kelompok musik untuk mengenalkan dan memasarkan produk (lagu) agar masyarakat dapat mengenal yang selanjutnya membeli kaset, CD, DVD.

Memberikan imbas bagi seluruh stasiun TV untuk mendapatkan pemasukan dari iklan yang membeli tayangannya baik dalam bentuk program musik atau sebagai iklan itu sendiri, bahkan juga memberikan kesempatan bagi seluruh insan muda yang kreatif baik sebagai sutradara atau crew kreatif di dalamnya.

1. Musik Video

Video klip dengan musik sebagai asas. Konsep video klip ini dibangun dengan cara menambahkan gambar pada musik. Gambar yang ditampilkan tidak harus berkaitan dengan suatu pesan atau cerita. Aspek musiklah yang menjadi pengikat gambar-gambar, efek visual, dan gerakannya deselaraskan dengan beat atau unsur musikal lain, seperti rhythm, harmony, melody. dan lain sebagainya.

2. Lirik Video

Video klip dengan lirik sebagai asas. Video klip dengan konsep dimana lirik dan gambar berinteraksi untuk membangun makna. Jadi isi atau lirik lagu diperkaya atau diperkuat maknanya dengan gambar, biasanya dengan bahasa metafor (kiasan/permisalan). Jika berhasil kerjasama lirik dan gambar akan memperkaya makna sehingga video klip tersebut menjelma menjadi semacam “puisi audio visual”. Namun dalam olah metaphor, semakin jauh jarak antara makna kata dengan gambar, semakin berat pula penonton menafsirkannya. Sebaliknya apabila lirik dan gambar terlalu berhubungan, maka pada tampilan visual tidak terjadi pengkayaan makna, sehingga tampilan visual hanya menjadi hiasan.

3. Image Video

Video klip dengan image sebagai asas. Video dengan konsep dimana tampilan visual lebih di utamakan perannya untuk mengungkapkan cerita, pesan, dan makna.

Karena tampilan visual telah berbicara, maka musik hanya hadir dibelakang sebagai pendukung kesan dan cerita yang digambarkan.

2.8. Kecantikan

2.8.1. Pengertian Kecantikan

Pada dasarnya kecantikan adalah sebuah anugrah yang dimiliki oleh setiap wanita dan menjad hal penting yang menjadikan pusat perhatian pada umumnya. Kecantikan adalah total, mencakup ukuran-ukuran tubuh (fisik), dan mental atau kepribadian (*inner beauty*) dengan ukuran standar pula, sehingga secara keseluruhan melahirkan kecantikan sejati menurut (Djaya, 2007)

Kecantikan tidak bisa dilepaskan dengan keindahan fisik atau tubuh. Bentuk tubuh yang ideal adalah langsing, tidak kelebihan lemak pada bagian- bagian tubuh atau proporsional, perut datar, payudara kencang, pinggang berlekuk, dan pantat sintal, itulah yang yang dikatakan cantik (Anastasia, 2006: 4). Tampil cantik secara fisik merupakan bagian terpenting bagi wanita khususnya wanita modern. Bagi seorang wanita, kecantikan adalah sebuah kelebihan yang diberikan oleh Tuhan dan mampu menjadi sebuah kunci dari segala keberhasilan duniawi. Kecantikan dalam diri seorang wanita juga dapat meningkatkan percaya diri, dapat meningkatkan keyakinan dalam diri seseorang. Kecantikan juga merupakan pokok asumsi bagi sebagian orang pada zaman modern seperti sekarang, yang menyatakan bahwa seorang yang dianggap cantik juga diasumsikan bertanggung jawab, cerdas, dan mudah beradaptasi. Ini diterjemahkan kepada kecenderungan bagi orang-orang yang menarik untuk mendapat pekerjaan lebih cepat, pekerjaan yang lebih baik, mendapatkan gaji yang lebih banyak, dan bahkan lebih sering bebas.

2.8.2. Konsep Kecantikan Perempuan

Kecantikan dapat didefinisikan segala sesuatu yang berhubungan dengan penampilan yang merupakan kombinasi dari ciri-ciri fisik (seperti berat dan bentuk badan, ukuran payudara, warna kulit, bentuk rambut), varietas produk, layanan dan kegiatan seperti selera pakaian (*fashion*), kosmetik, gaya rambut, leisure activities (seperti perawatan di salon) dan bahkan operasi plastik (seperti implan payudara). Berdasarkan definisi ini, kecantikan identik dengan perempuan dan dalam realitas cantik selalu diidentikkan dengan perempuan. Cantik merupakan suatu hal yang ingin dimiliki oleh seluruh perempuan di dunia. Gambaran kecantikan yang muncul di tengah masyarakat sangat banyak dan mengalami perubahan dari waktu ke waktu. (Siswati, 2015)

Selain secara fisik, kecantikan dapat dinilai dari kualitas dan kepribadian seseorang. Kecantikan ini biasanya disebut sebagai inner beauty. Menurut Pornpip Nakhirunkanok, mantan *Miss Universe* 1998 yang berasal dari Thailand dalam buku *Universal Beauty*, kecantikan harus dimulai dengan terlebih dahulu menyukai diri sendiri, dimana seorang perempuan harus bisa merawat, menghormati, dan menghargai dirinya sendiri (*inner beauty*) sedangkan kecantikan lahir (*outer beauty*) adalah kecantikan fisik, rupa yang tampak oleh pancaindra kita. (Abi Ardianda, 2016)

2.8.3. Standar Kecantikan Dalam Tayangan Media

Media bersama dengan industry kecantikan telah membentuk standar kecantikan, yang kemudian menyamaratakan persepsi masyarakat Indonesia mengenai konsep cantik. Akibatnya adalah kecantikan yang berasal dari kelompok

masyarakat tertentu yang memiliki keunikan fisik, atau kriteria fisik yang berbeda menjadi terpinggirkan dan diabaikan. Suatu lokalitas yang terdapat pada kelompok-kelompok masyarakat dari suku atau ras tertentu menjadi terabaikan. Cantik, menurut *Wolf*, tidak bersifat universal atau tidak dapat diubah, melainkan berbeda-beda berdasarkan konstruksi dari pemikiran masyarakat mengenai konsep cantik itu sendiri. Konstruksi tersebut dipengaruhi oleh pengetahuan yang diterima dan diyakini oleh suatu masyarakat. (Aprilita & Listyani, 2016)

Keberadaan media sosial, salah satu contohnya YouTube dengan berbagai konten video salah satunya yang sedang naik daun adalah seputar kecantikan, dikurip dalam (mashmoshem.co.id) mengatakan seiring berjalannya waktu aplikasi ini mulai memiliki potensi untuk menjadi media promosi yang efektif memasarkan produk kosmetik serta diyakini dapat menambah pengetahuan maupun informasi bagi perempuan seputar kecantikan. Selain itu, untuk menunjang kebutuhan akan merias wajah, perempuan di era digital dipermudah dalam mengakses hal yang mereka ingin tahu seputar merias wajah melalui media sosial. YouTube adalah salah satu media yang bisa dimanfaatkan, contohnya melalui video tutorial – tutorial *make up* dan *review* produk kosmetik yang ditawarkan oleh para *beauty vlogger*. (Retno Ayu Wulandari, 2022)

2.9. Semiotika

Semiotika mempelajari tentang bagaimana perkembangan pola pikir manusia. Semiotika merupakan sebuah bentuk perkembangan yang mendasari terbentuknya suatu pemahaman yang merujuk pada terbentuknya sebuah makna. Semiotika menjadi salah satu kajian yang bahkan menjadi tradisi dalam teori

komunikasi. Tradisi semiotika terdiri atas sekumpulan teori tentang bagaimana tanda-tanda mempresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan dan kondisi itu sendiri. (Littlejohn, 2009: 53)

Semiotika bertujuan untuk mengetahui makna-makna yang terkandung dalam sebuah tanda atau menafsirkan makna tersebut sehingga diketahui bagaimana komunikator mengkonstruksi pesan. Konsep pemaknaan ini tidak terlepas dari perspektif atau nilai-nilai ideologis tertentu serta konsep kultural yang menjadi ranah pemikiran masyarakat dimana simbol tersebut diciptakan. Kode kultural yang menjadi salah satu faktor konstruksi makna dalam sebuah simbol menjadi aspek yang penting untuk mengetahui konstruksi pesan dalam tanda tersebut. Konstruksi makna yang terbentuk inilah yang menjadi sebuah ideologi dalam sebuah tanda. Sebagai salah satu kajian pemikiran dalam *cultural studies*, semiotika tentunya melihat bagaimana budaya menjadi landasan pemikiran dari pembentukan makna dalam sebuah tanda. Semiotika mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. (Danesi, 2010: 18)

Semiotika komunikasi menekankan pada produksi teori tanda. Semiotika mempunyai tiga bidang utama, yaitu:

1. Tanda itu sendiri, terdiri atas aturan tentang berbagai tanda yang berbeda, cara-cara tanda yang berbeda dalam menyampaikan makna dan cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya.
2. Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan suatu masyarakat

atau budaya atau untuk mengeksploitasikan selama komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya.

3. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda tersebut untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

2.10. Teori Semiotika Charles Sanders Peirce

Menurut Teori Semiotika Charles Sander Peirce, semiotika didasarkan pada logika, karena logika mempelajari bagaimana orang bernalar, sedangkan penalaran menurut Peirce dilakukan melalui tanda-tanda. Tanda-tanda ini menurut Peirce memungkinkan kita berpikir, berhubungan dengan orang lain dan memberi makna pada apa yang ditampilkan oleh alam semesta. Dalam hal ini manusia mempunyai keanekaragaman akan tanda-tanda dalam berbagai aspek di kehidupannya. Dimana tanda linguistik menjadi salah satu yang terpenting. Dalam teori semiotika ini fungsi dan kegunaan dari suatu tanda itulah yang menjadi pusat perhatian. Tanda sebagai suatu alat komunikasi merupakan hal yang teramat penting dalam berbagai kondisi serta dapat dimanfaatkan dalam berbagai aspek komunikasi.

Charles Sanders Peirce menaruh perhatian lebih pada tanda linguistik yang menurutnya sangat penting. Menurutnya setiap tanda secara umum berlaku juga pada tanda linguistik, tapi belum tentu tanda linguistik berlaku pula untuk tanda lainnya. Menurut Peirce tanda-tanda berkaitan dengan objek-objek yang menyerupainya, keberadaannya memiliki hubungan sebab-akibat dengan tanda-tanda atau karena ikatan konvensional dengan tanda-tanda tersebut. Oleh karenanya secara umum Peirce justru mengemukakan bahwa teorinya ini berlaku secara

umum. Oleh karenanya tanda linguistik ini dalam teori Peirce suatu hal yang penting namun bukan berarti satu-satunya yang terpenting. Berbagai tanda yang terujat dengan objek-objeknya menjadi suatu bahasan yang umum sebagaimana ingin diungkapkan Peirce dalam teorinya ini. Bahwa berbagai tanda-tanda yang diciptakan manusia dalam rangka untuk berkomunikasi merupakan representasi atas bahasa linguistik atau tanda linguistik yang berlaku secara umum. (Alex Sobur, 2006: 15)

Berdasarkan hubungan objeknya tipologi tanda menurut pierce dalam (Wibowo, 2011: 14) dibedakan atas ikon (*icon*), indeks (*index*) dan simbol (*symbol*) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Ikon

Ikon adalah tanda yang menyerupai bentuk objek aslinya. Dapat diartikan pula sebagai hubungan antara tanda dan objek yang bersifat kemiripan. Bahwa maksud dari ikon adalah memberikan pesan akan bentuk aslinya.

2. Indeks

Indeks adalah tanda yang berkaitan dengan hal yang bersifat kausal, atau sebab akibat. Dalam hal ini tanda memiliki hubungan dengan objeknya secara sebab akibat. Tanda tersebut berarti akibat dari suatu pesan.

3. Simbol

Simbol adalah tanda yang berkaitan dengan penandanya dan juga petandanya. Bahwa sesuatu disimbolkan melalui tanda yang disepakati oleh para penandanya sebagai acuan umum.

Tabel 2.1.1. Tipologi Tanda Menurut Charles Sanders Peirce

Jenis Tanda	Ditandai dengan	Contoh	Proses Kerja
Ikon	- Persamaan - Kemiripan	Gambar, Foto dan Patung	- Dilihat
Indeks	- Hubungan sebab akibat keterkaitan	Asap & api Gejala & Penyakit	- Diperkirakan
Simbol	- Konvensi - Kesepakatan social	Kata-kata Isyarat	- Dipelajari

Sumber: (Wibowo, 2011 *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*).

Charles Sanders Peirce menghendaki agar teori semiotikanya ini menjadi rujukan umum atas kajian berbagai tanda-tanda. Oleh karenanya ia memerlukan kajian lebih mendalam mengenai hal tersebut. Terutama mengenai seberapa luas jangkauan dari teorinya ini. Berdasarkan dari klasifikasi di atas, Peirce merinci tanda-tanda dalam teori semiotikanya kedalam 10 macam tanda :

1. *Qualisign*, dapat diartikan kualitas dari suatu tanda. Misalnya orang yang berbicara keras maka ia sedang marah, orang yang tertawa maka ia sedang bahagia. Misalnya juga warna merah yang menunjukkan keberanian ataupun putih yang menunjukkan kesucian, serta hitam yang menunjukkan kejahatan.
2. *Inconic Sinsign*, yakni tanda yang menunjukkan suatu kemiripan. Misalnya foto, dan peta.
3. *Rhematic Indexical Sinsign*, yakni tanda yang berkaitan dengan pengalaman langsung dimana keberadaanya disebabkan oleh suatu hal. Misalnya adalah jalur yang sering memakan korban karena kecelakaan maka dipasang tanda 12 tengkorak yang menandakan jalur tengkorak dimana juga sering

dipampang jumlah korbanya dengan tujuan agar yang melintasinya lebih hati-hati.

4. *Dicent Sinsign*, yakni tanda yang menunjukkan informasi tentang suatu hal. Misalnya rambu bergambar masjid atau SPBU yang menandakan bahwa tidak jauh lagi terdapat masjid maupun SPBU.
5. *Iconic Legisign*, yakni tanda yang berupa perintah dan larangan yang erat kaitannya dengan norma atau hukum. Misalnya rambu lalu lintas yang memberikan kita perintah dan juga larangan guna menertibkan saat berkendara.
6. *Rhematic Indexical Legisign*, yakni tanda yang merujuk pada objek tertentu. Misalnya gambar pada toilet yang menunjukkan toilet untuk pria maupun wanita.
7. *Dicent Indexical Legisign*, yakni tanda yang merujuk pada subjeknya atas suatu informasi tertentu. Misalnya saat ada sebuah mobil yang menyalakan lampu hazard menunjukkan bahwa mobil tersebut sedang mengalami masalah.
8. *Rhematic Symbol* atau *Symbolic Rheme*, yakni tanda yang menunjukkan keterkaitan dengan objeknya secara umum terasosiasi dan disepakati. Misalnya saat kita melihat gambar mobil kita mengatakan bahwa itu gambar mobil dan orang lain pun demikian mengatakan hal yang sama.
9. *Dicent Symbol* atau *Proposition* (proposisi) adalah tanda yang secara langsung menghubungkan antara objek dengan penangkapan otak. Misalnya seseorang mengatakan pada kita untuk keluar, maka kita langsung keluar dari tempat kita berada. Hal ini menunjukkan bahwa tanda tersebut

terhubung langsung dengan otak kita menjadi sebuah perintah yang kita laksanakan.

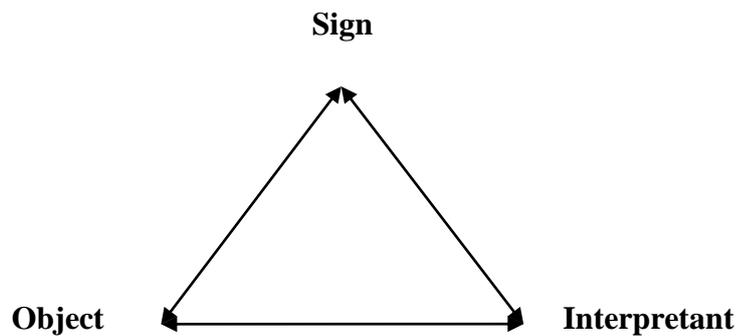
10. *Argument*, yakni tanda yang merupakan pendapat hasil berfikir seseorang atas suatu pertimbangan dan alasan tertentu. Misalkan seseorang mengatakan bahwa sebuah ruangan yang ia masuki memiliki nuansa yang terang. Maka terang disini telah dipertimbangkan olehnya atas berbagai pertimbangan, baik cahaya dan lain sebagainya yang menurutnya ruangan itu memang terang. (Sobur, 2006: 42-43)

Analisis Semiotik Pierce terdiri dari 3 aspek penting sehingga sering disebut dengan segitiga makna atau *triangle of meaning* (Little john, 1998) 3 aspek tersebut yaitu:

- a. Tanda: adalah konsep utama yang dijadikan sebagai bahan analisis dimana didalam tanda terdapat makna sebagai bentuk interpretasi pesan yang dimaksud. Secara sederhana, tanda cenderung berbentuk visual atau fisik yang ditangkap oleh manusia.
- b. Objek / Acuan Tanda: adalah konteks sosial yang dalam implementasinya dijadikan sebagai aspek pemaknaan atau yang dirujuk oleh tanda tersebut.
- c. Interpretant / Penggunaan Tanda: konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

Gambar 2.1

Hubungan Tanda, Objek dan Interpretan (*Triangel Of Meaning*)



(Sumber: *Piliang, Yasraf Amir. 2010*)

2.11. Kerangka Pemikiran

Video klip merupakan penggabungan antara musik dan visual yang awalnya digunakan sebagai media promosi para pelaku musik dunia. Video klip ini yang digunakan oleh para produser untuk mempromosikan music nya kepada khalayak lewat televisi dan toko-toko musik. Visual dalam sebuah video klip sangat disadari betapa pentingnya oleh para produser untuk memperkenalkan artis nya kepada khalayak. Tidak hanya visual, di dalam video klip juga terdapat alur cerita layaknya film yang menjadikan khalayak lebih memahami dan merasakan apa maksud dari lagu yang ingin musisi sampaikan. Tanpa disadari, video klip membuat khalayak memutarinya secara berulang ulang dikarenakan mereka akan lebih terhibur karena adanya gambar dan alur cerita dari musisi favoritnya. Maka dari itu video klip diyakini sangat ampuh kegunaanya untuk memperkenalkan artis para produser secara audio dan visual, serta bisa menjadikan video klip sebagai media baru untuk menyampaikan pesan yang ingin para pelaku musik sampaikan lewat lagunya.

Seiring berjalannya waktu, video klip bukan hanya menjadi alat promosi saja, melainkan sebuah seni yang maju bersama para pelaku musik seluruh dunia. Video klip ini banyak digunakan oleh para pelaku musik untuk memperkuat pesan yang ingin mereka sampaikan lewat lagunya. Seperti penyanyi dalam video klipnya yang berjudul “Tutur Batin”, yang dimana video klip tersebut menceritakan potret para sejumlah perempuan yang memiliki kekurangan tersendiri sehingga membuat mereka merasa *insecure*. Yura yunita menggunakan video klipnya untuk memotivasi para perempuan yang memiliki kekurangan fisik. Video klip telah menjadi media berekspresi antara pelaku musik untuk menyampaikan pesan yang dituliskan lewat lagu, dan ditampilkan secara visual.

Berdasarkan Uraian diatas, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

2.2. Bagan Kerangka Pemikiran

