BAB II. UNSUR LOKAL DALAM IKLAN PADA MEDIA TELEVISI

2.1 Televisi sebagai Media Komunikasi, Perdagangan dan Transformasi Budaya

TELEVISI SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI**.** Bermula di abad 20, ekperimen terhadap pemencar media yang dapat memancarkan sekaligus gambar dan suara menjadi terobosan besar yang memperluas kemungkinan dari penggabungan teknologi rupa rungu (audio visual). Teknologi rupa rungu yang dikembangkan dalam bentuk sinema yang mengandung sifat dramatikal ini dalam waktu tak lama dapat langsung masuk hampir setiap rumah yang dikenal dengan **televisi**. Pemirsa dapat menyalakan atau mematikannya dan memilih berbagai siaran baik untuk hiburan atau informasi sesuka hatinya. Televisi menjadi daya tarik yang luar biasa, lantaran mengintegrasikan apa-apa yang dimiliki oleh radio, film, teater, novel, majalah, *strip* komik yang dikemas menjadi satu kesatuan hidup.

Dalam bukunya *Undestanding Media, The Extention of Man* yang diterbitkan empat dekade yang lalu, Marshall McLuhan telah memperkirakan akan munculnya perkampungan global elektronik, melalui teknologi elektronik (khususnya televisi dan komputer) menjadikan manusia hidup dalam dunia yang sempit, selebar layar kaca dan sebuah disket yang diakumulasikan, direproduksi dan disiarkan kembali dalam bentuk segala informasi. Individu-individu akan memperoleh kekuasaan melalui teknologi tersebut. Ia meramalkan akibat dari peralihan teknologi mekanik menjadi teknologi elektronik adalah peralihan perpanjangan fungsi fisik menjadi perpanjangan fungsi sistem syaraf. Mesin ketik (mekanik) berfungsi memperpanjang

tangan manusia sedangkan komputer (elektronik) mampu memperpanjang sistem saraf manusia (Pialang, 1998:226-227)

Globalisasi yang melingkupi kehidupan manusia di dunia ini merupakan suatu rangkaian dari perjalanan sejarah panjang peradapan dunia. Globalisasi juga dikatakan sebagai fenomena yang melibatkan semua aspek sosial budaya dalam kehidupan manusia. Era globalisasi merupakan awal kebangkitan era baru dalam peta komunikasi dunia. Aspek teknologi elektronik inilah yang kemudian menjadi sarana utama memicu globalisasi dan memicu pertumbuhan efek yang capat dan dramastis pada cara penerimaan dan penyebaran informasi. Jarak antara seluruh tempat di dunia ini seakan semakin pendek dan dunia menjadi seakan menjadi semakin sempit. Setiap kejadian yang berlangsung dimuka bumi akan segera menyebar dengan cepat dan mempunyai akibat langsung pada setiap individu di berbagai pelosok lainnya di bumi.

Sekarang, sebagian orang sudah belajar hidup dari televisi. Hampir semua kegiatan kehidupan masyarakat sudah dapat dijadual dan diatur oleh pesan-pesan televisi. Misalnya, sekarang ini telah terjadi penjadualan kembali kegiatan sehari-hari karena kehadiran televisi. Kini video klip seronok *Britney Spears*, iklan sensual *Axe*, adegan 'syur' serial *Komedi Tengah Malam* yang syarat dengan muatan porno, dapat menerobos ke wilayah-wilayah terpencil di desa-desa, memberikan informasi yang kadang tidak sepenuhnya benar, bahkan hingga kepada anak-anak pun kadang-kadang tak luput dari pengaruh tontonan 'dewasa'. Pengaruh media televisi hampir tidak mengenal batasan usia maupun jangkauan wilayah.

Bentuk komunikasi abad informasi ini berlangsung di dalam pola yang seba cepat. Model siaran langsung *(live show)* melegitimasi hukum keseketikaan, kesekejapan, kesegaran serta kesementaraan. Informasi mengalir terus dengan cepat, melebihi kapasitas kecepatan daya tampung memori manusia. Di dalam pola komunikasi seperti ini masyarakat seolah tidak diberi kesempatan untuk merenungkan subtansi informasi tersebut atau berhenti sejenak untuk berkontemplasi. Seluruh informasi

dan pesan-pesan mengalir tanpa interupsi. Makna, citra dan ideologi secara instan memasuki alam pikiran manusia dan pengaruh kuat dalam hal membentuk kepribadian masyarakat.

Eksistensi televisi yang perlu digaris bawahi adalah bahwa televisi merupakan media komuniaksi yang mampu menyajikan fakta secara hiper realitas, yakni melalui kecanggihan teknologinya, televisi mampu menghasilkan suguhan audio visual yang dianggap lebih nyata dari realitasnya sendiri, hingga perbedaan antara keduanya betul-betul tidak nampak. Disamping itu adalah fakta rupa rungu (audio visual) tersebut dalam model simulasi yang disajikan lewat gelombang elektromagnetis, dapat melewati batas ruang dan waktu, melebihi apa yang mampu dipikirkan manusia. Bahkan lebih jauh lagi televisi cenderung memberi gambaran atau realita dunia pulasan (*pseudoworld*). Yakni televisi mampu menghadirkan gambar sedemikian realis, informasi yang dibentuk merupakan agenda *setting* yang disesuaikan bagi masyarakat. Walau kenyataan sebenarnya adalah informasi yang disampaikan lewat televisi merupakan realitas yang sudah direkayasa, televisi memilih tokoh-tokoh yang dikehendaki (disesuaikan dengan yang diinginkan) untuk ditampilkan dan mengesampingkan tokoh-tokoh lainnya (Rahmad, 1991:224).

Dalam paparan televisi sebagai media komunikasi ini, ternyata segera dapat diidentifikasi bahwa selain sebagai fasilitator dalam hal mengakses segala bentuk informasi, ternyata didalamnya mengandung banyak permasalahan budaya yang perlu diwaspadai.

TELEVISI SEBAGAI MEDIA PERDAGANGAN. Pembahasan televisi sebagai media perdagangan dalam skripsi ini akan lebih dikosentrasikan dalam kaitannya dengan iklan. Karena pada hakikatnya kontribusi terbesar yang terkait langsung dengan aktifitas jual-beli komoditas perdagangan adalah terletak pada peranan televisi sebagai media siar iklan.

Dalam konteks tersebut, televisi memang memiliki beberapa kelebihan sekaligus yakni: kelebihan dalam hal dampak representasinya, kelebihan jangkauan masanya, kelebihan fleksibilitas kreatifitasnya, frekuensi tayang (repetisi), serta gengsinya (Toland Firth, 1997:11) Frank Jefkins mengungkapkan kelebihan utama iklan televisi terletak pada kesan **realistik**nya; **repetisi** atau pengulangan pesan; serta dalam proses komunikasinya **masyarakat lebih tanggap** terhadap iklan televisi dibanding dengan media cetak (Jefkins:1994)

Dampak representasi iklan televisi mampu menyajikan kehidupan nyata (kesan **realistik**). Bahkan dengan cara menggabungkan antar gambar yang bergerak dengan suara-suara percakapan, seolah mampu menggantikan figur seorang *door-to-door salesman*. Hal ini juga merupakan langkah efisiensi biaya pemasara karena jika dibandingkan dengan daya jangkaunya, ongkos yang dibayar lewat iklan televisi tentu jauh lebih murah dibanding harus mengirimkan petugas dari rumah ke rumah apalagi bila untuk wilayah yang luas. Misalnya: susu kental manis kaleng, iklan televisinya dapat mempertunjukkan segala sudut pandang kemasan kaleng tersebut (dengan teknik *moving picture*) sehingga para konsumen dengan mudah dapat mengenalinya di *super market*. Sekalipun ingatan konsumen terhadap apa yang diiklankan selalu timbul-tenggelam, namun visual iklan televisi akan menancapkan kesan yang lebih dalam sehingga para konsumen tersebut begitu melihat produknya, akan segera teringat iklannya di televisi dan hal ini sangat mempengaruhi keputusan untuk membelinya.

Televisi dapat menayangkan iklan beberapa kali dalam sehari **(repetisi)** sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan untuk disaksikan oleh masyarakat. Dalam frekuensi yang cukup, diharapkan pengaruh iklan tersebut bangkit dan mengarahkan keputusan-keputusan perilaku konsumen dalam hal aktifitas belanja sesuai kehendak iklan. Menyadari pentingnya repetisi dalam iklan televisi, kini para pembuat iklan tidak lagi berpanjang-panjang dalam durasi. Mereka justru membuat iklan televisi yang sesingkat mungkin agar ketika ditayangkan berulang-ulang para pemirsa tidak segera menjadi bosan karenanya.

Televisi menyiarkan dan mendoktrin pesan-pesan iklan hingga dirumah-rumah dalam suasana yang serba santai atau rekreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberi perhatian **(lebih tanggap)** dibandingkan dengan media *out door* poster (misalnya) yang dipasang ditepi jalan; masyarakat yang sibuk memikirkan sesuatu, menuju suatu tempat atau bergegas ke kantor tentunya tidak akan sempat memikirkan pesan poster yang dilihatnya. Sebaliknya terhadap iklan yang disiarkan oleh televisi (yang disaksikan dalam suasana yang lebih rileks) perhatian pemirsa akan lebih besar jika materinya dibuat dengan standar teknis yang tinggi atau menggunakan tokoh-tokoh ternama sabagai pemeran iklan.

Perlu ditegaskan kembali, bahwa sinergi antara kekuatan media televisi dan kecanggihan rekayasa pesan yang dikemas dalam bentuk iklan dapat menghasilkan realitas semu yakni realitas yang melebihi kenyataan sebenarnya. Melalui media ini juga, pemirsa dapat menyaksikan visualisasi iklan sebagaimana yang telah disebutkan dalam terminologi Wright Mills sebagai dunia pulasan; yakni dalam rangka membujuk calon konsumennya, isi pesan iklan-iklan pada televisi bertujuan menciptakan ilusi bahwa segala sesuatu diarahkan menjadi serba lebih mudah, serba lebih segar, serba lebih cepat, serba lebih sempurna dan serba lebih mampu. Pesan iklan yang demikian dituangkan dalam kaidah-kaidah dramatikal film, yang pesonanya mampu merubah perilaku pemirsanya sesuai apa yang dikehendaki oleh isi pesan iklan tersebut.

TELEVISI SEBAGAI MEDIA TRANSFORMASI BUDAYA. Televisi, perjalanan dan perdagangan meletakkan landasan yang kokoh bagi terbangunnya gaya hidup global. Televisi menyampaikan segala citra yang sama kesegala penjuru dunia dan segenap lapisan masyarakat.

Transformasi merupakan perubahan bentuk dalam arti yang luas, mencakup perubahan perilaku, perubahan gaya hidup, perubahan sudut pandang terhadap tata nilai ruang, waktu, uang dan benda. Dalam konteks tersebut televisi memiliki

kontribusi besar. Televisi mentransmisikan berbagai kultur, untuk kemudian secara 'manis' menjelma ke berbagai kultur lainnya atau malah kultur lain tersbut bagaikan menjadi tuan rumah dalam kultur lainnya. Sebutlah McDonald's, telah menjadi tuan rumah di luar negerinya sendiri.

Frekuensi tayang (repetisi) Iklan McDonald's yang tergolong tinggi di televisi. Menghasilkan makna khusus, yakni mentransformasikan kata McDonald's boleh jadi berubah sebagai Mc World karena telah mempresentasikan citra rasa internasional, meski pada mulanya seorang (non Amerika Serikat) saat melahap sebuah Big Mac dengan kesadaran penuh, ia sedang menikmati identitas budaya yang bukan dari budayanya. Padamulanya Big Mac itu hanyalah tiga buah bilah roti yang melapisi dua keping roti, walaupun mengenyangkan, rasa-rasanya belum 'makan' karena belum 'ketemu' nasi (bagi orang Indonesia). Kini, ternyata setiap kali tersesat dalam rimba makanan di luar negeri manapun, McDonald's itulah satu-saunya yang dikenal oleh sebagian orang. Rasa internasional hamburger tersebut kemudian menjadi pilihan yang memberikan cita rasa aman.

Transformasi dapat dipahami melalui tata bahasa (*grammar*) baik dalam wujud bahasa verbal maupun visual. sebagai contoh,: tayangan iklan salah satu telepon genggam 'Dia sedang menjelajahi dunia', rangkaian visual pada iklan tersebut telah mentransformasikan nilai, mengubah satu hal, 'dia' menjadi sesuatu lain, seseorang yang sedang melakukan sesuatu. Kejadian itu sendiri (melibatkan interaksi antara manusia dan benda) diubah menjadi suatu gramatikal. Konteks dan kompleksitas dari aktifitas bisnis ke berbagai tujuan, disederhanakan menjadi suatu pernyataan sederhana. Iklan tersebut menempatkan agen yang satu berkuasa atas agen yang lain dan dengan demikian mengusulkan suatu budaya yang berhubungan dengan teknologi, yang mengatakan bahwa dunia secara 'natural' dan dapat ditaklukkan secara mudah apabila manusia dapat mengendalikan teknologi komunikasi yang mereka jalankan.

Wacana media secara konsisten menggunakan transformasi gramatikal sederhana seperti tersebut diatas untuk mengidentifikasi dan menjelaskan hubungan-hubungan sosial yang kompleks antar manusia, antar kejadian dan antar sesuatu. Wacana media menghasilkan referensi yang dikenal dan dipahami banyak pemirsa dalam bentuk nilai-nilai kolektif dan masuk akal yang diasumsikan berlaku dalam dominasi sosial.

2.2 Penetrasi Iklan di Indonesia

Wacana iklan di indonesia tidak bisa dipandang terlepas dari sejarah perikanan dan perkembangan kebijakan perdagangan di Indonesia.

Dinamika perkembangan periklanan di Indonesia berjalan lamban, walau iklan bukanlah barang baru dalam sejarah perekonomian Indonesia. Diperpustakaan nasional tersimpan bukti sejarah yang menunjukkan iklan telah ada sejak koran pertama kali beredar di Indonesia, yakni lebih dari 100 tahun silam. Tahun 1864, di Semarang terbit koran *'The Locomotief'* dan tahun 1869, di Manado terbit koran *'Tjahaya Siang'*, didalam dua koran tersebut telah muncul iklan baris sederhana yang waktu itu masih disebut sebagai *'pemberitahoewan'* (lihat Kasali, 1992:7). Sekedar catatan, keduanya masih dibawah kendali Belanda.

Selanjutnya, meski masih tertinggal di urutan terbelakang oleh negara-negara di kawasan ASEAN, pertumbuhan periklanan di Indonesia sudah mulai dirasakan. Pada dekade tahun 1980-an, belanja iklan perkapita Indonesia adalah US$ 0.88. sementara itu belanja iklan tertinggi di ASEAN adalah ditempati oleh Singapura sebesar US$ 41.25, Malaysia sebesar US$ 7.24, Filipina sebesar US$ 2.5 dan Thailand sebesar US$ 1.91 (Kasali, 1992:6). Angka-angka ini (khususnya bagi Indonesia) akan terus meningkat sejalan dengan perbaikan kondisi perekonomian. Tahun 1987 belanja iklan telah mencapai jumlah Rp 270 Milyard. Dan tenaga kerja ahli asing (ekspatriat) di bidang periklanan sebanyak 26 orang (dalam situasi belum ada iklan telivisi). Setelah setasiun televisi swasta dibuka, RCTI (resminya

dibuka pada 24 Agusutus 1989) disusul oleh telivisi-televisi swasta lainnya SCTV, TPI, ANTEVE, INDOSIAR, perkembangan periklanan Indonesia semakin cepat.

Dalam sudut pandang dinamika sejarah perkembangan periklanan di Indonesia, tidak terlepas dari budaya periklanan yang berasal dari negara barat (dibawa masuk ke Indonesia oleh penjajah Belanda yang diteruskan oleh 'imperialisme' (perdagangan negara-negara kapitalis). Hampir seluruh biro periklanan mengacu pada referensi-referensi yang berasal dari negara barat, baik dalam hal manajemen periklanan yang didalamnya mencakup strategi komunikasi, strategi media, strategi bisnis dan pemasaran. Dan bila dicermati lebih lanjut, dari seluruh biro iklan besar di Indonesia, hampir sebagian besar merupakan afiliasi dari biro iklan multinasional baik berasal dari Amerika, Inggris, dan Jepang. Citra Lintas Indonesia berafiliasi dengan Ammirati Puris Lintas Amerika, IndoAD berafiliasi dengan Ogilvy, Benson dan Matter-nya. Malah tak jarang setiap biro iklan yang berafiliasi dengan biro iklan multinasional diwajibkan memperoleh bimbingan operasional dari petugas yang didatangkan dari pusat afiliasinya. Syarat inilah rupanya yang menjadikan begitu banyak ekspatriat dibidang periklanan di Indonesia (terutama sebelum krisis ekonomi terjadi di Indonesia).

Penetrasi iklan di Indonesia menjadi subur, salah satunya karena mengakomodasi kebutuhan efektifitas komunikasi iklan tersebut. Bila sebuah produk global hendak menerapkan strategi pemasaran global, maka membutuhkan iklan lokal sebagai juru bicara pemasaran. Biasanya, sebuah biro periklanan multinasional yang menangani periklanan produk global (dengan strategi pemasaran menggunakan iklan lokal), ia akan menunjuk biro iklan lokal yang berafiliasi dengannya untuk mengurus pembelian media (*media buying*) untuk iklan tersebut. Koalisi seperti inilah yang membuat naturalisasi iklan lokal di Indonesia hampir tidak mengalami kendala.

Wacana iklan di Indonesia tidak bisa dipandang terpisah dari dinamika periklanan, proses naturalisasi penetrasi produk global di Indonesia juga ditunjang oleh faktor

kondusif kebijakan pemerintah yang tidak bisa menghindar dari *trend* perdagangan global. Meski sebagai negara yang memiliki kedaulatan, tetap saja terikat oleh hubungan bilateral yang salah satu syaratnya adalah mengadakan kerjasama perdagangan sesamanya. Dari celah itulah produk global hadir di Indonesia dan melakukan penetrasi dalam lingkup perdagangan.

Perkembangan selanjutnya, produk global pada media televisi (terlepas berpengaruh baik atau tidak) keberadaanya dinilai memperkaya wacana periklanan di Indonesia. Kekayaan ini disatu sisi menghasilkan nilai-nilai tambah bagi pihak-pihak yang terkait.

2.3 Strategi Komunikasi Iklan Televisi

Pengertian iklan televisi sebetulnya tak bisa dilepaskan dengan pengertian iklan pada umumnya, yakni merupakan bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi merupakan irisan dari paduan pemasaran (marketing mix). Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media. Ada pendapat lain yang mengatakan bahwa iklan adalah bentuk promosi *non personal comunication* dengan identitas sponsor yang jelas melalui saluran *(chanel)* tertentu; misalnya televisi, radio, majalah, koran, media luar ruang seperti poster, billboard dan lain-lain (Kasali, 1995:9). Secara eksplisit, untuk membedakannya dengan pengumuman, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli seperti dikatakan oleh Frank Jefkins: '*advertising aim to persuade people to buy*' (Jefkins, 1982:111).

Menurut pakar periklanan Amerika, S. William Pattis, iklan lebih sering disebut sebagai sebuah usaha agar barang yang diperjual-belikan laku keras. Dengan kata lain iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seorang/pembeli potensial; mempengarhi dan memenangkan pendapaat publik untuk berfikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

Dalam menelusuri strategi komunikasi periklanan, bila dicermati secara umum iklan-iklan televisi masih tetap menggunakan strategi klasik. Praktik periklanan yang ada di Indonesia hampir seluruhnya menggunakan acuan dari 'barat', dan masih banyak tenaga ahli yang juga didatangkan dari negara-negar tersebut (terutama bila biro periklanan lokal berafiliasi dengan biro periklanan multinasional). Strategi-strategi klasik yang dimaksud adalah strategi yang menggunakan pendekatan konsep *AIDA* (*attention, interest, desire, action)*; konsep *product hero*; *product image* dan dominasi konsep *positioning.*

Konsep *AIDA*, diperkenalkan sebagai rumusan struktur pembuatan iklan. Secara hirarki, sasaran atau masyarakat dalam menerima pesan iklan dianggap terstruktur yang mengharuskan melewati tahapan-tahapan sebagai berikut: *Attention* (perhatian), iklan harus menarik perhatian khalayak sasaran; *Interest* (minat), meningkatkan perhatian menjadi minat dan keingintahuan; *Desira* (kebutuhan atau keinginan), menggerakkan keinginan orang untuk memiliki produk yang diiklankan; *Action* (tindakan), arahan kepada calon konsumen agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian.

Konsep *Product Hero*, ditandai dengan muali menjamurnya pesan-pesan iklan yang mengiklankan produknya yang selalu nomor satu. Contoh relevan untuk konsep ini adalah iklan-iklan tahun 1960-an. Kecap nomor satu, Kijang tiada duanya. Nomor satu di dunia, nomor satu di Amerika, nomor satu di Indonesia. Konsep ini diciptakan sebagai respon terhadap tuntutan konsumen pada saat itu bahwa produk yang mereka beli adalah mesti yang 'ter.....' atau yang 'paling.....', dengan begitu tidak ada tempat buat yang nomor dua.

Konsep *product image* (citra produk), digulirkan oleh David Ogilvi, yang dijuluki sebagai 'pakar periklanan yang telah membuat begitu banyak mukjizat dalam penjualan'. Menurutnya, setiap iklan hendaknya dianggap sebagai suatu sumbangan pada sebuah simbol yang komplek yaitu citra merek. Konsep *produk image* muncul

sebagai *counter* terhadap fenomena tentang bagitu banyaknya pabrikan (produsen) yang enggan menerima keterbatasan pada citra produk merek mereka. Mereka menginginkan agar merek itu menjadi semua hal bagi semua orang. Menjadi merek untuk golongan atas dan merek rakyat jelata. Mereka menginginkan agar mereknya menjadi merek laki-laki sekaligus menjadi merek perempuan. Mereka (para pabrikan) akhirnya hanya akan menemukan merek yang tidak memiliki kepribadian sama sekali, sebuah merek banci. Tak akan ada jago banci yang memenangkan pertarungan (Ogilvy, 1990:135). Oleh karenanya, setiap merek harus memiliki sebuah citra yang kuat. Suatu citra bisa sangat kaya makna atau bisa juga sederhana-sederhana saja. Citra bisa juga dikondisikan untuk jangka waktu relatif lama dan konsisten, tapi ada juga yang menempuh cara menciptakan citra yang selalu *'up to date'*, berubah-ubah sesuai tunututan jaman, pada akhirnya citra suatu produk akan menghasilkan perbedahan (diferensiasi) terhadap citra produk-produk lainnya.

Konsep *positioning* (ancangan); upaya untuk menempatkan produk tersebut dibenak konsumen sebagai produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen. Masalah ancangan ini harus dijadikan konsep dasar perumusan strategi komunikasi (Nuradi, 1996:129). Namun bila dicermati, pada hakekatnya ancangan ini adalah lebih cenderung pada upaya dalam menyiasati persaingan. Jadi bagaimana produk diposisikan diantara pesaing sehingga produk tersebut (idealnya) hingga menjadi pemimpin pasar (*leader market*) karena mampu menanamkan kesan positif yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan calon konsumennya.

'*positioning is not what you do to the produk, it is what you do to the mind. That is, you position product in the mind of the prospect*' (Trout, Jack & Al Ries, 1981:2). Dengan demikian konsep ancangan merupakan kerangka dasar berfikir yang digunakan untuk mencoba memecahkan permasalahan sulit, yaitu bagaimana sebuah pesan periklanan bisa didengar oleh masyarakat yang overkomunikasi.

Dalam membuktikan fakta tersebut, menyusul David A. Acter melengkapi kepustakaan untuk konsep tersebut dengan menerbitkan bukunya yang berjudul

'*Positioning Your Produk*' merumuskan beberapa strategi ancangan, antara lain sebagai berikut:

- *Penonjolan karakteristik produk*, menghubungkan produk dengan *costumer benefit*-nya;
- *Penonjolan harga dan mutu*, menganggap bahwa persepsi konsumen terhadap harga dan mutu adalah identik dan sebanding;
- *Penonjolan penggunanya*, mengkaitkan dengan penggunaan produknya;
- *Ancangan menurut pemakainya*, mengkaitkan produk dengan pemakainya;
- *Ancangan menurut kelas produk*, mengklasifikasi produknya (minuman *cola* dan *un-cola*);
- *Ancangan dengan menggunakan simbol-simbol budaya*, Marlboro menggunakan mitos *cowboy* dalam budaya Amerika Serikat;
- *Ancangan konfrontasi langsung terhadap pesaingnya*, digunakan sebagai jembatan referensi terhadap pesaingnya.

2.3.1 Tata Ungkap Iklan Televisi

Membaca sub-bab ini segera memberi arahan, bahwa kajian tata ungkap iklan yang dimaksud dikhususkan pada iklan televisi yang medium tata ungkap iklan televisi berupa unsur rupa rungu (audio visual). Berbeda dengan tata ungkap iklan pada media cetak yang kehadirannya tidak membeikan 'waktu' untuk tata ungkap rungu (audio) dan pada media radio tidak memiliki 'ruang' untuk tata ungkap rupa (visual).

Audio visual iklan televisi pada dasarnya adalah berupa tanda-tanda yang didalamnya mencakup berbagai jenis dan sistem-sistem tanda yang bekerja sama satu sama lain untuk mencapai efek 'film' yang diharapkan. Unsur audio visual inilah yang sering disebut-sebut sebagai kelebihan dalam hal keleluasaan penggarapan tata ungkap iklan televisi, hingga memberikan dampak kekuatan dalam penyampaian pesan-pesannya kepada masyarakat yang dituju. Banyak bukti

untuk menguatkan pernyataan ini lihat saja jargon-jargon pergaulan remaja akhir-akhir ini, begitu banyak yang ditulari oleh mode-mode penampilan model iklan dan dialog-dialog atau jargon-jargon verbal yang dikumandangkan dalam iklan.

UNSUR AUDIO PADA IKLAN TELEVISI

Tanda-tanda audio atau bunyi dalam iklan televisi berupa kata-kata (verbal) baik dalam bentuk dialog maupun monolog dan bunyi latar belakang yang berupa *soundeffect* serta ilustrasi musik (*jingle*). Tanda bunyi baik yang berupa verbal maupun maupun latar belakang tersebut dikemas dan dikomposisikan untuk mengungkapkan subtansi pesan iklan, untuk membangkitkan emosi serta memperjelas tanda-tanda visual. Tanda-tanda bunyi yang digunakan dalam iklan televisi tidak sekedar sebagai pengisi suara, melainkan hingga menciptakan suatu pendalaman ekspresi dengan cara memasukkan kaidah-kaidah estetik retorik bahasa bunyi seperti irama, intonasi dan dialektika.

UNSUR VISUAL PADA IKLAN TELEVISI

Tanda tanda visual, berwujud gambar, foto, tulisan, warna termasuk 'gerak' dari seluruh tanda yang ada. Tidak berbeda dengan perlakuan dalam penggarapan tanda-tanda bunyi, tanda-tanda visual yang digunakan dalam iklan televisi dibuat dengan memperhatikan retorika bahasa visual. dalam proses pemotretan (*shooting*) objek (berlaku baik untuk model iklan maupun *setting* lingkungannya) sangat mempertimbangkan jenis, sudut pandang, permainan kamera (*trick* & *gimmick*) serta pencahayaan yang betul-betul diarahkan pada pembentukan kekuatan bahasa visual iklan televisi. Model iklan (figur manusia) diseleksi dengan ketat untuk memperoleh karakter dan ekspresi yang benar-benar sesuai dengan skenario film iklan televisi. Rangkaian huruf dalam kata, menyuarakan bahasa verbal, namun secara kasat mata huruf-huruf tersebut merupakan bahasa visual yang menimbulkan kesan-kesan tertentu. Jenis huruf tebal memberi kesan kokoh, huruf berstruktur tipis memberikan kesan ringan. Warna dominan dalam film iklan televisi diarahkan sesuai dengan *corporate color* dari suatu institusi atau produk yang diiklankan (biru untuk Telkom, merah untuk Marlboro). Unsur gerak dari seluruh

tanda-tanda visual menghasilkan irama rupa (*rhytm of visual*) yang pada pandangan pemirsa iklan televisi dapat menimbulkan perasaan romantis, heroik, dinamik dan lain sebagainya.

David Ogilvy menyatakan bahwa aspek yang sangat penting dalam tayangan iklan televisi adalah pada faktor visual. Apa yang seharusnya diperlihatkan lebih penting daripada kata-kata, walau kedua faktor ini harus berjalan bersama-sama dan saling menunjang. Satu-satunya fungsi kata-kata ialah untuk menjelaskan apa yang ditunjukkan dengan gambar. Ogilvy juga mengutip salah satu pernyataan DR. Gallup yang patut dipertimbangkan adalah bahwa kalau anda mengatakan sesuatu dan tidak memberikan gambaranya, pemirsa akan segera melupakannya. Jadi kalau anda tidak memperlihatkan, tidak ada gunanya mengatakannya. (Ogilvy, 1990:171)

2.4 Komunikasi dan Budaya

Studi komunikasi dan budaya telah menjadi bagian yang penting dari teori masyarakat kontemporer, dimana budaya dan komunikasi tengah memainkan peran yang lebih penting. Teorisi media, James W. Carey (1989) melukiskan dua pandangan tentang komunikasi – model transmisi dan model ritual. Apa yang disebut 'media lama' (seperti radio, televisi dan surat kabar) termasuk dalam model transmisi. Karena media ini sifatnya mempromosikan sistem transmisi langsung, satu arah dan dari atas ke bawah, yang secara teoritis menganggap khalayak pasif dan media kuat.

Perspektif transmisional memandang media sebagai pengirim informasi untuk tujuan kontrol; yakni baik apakah media memiliki efek pada perilaku kita maupun tidak. Sedangkan perspektif ritual memandang media bukan sebagai sarana pentransmisian 'pesan dalam ruang,' melainkan yang terpenting untuk 'pemeliharaan masyarakat pada kurun waktu.' Komunikasi 'bukanlah tindakan menyampaikan informasi, melainkan representasi keyakinan bersama.' Dengan kata

lain, perspektif ritual penting untuk memahami arti penting *budaya* dari komunikasi massa.

Banyak kritik terhadap iklan yang disuarakan di masa lalu berakar dalam gagasan khalayak pasif dan media kuat, atau dipengaruhi oleh perspektif yang linier ini. Saat teknologi media baru (telepon, satelit, dan komputer) menggeser kita dari satu pesan arah, dari atas ke bawah menuju model komunikasi yang lebih demokratis dan interaktif, kita akan melihat iklan pun berubah dan pandangan khalayak terhadap iklan atau produk teks media umumnya pun ikut berubah.

Carey mendefinisikan dan menegaskan bahwa komunikasi dan ralitas saling berhubungan. Komunikasi adalah proses yang tertanam dalam kehidupan kita sehari-hari yang menginformasikan cara kita menerima, memahami dan mengkonstruksi pandangan kita tentang realitas dan dunia. Penciptaan dan pemeliharaan budaya yang kurang lebih sama, berlangsung melalui komunikasi, termasuk komunikasi massa. Ini berlangsung ketika kita berbicara dengan rekan kita; ketika kita mencurahkan cinta; ketika pemimpin agama memerintahkan pengikutnya; ketika dosen mengajar; ketika kakek atau nenek menceritakan pengalamannya; ketika politisi berkampanye; ketika profesional media memproduksi pesan yang kita baca, dengar dan tonton – maknanya dihasilkan bersama dan budaya dikontruksi dan dipelihara.

2.4.1 Komunikasi Non Verbal

Hampir semua aspek kehidupan sosial kita yang konvensional, atau dijalankan berdasarkan aturan yang disepakati oleh para anggota masyarakat tersebut. Sistem-sistem dijalankan oleh aturan yang disepakati oleh semua anggota komunitas dengan menggunakan tanda. Hal ini tentu saja memberikan penekanan pada dimensi sosial komuniksi.

Komunikasi nonverbal (KNV) dilangsungkan melalui petanda-petanda presentasional seperti gesture, gerak mata atau sifat suara. Tanda-tanda tersebut dapat menyampaikan pesan hanya tentang kini dan disini. Nada suara kita dapat menunjukkan sikap yang kita tunjukkan terhadap subjek dan pendengar: KNV tak mengirimkan pesan tentang perasaan kita minggu yang lalu. Jadi, tanda-tanda presentasional terbatas pada komunikasi tatap muka atau komunikasi yang komunikatornya ada pada saat itu. KNV memiliki dua fungsi.

Pertama, untuk menyampaikan informasi tentang pembicara dan situasinya sehingga pendengar mengetahui identitas, emosi, sikap, posisi sosial, dan seterusnya dari pembicara. Fungsi kedua, manajemen interaksi yang digunakan untuk mengelola relasi yang ingin dibentuk dengan pihak lain. Dengan menggunakan gestur, postur dan nada suara tertentu, kita bisa berusaha untuk mendominasi orang lain, bersikap tenang terhadap mereka atau menarik diri dari mereka. Kita bisa menggunakan petanda untukmenunjukkan bahwa kita sudah selesai bicara dan seterusnya adalah giliran orang lain, atau untuk menunjukkan keinginan untuk mengakhiri pertemuan. Petanda-petanda tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi tentang relasi dan bukannya tentang pembicara.

Kedua fungsi presentasional tersebut dapat juga ditampilkan dengan petanda representasional sejauh petanda presentasional tersebut dapat disajikan dalam pesan-pesan representasional. Teks tertulis bisa memiliki ‘nada suara’; foto bisa menunjukan depresi atau sukacita. Namun, ahli psikologi sosial mengakui adanya fungsi ketiga dari petanda yang hanya bisa ditampilkan secara representasional. Fungsi tersebut adalah kognitif dan ideasional. Ini merupakan fungsi menyampaikan informasi atau gagasan tentang sesuatu yang tidak ada, dan ini melibatkan penciptaan pesan atau teks yang terlepas dari komunikator dan situasi. Foto atau bahasa verbal adalah contoh petanda reprsentasional. Petanda representasional adalah satu-satunya petanda yang bisa menunjukkan fungsi referensial. Petanda presentasional sangat efektif untuk fungsi konitif dan emotif.

Tubuh manusia merupakan transmiter utama petanda-petanda presentasional. Dalam bukunya *Culturan and Comunication Studies*, John Fiske menjelaskan bahwa Argyle (1972) menyusun daftar 10 petanda seperti itu dan menunjukkan makna-makna yang dibawanya.

1. *Kontak tubuh*. Orang yang kita sentuh, dan tempat serta waktu menyentuhnya bisa menyampaikan pesan-pesan penting tentang relasi. Hal yang menarik, petanda dan jarak (kedekatan) adalah salah satu yang beragam pada berbagai kebudayaan. Orang Inggris saling menyentuh satu sama lain lebih sering dibandingkan dengan kebanyakan orang dari kebudayaan lain.

2. *Proksimity (atau proksemiks)*. Seberapa dekat kita mendekati seseorang dapat memberikan pesan tentang relasi kita. Ini tampaknya merupakan 'sifat distingtif' yang membedakan secara signifikan jarak-jarak yang berlainan. Jarak dalam lingkaran 3 kaki adalah intim; lebih dari itu sampai 8 kaki personal; lebih dari 8 kaki semi publik, dan seterusnya. Jarak yang sebenarnya akan berbeda dari satu budaya ke budaya lainya: personal namun tak aman, bagi orang Arab; bisa lebih dekat dari 18 inchi – yang bisa menjadi sangat memalukan bagi pendengar Inggris. Jarak kelas menengah cenderung sedikit lebih besar dibandingkan dengan kelas pekerja.

3. *Orientasi*. Bagaimana posisi kita terhadap orang lain adalah cara lain untuk mengirimkan pesan tentang relasi. Menghadap langsung pada wajah seseorang dapat menunjukkan baik keakraban maupun agresif; posisi 90^{O} pada orang lain menunjukkan sikap kooperatif dan seterusnya.

4. *Penampilan*. Argyle membagi penampilan menjadi dua: Aspek yang berada dibawah kontrol sukarela—rambut, pakaian, kulit, warna kulit, pakaian dan perhiasan—dan aspek-aspek yang kurang bisa dikontrol—tinggi badan, berat badan, dan seterusnya. Pada semua kebudayaan, rambut sangatlah signifikan karena rambut merupakan bagian dari tubuh kita paling 'fleksibel': kita bisa dengan

mudah mengubah penampilan rambut. Penampilan diguanakan untuk mengirimkan pesan tentang kepribadian, status sosial, dan khususnya konformitas. Para remaja biasanya menunjukkan ketidakpuasannya terhadap nilai-nilai orang dewasa melalui rambut dan pakaian; dan memunculkan penentangan saat pesan-pesan permusuhan itu mendorong relasi negatif dari orang dewasa!

5. *Anggukan kepala*. Hal ini bisa digunakan dalam manajemen interaksi, khususnya dalam mengambil giliran bicara. Satu anggukan berarti mengizinkan orang lain untuk bicara, anggukan cepat mungkin menunjukkan keinginan untuk bicara.

6. *Ekspresi wajah*. Ini bisa dibagi kedalam sub-sub penanda posisi alis, bentuk mata, bentuk mulut, dan lubang hidung. Kesemua itu, dalam berbagai kombinasinya, menentukan ekspresi wajah dan memungkinkan untuk menulis sebuah 'tata bahasa' dari kombinasi dan maknanya. Hal yang menarik, ekspresi wajah menunjukkan kurang bervariasi secara lintas-kultural dibandingkan dengan penanda-penanda presentasional lainnya.

7. *Gesture (atau Kinesik)*. Lengan dan tangan adalah transmiter utama gestur, meski gestur-gestur kaki dan kepala juga penting. Semuanya terkoordinasi erat dengan pembicaraan dan pelengkap komunikasi verbal. Ini menunjukkan baik munculnya emosi umum atau kondisi emosi tertentu. Gerak sebentar-sebentar, gerak naik turun yang empatis sering menunjukkan upaya dominasi, meski lebih cair dan kontinyu, gestur sirkular menunjukkan hasrat untuk menjelaskan atau untuk meraih simpati.

8. *Postur*. Cara kita duduk, berdiri atau berselonjor bisa mengkomunikasikan secara terbatas tapi menarik rentang pemaknaan. Postur seringkali terikat dengan sikap interpesonal: bersahabat, bermusuhan, superioritas atau inferioritas yang semuanya bisa ditunjukkan lewat postur. Postur pun bisa menunjukkan kondisi emosi, khususnya tingkat ketegangan atau kesantaian. Hal menarik, dan mungkin mengejutkan, postur kurang dikontrol dengan baik dibandingkan dengan ekspresi

wajah: kecemasan yang terlihat dengan baik lewat wajah mungkin memberi jalan untuk ditunjukkan dengan postur.

9. *Gerak mata dan kontak mata.* Kapan, seberapa sering dan untuk berapa lama kita bertatap mata dengan orang lain merupakan cara amat penting menyampaikan pesan tentang relasi, khususnya seberapa dominan atau bersahabat kita menginginkan relasi yang terbangun itu. Menunjuk seseorang adalah tantangan sederhana terhadap dominasi, melakukan kontak mata sejak awal pada permulaan pernyataan verbal menunjukkan hasrat untuk mendominasi pendengar, membuat mereka memberi perhatian; kontak mata pada akhir atau setelah pernyataan verbal menunjukkan relasi yang lebih afiliatif, hasrat untuk memperoleh umpan balik atau untuk melihat bagaimana pendengar bereaksi.

10. *Aspek nonverbal percakapan.* Hal ini dibagi kedalam dua kategori:

a. Penanda-penanda *prasodik* yang mempengaruhi pemaknaan kata-kata yang digunakan. *Nada suara* dan *penekanan* menjadi penanda utama di sini. "Toko uku hari minggu" bisa dibuat menjadi pernyataan, pertanyaan, atau ekspresi ketidakpercayaan berdasarkan nada suara.
b. Penanda-penanda *paralinguistik* yang mengkomunikasikan informasi tentang pembicara. Irama, volume, aksen, salah ucap, dan kecepatan berbicara menunjukkan kondisi emosi, kepribadian, kelas, status sosial, cara memandang pendengar dan seterusnya dari pembicara.

Penanda-penanda presentasional tersebut diklasifikasikan berdasarkan mediumnya. Semuanya relatif sederhana, sehingga memiliki beberapa untuk secara komparatif dipilih dari dimensi paradigmatik dan aturan yang sangat sederhana dari kombinasi dalam sinagmatik.

2.5 Unsur Lokal dan Budaya

Secara bahasa, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata **unsur** berarti: kelompok kecil, bagian, elemen, substansi (hakikat/isi pokok). Sedangkan kata **lokal** berarti: setempat, terjadi (berlaku, ada) di suatu tempat saja. Dari penggabungan kedua arti kata tersebut didapatkan definisi bahwa **unsur lokal** berarti bagian yang berlaku di suatu tempat atau daerah setempat saja. Apabila hal ini dikaitkan dengan budaya, maka **unsur budaya lokal** berarti bagian suatu budaya setempat yang dapat digunakan sebagai satuan analisis tertentu atau dengan kata lain unsur lokal yang mencirikan unsur budaya tertentu; misalkan bahasa/aksen, gesture, musik dan kostum.

Pada dasarnya seluruh kebudayaan di seluruh dunia memiliki persamaan unsur-unsur kebudayaan. Unsur-unsur kebudayaan tersebut kemudian disebut sebagai unsur kebudayaan secara menyeluruh atau *cultural universals*. Menurut Koentjaraningrat dalam buku pengantar ilmu antropologi (1990:334), unsur-unsur kebudayaan tersebut merupakan isi pokok dari kebudayaan yang ada di dunia, yang dapat dilihat melalui unsur-unsurnya yang terdiri dari: Bahasa, Sistem Pengetahuan, Organisasi Sosial, Sistem peralatan hidup dan teknologi, Sistem mata pencaharian hidup, Sistem religi dan Kesenian.

- BAHASA. Bahasa merupakan sistem perlambangan manusia yang lisan maupun tertulis, untuk berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Dalam setiap suku bangsa memiliki ciri-ciri dan variasi dalam berbahasa yang diucapkan atau yang digunakan.
- SISTEM PENGETAHUAN. Sistem pengetahuan merupakan pokok perhatian suatu suku bangsa, seperti pengetahuannya terhadap alam sekitar, flora dan fauna di daerah tempat tinggalnya, zat-zat, bahan mentah dan benda-benda dalam lingkungannya, tubuh manusia, sifat dan tingkah-laku serta ruang dan waktu.

- ORGANISASI SOSIAL. Organisasi sosial merupakan pergaulan atau hubungan suatu suku bangsa yang diatur oleh adat-istiadat dan aturan-aturan mengenai berbagai macam kesatuan dan interaksi sosial.
- SISTEM PERALATAN HIDUP & TEKNOLOGI Sistem teknologi merupakan tata cara memproduksi, memakai dan memelihara segala peralatan hidup dari suku bangsa. seperti, alat-alat produktif, senjata, wadah, makanan, minuman dan jamu-jamuan, pakaian dan perhiasan, tempat perlindungan (rumah) dan alat-alat transportasi.
- SISTEM MATA PENCAHARIAN HIDUP Sistem pencaharian merupakan bentuk aktivitas dalam memenuhi kebutuhuan hidupnya (ekonomi), seperti dengan cara berburu, berternak, bercocok tanam dan menangkap ikan.
- SISTEM RELIGI. Sistem religi merupakan bentuk keyakinan atau kepercayaan adanya suatu kekuatan gaib yang dianggapnya lebih tinggi. Dalam sistem religi memiliki tiga unsur penting yaitu: sistem keyakinan, sistem upacara keagamaan dan umat penganut religi tersebut.
- KESENIAN. Kesenian merupakan perhatian terhadap segala ekspresi hasrat manusia akan keindahan, seperti: seni rupa dan seni suara.

2.6 Pemaknaan dalam Iklan

Bahasa periklanan merupakan bahasa yang sarat dengan muatan pesan-pesan bermakna. Bahasa periklanan mengandung retorika yang sangat tinggi. Pemaknaan yang dihasilkan oleh sebuah pesan iklan mengandung nilai seni. Seni yang dihasilkan ini berkaitan dengan retorika. Dimana retorika merupakan 'suatu istilah yang secara tradisional diberikan pada suatu teknik pemakaian bahasa sebagai seni, yang didasarkan pada suatu pengetahuan yang tersusun baik' (Keraf, 2001:1). Seni dalam bahasa ini tentunya terkait pada bahasa verbal dan nonverbal. Pemaknaan yang memiliki nilai retorika yang tinggi tentu menghasilkan gaya bahasa yang tinggi pula. Suatu nilai retorika berakar pada nilai seni sebuah gagasan dan ide. Sehingga gagasan dan ide yang tertuang dalam iklan mendapat pemaknaan yang bernilai seni

tinggi. Tidak hanya dari arti kata yang sebenarnya, juga pada arti yang dilekati atau dibawa secara tidak langsung.

Pada zaman dahulu pemaknaan sering terdengar dimasyarakat, pemaknaan terhadap sesuatu yang bersumber dari kepercayaan dan keyakinan. Kepercayaan dan keyakinan tersebut lahir berupa mitos. Mitos merupakan suatu sikap lari dari kenyataan dan mencari perlindungan dalam dunia khayal. Kalau dihubungkan dengan pemaknaan dalam iklan, dunia komunikasi mitos sendiri punya makna lain yang sedikit berbeda tentang pesan. Pemaknaan pesan iklan melalui mitos ini pernah dipergunakan disalah satu iklan rokok ternama. Biasanya mitos atau dongeng kerap dianggap sebagai cerita yang aneh, yang sulit dipahami maknanya atau kebenarannya karena kisah didalamnya irasional, tidak masuk akal atau tidak sesuai dengan apa yang diketahui sehari-hari. Mitos jika dikaitkan dengan suatu pemaknaan merupakan penandaan suatu makna dan nilai-nilai sosial (yang sebetulnya arbiter atau konotatif) sebagai sesuatu yang dianggap alamiah. Pemaknaan arbiter tersebutlah melahirkan pemahaman-pemahaman baru yang dikaitkan dengan kebiasan, kepercayaan dan keyakinan yang sudah tertanam dimasyarakat.

Dalam iklan pemaknaan yang kadang tidak diterima akal ini sering digunakan, sehingga biasanya menimbulkan pemaknaan baru yang dimanipulasi. Pemaknaan tersebut melahirkan suatu komunikasi propaganda. Pesan-pesan dalam iklan dikondisikan sebagai komunikasi satu arah, maksudnya setiap pesan yang dihadirkan dalam iklan tidak dituntut suatu pembenaran terhadap nilai-nilai yang ada. Metode propaganda ini sering dipergunakan untuk suatu pemaknaan melalui sebuah kata bijak. Kata bijak tersebut membujuk, menarik perhatian dan mencoba mempengaruhi. Teknik komunikasi propaganda tersebut dikenal dengan istilah ***glittering generalities***. Yang mengandung pengertian 'mengasosiasikan sesuatu dengan suatu kata bijak yang digunakan untuk membuat kita menerima dan menyetujui hal itu tanpa memeriksanya terlebih dahulu' (Nurudin, 2001:31). Pemaknaan yang seperti ini sering digunakan oleh iklan untuk menghasilkan

pemahaman baru terhadap suatu bahasa, baik itu melalui bahasa verbal maupun bahasa nonverbal. Pemaknaan lahir dari tanda-tanda yang dipahami masyarakat berupa simbol dan lambang menjadi media pemaknaan yang tak kalah pentingnya dalam suatu bahasa iklan.

Iklan (*advertisement*), sebagai sebuah objek, mempunyai fungsi komunikasi langsung (*direct communication funcion*). Oleh sebab itu, didalam iklan aspek-aspek komunikasi seperti pesan (*message*) merupakan unsur utama iklan. Sebuah iklan selalu berisikan objek yang diiklankan; konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna.

	OBJEK	KONTEKS	TEKS
Entitas (wujud)	Visual/Tulisan	Visual/Tulisan	Tulisan
Fungsi	Elemen tanda yang merepre-sentasikan objek atau produk yang diiklankan.	Elemen atau tanda yang memberikan (atau diberikan) konteks dan makna pada objek yang diiklankan.	Tanda linguistuk yang berfungsi memperjelas dan menambatkan makna.

Dalam skema tersebut diatas dapat dilihat bahwa iklan adalah sebuah ajang permainan tanda yang selalu bermain pada tiga elemen tanda tersebut dimana satu sama lainnya saling mendukung. Dalam penelitian mengenai iklan, analisis mengenai konteks yang ditawarkan iklan pada sebuah produk yang diiklankan merupakan aspek yang sangat penting, sebab lewat konteks tersebutlah dapat dilihat berbagai persoalan gender, ideologi, fetisisme, kekerasan simbol, lingkungan, konsumerisme, serta berbagai persoalan sosial lainnya yang ada dibalik sebuah iklan. (Piliang, 2003:263-265).

Dalam mengungkapkan makna pada tanda suatu iklan juga harus memper-timbangkan dimensi-dimensi khususnya, sehingga dapat dijadikan sebagai fokus dalam penelitian. Dimensi-dimensi tersebut oleh Charles Burnette diklasifikasikan

makna-makna yang terkandung dalam sebuah desain atau tampilan sebuah iklan, menjadi enam dimensi semantika dalam pembancaan makna, yang terdiri sebagai berikut:

- MAKNA EMOSIONAL. Makna dalam sebuah desain yang berasal dari nostalgia (ingatan kenangan masa lalu). Yakni desain yang dapat membuat orang yang melihatnya terbawa (mengharukan, penuh perasaan).
- MAKNA EMPIRIS. Makna dalam desain yang muncul dari persepsi atau pengalaman langsung. Yakni ketika melihat sebuah desain yang di dominasi oleh warna pink dan simbol hati maka persepsi yang akan muncul adalah '*valentine*'.
- MAKNA ASOSIASI. Makna dalam desain yang muncul dari pengetahuan seseorang untuk menafsirkan sesuatu. Yakni ketika ada seseorang pemuda berpakaian jas, berdasi, membawa tas kulit dan keluar dari sebuah mobil sedan maka penafsiran yang muncul adalah seorang eksekutif muda.
- MAKNA KONTEKSTUAL. Makna dalam desain yang bersifat kontekstual (bisa terhadap lingkungan, situasi, kondisi, kebutuhan). Artinya makna suatu tanda-tanda dalam desain muncul karena konteksnya.
- MAKNA EVALUATIF. Makna dalam desain yang muncul karena adanya perbandingan. Artinya begitu ada tindakan menilai atau memaknai dengan cara membandingkan, maka makna yang muncul adalah makna evaluatif.
- MAKNA KEBUDAYAAN. Makna dalam desain yang muncul karena pengaruh kebudayaan (tradisi, adat, etnik, ras, bahasa dll.)