

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Konsep Persepsi Khalayak

##### 2.1.1 Pengertian persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang terjadi dalam pengamatan seseorang terhadap orang lain atau suatu objek. Pemahaman terhadap suatu informasi yang disampaikan oleh orang lain pada saat saling berkomunikasi, berhubungan atau bekerjasama, menjadi tanda bahwa setiap orang tidak terlepas dari proses persepsi. Persepsi disebut sebagai inti dari komunikasi, komunikasi dikatakan efektif apabila terjadi proses persepsi yang akurat didalamnya. Persepsi menjadi penentu pesan mana yang akan dipilih dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antarindividu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas (Yoedo Shambodo, 2020).

Dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2001:167), Dedy Mulyana mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses internal yang memungkinkan kita untuk memilih, mengorganisasikan serta menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan dari proses tersebut dapat mempengaruhi perilaku kita nantinya (Hanny et al, 2019)

Menurut Asrori dalam Hanny et al, (2019), persepsi adalah proses individu dalam menginterpretasikan, mengorganisasikan dan memberikan makna terhadap stimulus yang berasal dari lingkungan dimana individu tersebut berada yang merupakan hasil proses belajar dan pengalaman. Dalam pengertian persepsi

tersebut terdapat dua unsur penting yakni interpretasi dan pengorganisasian. Selanjutnya Menurut Walgito dalam Yoedo (2020) persepsi seseorang merupakan proses aktif yang memegang peranan, bukan hanya stimulus yang mengenainya tetapi juga individu sebagai satu kesatuan dengan pengalaman-pengalamannya, motivasi serta sikapnya yang relevan dalam menanggapi stimulus.

Berikut ini beberapa pengertian persepsi yang didefinisikan oleh beberapa pakar komunikasi untuk memperjelas pengertian dari persepsi itu sendiri, antara lain :

1. Rudolf R. Verdeber “Persepsi adalah suatu proses dalam menafsirkan informasi indrawi”.
2. J.Cohen “Persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai penerimaan objek eksternal. Persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada diluar sana”.
3. Brian Fellows “Persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisme dalam menerima dan menganalisis sebuah informasi”.
4. Kenneth A. Sereno dan Edward M. Bodaken “Persepsi adalah proses mental yang digunakan untuk menggali sebuah rangsangan”.
5. Joseph A. Devito “Persepsi adalah proses dengan mana kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang dapat mempengaruhi indera kita”.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai persepsi yang telah diterangkan diatas, telah disimpulkan oleh Dedy Mulyana dengan sempurna, yang menyatakan proses persepsi terdapat tiga unsur yakni seleksi/memilih, organisasi, dan penafsiran (interpretasi). Untuk membentuk sebuah persepsi maka setiap individu

harus melakukan tahap atau proses pemilihan, pengorganisasian, serta penginterpretasian sebagai stimuli yang diterimanya mengenai suatu hal, yang selanjutnya mengungkapkan pandangan, pendapat, ataupun tanggapan mengenai hal tersebut. selama langkah pertama seleksi, komunikator individu memilih secara sadar atau tidak sadar rangsangan mana yang harus diperhatikan dan mana yang harus diabaikan. Pada langkah kedua, rangsangan yang dipilih harus diatur, setelah itu, pada langkah ketiga, interpretasi dengan memberikan makna pada data yang dirasakan oleh panca indera.

#### 2.1.2 Proses Terjadinya Persepsi

Menurut Walgito dalam Yoedo (2020) mengemukakan bahwa terjadinya persepsi merupakan suatu yang terjadi dalam tahap-tahap berikut:

##### 1. Perhatian dan Seleksi (Attention and Selection)

Pemilihan secara selektif hanya memberikan kesempatan pada proporsi yang kecil dari seluruh informasi yang ada. Proses seleksi ini berasal dari proses yang terkontrol, yaitu individu secara sadar memutuskan informasi mana yang akan diperhatikan dan mana yang diabaikan.

##### 2. Organisasi (Organization)

Pada tahap ini seluruh informasi yang telah masuk seleksi pada tahap sebelumnya akan diorganisasikan. Adapun cara untuk mengorganisasi informasi secara efisien adalah schema. Schema adalah kerangka kognitif yang menggambarkan pengetahuan yang diorganisasi

dengan pemberian konsep atau stimulus yang dibangun melalui pengalaman.

### 3. Interpretasi (Interpretation)

Setelah perhatian digambarkan pada stimulus tertentu dan informasi telah diorganisasi maka individu akan mencoba untuk memperoleh jawaban tentang makna dari informasi tersebut. Tahap ini sangat dipengaruhi oleh causal attribution, yaitu sebuah percobaan untuk menjelaskan mengapa sesuatu itu terjadi seperti itu.

### 4. Pencarian Kembali (Retrieval)

Informasi yang telah disimpan dalam memori harus dicari kembali bila informasi tersebut digunakan. Individu akan lebih mudah mendapatkan kembali informasi yang telah tersimpan bila telah terskema dan terorganisir.

Jadi proses persepsi diawali dengan perhatian dan seleksi terhadap informasi yang ada, kemudian informasi yang telah terseleksi tersebut tersebut diorganisir, setelah itu mulailah tahap interpretasi yaitu individu mencoba memahami makna informasi tersebut. Ketika individu membutuhkan informasi tersebut, maka dilakukan tahap pencarian kembali.

#### 2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi seseorang tidak timbul begitu saja tentu adanya suatu factor-faktor yang mempengaruhi. Menurut Pareek (1996) dalam Rahmat Dahlan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah faktor internal individu seseorang dan faktor

eksternal atau objek persepsi. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi persepsi sebagai berikut:

- 1) Latar belakang. Latar belakang yang mempengaruhi hal-hal yang dipilih dalam persepsi. Contohnya orang yang pendidikannya lebih tinggi atau pengetahuan ilmu agamanya luas yang memiliki cara tertentu untuk menyeleksi sebuah informasi.
- 2) Pengalaman. hal yang sama dengan latar belakang ialah faktor pengalaman, pengalaman mempersiapkan seseorang untuk mencari orang-orang, hal-hal, dan gejala-gejala yang mungkin serupa dengan pengalaman pribadinya.
- 3) Kepribadian. Dimana pola kepribadian yang dimiliki oleh individu akan menghasilkan persepsi yang berbeda. Sehubungan dengan itu maka proses terbentuknya persepsi dipengaruhi oleh diri seseorang persepsi antara satu orang dengan yang lain itu berbeda atau juga antara satu kelompok dengan kelompok lain.
- 4) Sistem nilai. Sistem nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat juga berpengaruh pula terhadap persepsi (Rahmad Dahlan, 2017).

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi secara eksternal atau datang dari luar objek persepsi adalah:

- 1) Intensitas. Umumnya, rangsangan yang lebih intensif, mendapatkan lebih banyak tanggapan daripada rangsangan yang kurang intens.
- 2) Ukuran. Benda-benda yang lebih besar umumnya lebih menarik perhatian.

- 3) Kontras. Secara umum hal-hal yang biasa dilihat akan cepat menarik perhatian.
- 4) Gerakan. Benda yang bergerak lebih menarik perhatian dari hal yang diam.
- 5) Ulangan. Biasanya hal yang terulang-ulang dapat menarik perhatian.
- 6) Keakraban. Suatu yang akrab atau dikenal lebih menarik perhatian.
- 7) Sesuatu yang baru. Faktor ini kedengerannya bertentangan dengan keakraban, namun unsur ini juga berpengaruh pada seseorang dalam menyeleksi informasi (Saputa, 2018)

Persepsi bisa salah, bisa benar, bisa sempit, bisa luas dan ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terkait dengan proses terjadinya persepsi itu sendiri.

#### 2.1.4 Efek-efek Persepsi

Ada 3 dimensi efek persepsi yaitu: kognitif, efektif, konatif (behavior) berikut penjelasannya:

##### 1. Efek Kognitif

Efek kognitif merupakan akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informative bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan membahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, kita memperoleh informasi yang belum pernah kita ketahui sebelumnya.

## 2. Efek Efektif

Efek ini memiliki tingkatan lebih tinggi disbanding dengan efek kognitif .Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu kepada khalayak agar mengetahui tentang sesuatu, melainkan lebih dari itu setelah mengetahui informasi yang diterima khalayak diharapkan mampu merasakannya.

## 3. Efek Konatif

Efek konatif (behavioral) merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televise atau film akan mengakibatkan orang menjadi agresif. Namun semua informasi berbagai media tidak mempunyai efek yang sama

## 2.2 Uraian Pesan Moral

### 2.2.1 Pengertian Pesan

Pesan dapat dikatakan sebagai informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui media tertentu. Pesan juga merupakan salah satu unsur komunikasi, adapun unsur-unsur komunikasi meliputi pesan, komunikator, komunikan ,efek dan *feed back* sebagaimana yang dikemukakan oleh J.A Devito menjelaskan bahwa komunikasi berarti bahwa suatu tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan yang terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.( <https://tirto.id/apa-saja-unsur-unsur-komunikasi-dan-penjelasan-gA9S> diakses 12 November 2023)



Selanjutnya Onong Uchana Effendy mengemukakan pesan sebagai seperangkat lambang bermakna yang disampaikan komunikator. Lambang yang dimaksud yakni bahasa, isyarat, gambar warna dan sebagainya yang secara langsung menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. (Amelia, 2021)

Widjaja mengemukakan pesan sebagai keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai arti pesan (tema) yang sebenarnya menjadi pengaruh didalam usaha mencoba mengubah sikap dan prilaku komunikan. Pesan dapat secara panjang lebar mengupas berbagai segi, namun inti pesan dari komunikan akan selalu mengarah pada tujuan akhir komunikasi itu. Penyampaian pesan dapat melalui lisan, tatap muka, langsung atau menggunakan media/saluran. (Ii & Teori, n.d.)

Dari definisi yang telah disebutkan, peneliti mengambil deskripsi pesan dari Onong Effendy yang menyatakan pesan sebagai seperangkat lambang bermakna, lambang tersebut berupa bahasa, isyarat, gambar dan warna. karena pada dasarnya pesan tidak hanya disampaikan melalui bahasa verbal melainkan dengan bahasa non verbal seperti gerakan tubuh, lukisan, patung, simbol, dan sebagainya.

Membahas tentang pesan (*message*) dalam proses komunikasi, kita tidak bisa terlepas dari apa yang disebut simbol dan kode, dikarenakan pesan yang dikirim oleh komunikator kepada penerima atau komunikan terdiri atas rangkaian simbol dan kode. Jenis simbol dan kode secara umum terbagi menjadi dua, yakni:



## 1) Pesan Verbal

Pesan verbal merupakan jenis pesan yang menggunakan kata-kata dalam penyampaiannya dan dapat dipahami isinya oleh penerima dari apa yang didengarnya. Pesan verbal dalam pemakaiannya, menggunakan bahasa. Definisi bahasa sendiri sebagai seperangkat kata yang telah disusun secara berstruktur sehingga menjadi kumpulan kalimat yang mengandung arti, bahasa menjadi perkakas yang sangat penting untuk memahami lingkungan. Melalui bahasa, kita bisa mengetahui sikap, perilaku dan pandangan suatu bangsa, walaupun belum pernah mengunjungi kenegaraanya. (Sri Hardiyanti, 2020)

## 2) Pesan Non-Verbal

Pesan non-verbal atau biasa disebut bahasa isyarat atau gesture atau bahasa diam (*silent language*). Dalam berkomunikasi manusia selain menggunakan pesan verbal (bahasa) juga menggunakan pesan non-verbal. Menurut Cangara (2004) pesan non-verbal merupakan jenis pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata secara langsung, dan dapat dipahami penerima dari gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah, atau ekspresi muka pengirim pesan.

Pesan non-verbal mengandalkan indra penglihatan sebagai penangkap stimulasi yang timbul. misalnya mengangguk, senyuman, lambaian tangan, dan tatapan. Selain itu pesan juga dapat disampaikan melalui musik, lukisan, patung, dan tarian. Jadi menurutnya pesan yakni symbol yang seseorang sampaikan melalui media tertentu dengan harapan pesan dapat menimbulkan

reaksi dan dimaknai dengan makna tertentu dalam diri seseorang yang akan diajak berkomunikasi. (Lani et al., 2021)

Dari beberapa penjelasan mengenai pesan diatas, maka dapat penulis simpulkan pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima pesan. Pesan dapat berupa ide, gagasan, pendapat, pernyataan maupun sikap yang disampaikan dari individu kepada suatu kelompok ataupun sebaliknya

### 2.2.2 Pengertian Moral

Arti moral dari segi bahasa berasal dari bahasa Latin, *mores* yaitu jamak dari kata *mos* yang berarti adat kebiasaan. Sedangkan menurut istilah yakni suatu yang digunakan untuk menentukan batas-batas dari sifat, perangai, kehendak, pendapat, atau perbuatan yang secara layak dapat dikata benar, salah, baik, atau buruk. Sehingga moral adalah hal mutlak atau suatu perilaku yang harus dimiliki oleh manusia. Perilaku individu harus memiliki batasan dan aturan yang mengikat, sehingga tidak keluar dari batasan norma dan nilai masyarakat. (Alfareza, 2021)

Dalam buku Herimanto (2017, 141) Moral merupakan salah satu bagian dari nilai, yakni nilai moral. Moral berkaitan dengan nilai baik dan buruk perbuatan manusia. Manusia yang bermoral pada dasarnya dalam bertindak senantiasa didasari oleh nilai-nilai moral. Tindakan yang bermoral adalah tindakan manusia yang dilakukan secara sadar, mau, dan tahu tindakan itu berkenaan dengan nilai-nilai moral. Moralitas adalah aspek yang diperlukan oleh kepribadian seseorang dalam kaitannya dengan kehidupan sosial secara harmonis,

adil, dan seimbang. Perilaku moral diperlukan demi mewujudkan kehidupan yang damai penuh keteraturan, ketertiban, dan keharmonisan (Sari Hardiyanti, 2020)

Dari pengertian pesan dan moral yang telah dijelaskan diatas maka pengertian dari pesan moral adalah pelajaran moral yang diperoleh dari suatu kejadian yang berkenaan dengan baik dan buruknya perbuatan dan nilai luhur yang disampaikan.

Menurut Nurgiyantoro (2009) Pesan moral dikategorikan menjadi tiga bagian, yaitu :

- 1) Kategori hubungan manusia dengan Tuhan, Dalam hal ini, moral dalam hubungan manusia dengan Tuhan menjelaskan bahwa manusia pada dasarnya adalah manusia beragama, manusia selalu berhubungan dengan Tuhan. Indikator dari moral dalam hubungan manusia dengan Tuhan dapat berupa bersyukur, percaya kepada Tuhan, berdoa, dan taat kepada Tuhan.
- 2) Kategori hubungan manusia dengan diri sendiri, Moral dalam hubungan manusia dengan diri sendiri dapat diartikan bahwa manusia selalu ingin memperoleh yang terbaik dalam hidupnya dan keyakinannya sendiri tanpa harus selalu tergantung dengan orang lain. Indikator dari moral dalam hubungan manusia dengan diri sendiri dapat berupa takut, jujur, sabar, maut, rindu, keegoisan, bekerja keras, menuntut ilmu, keberanian, kecerdikan, harga diri, sakit, kebanggaan, keraguan, kecewa, tegas, ulet, ceria, teguh, terbuka, visioner, mandiri, tegar, reflektif, tanggung jawab dan disiplin.
- 3) Hubungan antara manusia dan manusia lain, Moral dalam hubungan manusia dengan manusia lain menjelaskan bahwa manusia adalah makhluk sosial yang

membutuhkan kehadiran orang lain dalam hidupnya. Disamping itu, manusia merupakan makhluk individu yang memiliki keinginan pribadi untuk meraih kepuasan dan ketenangan hidup baik lahiriah maupun batiniah dengan cara hidup berdampingan dan menjalin hubungan silaturahmi dengan manusia yang lain. Indikator dari moral dalam hubungan manusia dengan manusia lain ini dapat berupa: saling menghargai, kasih sayang, rela berkorban, kekeluargaan, kepedulian, musyawarah, gotong-royong dan tolong-menolong. (Anggreani, 2017)

Dari ketiga kategori pesan moral yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa pesan moral erat hubungannya dengan kehidupan sehingga perlunya adanya kesadaran diri untuk menjadi manusia yang bermoral karena pada dasarnya moral terbentuk berawal dari kesadaran setiap individu itu sendiri.

Teori konstruksi sosial atas realitas merupakan sebagai tahapan sosial melalui tindakan dan interaksi individu atau sekelompok individu, menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Teori ini berakar dari konstruktivis yang melihat realitas sosial sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu, yang merupakan manusia bebas. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya, yang dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak diluar batas control struktur dan pranata sosialnya. Dalam proses sosial manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relative bebas didalam dunia sosialnya. Menurut Berger & Luckman, terdapat 3 (tiga) bentuk realitas sosial, antara lain (Laura Christina Luzar, 2015)

### 1) Realitas Sosial Eksternalisasi

Merupakan suatu kompleksitas definisi realitas (termasuk ideologi dan keyakinan) gejala-gejala sosial, seperti tindakan dan tingkah laku yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan sering dihadapi oleh individu sebagai fakta.

### 2) Realitas Sosial Objektifikasi

Merupakan ekspresi bentuk-bentuk simbolik dari realitas objektif, yang umumnya diketahui oleh khalayak dalam bentuk karya seni, fisik serta berita-berita di media.

### 3) Realitas Sosial Internalisasi

Realitas sosial pada individu, yang berasal dari realitas sosial objektif dan realitas sosialsimbolik, merupakan konstruksi definisi realitas yang dimiliki individu dan dikonstruksikan

## **2.3 Youtube**

### 2.3.1 Pengertian Youtube

Youtube merupakan layanan berbagi vidio milik Google. Situs ini menyediakan berbagai informasi berupa gambar bergerak. (Hastrida, 2021). Youtube juga merupakan situs yang menggunakan internet untuk menjalankan fiturnya, dimana dengan Youtube, seorang pengguna dapat memposting atau menampilkan video maupun animasi agar dapat dilihat dan dinikmati orang banyak. Banyaknya pengguna Youtube, sangat menguntungkan sebuah promosi dengan menggunakan media tersebut. Namun banyaknya pengguna Youtube, tentunya akan menimbulkan sebuah persaingan yang ketat, khususnya dalam hal melakukan kegiatan promosi. Disinilah diperlukan sebuah media yang dapat menampilkan sebuah keunikan di dalam proses promosi (Kusuma Putra, 2019)

Kehadiran Youtube membawa pengaruh luar biasa kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki gairah di bidang pembuatan video, mulai dari film pendek, dokumenter, hingga video blog, tetapi tidak memiliki lahan “untuk mempublikasikan karyanya”. Youtube mudah dipergunakan, tidak memerlukan biaya tinggi, dan dapat diakses dimanapun, tentunya dengan gadget yang kompatibel. Hal itu membuat pembuat video amatir dapat dengan bebas mengunggah konten-konten video mereka untuk dipublikasikan. Jika video mereka mendapat sambutan baik, jumlah viewers akan bertambah. Viewers banyak akan mengundang pengiklan untuk memasang iklan dalam video-video mereka selanjutnya. Senada dengan televisi, konten program televisi yang disukai masyarakat, dalam hal ini ratingnya tinggi, akan menarik pengiklan secara otomatis (Eribka Ruthellia David, dkk. 2017)

Selain menjadi media hiburan Youtube menjadi sarana baru dalam industri musik untuk mempromosikan lagu dengan tampilan audio visual yang biasa dikenal dengan sebutan video klip musik atau *music video*. Video klip adalah film lagu, kombinasi dari seorang musisi atau grup, dengan gambar visual/*visual images* mulanya video klip hanya dapat dijumpai melalui medium televisi atau dijual dalam bentuk kaset video namun dengan munculnya berbagai media baru banyak produser musik yang beralih memasarkan musik dengan menggunakan situs web Youtube (Alfareza,2020)

Banyak teknik dan gaya bercerita serta visualisasi yang dapat digunakan dalam membuat sebuah video klip. Ada yang menggunakan sinkronisasi ritme music dengan visual, ada yang memanfaatkan dari segi cerita yang dipaparkan



secara berurutan, dan bahkan ada juga yang memanfaatkan dari medianya. Para pakar dan pemerhati video klip mengklarifikasinya kedalam beberapa tipe. Namun, pada prinsipnya video klip dapat dijabarkan ke dalam 2 tipe. Yaitu *cinematic video* dan *photographic video*. *Cinematic video* yaitu video klip yang menitik beratkan pada narasi dan jalan cerita yang jelas. Sedangkan *Photographic video* yang kebalikan dari *cinematic video* tidak menitikberatkan pada jalan cerita atau narasi. Bahkan cenderung untuk mengabaikan cara tutur film pada umumnya. (Widiandari et al., 2022)

Terdapat fitur-fitur dari Youtube yang membuat khalayak betah menggunakannya, diantaranya:

1. Anotasi, merupakan fitur yang memungkinkan pengunggah video untuk merekomendasikan video lain dalam bentuk link atau kotak pada video yang sedang diputar. Fitur ini sangat bermanfaat dan menguntungkan bagi pengunggah karena video rekomendasinya berpeluang untuk ditonton.
2. Autoplay, merupakan fitur putar otomatis yang memungkinkan pengguna untuk memutar/ menonton video pada rekomendasi berikutnya. Ketika fitur Autoplay aktif, YouTube akan memutar video berikutnya yang disesuaikan dengan minat dan kesukaan pengguna
3. Kecepatan dimana pengguna bisa memanfaatkan fitur tersebut untuk mempercepat atau memperlambat video. Fitur ini sangat membantu pengguna ketika sedang menonton video tutorial untuk mempermudah video yang dijelaskan.



4. Fitur subtitle di mana pengguna bisa memahami setiap kata/ kalimat yang diucapkan dalam sebuah video. Entah itu video musik, trailer film, tutorial, dokumentasi, hingga percakapan. Fitur ini tentu akan sangat membantu penonton yang tidak mengerti bahasa asing, terutama bahasa Inggris
5. Fitur Download untuk smartphone dan tablet sehingga pengguna bisa menonton video secara offline
6. Fitur Live Streaming hanya tersedia untuk beberapa partner YouTube, tidak untuk semua pengguna.
7. YouTube Stories atau istilah lain “YouTube Reels”. Fitur ini sangat identik dengan Instagram Stories dan Snapchat Stories. Fitur ini hanya tersedia untuk YouTubers atau Channel dengan minimal memiliki 10.000 subscribers.

## **2.4 Uraian semiotika Charles Sanders Pierce**

### **2.4.1 Pengertian Semiotika**

Istilah semiotika secara etimologi berasal dari kata Yunani *Semeion* yang berarti tanda. Definisi tanda itu sendiri sebagai suatu yang atas dasar konvensional sosial yang terbangun sebelumnya dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Pada awalnya tanda dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain.

Secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari sederet luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Analisis semiotika pada dasarnya merupakan sebuah usaha untuk merasakan sesuatu yang janggal, sesuatu yang perlu dipertanyakan lebih lanjut ketika kita membaca teks atau narasi/ wacana tertentu. (Alfareza, 2021)

Menurut Charles S. Peirce semiotika yakni “doktrin formal tentang tanda-tanda” (*the formal doctrine of signs*); sementara bagi Saussure semiology adalah ilmu umum tentang tanda, “suatu ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda dalam masyarakat” (*a science that studies the life of signs within society*). Dengan demikian, bagi Peirce semiotika adalah suatu cabang dari filsafat; sedangkan bagi Saussure adalah bagian dari disiplin ilmu psikologi sosial (Nisa, 2014)

Kajian semiotika dibedakan menjadi dua yakni, semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan) serta memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Semiotika signifikasi tidak mempersoalkan adanya tujuan berkomunikasi. Yang diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan dari pada proses komunikasinya (Mudjiyanto & Nur, 2013)

#### 2.4.2 Semiotika Model Charles Sanders Peirce

Charles Sanders Peirce lahir di Cambridge, Massachusetts, tahun 1890. Charles Sanders Peirce lahir dari sebuah keluarga intelektual. Charles menjalani pendidikan di Harvard University dan memberikan kuliah mengenai logika dan filsafat di Universitas John Hopkins dan Harvard. (Mudjiono, 2020)

Teori semiotik dari Peirce, lebih menekankan pada logika dan filosofi dari tanda-tanda yang ada di masyarakat dan sering disebut sebagai grand theory

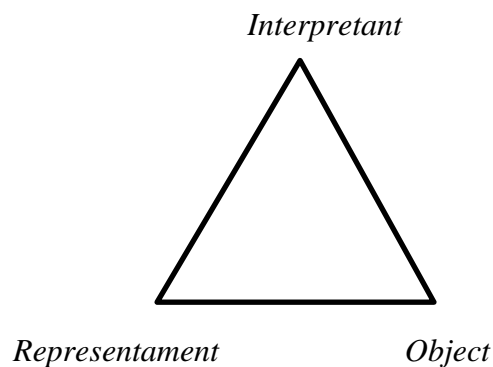
dalam semiotika, karena gagasannya bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua penandaan, Peirce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali komponen dalam struktural tunggal (Af'idah, 2021).

Prinsip mendasar sifat tanda bagi Pierce adalah sifat representatif dan interpretatif. Sifat representatif tanda berarti tanda merupakan sesuatu yang lain, sedangkan sifat interpretatif adalah tanda tersebut memberikan peluang bagi interpretasi bergantung pada pemakai dan penerimanya.(Sandiva & Putri, 2022).

Peirce dikenal dengan model triadik dan konsep trikotominya yang terdiri atas berikut ini (Illahi, 2021):

- 1) Representamen adalah bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda.
- 2) Object merupakan sesuatu yang merujuk pada tanda. Sesuatu yang diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan.
- 3) Interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

Untuk memperjelas model triadik Charles Sanders Peirce dapat dilihat Pada gambar berikut:



**Gambar 2.1 Skema Proses Semiotik Charles SandersPierce**

Sebuah tanda (representamen) adalah suatu yang bagiseseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal/kapasitas. Sesuatu yang lain itu dinamakan Interpretan dari tanda yang pertama dan pada gilirannya mengacu pada objek. Dengan demikian sebuah tanda (representamen) memiliki relasi triadic dengan interpretan dan objeknya. Proses ini disebut signifikansi.

Menurut Sartini,(2020) dalam mengkaji objek, melihat segala sesuatu dari tiga konsep trikotomi, yaitu sebagai berikut:

1. Sign (Representamen) merupakan bentuk fisik atau segala sesuatu yang dapat diserap pancaindra dan mengacu pada sesuatu, trikotomi pertama dibagi menjadi tiga:
  - 1) *Qualisign*, yaitu kualitas dari suatu tanda. Misalnya kualitas kata-kata yang digunakan dalam menyertai tanda tersebut seperti kata-kata yang keras, kasar ataupun lembut. Tak hanya kata-kata yang menentukan kualitas dari pada suatu tanda, dapat pula berupa warna yang digunakan bahkan gambar yang menyertainya.
  - 2) *Sinsign*, tanda-tanda yang menjadi tanda berdasarkan bentuk atau rupanya didalam kenyataan. Semua ucapan yang bersifat individualbias merupakan sinsign suatu jeritan, dapat berarti heran, senang atau kesakitan.
  - 3) *Legisign*, adalah norma yang terkandung dalam suatu tanda. Hal ini berkaitan dengan apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Misalkan tanda dilarang merokok menunjukkan bahwa kita dilarang merokok pada lingkungan dimana tanda itu berada. Yang lebih umum lagi tentu saja

adalah rambu lalu lintas, yang menunjukkan hal-hal yang boleh dan tidak boleh kita lakukan saat berkendara.

2. Objek, tanda diklasifikasikan menjadi *icon* (ikon), *indekx* (indeks), dan *symbol* (simbol).

1) *Icon* disebut sebagai tanda yang menyerupai benda yang diwakilinya atau suatu tanda yang menggunakan kesamaan atau ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkannya. Misalnya, kesamaan sebuah peta dengan wilayah geografis yang digambarkannya, foto, dan patung.

2) *Index* adalah tanda yang sifat tandanya tergantung pada keberadaannya suatu denotasi, sehingga dalam terminologi peirce merupakan suatu secondness. Indeks, dengan demikian adalah suatu tanda yang mempunyai ikaitan atau kedekatan dengan apa yang diwakilinya.

3) *Symbol* suatu tanda, dimana hubungan tanda dan denotasinya ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku umum atau ditentukan oleh suatu kesepakatan bersama.

3. Interpretan, tanda dibagi menjadi rheme, dicensign, dan argument.

1) Rheme, tanda yang memungkinkan ditafsirkan dalam pemaknaan yang berbeda-beda. Misalnya saja orang yang matanya merah, maka bisa jadi dia sedang mengantuk, atau mungkin sakit mata, iritasi, bisa pula ia baru bangun tidur atau bahkan bisa jadi dia sedang mabuk.

2) Dicensign (dicentsign), tanda yang sesuai dengan fakta dan kenyataanya. Misalnya, saja disuatu jalan kampung banyak terdapat anak-anak maka di jalan tersebut dipasang rambu lalu lintas hati-hati banyak anak-anak.

Contoh lain misalnya jalan yang rawan kecelakaan, maka dipasang rambu hati-hati rawan kecelakaan.

- 3) Argument, tanda yang berisi alasan tentang sesuatu hal. Misalnya tanda larangan merokok di SPBU, hal tersebut dikarenakan SPBU merupakan tempat yang mudah terbakar.

## 2.5 Penelitian Relevan

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan dan kajian. Beberapa hasil penelitian yang dijadikan referensi untuk menunjang dan memperlancar penelitian ini

*Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fauziah (2015), dalam skripsinya yang berjudul “*Analisis Semiotik Pesan Dakwah Dalam Vidio Klip Demi Matahari Karya Snada*”. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pesan dakwah yang terkandung dalam video klip. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian semiotika model Charles Sanders Peirce.

Terdapat keterkaitan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan kajian semiotik model Charles Sanders Pierce. Adapun perbedaan dalam penelitian ini ada pada subjeknya yakni video klip Tuter Batin Karya Yura Yunita dan fokus penelitiannya yakni pesan moral.

*Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Rizki Illhi (2021), dalam skripsinya yang berjudul “*Pesan Moral Dalam Film Menolah Diam*”. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pesan moral yang terdapat pada sebuah



film. Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian deskriptif kualitatif dengan metode analisis konten serta melakukan observasi dan dokumentasi.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama fokus penelitiannya yakni pesan moral. Adapun perbedaannya yakni pada subyek penelitiannya dan kajian yang digunakan. Jika penelitian terdahulu menggunakan kajian analisis konten, maka peneliti disini menggunakan analisis semiotika model Charles Sanders Pierce.

*Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Indi latifatur Rosyida (2019), dalam skripsinya yang berjudul “Pesan Moral Dalam Film Dilan 1990: Analisis Semiotik Ralond Barthes. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui isi pesan moral pada film. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menggunakan pendekatan analisis semiotic yang paada pada teori Ronald Barthes.

Adapun kesamaan pembahasan meliputi sama-sama meneliti tentang pesan moral. Sedangkan perbedaannya yang dimunculkan dalam penbelitian ini adalah kajian semiotic yang digunakan. Jika penelitian terdahulu menggunakan analisis semiotika model Ronald Barthes, maka peneliti disini menggunakan analisis semiotika model Charles Sanders Pierce. Dan juga perbedaan terdapat pada subjek penelitiannya

*Keempat*, penelitian yang dilakukan oleh Yopie Abdullah (2021), dalam skripsinya yang berjudul “Pesan Moral Dalam Film Dua Garis Biru (Analisis Semiotika Pada Film Dua Garis Biru)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui isi pesan Moral dalam Film. Penelitian ini menggunakan jenis



penelitian Kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika oleh Ronald Barthes.

Kesamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu yakni sama-sama meneliti mengenai pesan moral. Sedangkan perbedaannya yakni ada pada subjeknya dan model semiotiknya yang mana peneliti terdahulu menggunakan semiotika model Ronald Barthes dan penelitian ini menggunakan semiotika model Charles Sanders Peirce.

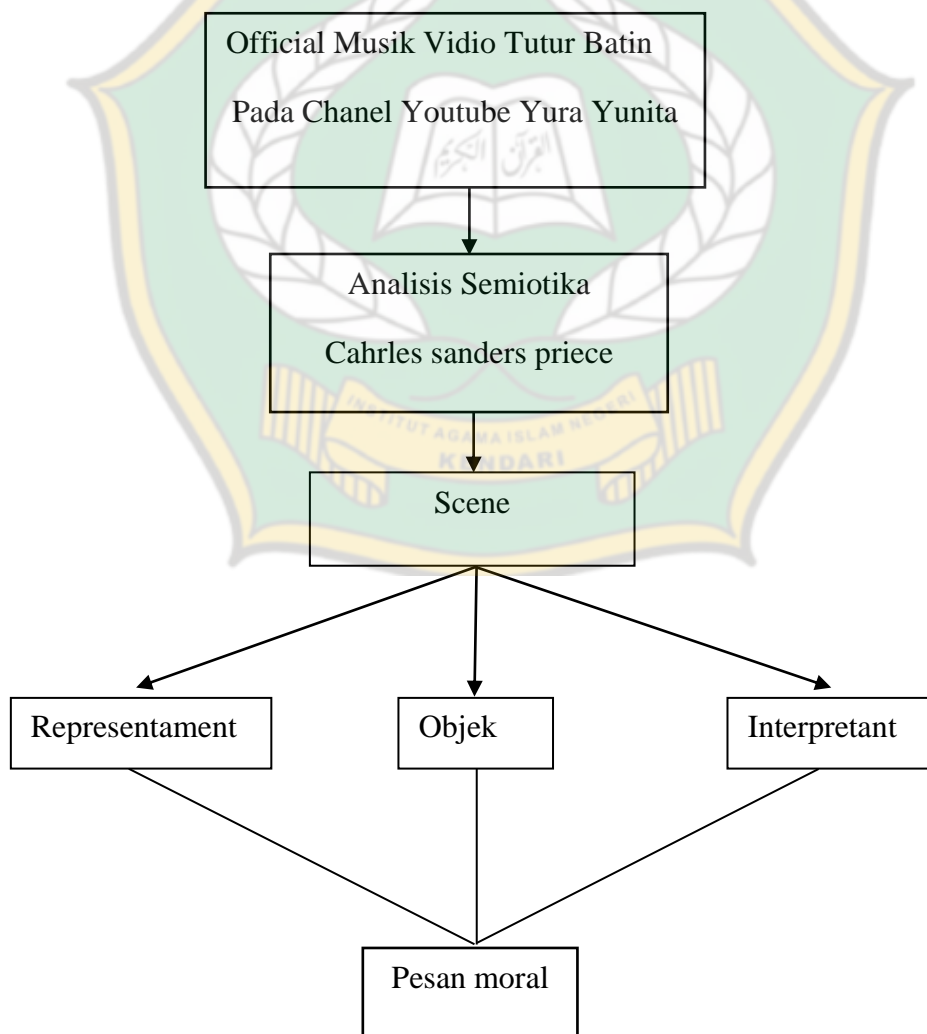
*Kelima*, Penelitian yang dilakukan oleh (2021), dalam skripsinya yang berjudul “*Analisis Semiotika Dan Pesan Moral Pada Film Imperfect 2019 Karya Ernest Prakasa*”. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna yang direpresentasikan film Imperfect Karya Ernest Prakasa, serta mengetahui pesan moral yang ingin disampaikan oleh sutradara dan juga yang didapat oleh penonton film tersebut. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Semiotika Charles Sanders Peirce dan konsep pesan moral menurut Burhan Nurgiyantoro

Kesamaan penelitian terdahulu dan peneliti ini yakni terdapat pada model semiotik yang digunakan sama-sama menggunakan model Charles Sanders Peirce dan fokus penelitiannya sama-sama pesan moral. Sedangkan perbedaannya terdapat pada subyek penelitiannya.

## **2.6 Kerangka Berpikir**

Setiap penelitian membutuhkan landasan berfikir yang ditunjukkan melalui kerangka pemikiran sehingga dapat menggambarkan dari sudut manakah penelitian diamati. Kerangka berfikir mencakup teori-teori pokok dan juga

berupa gambaran hubungan antar konsep yang diuraikan dalam penelitian. Kerangka pikir penulis dimulai dari mengamati video klip Tuter Batin yang ada pada Chanel *Youtube* Yura Yunita. Dimana adegan yang mengandung makna pesan moral dianalisa dengan analisis semiotika model Carles sanders Pierce. Proses Analisis dengan identifikasi tanda-tanda yang menunjukkan pesan moral. Dan mengklasifikannya dalam bentuk representamen, objek, dan diinterpretasikan. Setelah diketahui tanda-tandanya, maka dijabarkan apa saja pesan moral yang terdapat dalam video klip Tuter Batin karya Yura Yunita tersebut.



**Gambar 2.2 kerangka Berpikir**