

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Saat Ini
1.	Edi Wijaya, Taqwa Sejati, Sri Wulandari	Opini lirik "Gala Bunga Matahari" Lagu Sal Priadi	Kualitatif dengan menggunakan Semiotik Ferdinand de Saussure	Lirik ini adalah salah satu lirik metafora yang paling menyedihkan, tetapi masih mengandung harapan. Pendengar lagu akan merasakan duka yang tertulis. Ketika peneliti memeriksa setiap bait secara menyeluruh, pendapat ini menjadi jelas. Sal Priadi mengajak kita semua menyanyikan duka, yang juga terinspirasi dari kitab suci, dengan bahasa yang mudah dipahami. Semua makhluk hidup merasakan kematian, kita harus mempersiapkan diri untuk meninggalkan dan meninggalkan orang yang kita cintai dan sayangi. Ketika kita hidup, kita akan merindukan semua tindakan kita. Kita akan menangis, kemudian tertawa, dan mengalami realitas manusia.	penelitian yang akan diteliti, akan berfokus membahas makna kerinduan atau nilai dari video Klip Gala Bunga Matahari dengan menggunakan teori semiotika milik John Fiske. Sedangkan penelitian terdahulu oleh Edi Wijaya, Taqwa Sejati, Sri Wulandari membahas opini dari lirik "Gala Bunga Matahari" dengan menggunakan teori semiotika milik Ferdinand de Saussure
2.	Akhdad Abi Dafiq Khafi, Poppy Febriana	Analisis Semiotik Video Sal Priadi Mesra- Mesraanya	Kualitatif dengan menggunakan semiotika	Video klip lagu Sal Priadi "Mesra-Mesraannya Kecil-Kecilan Dulu" menggambarkan pesan	penelitian yang akan diteliti, akan berfokus membahas makna kerinduan atau nilai dari video Klip Gala

		Kecil-kecilan Dulu	Charles Sander Peirce	kebersamaan melalui aktivitas seorang anak laki-laki sebagai kakak tertua dan adik-adiknya. Banyak dari adegan dalam video klip tersebut adalah adegan sehari-hari yang sederhana, tetapi memiliki pesan dan makna yang mendalam. Jadi, interpretasinya adalah salah satu cara pemeran anak laki-laki dan adiknya berkomunikasi tentang kebersamaan dalam video klip lagu Sal Priadi.	Bunga Matahari dengan menggunakan teori semiotika milik John Fiske. Sedangkan penelitian terdahulu oleh Akhmad Abi Dafiq Khafi, Poppy Febriana yang membahas salah satu video klip yang berjudul Mesra Mesraanya Kecil-Kecilan Dulu dengan menggunakan teori semiotika Charles Sander Peirce
3.	Kartika Puspa Rini, Nurul Fauziah	Feminisme dalam Video Klip: Analisis Semiotika John Fiske dalam Video Klip blackpink DDU-DU DDU-DU	Kualitatif dengan menggunakan Semiotika John Fiske	Dari keseluruhan makna lagunya dalam kode naratif, memiliki makna perempuan yang mandiri dan memiliki kekuatan yang sangat menonjolkan dalam kalimat bahwa dia bukan semanis yang dilihat orang dan tindakannya bisa liar. Pesannya menunjukkan kebebasan dan kemandirian. Dalam video klipnya, fokusnya adalah pada feminisme postmodern, dengan tokoh-tokoh menceritakan cerita dan wacana baru yang menunjukkan bahwa perempuan tidak lemah, dapat menjadi pemimpin, dan siap untuk berperang dalam medan pertempuran,	penelitian yang akan diteliti, akan berfokus membahas makna kerinduan atau nilai dari video Klip Gala Bunga Matahari dengan menggunakan teori semiotika milik John Fiske. Sedangkan penelitian terdahulu oleh Kartika Puspa Rini, Nurul Fauziah membahas arti feminisme dalam Video klip Blackpink DDU-DU DDU-DU dengan analisis semiotika John Fiske

				yang merupakan perang melawan diskriminasi.	
4.	Marsha Miranda, Dhea Risna Mufida	Analisis Interpretasi Psikologi pada Lirik Lagu Gala Bunga Matahari Karya Sal Priadi: Teori Psikologis Sigmund Freud	Kualitatif dengan menggunakan teori Psikoanalisis Sigmund Freud.	Menganalisis lirik lagu "Gala Bunga Matahari" untuk mengidentifikasi secara komprehensif konsep sublimasi dalam psikoanalisis Sigmund Freud. Penemuannya menunjukkan bahwa simbol bunga matahari dalam lirik menunjukkan sublimasi dari keinginan yang tidak dapat terpenuhi dan perasaan emosional yang kompleks, seperti kerinduan dan kehilangan. Lirik mengalihkan dorongan primal yang mungkin sulit diungkapkan secara langsung pada bentuk ekspresi yang lebih diterima secara sosial dan emosional melalui simbolisme ini.	penelitian yang akan diteliti, akan berfokus membahas makna kerinduan atau nilai dari video Klip Gala Bunga Matahari dengan menggunakan teori semiotika milik John Fiske. Sedangkan penelitian terdahulu oleh Marsha Miranda, Dhea Risna Mufida membahas interpretasi dalam psikologi pada lirik lagu Gala Bunga Matahari dengan menggunakan teori Psikoanalisis Sigmund Freud.
5.	Noni Mutiara, Yudha Wirawanda	Representasi male Gaze pada Video Klip Arditho Pramono "Here We Go Again" (Semiotika John Fiske)	Kualitatif dengan menggunakan semiotika John Fiske	Dalam video klip "Here We Go Again", representasi Male Gaze menunjukkan Arditho sebagai penggemar yang posesif dan obsesif. Sehingga mengendalikan seluruh pergerakan Jaenneta, sementara Jaenneta hanya digunakan sebagai objek seksual dan dibungkam dan termajinkan. Hal ini menunjukkan ideologi patriarki yang selalu	penelitian yang akan diteliti, akan berfokus membahas makna kerinduan atau nilai dari video Klip Gala Bunga Matahari dengan menggunakan teori semiotika milik John Fiske. Sedangkan penelitian terdahulu oleh Noni Mutiara, Yudha Wirawanda yang membahas representasi Male Gaze pada Video Klip Arditho Pramono

				melihat perempuan sebagai pihak yang lemah dan menggunakannya sebagai objek seksual.	“Here We Go Again” dengan menggunakan Semiotika John Fiske.
--	--	--	--	--	---

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.2 Video Klip sebagai Media Komunikasi Massa

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Komunikasi merupakan proses membuat sebuah pesan bagi komunikator dan komunikan. Komunikasi dimulai dari komunikator melakukan penyandian (*encoding*) terhadap pesan yang akan disampaikan, komunikator menuangkan gagasan atau perasaannya kedalam simbol atau Bahasa yang diyakini dan dipahami oleh komunikan. Selanjutnya, komunikan melakukan pengamatan sandi (*decoding*) atas pesan tersebut, yaitu menafsirkan simbol-simbol yang memuat pikiran dan perasaan komunikator sesuai dengan kerangka pemahamannya. Dalam proses ini komunikator berperan sebagai penyandi (*encoder*), sedangkan komunikan berperan sebagai pengamat sandi (*decoder*) (Effendy, 2009).

Pada komunikasi terdapat 4 tingkatan level komunikasi, berikut penjelasan singkat mengenai masing-masing tingkatannya:

2.2.2 Komunikasi interpersonal

Komunikasi interpersonal didefinisikan sebagai penyampaian dan penerimaan pesan yang dilakukan secara lisan (verbal) yang bersifat santai atau tidak formal. Proses ini memungkinkan terjadinya pengaruh antarindividu melalui gagasan

yang ditukarkan yang pada akhirnya mengubah informasi personal menjadi pengetahuan bersama (Arum & Salamah, 2024).

2.2.3 Komunikasi kelompok

Komunikasi kelompok terjadi melalui interaksi tatap muka dalam individu dengan sekumpulan individu lainnya. Penentuan sebuah kelompok tergolong kecil atau besar tidak ada patokan jumlah anggota secara pasti, melainkan dilihat dari bagaimana proses komunikasi tersebut berlangsung serta sifat hubungan antar anggota. Atas dasar inilah, komunikasi kelompok secara fungsional dibagi menjadi dua kategori utama yaitu kelompok kecil dan kelompok besar (Effendy, 2009).

2.2.4 Komunikasi organisasional

Komunikasi organisasional didefinisikan sebagai proses pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Secara sederhana komunikasi organisasi adalah “jantung” yang menggerakkan seluruh aktivitas dalam sebuah lembaga, perusahaan, atau instansi (Effendy, 2009).

2.2.5 Komunikasi massa

Komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan kepada khalayak luas melalui media massa yang terlembaga. Berbeda dengan komunikasi interpersonal dan kelompok. Komunikasi massa bersifat satu arah dan menysasar jumlah orang yang sangat banyak dalam waktu yang bersamaan (Effendy, 2009).

Kata komunikasi massa berasal dari istilah Bahasa Inggris dari kata mass media Communication. Media yang dimaksud yaitu media yang dibuat oleh teknologi modern seperti radio, televisi, surat kabar, film, dan video musik. Kita harus memahami bahwa istilah “massa” dalam komunikasi massa berbeda dengan istilah “massa” secara umum yang merujuk pada kumpulan orang yang

berbeda di suatu tempat. Sementara istilah “massa” dalam komunikasi massa merujuk pada orang yang menjadi target media massa atau penerima pesan media massa dan tidak harus berada disuatu tempat. Massa pada umumnya disebut audiens atau khalayak. Selain itu, ada istilah khusus untuk menggambarkan massa berdasarkan media yang digunakan misalnya, penonton atau pemirsa untuk televisi, film, dan video musik, dan pembaca untuk media cetak (Hadi, 2021).

2.2.6 Karakteristik Komunikasi Massa

A. Komunikator

Communicate atau disebut komunikator yang artinya orang atau alat yang menyampaikan lambing-lambang atau pesan yang mengandung gagasan, opini, informasi, perasaan, kepercayaan, harapan kepada orang lain. Komunikator dalam komunikasi massa merupakan sekumpulan individu di Lembaga media massa yang bekerja sama untuk menghasilkan produk media yang sesuai dengan nilai dan tujuan Lembaga. Contoh individu yang dimaksud termasuk wartawan, editor, produser, dan profesi lainnya (Hadi, 2021).

B. Komunikan

Komunikan bersifat anonim, heterogen dan dalam jumlah besar. Audiens tersebar dari berbagai dunia. Anonim audiens tidak mengenal komunikator dan audiens cenderung tidak saling mengenal satu sama lain. Audiens heterogen berasal dari berbagai Pendidikan, umur, jenis, kelamin, status sosial ekonomi, jabatan dan agama (Hadi, 2021).

C. Pesan

Pesan yang disampaikan dalam media massa bersifat umum dan ditujukan untuk orang banyak bukan satu orang atau kelompok masyarakat tertentu. Pesan yang bersifat umum ini

membuat lingkungannya menjadi universal yang ditujukan kepada khalayak luas (Hadi, 2021).

D. Komunikasi satu arah

Komunikasi yang bersifat satu arah, pesan yang disampaikan dari media massa kepada audiens tidak langsung memberikan respons. Walaupun bisa, responnya bersifat tertunda (delayed feedback) atau tidak langsung (Hadi, 2021).

E. Komunikasi Massa Bersifat Keserempakan

Komunikasi massa menimbulkan keserempakan secara bersamaan dan keserentakan dengan tujuan dari keserempakan adalah kontak serempak antara media massa dengan audiens. Pesan media massa menarik perhatian banyak audiens. Keserempakan juga berkait dengan cara media massa menyebarkan pesan. Audiens dapat menikmati produk media pada saat yang sama. Wilayah jangkauan yang berbeda-beda adalah masalah teknis yang memungkinkan audiens menerima pesan dengan cara yang berbeda (Hadi, 2021).

F. Komunikasi Massa Mengandalkan Peralatan Teknis

Karena kecepatan dan keserentakan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan, komunikasi massa bergantung pada peralatan teknis. Satelit, misalnya, digunakan untuk media televisi, dan pemancar, misalnya, digunakan untuk media radio (Hadi, 2021).

G. Komunikasi Massa Dikontrol Gatekeeper

Komunikasi massa bergantung pada peralatan teknis. Tidak dapat dipungkiri bahwa, karena keserempakan dan kecepatan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan, media massa membutuhkan peralatan teknis yang canggih. Satelit, misalnya, digunakan untuk media televisi, dan pemancar, misalnya, digunakan untuk media radio (Hadi, 2021).

2.2.7 Jenis-jenis Media Massa

Menurut Hadi (2021) media massa ada berbagai jenis, baik yang konvensional maupun digital. Jenis-jenis media massa sebagai berikut:

A. Media cetak

Media cetak adalah salah satu bentuk komunikasi massa yang mencakup surat kabar dan majalah. Ciri-cirinya antara lain menyampaikan pesan yang memuat unsur reproduksi utama seperti simbol verbal, gambar, dan warna. Media cetak bersifat portabel, sehingga nyaman dan mudah dibawa kemana saja serta dibaca kapanpun. Umpan balik yang diberikan dapat berupa verbal, seperti surat pembaca dan kritik, maupun nonverbal, seperti tingkat penjualan.

Sumber utama pendapatan industri media cetak berasal dari iklan dan penjualan, baik melalui eceran maupun langganan. Isi pesan yang disampaikan umumnya bersifat informatif, memberikan berbagai berita dan wawasan kepada pembaca. Selain itu, media cetak dapat berfungsi sebagai public sphere, yakni ruang public bagi masyarakat untuk menyampaikan gagasan dan opini dalam bentuk tulisan. Ruang ini juga memungkinkan perdebatan atas isu-isu yang menjadi polemik di masyarakat.

Media cetak relatif bebas dari control pemerintah, terutama di negara-negara yang menerapkan sistem pers bebas. Namun, jangkauan media cetak masih lebih dominan di wilayah perkotaan. Salah satu keunggulan lainnya adalah kemampuannya untuk dibaca berulang kali, memungkinkan pembaca untuk memahami dan menganalisis informasi dengan lebih mendalam.

B. Media Audio

Media audio seperti radio merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang mengandalkan suara sebagai unsur reproduksi utamanya. Informasi yang disampaikan melalui media ini bersifat auditif, sehingga pendengar hanya dapat menangkap pesan melalui indera pendengar tanpa adanya visual. Hal ini menjadikan media audio memiliki karakteristik yang berbeda dibanding dengan media cetak atau media visual lainnya.

Salah satu keunggulan radio adalah sifatnya yang relatif portabel, meskipun tidak sepraktis media cetak dalam hal mobilitas. Radio memungkinkan pendengar untuk menerima informasi diberbagai tempat, baik di rumah, maupun tempat kerja. Namun, keterbatasan utama media audio adalah pesan yang tidak dapat dinikmati berulang kali kecuali jika direkam terlebih dahulu dan didengarkan kembali. selain itu, penyampaian pesan melalui radio bersifat serempak, seperti dalam laporan langsung atau siaran berita yang harus didengarkan saat itu juga agar tidak terlewatkan.

Pada proses komunikasinya, media audio tetap memiliki unsur umpan balik baik secara verbal maupun non-verbal. Umpan balik verbal dapat berupa panggilan dari pendengarnya. Sementara umpan balik non-verbal dapat terlihat dari respons audiens seperti peningkatan jumlah pendengar atau partisipasi dalam acara interaktif.

C. Media Audio Visual

Media audio visual seperti televisi dan film merupakan bentuk komunikasi massa yang menggabungkan berbagai unsur reproduksi termasuk verbal, gambar, warna, suara, dan gerakan. Kombinasi elemen ini membuat media audio visual mampu menyampaikan pesan secara lebih dinamis dan menarik bagi audiens.

Salah satu ciri utama media audio visual ini yaitu bersifat yang tidak portable karena tidak dapat dibawa kemana saja seperti media cetak atau radio. Selain itu, pesan yang disampaikan bersifat sementara dan cepat berlalu, sehingga sulit ditinjau berulang kali kecuali melalui rekaman atau siaran ulang. Hal ini membuat audiens harus memperhatikan isi siaran secara langsung agar tidak kehilangan informasi.

Media audio visual juga bersifat serempak, dengan kata lain pesan yang disampaikan dapat diterima oleh banyak orang secara bersamaan dengan waktu yang sama. Dalam hal ini komunikasi media ini tetap memiliki unsur umpan balik baik secara verbal melalui partisipasi penonton dalam program interaktif maupun secara non-verbal melalui peningkatan jumlah penonton atau perubahan tren konsumsi media.

Media audio visual menawarkan berbagai jenis informasi dan hiburan mulai dari berita, program Pendidikan, hingga konten hiburan seperti film dan acara televisi. Keanekaragaman isi ini menjadi media audio visual sebagai salah satu sarana komunikasi dan informasi yang sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat modern.

Pada studi media, setiap Bahasa yang digunakan untuk membentuk teks media dianggap sebagai tanda. media cetak baik teks maupun gambar berfungsi sebagai tanda. Sedangkan dalam media berbasis gambar bergerak, elemen-elemen seperti suara, video sinematografi, dan editing juga termasuk tanda. Setiap tanda dalam suatu teks media dipilih secara sengaja oleh penciptanya sehingga setiap elemen yang digunakan memiliki makna atau tujuan tertentu (Hadi, 2021).

2.3 Video Klip Sebagai Media Baru

Media baru adalah sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas melalui teknologi digital, yang juga dikenal sebagai jaringan

komunikasi dan informasi. Kehadirannya telah mengubah fungsi media dalam komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. sebagai bagian komunikasi massa, video klip berperan sebagai media baru penghubung antara penyampai dan penerima pesan. Dengan menggabungkan elemen audio visual, video klip menjadi sarana komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan (Subkhi Mahmasani, 2020).

Video klip merupakan media baru komunikasi massa sebagai sarana untuk mempertegaskan makna lagu serta sebagai media pendukung dalam menyampaikan pesan melalui kombinasi audio dan visual. Dalam proses pembuatan video klip, sinematografi memegang peran krusial agar video terlihat menarik dan mampu menyampaikan pesan dengan jelas. Hal ini disebabkan oleh peran sinematografi sebagai ilmu terapan yang membahas berbagai teknik pengambilan gambar, sehingga dapat menghasilkan rangkaian visual yang menyampaikan pesan atau gagasan secara efektif (Sari & Abdullah, 2020).

2.3.1 Jenis-jenis video klip

Menurut (Kurniawan & Darwis, 2024), berikut ada lima jenis video klip yaitu :

a. Video Klip Naratif

Video klip yang menyajikan alur cerita dengan rangkaian peristiwa yang saling berkaitan dari awal hingga akhir. Biasanya cerita dalam video klip selaras dan terinspirasi dari lirik lagu tersebut.

b. Video Klip Performance

Video klip yang menampilkan penyanyi atau band sedang tampil dan menyanyikan lagu tersebut, baik di panggung maupun dalam setting tertentu.

c. Video Klip Konseptual

Video klip yang menekankan konsep visual, simbol, dan metafora dibandingkan alur cerita yang jelas. Video klip

konseptual berfokus pada sifat simbolik dan interpretatif, tidak selalu mengikuti lirik secara literal, mengandalkan estetika visual.

d. Video Klip Dokumenter

Video klip yang menggunakan rekaman kejadian nyata seperti aktivitas sehari-hari atau cuplikan kehidupan musisi. Video klip dokumenter ini bersifat realistis minim rekayasa visual dan memberikan kesan autentik.

e. Video klip animasi

Video klip yang seluruh atau sebagian visualnya menggunakan Teknik animasi, baik 2D maupun 3D. video klip animasi ini memiliki visual ilustratif, bebas dari Batasan realitas dan cocok untuk lagu yang bersifat imajinatif.

2.3.2 Peran Sinematografi Dalam Video Klip

Sinematografi dapat diartikan sebagai seni menulis dengan gambar bergerak. Gambar-gambar yang telah direkam kemudian disusun menjadi rangkaian visual yang membentuk alur cerita sesuai konsep atau ide yang dirancang. Dalam penerapan teknik sinematografi terdapat beberapa aspek penting yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan agar setiap pengambilan gambar yang dipilih dapat menghasilkan visual yang utuh serta mampu menyampaikan pesan dengan baik. Teknik-teknik sinematografi mencakup sudut pengambilan gambar (camera angle), jenis pengambilan gambar (type of shot), pergerakan kamera (camera movement), pergerakan objek (objek movement), komposisi (composition), kesinambungan (continuity), pemotongan gambar (cutting), pencahayaan, ketajaman gambar, serta berbagai aspek lainnya (Sari & Abdullah, 2020).

Ada beberapa prinsip penting dasar sinematografi yaitu sebagai berikut:

a. Camera Angle

Menempatkan lensa kamera pada sudut yang tepat dengan tujuan tertentu dapat menciptakan kedalaman gambar, menentukan perspektif penonton dalam melihat adegan, serta membangun kesan psikologis. Beberapa sudut pengambilan gambar yang umum digunakan seperti high angle, eye level, dan low angle yang memiliki makna tersendiri (Sari & Abdullah, 2020).

b. Type Shot

Jenis-jenis shot dalam sinematografi dibagi beberapa kategori yang berperan penting dalam komunikasi visual. Saat menyampaikan cerita atau pesan kepada penonton diperlukan penekanan pada elemen-elemen tertentu agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas. Berbagai jenis shot yang digunakan untuk memberikan detail yang diperlukan seperti Extreme Close-up (ECU), Big Close-up (BCU), Close-up (CU), Medium Shot (MS), Knee Shot (KS), Full Shot (FS), Long Shot (LS), Extreme Long Shot (ELS) (Sari & Abdullah, 2020).

c. Composition

Komposisi (composition) adalah pengaturan elemen-elemen dalam sebuah gambar agar membentuk kesatuan yang harmonis dalam satu bingkai. Proses menentukan elemen mana yang akan dimasukkan atau dikecualikan dalam gambar melalui Batasan bingkai pada framing. Tujuan dari komposisi yang baik adalah menciptakan visual yang menarik, sehingga penonton tetap terfokus dan terlibat dengan gambar yang disajikan. Ada tiga komposisi frame yaitu headroom, noseroom, walking room (Sari & Abdullah, 2020).

Video klip adalah bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari kita. Pengalaman kita sehari-hari yang dikombinasikan suara musik dan gambar bergerak. Sebagai media audiovisual yang inovatif, kaya makna, kuat, dan

berpengaruhnya dengan video klip perlu ditanggapi dengan serius (Korsgaard, 2017).

2.3.3 Video Klip Sebagai Alat Penyampaian Pesan Komunikasi

Saat ini, video klip memiliki peran penting sebagai alat penyampaian pesan kepada khalayak luas (audiens) yang dapat diakses melalui media massa seperti YouTube. Selain untuk menghibur, video klip memiliki potensi besar sebagai sarana yang sangat efektif untuk menyebarluaskan suatu pesan kepada audiensnya. Para musisi selalu ingin menyampaikan pesan tertentu kepada pendengar melalui lirik yang mereka ciptakan dan ditampilkan dalam bentuk video klip. Bahkan tidak hanya lewat lirik, video klip menghadirkan visual dan alur cerita layaknya film, sehingga membuat penonton terdorong untuk memahami makna yang ingin disampaikan dalam lagu tersebut (Ningtyas, Kusamawati, & Himawan, 2024).

Menurut Ningtyas, Kusamawati & Himawan (2024), Video klip merupakan bentuk komunikasi audio visual yang maknanya tercipta dengan membawa sebuah pesan seperti musik, lirik, dan gambar bergerak. Video klip memiliki lima Bahasa yang universal yaitu :

a. Bahasa ritme (irama)

Bahasa ritme adalah bentuk bahasa visual dalam video yang biasanya mengikuti tempo lagu. Ritme terbentuk dari pengulangan bunyi, variasi Panjang pendek kata dalam sebuah lagu, atau perubahan tekanan dalam lirik. Secara sederhana, Bahasa ritme berfungsi sebagai penanda ketukan dalam sebuah musiknya.

b. Bahasa musikalisasi (instrumen musik)

Bahasa musikalisasi atau instrumen pada video klip biasanya berkaitan dengan jenis genre musiknya.

c. Bahasa nada

Visual yang disesuaikan dengan aransemen yang ada dalam video klip. nada tinggi rendahnya bunyi ataupun ungkapan keadaan jiwa maupun suara hati.

d. Bahasa lirik

Visual pada video klip biasanya berkaitan dengan lirik lagu, Bahasa lirik biasanya menjadi bentuk simbolis yang memiliki makna tersendiri dalam lirik lagunya, seperti kesedihan yang bisa digambarkan dengan warna kelabu, hujan, suasana sunyi dan lainnya.

e. Bahasa performance

Bahasa visual ini berhubungan dengan karakter musisinya baik dari latar belakang musisi seperti hidup, mata, style, dan gerakan tubuhnya.

2.3.4 Video Klip sebagai Alat Pemasaran

Saat ini, video klip memiliki peran penting sebagai alat pemasaran untuk memperkenalkan sebuah album lagu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa video klip pada dasarnya berfungsi sebagai media promosi. Video klip juga dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan berbagai hal selain musik itu sendiri. Salah satu cara penerapannya adalah melalui penempatan produk yang menjadikan video klip sebagai sarana komunikasi dan promosi bagi merek (Firmansyah et al., 2023).

Strategi dilakukan dengan menyisipkan suatu produk atau layanan ke dalam konten media, sehingga produk tersebut tampak sebagai bagian yang menyatu dengan alur cerita yang disampaikan. Dalam konteks ini, video klip yang diunggah melalui youtube akan dilengkapi dengan penerapan strategi IMC (Integrated Marketing Communication). Strategi IMC ini dimaksud untuk memperluas jangkauan promosi serta mempermudah penyampaian pesan melalui integritas berbagai media, seperti iklan di akun Instagram dan sejumlah platform media sosial lainnya (Firmansyah et al., 2023).

2.4 Pesan Makna Kerinduan dalam Video Klip

Pada dasarnya, pesan adalah segala bentuk informasi atau komunikasi yang disampaikan, baik secara lisan maupun tulisan. Dalam komunikasi, pesan memiliki peran yang sangat penting. Dengan menggunakan media perantara, pesan dapat disampaikan dari satu pengguna ke pengguna lainnya. Media ini berfungsi untuk memastikan pesan yang dikirim oleh pengirim (source) dapat diterima dengan baik oleh penerima (receiver). Dalam proses penyampaian pesan, penting untuk mengemas pesan dengan cara yang tepat guna meminimalkan gangguan transmisi, sehingga makna pesan yang diterima tidak mengalami penyimpangan atau perbedaan (Djawad, 2016).

2.4.1 Pesan Verbal

Pesan verbal merupakan bentuk penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang diwujudkan melalui bentuk tulisan maupun lisan. Pesan verbal jauh lebih mendominasi karena dinilai lebih efektif dalam mengekspresikan gagasan, pemikiran, serta pengambilan keputusan. Pendekatan ini digunakan untuk ditunjukkan agar penerimaan pesan baik pembaca maupun pendengar dapat menangkap maksud yang disampaikan dengan lebih mudah dan akurat (Tri Kusumawati, 2019). Pesan verbal dapat diterapkan melalui media tertentu, seperti interaksi percakapan lewat telepon. Sebaliknya, pesan verbal tertulis berlangsung secara tidak langsung antara komunikator dan komunikan dengan memanfaatkan media seperti surat, lukisan, gambar, maupun grafik.

2.4.2 Pesan Nonverbal

Komunikasi nonverbal didefinisikan sebagai penyampaian pesan yang dikemas tanpa melibatkan unsur kata-kata, baik dalam ranah lisan maupun tulisan. Dalam realitas interaksi, bentuk komunikasi ini memiliki intensitas penggunaan yang lebih tinggi dibandingkan komunikasi verbal, serta bersifat konstan dan selalu

hadir secara otomatis. Spontanitas yang melekat pada komunikasi nonverbal menjadikannya lebih jujur dalam merefleksikan maksud yang ingin diutarakan. Selain itu, pesan nonverbal juga dipahami sebagai tindakan manusia yang sengaja ditransmisikan dan diinterpretasikan sesuai tujuannya, sehingga berpotensi menghasilkan umpan balik (feedback) dari penerima. Implementasi dari pesan ini bermanifestasi melalui lambang-lambang nonverbal, seperti Bahasa tubuh, penggunaan warna, hingga ekspresi wajah (Tri Kusumawati, 2019).

2.4.3 Pesan Paralinguistik

Paralinguistik atau prabahasa Adalah aspek komunikasi yang berkaitan dengan cara seseorang menyampaikan pesan verbal melalui unsur-unsur nonkata yang menyertai tuturan. Aspek ini mencakup kemampuan mengatur intonasi, volume, kejelasan suara, tempo bicara, serta penekanan pada kata atau kalimat tertentu. Penggunaan unsur-unsur paralinguistik yang tepat dapat membantu memperjelas makna pesan, memperkuat informasi yang disampaikan, serta meningkatkan efektivitas komunikasi sehingga pesan lebih mudah dipahami pendengar (Winoto, 2017).

2.4.4 Makna Kerinduan

Kerinduan adalah kondisi emosional yang muncul akibat keterpisahan dari seseorang terdekat atau lingkungan asal mereka, yang ditandai oleh rasa kehilangan yang mendalam dan pikiran yang terus menerus tertuju pada hal-hal yang berkaitan dengan sesuatu. Situasi ini sering disertai dengan kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan baru. Penelitian menunjukkan bahwa kerinduan dapat dialami oleh individu (Kirana, 2021).

Kerinduan memiliki tiga aspek, yaitu aspek kognitif, perilaku, dan emosional.

1. Aspek kognitif

Karakteristik kognitif pada individu yang mengalami kerinduan mencakup pikiran yang berulang dan mendalam tentang sesuatu hal. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan orang-orang terdekat, tetapi juga mencakup aspek fisik seperti rumah, tempat kelahiran, makanan khas rumah serta keinginan untuk kembali pulang. Kerinduan yang dialami individu cenderung memiliki pikiran negatif terhadap lingkungan yang baru mereka tempati atau suasana baru (Kirana, 2021).

2. Aspek perilaku

Individu yang mengalami rasa rindu biasanya menunjukkan perilaku pasif, tampak Lelah, menyendiri, mengalami kehampaan, kurang memiliki dorongan untuk bertindak, serta menunjukkan minat yang rendah terhadap lingkungan baru. Mereka cenderung menarik diri dari interaksi sosial, yang pada akhirnya menyulitkan mereka dalam membangun hubungan terhadap individu lainnya. Individu dengan rasa kerinduan juga cenderung mempertahankan keterikatan emosional yang kuat dengan orang-orang yang telah pergi (Kirana, 2021).

3. Aspek emosi

Rasa rindu memunculkan rangkaian emosional yang kompleks. Secara umum individu yang merasakan kerinduan mengalami kehampaan emosional karena adanya jarak dengan seseorang atau sesuatu yang memiliki makna yang mendalam. Perasaan ini biasanya ditandai dengan kesedihan halus, rasa kekosongan, atau kehilangan yang tidak dapat diisi oleh lingkungan baru. Kerinduan juga sering memunculkan refleksi diri membuat individu lebih peka terhadap memori, kenangan, atau simbol yang mengingatkan pada hubungan tersebut. Secara psikologis, kondisi ini dapat disertai dengan perubahan mood, kecemasan ringan, dan dorongan kuat untuk kembali terhubung dengan sumber kerinduan tersebut (Kirana, 2021).

Psikologi menganggap munculnya perasaan rindu sebagai hal yang sangat normal bagi manusia. Kami adalah makhluk sosial yang selalu membutuhkan hubungan sosial. Ada beberapa istilah psikologi tentang rasa rindu yaitu:

1. Sehnsucht

Sehnsucht adalah istilah psikologis untuk rindu, yang berarti keinginan yang kuat untuk mendapatkan sesuatu yang tidak dapat dicapai. Istilah ini menunjukkan bahwa orang ingin kebahagiaan dan makna, tetapi juga menghadapi kesulitan untuk mengatasi kehilangan dan keinginan yang tidak dapat mereka penuhi (Kotter & Scheibe, 2009).

2. Homesickness

Homesickness adalah istilah psikologis untuk rindu, dan didefinisikan secara sederhana sebagai perasaan rindu atau kesepian yang dialami seseorang saat terpisah dari orang terdekat atau keluarganya di tempat baru (Patandi & Umar, 2025).

3. Nostalgia

Nostalgia, istilah psikologi tentang kerinduan. Menurut psikologi nostalgia merupakan perasaan rindu untuk kembali ke beberapa periode masa lalu atau kondisi yang ngga bisa di kembalikan. Nostalgia dipicu oleh sesuatu yang mengingatkan seseorang akan pengalamannya di masa lalunya. Nostalgia terdapat dua jenis, yakni nostalgia positif dan nostalgia negatif. Nostalgia positif diartikan sebagai kenangan masa lalu yang senang dan sering dikaitkan dengan perasaan hangat, bahagia, dan nyaman. Sedangkan nostalgia negative adalah kenangan masa lalu yang pahit dan menyedihkan (Azzahra & Az-Zahra, 2025).

2.5 Konstruksi Tanda-Tanda Kerinduan dalam Video Klip

Tanda-tanda merupakan segala sesuatu yang digunakan untuk menyampaikan makna dan memungkinkan terjadinya komunikasi. Tanda dapat berupa bahasa, gerak, tubuh, ekspresi, pakaian, maupun simbol-simbol lain yang mewakili suatu konsep, pesan atau realitas tertentu. Makna dari suatu tanda tidak hanya berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi konteks, budaya, pengetahuan, dan pemahaman pihak yang terlibat dalam komunikasi. Tanda juga menjadi sarana utama manusia dalam berpikir, berinteraksi, dan membangun pemaknaan terhadap dunia disekitarnya (Bahri,S, 2022).

2.5.1 Kajian Semiotika

Istilah semiotika berasal dari Bahasa Yunani, yaitu *semeion* yang berarti “tanda” yang bermakna penafsiran terhadap tanda. Semiotika berakar pada kajian klasik dan skolastik mengenai logika, retorika, serta poetika. Pada masa itu, konsep “tanda” dipahami sebagai sesuatu yang merujuk pada keberadaan hal lain, misalnya asap menjadi penanda adanya api. Dalam konteks Bahasa, huruf, kata, maupun kalimat tidak memiliki makna yang berdiri sendiri. Makna tanda-tanda tersebut muncul melalui hubungan dengan pembaca. Pembaca berperan mengaitkan tanda dengan apa yang ditandakan berdasarkan konvensi yang berlaku dalam sistem Bahasa yang digunakan (Siregar & Harahap, 2024).

Teori semiotika terdiri dari dua jenis utama: semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Jenis pertama menganalisis proses produksi tanda dan menganggap ada enam komponen dalam komunikasi: pengirim, penerima, kode atau sistem tanda, pesan, saluran komunikasi, dan acuan atau objek yang dibicarakan. Jenis kedua menganalisis hubungan antara tanda dan makna yang ditandakan. Kajian ini menelaah bagaimana suatu tanda menghasilkan makna berdasarkan sistem, struktur, dan konvensi tertentu, tanpa harus melibatkan niat pengirim tanda. Semiotika merupakan suatu

disiplin ilmu atau metode analisis yang digunakan untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda berfungsi sebagai sarana yang digunakan manusia untuk memahami dan menavigasi kehidupan didunia, baik dalam interaksi antar manusia maupun dalam kehidupan sosial secara bersama-sama (Siregar & Harahap, 2024).

Terdapat tokoh-tokoh utama dalam kajian semiotika yang paling berpengaruh:

- a. Semiotika Ferdinand de Saussure (Fokus utamanya Bahasa dan struktur tanda)
- b. Semiotika Charles Sanders Peirce (Fokus utamanya pada jenis tanda)
- c. Semiotika Roland Barthes (fokus utamanya makna budaya dan mitos)
- d. Semiotika John Fiske (fokus pada media dan representasi)
- e. Semiotika Umberto Eco (fokus utama pada interpretasi pembaca)
- f. Semiotika Algirdas Julien Greimas (fokus pada struktur naratif)
- g. Semiotika Michael Riffantherre (fokus utama puisi dan sastra)

2.5.2 Semiotika John Fiske

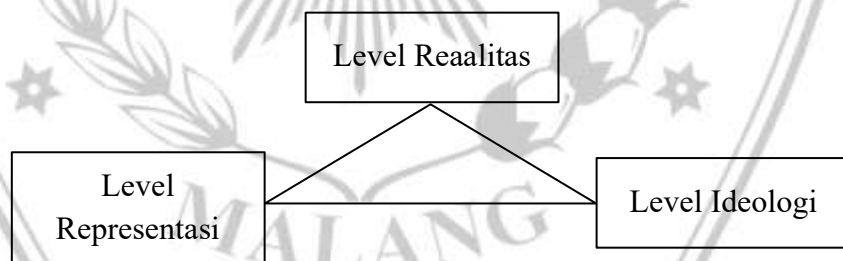
John Fiske dalam buku *television culture* menyebutkan bahwa semiotika merupakan ilmu pengetahuan yang mempunyai hubungan dengan tanda serta makna dari suatu sistem tanda. Semiotik ialah studi tentang ilmu pertandaan yang mana dimaksudkan sebuah makna komunikasi dalam “teks” maupun media serta cara-cara penandaan dari jenis karya yang ada ketika masyarakat memaknai komunikasi (Swan, 2002).

Teori Semiotika John Fiske berbasis pada pemikiran post-strukturalisme. Aliran ini muncul sebagai respons terhadap pandangan Ferdinand De Saussure yang memandang tanda dalam semiotika sebagai sesuatu yang mengikat, yang tidak memungkinkan terciptanya inovasi tanda baru. Post-strukturalisme menolak hubungan dengan konvensi, aturan, atau kode-kode baru. Sebaliknya,

John Fiske membuka peluang bagi model-model bahasa dan tanda yang kreatif, produktif, subversif, transformatif, bahkan terkadang anarkis (Swan, 2002).

Menurut John Fiske, berbicara satu sama lain adalah definisi komunikasi. Ada asumsi bahwa tanda (sign) dan kode (codes) ada di setiap komunikasi. Sementara tanda adalah sesuatu berupa tindakan atau objek yang digunakan untuk memberi simbol pada sesuatu yang lain, kode adalah sistem yang mengorganisasikan simbol serta penentuan tentang tanda terhubung satu sama lain (Swan, 2002).

Tanda merupakan kode sebuah aturan yang mengatur sistem tanda. Aturan dan konvensinya dianut bersama oleh anggota suatu budaya yang digunakan untuk menghasilkan dan menyebarkan makna di dalam tanda tersebut. Kode memiliki hubungan antara produsen, teks, dan audiens, merupakan agen intertekstualitas yang melalui teks-teks saling berhubungan dengan makna dalam tanda. Kode-kode ini bekerja dalam struktur hierarkis yang kompleks, yang telah disederhanakan secara berlebihan untuk memberikan kejelasan secara khusus (Swan, 2002).



Gambar 2.1

Tiga Tingkatan Level Dalam Semiotik John Fiske

1. Level realitas

Tingkatan realitas berhubungan dengan bagaimana tanda-tanda dalam kehidupan sehari-hari termasuk perilaku, lingkungan,

tampilan pakaian, percakapan, gesture, ekspresi, suara. tingkat tertulis seperti dokumen, transkrip wawancara, dan sebagainya (Swan, 2002).

2. Level representasi

Level di mana realitas yang terencode secara elektronik harus ditampilkan menggunakan kode teknik yaitu kamera, cahaya, editing, serta suara dan musik. Tulisan meliputi: kalimat kata, foto serta grafik. Disisi lain dalam bahasa gambar terdiri kameran, tata pencahayaan, serta editing musik. Hal ini dimasukkan dalam kode representasional yang bisa mengubah karakter, cerita, tindakan serta dialog dan setting (Swan, 2002).

3. Level ideologi

Setiap kerangka disusun sesuai kategori dengan kode ideologis, seperti materialisme, kapitalisme, patriarkhi, individualisme, ras, dan kelas.

Satu-satunya cara agar memahami realitas yaitu dengan kode-kode budaya kita. Adapun realitas yang objektif dan empiris diluar sana. Tetapi, tidak ada cara yang universal dan objektif yang memahami dan memaknainya. Apa yang dianggap sebagai realitas dari budaya apapun merupakan produk dari kode-kode budaya tersebut. Jadi intinya adalah "realitas" sudah dikodekan tidak pernah "mentah" (Swan, 2002).

Kode-kode teknis dan konvensi representasi pada media dapat ditransmisikan secara teknologi dan dapat diterima secara luas dengan audiensnya. Media mendefinisikan kode sosial yang membentuk realitas kita, seperti warna kulit, pakaian, rambut, ekspresi wajah, dan sebagainya. Kode tambahan, seperti yang membentuk landscape, mungkin kurang mudah untuk menentukan secara sistematis, tetapi kode masih ada. Kesatuan ini didekonstruksi oleh budaya atau kritik semiotik, yang mengungkapkan "kealamiannya" sebagai konstruksi yang sangat ideologis. Analisis semiotik bertujuan untuk menjelaskan bagaimana lapisan makna terkode ini terorganisir dalam media,

bahkan dalam bagian kecil yang kita bahas. Meskipun ukuran segmen yang kecil mendorong pembacaan analitis yang mendalam, mereka tidak memungkinkan kita untuk berbicara tentang kode berskala lebih besar seperti kode narasi (Swan, 2002).

1. Kamera Work

Kamera digunakan untuk memberikan gambar yang sempurna, kamera menggunakan sudut fokus yang dalam. jarak kamera yang banyak digunakan mid-shot ke close up membawa penonton ke hubungan yang intim dan nyaman dengan karakter di layar. ekstreme close up menjadi cara dikodifikasi untuk menampilkan ekspresi karakter di layar. Konvensi ini tidak hanya terbatas pada layar media, kita mungkin percaya bahwa ia melakukannya untuk menarik simpati kita, dan dengan demikian memenuhi standar moral kita. Konvensi juga digunakan untuk program berita dan urusan terkini untuk menyampaikan realitas kepada kita secara objektif (Swan, 2002).

2. Editing

Protagonis diberi waktu lebih banyak tampil dalam layar dibandingkan antagonis dan lebih banyak adegan 10 kali dibandingkan 7 kali, walaupun keduanya memiliki durasi adegan rata-rata 7 detik, hal ini telah menjadi ritme konvensional yang umum (Swan, 2002).

3. Musik

Musik yang menghubungkan kedua adegan dimulai dengan kunci mayor dan berubah ke minor ketika berganti ke adegan inti (Swan, 2002).

4. Casting

Para aktor atau aktris yang berperan sebagai peran utama dan peran tritagonis adalah orang-orang nyata yang penampilannya sudah dikodekan menyerupai dengan kode sosial kita. Aktor atau aktris juga merupakan orang media yang hadir untuk penonton secara

intertekstual dan maknanya juga bersifat intertekstual. Tokoh tokoh ditelevisi bukan sekadar representasi dari orang-orang tertentu, mereka adalah "perwujudan nilai ideologis". Kode ideologis juga penting karena membuat hubungan antara kode sosial penampilan dan kode teknis pemilihan pemain menjadi jelas, dan membuat hubungan antara media dan penggunaan budaya umum (Swan, 2002).

5. Setting and Costume

Setting atau kostum dari peran utama lebih besar dari pada peran pendukung, kostum tersebut menyerupai kode sosial dan dibuat lebih menarik. Perbedaan dalam kode sosial latar dan kostum ini juga merupakan pembawa kode ideologi kelas seperti, kepahlawanan, kejahatan, moralitas, dan daya tarik. Kode ideologis abstrak ini dipadatkan menjadi rangkaian kode sosial material, dan perbedaan tersebut digunakan untuk memastikan kebenaran dan kewajaran ideologi (Swan, 2002).

6. Make-up

Make-up bukan hanya dianggap sebagai alat kosmetik semata melainkan sebagai bagian dari kode Visual yang digunakan dalam layar media untuk menyampaikan makna, membangun karakter, dan menanamkan ideologi. Make up juga sebagai bagian dari kode budaya yang dapat mencerminkan nilai-nilai sosial, moralitas, dan identitas karakter (Swan, 2002).

7. Action

Aksi sebagai elemen yang mendorong narasi dan memengaruhi bagaimana cerita disampaikan kepada pemirsa. Aksi terkadang memiliki sifat dinamis yang biasanya dirancang untuk menciptakan ketegangan dan mempertahankan perhatian pemirsa. Seperti adegan aksi fisik (perkelahian, pengejaran, dan ledakan), aksi non fisik (dialog dramatis atau ekspresi wajah) (Swan, 2002).

Aksi tidak hanya sekedar aktivitas fisik tetapi juga memiliki makna budaya. Aksi berfungsi sebagai kode budaya atau tanda-tanda yang ditetapkan untuk diidentifikasi oleh pemirsa berdasarkan pengalaman sosial mereka sendiri. Aksi-aksi seperti aksi heroik seringkali dikodekan dengan gaya tertentu yang menegaskan dominan seperti keberanian, keadilan, atau maskulin, dan aksi kekerasan dapat dikaitkan dengan konflik sosial atau politik tertentu, mencerminkan ketegangan ideologis dalam masyarakat (Swan, 2002).

8. Dialog

Dialog juga digunakan untuk mempengaruhi simpati pemirsa. Pemirsa menafsirkan diskusi berdasarkan pengalaman, prinsip, dan keyakinan mereka sendiri. Sebuah dialog netral dalam drama dapat ditafsirkan dengan cara yang berbeda oleh pemirsa dari berbagai latar belakang budaya seperti humor, kritik sosial, bahkan hingga penghinaan dikarenakan dialog ini bersifat polisemi yang berarti memiliki banyak makna yang berbeda untuk setiap pemirsa (Swan, 2002).

9. Kode ideologi

Kode-kode ideologi dan kode-kode dalam media menyampaikan kepada pemirsa keduanya sangat tertanam dengan kode ideologi yang mereka bawa sendiri. Jika kita menggunakan praktik ideologi yang sama untuk decoding dan encoding, posisi membaca dengan titik sosial dimana gabungan dengan kode pada media, kode sosial, dan kode ideologis, Bersatu untuk membuat pengertian yang koheren dan terpadu, dengan cara ini kita sendiri mengikuti praktik ideologis (Swan, 2002).

Tiga perangkat naratif praktik ideologi meliputi beberapa hal berikut, yang pertama Konflik dan resolusi, narasi yang sering dibangun atas konflik yang mencerminkan ketegangan sosial atau budaya seperti konflik kelas, gender, atau nilai moral. Konflik ini diselesaikan dengan cara mendukung status quo atau ideologi yang

dominan. Karakterisasi, media sering menggunakan karakterisasi yang sederhana yang menyampaikan makna dengan cepat kepada penonton, karakter juga seringkali mewakili kelompok sosial tertentu, seperti kelas, rasa tau gender. Genre, media membuat konteks naratif yang terasa realistis bagi audiens. Genre seperti komedi situasi, drama kriminal, atau berita memiliki ekspektasi tertentu yang membantu penonton memahami maknanya (Swan, 2002).

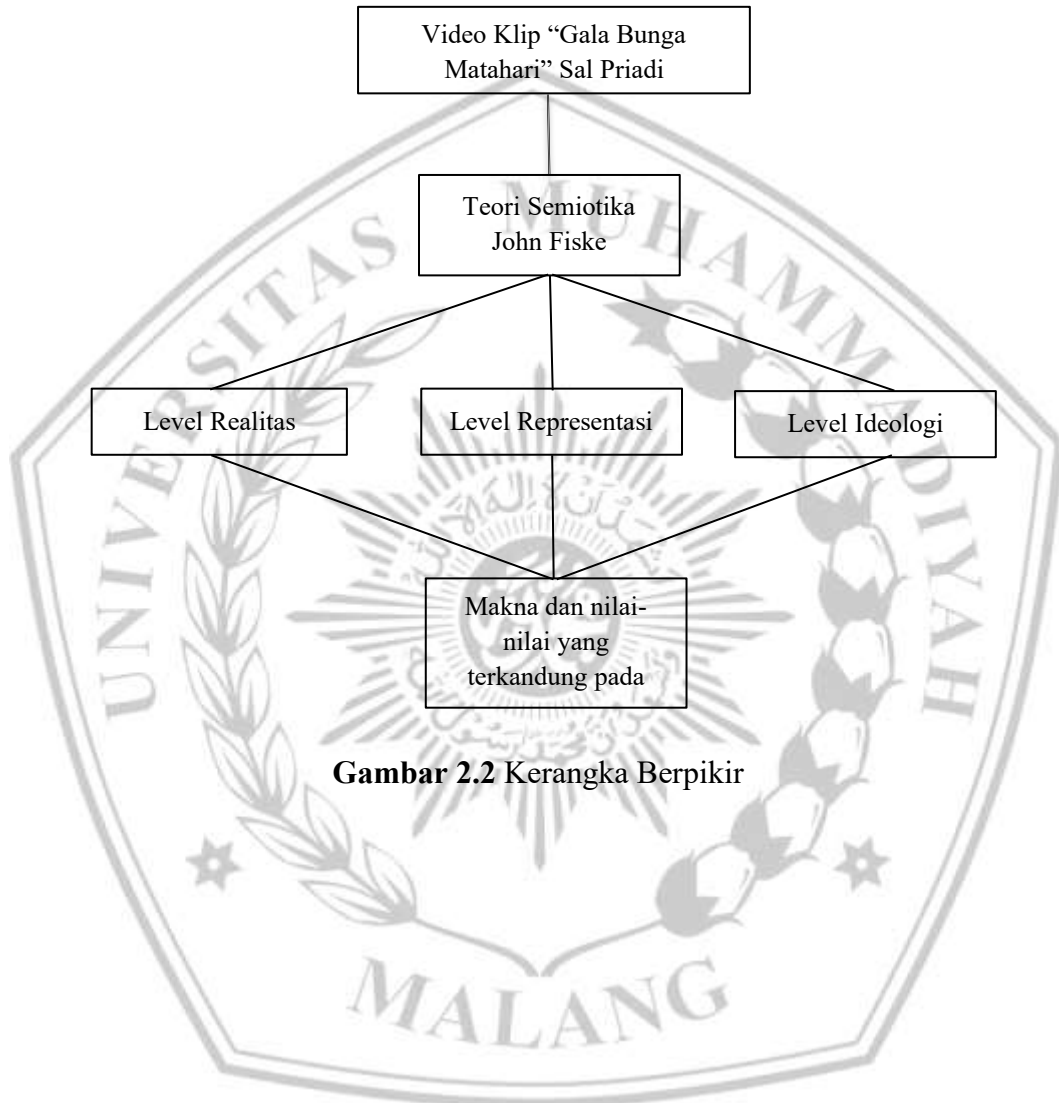
Analisis ini tidak hanya mengungkap kompleksitas makna yang dikodekan dalam apa yang sering dianggap dangkal atau superfisial, namun juga menunjukkan bahwa kompleksitas dan kehalusan ini berdampak besar pada audiens. Ini menunjukkan bahwa berbagai macam kode bekerja sama untuk menyajikan serangkaian makna yang terpadu dan tujuan untuk mempertahankan, melegitimasi, dan menaturalisasi ideologi kapitalisme patriarki yang menguasai (Swan, 2002).

Analisis berfokus tidak hanya pada cara mengarahkan makna teks media, namun juga pada ruang-ruang yang memungkinkan penonton memaknai dengan berbeda. Penonton memaknai tidak sesuai dengan maksud awal teks disebabkan media sering menyisakan celah. seperti yang dikatakan Morley, sebuah makna dalam teks terbentuk dari interaksinya dengan berbagai wacana seperti pengetahuan, prasangka, keyakinan, atau penolakan yang dibawa oleh penonton. Oleh karena itu membaca atau memahami teks pada media bukan hanya sekedar mengambil makna yang sudah ada, namun juga sebuah dialog antara teks dan penonton yang membawa pengalaman sosial masing-masing (Swan, 2002).

2.6 Kerangka Berpikir

Setiap penelitian membutuhkan landasan pemikiran yang ditunjukkan oleh kerangka pemikiran. Kerangka penelitian ini dimulai dengan menonton video klip “Gala Bunga Matahari” Sal Priadi. kemudian

dianalisis dengan menggunakan analisis semiotika dengan teori John Fiske yang dimana mempunyai tingkat level dalam semiotika yaitu level realitas, level representasi, level ideologi. Dengan menggunakan tiga level itu menghasilkan makna dan nilai-nilai dalam video klip “Gala Bunga Matahari” Sal Priadi.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir