BAB II
SEMIOTIKA DALAM PERIKLANAN MEDIA CETAK

2.1 Pengertian Semiotika

Kata "semiotika" berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti "tanda" (Sudjiman dan Van Zoest, 1996 : vii, dalam Sobur, 2006:16) atau *seme*, yang berarti "penafsir tanda" (Cobley dan Jansz, 1999 : 4, dalam Sobur, 2006:16). Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah basis dari seluruh komunikasi (Littlejohn, 1996:64, dalam Sobur, 2006:16). Charles Sanders Peirce (Littlejohn, 1996:4, dalam Sobur, 2006:16) mendefinisikan semiosis sebagai "*a relationship among a sign, an object, and meaning*" (sesuatu hubungan diantara tanda, objek, dan makna).

Memahami pengertian semiotika di atas, bahwa semiotika adalah suatu disiplin ilmu dan metode analisis untuk mengkaji tanda-tanda yang terdapat pada suatu objek untuk diketahui makna yang terkandung dalam objek tersebut.

2.1.1 Jenis-Jenis Semiotika

Kajian semiotika sampai sekarang telah membedakan dua jenis semiotika, (Eco, 1979: Hoed, 2001:140, dalam Sobur, 2006:15) :

1. Semiotika komunikasi

   Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantara nya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan), (Jakobson, 1963, dalam Hoed 2001:140, dalam Sobur, 2006:15).

2. Semiotika *signifikasi*

   Semiotika *signifikasi* menekankan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Pada jenis yang kedua ini tidak dipersoalkan adanya tujuan berkomunikasi

sebaliknya yang di utamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih di perhatikan daripada proses komunikasinya.

Memahami uraian diatas, maka dalam penelitian ini akan menggunakan metode semiotika komunikasi yang merujuk pada teori Charles Sanders Peirce, karena dengan menggunakan teori semiotika komunikasi maka makna komunikasi yang terkandung dalam suatu objek penelitian dapat diketahui.

2.1.2 Teori Semiotika Charles Sanders Peirce

Pendekatan tanda yang didasarkan pada pandangan seorang filsuf dan pemikir Amerika yang cerdas, Charles Sanders Peirce (1839-1914). Peirce (Berger, 2000 b:14, dalam Sobur, 2006:34-35) menandaskan bahwa tanda-tanda berkaitan dengan objek-objek yang menyerupainya, keberadaannya memiliki hubungan sebab akibat dengan tanda-tanda atau karena ikatan konvensional dengan tanda-tanda tersebut. Ia menggunakan istilah ikon untuk kesamaannya, indeks untuk hubungan sebab akibat, dan simbol untuk asosiasi konvensional.

Tabel berikut ini bisa memperjelas hubungan tanda-tanda:

TANDA	IKON	INDEKS	SIMBOL
Ditandai dengan:	Persamaan (kesamaan) Gambar-gambar	Hubungan sebab-akibat	Konvensi Kata-kata
Contoh:	Patung-patung Tokoh besar Dapat dilihat	Asap/Api Gejala/penyakit Bercak merah/campak	Isyarat Harus
Proses		Dapat diperkirakan	dipelajari

Tabel 2.1 Trikonomi ikon/indeks/simbol Peirce

Menurut Peirce, sebuah analisis tentang esensi tanda mengarah pada pembuktian bahwa setiap tanda ditentukan oleh objeknya:

1. Dengan mengikuti sifat objeknya, ketika menyebut tanda sebuah ikon.
2. Menjadi kenyataan dan keberadaannya berkaitan dengan objek individual, ketika menyebut tanda sebuah indeks.
3. Kurang lebih, perkiraan yang pasti bahwa hal itu di intrepretasikan sebagai objek denotatif sebagai akibat dari suatu kebiasaan ketika menyebut tanda sebuah simbol.

Peirce (Pateda, 2001:44, dalam Sobur, 2006:41) mengadakan klasifikasi tanda-tanda yang dikaitkan dengan *ground* (sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi) diklasifikasikan menjadi:

1. *Qualisign*

   Qualisign adalah kualitas yang ada pada tanda, misalnya kata-kata kasar, keras, lemah, lembut, merdu.
2. *Sinsign*

   Sinsign adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda, misalnya kata kabur atau keruh yang ada pada urutan kata air sungai keruh yang menandakan bahwa ada hujan di hulu sungai.
3. *Legisign*

   Legisign adalah norma yang dikandung oleh tanda, misalnya rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh atau tidak boleh dilakukan manusia.

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas:

1. Ikon

   Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan, misalnya, potret dan peta.

2. Indeks

   Indeks adalah tanda yang menunjukan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Contoh yang paling jelas ialah asap sebagai tanda adanya api.

3. Simbol

   Simbol adalah tanda yang menunjukan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya, hubungan diantaranya bersifat *arbiter*, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat.

Memahami teori semiotika Charles Sanders Peirce yang di uraikan di atas, maka penelitian iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya majalah Bobo akan lebih memfokuskan pada teori tersebut, karena teori semiotika yang di paparkan oleh Charles Sanders Peirce memiliki makna yang terkandung terhadap sifat objek nya.

Dalam teori ini ditemukan bahwa ada keterkaitan atau hubungan antara tanda-tanda yang satu dengan yang lainnya, sehingga banyak mengandung makna dalam tanda-tanda suatu objek yang diteliti.Teori ini dapat menguraikan makna yang terdapat dalam tanda suatu objek, baik itu dari ikon, indeks, maupun simbol.

Dengan demikian uraian teori di atas sangat membantu dalam menganalisa suatu relasi tanda dengan elemen-elemen visual lainnya dan pesan komunikasi yang terkandung dalam iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya majalah Bobo. Karena dalam iklan susu bubuk Milo dengan kategori yang berbeda banyak menampilkan visualisasi yang menarik untuk diteliti dengan teori tersebut sehingga makna yang terkandung dalam visualisasi tersebut dapat diketahui.

2.2 Pengertian Komunikasi Periklanan

Definisi komunikasi menurut Bernald Berelson dan Gary A. Steiner (dalam Mulyana, 2007:68), komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya.

Periklanan merupakan terjemahan dari bahasa Inggris *advertising, advertising* sendiri berasal dari bahasa latin *Advertere,* artinya mengalihkan perhatian. Dengan demikian periklanan dapat diartikan sebagai taktik untuk memikat khalayak sasaran melalui berbagai strategi. Periklanan merupakan bentuk komunikasi massa, komunikasi yang dilakukan oleh pengiklan (*advertiser*) untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen (*decoder*) melalui media (Santosa, 2009:1).

Menelaah uraian definisi di atas maka pengertian komunikasi periklanan yaitu, suatu proses dimana sumber mentransmisikan informasi, gagasan, emosi, dan keterampilan dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya kepada penerima, pesan tersebut dirancang sedemikian rupa dengan menggunakan taktik dan strategi untuk memikat para khalayak sasaran.

2.2.1 Semiotika dalam Komunikasi Periklanan

Dalam komunikasi periklanan, tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melaui dua saluran media massa, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau *billboard*) dan media elektronik (radio, televisi, film).

Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, dengan mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi,dan film.

Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu yang verbal dan yang nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang banyak dikenal, lambang yang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang, atau binatang. Ikon disini digunakan sebagai lambang.

Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa, yang merupakan objeknya adalah produk atau jasa tersebut, yang penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses intrepetan. Jadi, sebuah kata seperti eksekutif meskipun dasarnya mengacu pada manajer menengah, tetapi selanjutnya manajer menengah ini ditafsirkan sebagai "suatu tingkatan keadaan ekonomi tertentu" yang kemudian dapat ditafsirkan sebagai "gaya hidup tertentu" yang kemudian dapat ditafsirkan sebagai "kemewahan", dan seterusnya. Penafsiran yang bertahap-tahap itu merupakan segi penting dalam iklan, proses tersebut disebut *semiosis* (Hoed, 2001 :97, dalam Sobur, 2006:117)

Dalam menganalisa iklan, hal-hal berikut perlu dipertimbangkan, (Berger, 2000a:199, dalam Sobur, 2006:117):

1. Penanda dan petanda
2. Gambar, indeks, dan simbol
3. Fenomena sosiologi: demografi orang di dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan, rekfleksikan kelas-kelas sosial ekonomi, gaya hidup, dan sebagainya.
4. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang-orang yang dilibatkan di dalam iklan.
5. Desain dari iklan, termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna, dan unsur estetik yang lain.

6. Publikasi yang ditemukan dalam iklan, dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

Selanjutnya bagaimana cara menganalisis tanda-tanda dan sistem tanda dalam iklan suatu majalah, dalam hal ini harus mempertimbangkan dengan sebagian atau bahkan dengan semua hal-hal berikut (Berger, 2000b:175-176, dalam Sobur, 2006:117-118):

1. Apakah makna keseluruhan dari iklan itu, mood apa yang ditimbulkannya, dan bagaimana iklan itu melakukannya,
2. Bagaimana desain iklan itu, apakah menggunakan keseimbangan *axial* atau bentuk lain, bagaimana komponen-komponen atau elemen-elemen dasar iklan disusun,
3. Apa hubungannya yang muncul antara elemen gambar dan elemen tertulis serta mengatakan apa,
4. Bagaimana dengan ruang pada iklan itu, adakah bidang ruang putih itu penuh dengan elemen-elemen grafis dan tertulis (misalnya "ramai"),
5. Tanda-tanda dan lambang-lambang apa yang ditemukan, peran apa yang dimainkan oleh tanda-tanda dan simbol-simbol dalam iklan,
6. Adakah gambar-gambar pribadi (orang laki-laki, perempuan, anak-anak, binatang-binatang) dalam iklan itu dan seperti apa, apa yang bisa dikatakan tentang ekspresi-ekspresi, pose, model rambut, jenis kelamin, warna rambut, etnisnya, pendidikannya, hubungan yang satu dengan yang lain,
7. Apa yang dikatakan *background,* dimana kejadian iklan itu dan arti apa yang dimiliki oleh *background* itu,
8. Kegiatan apa yang terjadi dalam iklan itu dan apa artinya,
9. Tema-tema apa yang ada dalam iklan itu, iklan tentang apa (misalnya plot dalam iklan mencakup pria dan wanita yang minum, tetapi temannya mungkin kecemburuan, ketidaksetiaan, ambisi, bujukan dan sebagainya),

10. Bagaimana mengenai bahasa yang digunakan dalam iklan, apakah terutama memberikan informasi, atau menimbulkan semacam responsi emosional, atau kedua-duanya, teknik apa yang digunakan oleh perancang: humor, kebodohan, makna kehidupan, perbandingan, sindiran.
11. Model wajah apa yang digunakan dan kesan apa yang ditimbulkan oleh wajah itu.
12. Bagaimana dengan nilai estetika iklan itu, bila iklan itu menampilkan foto, apa jenis bidikan kamera yang dipakainya, makna apa yang terkandung dengan pengambilan jarak jauh, pendek, *close up*, bagaimana dengan *lighting* (pencahayaan), apakah menggunakan foto berwarna, bagaimana sisi pengambilan foto tersebut.
13. Pandangan sosiologi, politik, ekonomi, ataukah budaya yang dipancarkan secara tidak langsung dalam iklan itu.

Memahami uraian di atas mengenai semiotika dalam komunikasi periklanan, dengan melihat dari hal-hal yang diuraikan di atas maka hal tersebut dapat diterapkan dalam melakukan analisa iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya majalah Bobo.

Hal-hal yang di uraikan di atas dapat dijadikan patokan dalam menganalisa iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya analisis makna komunikasi yang terkandung dalam iklan tersebut, sehingga pesan komunikasi yang disampaikan dapat diketahui.

Dalam iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya majalah Bobo, terdapat pesan komunikasi yang perlu dianalisa, seperti makna yang terkandung dalam *tagline* dan *headline* yang merupakan pesan penting dalam menarik khalayak sasaran khususnya anak-anak, sehingga anak-anak secara langsung akan melihat dan membaca iklan susu bubuk Milo dan secara mental akan melakukan tindakan sesuai pesan yang terdapat dalam iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya majalah Bobo.

2.2.2 Daya Tarik Pesan dalam Periklanan

Menurut Suyanto (2005: 123-135 dalam Zilal, 2008: 20-23), daya tarik pesan diciptakan menggunakan *selebritis, humor, rasa takut, kesalahan, positif/ rasional, emosi, komparatif, dan kombinasi* :

1. Daya tarik selebritis

   Produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan salah satunya karena selebritis bisa berupa bintang tv, aktor, aktris, ilmuwan, dan sebagainya. Selebritis menjadi juru bicara produk bahkan menjadi ikon produk tersebut.

2. Daya tarik humor

   Pengiklan juga menggunakan humor untuk mencapai sasaran komunikasi yang bervariasi survei yang dilakukan oleh eksekutif periklanan menunjukan hal-hal sebagai berikut:

   a. Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian terhadap iklan.
   b. Humor menyempurnakan kesukaan baik terhadap iklan maupun terhadap produk yang diiklankan.
   c. Humor tidak merugikan secara keseluruhan.
   d. Humor memberikan keunggulan terhadap non humor untuk meningkatkan persuasi.
   e. Sifat produk mempengaruhi kesesuaian penggunaan humor khususnya humor akan lebih berhasil digunakan mempertahankan produk daripada untuk memperkenalkan produk.

3. Daya tarik rasa takut

   Daya tarik rasa takut lebih efektif digunakan untuk memperbaiki motivasi. Fakta yang tidak menguntungkan pada konsumen yang hidup pada akhir abad dua puluh adalah dunia yang penuh kriminal dan masalah yang berhubungan dengan kesehatan. Pengiklan memotivasi konsumen untuk mengolah informasi dan mengambil tindakan. Pengiklan menggunakan daya tarik rasa takut dengan mengidentifikasi dua hal

pertama, konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk. *Kedua*, konsekuensi negatif terhadap perilaku yang tidak aman misalnya minuman keras dan merokok.

4. Daya tarik kesalahan

   Seperti halnya rasa takut, kesalahan juga merupakan daya tarik negatif, orang merasa salah ketika melanggar peraturan, menyimpang dari nilai standar atau nilai kepercayaan dan tidak bertanggung jawab. Daya tarik kesalahan dapat berjalan baik karena memotivasi individu dewasa secara emosi mengambil alih tanggung jawab tindakan terdepan untuk mengurangi tingkat kesalahan dan berupaya membujuk calon konsumen dengan menerapkan perasaan bersalah yang dapet diganti dengan menggunakan produk yang diiklankan.

5. Daya tarik komparatif

   Dalam periklanan ada praktik komparatif langsung atau tidak langsung suatu produk dengan produk pesaing, yang mempromosikan bahwa produk tersebut superior di banding produk pesaing. Penelitian tahun 1970 mempelajari iklan dan hasilnya sebagai berikut:

   a) Iklan komparatif lebih baik dalam meningkatkan kesadaran akan merek dibandingkan iklan non komparatif.
   b) Iklan komparatif lebih baik dalam mempromosikan *recall* titik pesan.
   c) Iklan komparatif secara umum lebih sesuai dengan sikap, terhadap merek yang diiklankan.
   d) Iklan komparatif secara umum mendorong lebih kuat intensitas konsumen untuk membeli produk.
   e) Iklan komparatif mempercayai persepsi kurang dapat dipercaya dibandingkan iklan non komparatif.

6. Daya tarik positif/ rasional

   Daya tarik rasional berfokus pada praktek, fungsi, atau kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk, yang memberikan tekanan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai atau menggunakan suatu merek. Isi pesan menekankan fakta, belajar dan persuasi logis. Nada positif/ rasional cenderung informatif dan pengiklan menggunakan nada ini umumnya mencoba meyakinkan konsumen bahwa produk mempunyai manfaat khusus yang memuaskan konsumen.

7. Daya tarik emosional

   Daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk, karena emosional dan perasaan terhadap atribut dan pernak-pernik produk tersebut. Para pengiklan percaya bahwa daya tarik emosional lebih baik untuk menjual merek daripada daya tarik rasional.

8. Daya tarik kombinasi

   Daya tarik kombinasi adalah daya tarik perpaduan anatara daya tarik yang telah di bahas.

2.3 Pengertian Media Cetak

Khazali (Hagijanto, 1999:60-70), mendefinisikan media cetak merupakan suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual, media ini terdiri lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dalam tata warna dan halaman putih.

Fungsi utamanya memberi informasi dan menghimbur. Media cetak merupakan suatu dokumen atas segala hal yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah ke dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya.

Dalam pengertian ini, media cetak yang digunakan sebagai medium periklanan dibatasi pada surat kabar dan majalah. Sehingga iklan pada media cetak merupakan suatu bentuk promosi yang diungkapkan melalui gambar, bentuk, warna, dan tipografi serta melibatkan teknik proses percetakan secara tenggang dan saling menunjang.

2.3.1 Majalah

Karakter majalah adalah memiliki kedalaman isi yang jauh berbeda dengan surat kabar dan lebih terperinci, lebih mendetail karena tidak hanya menyajikan berita-berita saja seperti surat kabar, namun juga menyajikan cerita atas berbagai kejadian dengan tekanan mengibur dan mendidik.

Majalah mempunyai usia beredar yang lebih panjang dari surat kabar. Karena umumnya terbit mingguan, bulanan dua kali sebulan bahkan ada yang tiga bulan sekali terbitnya. Menurut Ibid (Hagijanto, 1999: 60-70) majalah dibedakan pula menurut pembaca yang menjadi target pasarnya, yakni:

a. Majalah konsumen, adalah majalah yang diarahkan pada para konsumen yang akan langsung membeli barang-barang konsumsinya.
b. Majalah bisnis, terdiri dari tiga bentuk yaitu, *trade pappers* yang dibaca oleh para pedagang atau penyalur, *majalah industry* yang dibaca oleh kalangan industry, dan *majalah profesi* yang dibaca oleh kalangan profesional tertentu, seperti dokter, pengacara, desainer, ekonom, psikolog, dan sebagainya.
c. Majalah pertanian, yang ditujukan kepada para petani atau peminat di bidang agrobisnis dan perkebunan.

2.3.2 Kekuatan dan Kelemahan Majalah

Menurut Rhenald Kasali (2007: 112-113) setiap majalah memiliki kekuatan dan kelemahan, antara lain:

Kekuatan:

1. Khalayak sasaran

   Salah satu keunggulan majalah jika dibandingkan dengan media lainnya adalah kemampuannya menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi. Pada masa mendatang majalah-majalah *special interest* akan mempunyai peranan yang penting dan akan sangat disukai sebagai media periklanan.

2. Penerimaan khalayak

   Keunggulan kedua adalah kemampuannya mengangkat produk-produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran terhadap prestise majalah bersangkutan.

3. *Long Life Span*

   Majalah adalah media yang memiliki usia edar paling panjang dari seluruh media yang ada. Selain itu, majalah yang dimiliki oleh khalayak umumnya disimpan hingga bertahun-tahun sebagai referensi. Majalah Femina, misalnya disimpan oleh banyak pembacanya yang senang memasak dan menjahit, dan majalah *Management & Usahawan Indonesia* disimpan oleh mereka yang terlibat dalam kegiatan manajemen dan para konsultan manajemen. Majalah juga mampu menjangkau khalayak sasaran sebanyak-banyaknya dari satu pembeli karena dibaca oleh seluruh anggota keluarga, teman, relasi, pelanggan, atau kolega si pembeli.

   Suatu penelitian menujukan bahwa umumnya orang membaca satu majalah selama 60-90 menit, dan itu bisa di ulang-ulang sampai selama tiga hari. Oleh karena itu majalah memiliki keunggulan untuk memuat naskah iklan yang agak panjang dan detail. Format majalah juga memungkinkan pengembangan pekerjaan kreatif dengan memanfaatkan beberapa halaman sekaligus, sisipan, dan desain-desain lainnya.

4. Kualitas Visual

   Kualitas visual majalah sangat prima karena umumnya di cetak di atas kertas berkualitas tinggi. Dengan demikian kebanyakan majalah dapat menyajikan tata warna, reproduksi foto, baik hitam putih maupun berwarna dengan sangat baik.

5. Promosi Penjualan

   Majalah adalah media yang efektif untuk menyiarkan pesan iklan yang berbau promosi penjualan seperti kupon-kupon yang akan diundi, percontoh produk, dan kartu-kartu petunjuk.

Kelemahan:

1. Fleksibilitas Terbatas

   Meskipun majalah memberikan keuntungan berupa waktu edar yang panjang, para pengiklan harus menyerahkan *final artwork* iklannya jauh-jauh hari. Dari segi ini majalah dianggap tidak fleksibel. Demikian pula halaman-halaman utama, seperti *back over*, *inside front*, tidak senantiasa tersedia. Pada beberapa media utama, pesanan atas halaman utama tersebut harus dilakukan enam bulan atau bahkan setahun sebelumnya. Tidak jarang halaman ini sudah dikontrak satu tahun penuh oleh pengiklan besar, seperti rokok, mobil, sampo, dan lain-lain.

2. Biaya Tinggi

   Kelemahan kedua adalah biaya yang relatif mahal. Biaya untuk menjangkau setiap khalayak sasaran menjadi lebih mahal lagi bila diiklankan pada media-media umum dengan khalayak sasaran yang tidak terseleksi, karena majalah-majalah seperti itu banyak beredar di lingkungan yang bukan menjadi sasaran pasar produk yang diiklankan.

3. Distribusi

   Banyak majalah yang peredarannya lambat sehingga menumpuk di rak-rak toko buku. Beberapa majalah tidak memiliki jaringan distribusi yang tepat. Di beberapa daerah

tertentu yang daya belinya tinggi namun sulit dijangkau, majalah sering tidak ada. Misalnya, perumahan karyawan mobil oil di Arun, atau lingkungan para pekerja tambang minyak di Bontang, atau kawasan industri gergajian kayu di Sumatera. Biaya pengiriman yang tinggi ke daerah-daerah tersebut menyebabkan pihak media enggan memasuki pasar ini.

2.4 Periklanan di Media Cetak

Iklan pada media cetak terkadang dilewati begitu saja oleh pembaca, sehingga proses iklan yang dikemas dengan elemen desain komunikasi visual itu gagal mencapai tujuannya (Hagijanto, 1999: 60-70). Salah satu cara untuk menarik perhatian pembaca agar dapat menghentikan sejenak kedua matanya dan mengamati iklan adalah dengan menciptakan layout iklan lewat penawaran *white space*.

Kalau melihat iklan secara garis besar, khususnya yang menggunakan media cetak sebagai perantara atau mediumnya, iklan pada media cetak adalah bentuk promosi dan penawaran yang ditayangkan pada media surat kabar dan majalah. Walaupun brosur dan buklet termasuk juga media cetak, namun dua hal terakhir ini secara pengertian umum tidak termasuk dalam kategori iklan media cetak.

Iklan cetak di koran atau majalah berfungsi sebagai duta yang mewakili perusahaan mengunjungi konsumen, dengan membawa pesan. Tujuannya menciptakan *awareness* (kesadaran) serta membujuk konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, biasanya tindakan pembelian.

2.4.1 Jenis-Jenis Iklan

Menurut Jefkins dalam bukunya periklanan (1997:39-56 dalam Zilal, 2008: 16-17), secara umum iklan dapat dibagi kedalam tujuh bagian, yaitu;

1. Iklan konsumen (*consumen advertising*)

   Iklan konsumen adalah iklan yang ditujukan langsung kepada konsumen oleh para produsen. Media yang cocok untuk media ini adalah media yang diminati secara luas seperti koran, majalah, radio, dan lain-lain.
2. Iklan antar bisnis (*business to business advertising*)

   Barang atau jasa yang diiklankan adalah barang/jasa non-konsumen yaitu barang antara yang menjadi unsur produksi, jadi sasarannya perusahaan juga.
3. Iklan Perdagangan (*trade advertising*)

   Iklan ini ditujukan kepada kalangan distribusi, agen, ekspor, impor, serta pedagang kulakan dan grosiran.
4. Iklan eceran (*retail advertising*)

   Iklan ini dikeluarkan oleh pasar-pasar swalayan, toserba, supermarket, dan sejenisnya. Media yang sering digunakan dalam iklan ini adalah koran lokal, katalog, brosur, dan selebaran, serta media luar ruang.
5. Iklan keuangan (*financial advertising*)

   Iklan ini meliputi iklan-iklan dari jasa-jasa keuangan seperti bank, jasa tabungan, asuransi, dan investasi. Sebagai pelengkap biasanya iklan di sertai laporan keuangan, prospek perusahaan, catatan investasi, dan lain-lain.
6. Iklan langsung (*direct advertising*)

   Iklan langsung ditujukan kepada konsumen melalui surat langsung atau jasa pos.
7. Iklan rekruitmen (*recruitment advertising*)

   Iklan ini secara umum berisi tentang perekrutan tenaga kerja

2.4.2 Anatomi Naskah Iklan Media Cetak

Madjadikara (2005:25-26) menyatakan iklan cetak (*print ad*) umumnya memiliki unsur-unsur utama yang menggunakan istilah-istilah sebagai berikut:

a. *Headline* atau judul (yang tentu harus ada kaitannya dengan *bodycopy* nya)
b. *Visual*, ilustrasi, gambar atau foto orang (model) atau apa pun yang berkaitan dengan konsep kreatif atau foto produk itu sendiri.
c. *Bodycopy* yaitu teks yang memberikan informasi lebih rinci tentang produk atau jasa yang dijual.
d. *Product shot* atau foto produk (yang sekaligus bisa menampilkan nama *merk*). *Product shot* ini bisa saja merupakan *main visual* atau ilustrasi utama.
e. *Baseline* yang biasanya terletak paling bawah di *layout* iklan. Di bagian ini bisa dimasukan *tagline*, slogan, *catch phrase*, atau nama dan alamat perusahaan pengiklan.

Unsur lain yang sering muncul dalam iklan:

a. *Kupon*, yaitu bila pengiklan menginginkan *response* langsung (*direct response*) dari sasaran atau untuk kepentingan survei konsumen dengan pencantuman kode tertentu.
b. *Flash*, yaitu misalnya perkataan "Baru", "Harga Diturunkan", dan sebagainya, yang ditulis dalam bentuk grafis tertentu untuk mendapat perhatian khusus konsumen.

Untuk iklan majalah, bisa memasang *layout* seperti menempelkan sebuah foto di atas dasar atau halaman polos tanpa pinggiran atau *margin. Layout* yang demikian disebut *bleed.* Sering kali ada iklan yang memang sengaja dibuat "tidak lengkap". Misalnya hanya memuat *headline* saja dan tidak jelas produk atau jasa apa yang ditawarkannya, atau tanpa *headline* sama sekali namun menampilkan produk tanpa label atau menampilkan sebagian saja. Inilah iklan yang biasa disebut *teaser*, yang maksudnya sebagian prakondisi kampanye utama yang akan dilancarkan kemudian. Orang tentu menjadi sangat ingin tahu atau penasaran dan menantikan iklan berikutnya.

Memahami uraian di atas tentang anatomi naskah iklan media cetak, bahwa uraian tersebut sangat penting dalam sebuah iklan media cetak,

karena unsur-unsur tersebut akan membentuk sebuah iklan media cetak yang baik dan mengandung makna pesan yang sangat berarti yang disampaikan kepada target sasaran. Anatomi iklan media cetak juga sangat bermanfaat dalam membedah iklan susu bubuk Milo pada media cetak khususnya majalah Bobo, karena dengan berpatokan pada anatomi iklan media cetak maka setiap relasi antar tanda dapat diketahui makna nya.

2.5 Pengertian Komik

Pengertian komik secara umum adalah cerita bergambar dalam majalah, surat kabar, atau berbentuk buku, yang pada umumnya mudah dicerna dan lucu (Setiawan dalam Sobur, 2006:137).

Memahami pengertian komik secara umum yang disampaikan oleh Setiawan maka komik secara garis besar adalah cerita bergambar yang dikemas dalam suatu media, dengan menampilkan suatu pesan yang dirancang sedemikian rupa agar makna pesan tersebut mudah dicerna oleh setiap orang yang membacanya.

Komik kartun (Setiawan dalam Sobur, 2006:136), penuh dengan perlambangan-perlambangan yang kaya akan makna. Oleh karena itu, selain dikaji sebagai "teks", secara kontekstual juga dilakukan, yakni dengan menghubungkan karya seni tersebut dengan situasi yang menonjol di masyarakat. Hal lain yang cukup berperan adalah adanya narasi penyerta gambar. Narasi-narasi tersebut berupa rangkaian kata-kata tokoh komik, berupa suara binatang, bunyi benda jatuh, desiran angin, dan sebagainya. Berkaitan dengan teks narasi (*narrative text*) tentu akan menyentuh bidang kesusastraan.

2.5.1 Komik dalam Periklanan

Setelah memahami pengertian komik secara umum yaitu cerita bergambar dalam suatu media, dengan menampilkan suatu pesan yang dirancang sedemikian rupa agar makna pesan tersebut mudah dicerna oleh setiap orang yang membacanya. Maka komik tersebut dapat dijadikan sebuah alat dalam membuat iklan, untuk menarik para khalayak sasaran.

Sudah diketahui bahwa periklanan secara garis besar menurut Sigit santosa (2009:1), diartikan sebagai taktik untuk memikat khalayak sasaran melalui berbagai strategi. Maka dapat disimpulkan pendekatan media komik dalam periklanan, yaitu "menampilkan cerita bergambar dalam suatu media dengan mengemas pesan sedemikian rupa yang mudah dicerna sebagai taktik untuk memikat khalayak sasaran melalui berbagai strategi". Dalam hal ini contohnya, Iklan susu bubuk Milo versi komik.

2.5.2 Jenis-Jenis Komik

Berdasarkan jenisnya, komik dapat dikelompokan menjadi 2 (Boneff, dikutip Setiawan dalam Sobur 2006:137):

1. *Comic-Strips*

   Comic-Strips merupakan komik bersambung yang dimuat pada surat kabar.

2. *Comic-books*

   Comic-books adalah kumpulan cerita bergambar yang terdiri dari satu atau lebih judul dan tema cerita, yang di Indonesia disebut komik atau buku komik.

Pada perkembangan kini komik, menurut Bersihar Lubis (dalam Sobur, 2006:137) mengalami beberapa modifikasi mulai dari format, muatan isi, teknis pembuatan, hingga strategi pemasaran. Beberapa komik diterbitkan seiring dengan peluncuran animasi layar lebarnya, seperti yang dilakukan oleh Walt Disney dengan *Mickey Mouse, Beauty and the Beast*, *Lion King, Mulan,* dan lain-lain (Setiawan dalam Sobur, 2006:137).

2.5.3 Komik dalam Majalah

Komik dalam majalah dapat dikelompokan menjadi 2, (Boneff, 1998:61):

1. Komik dalam Majalah Hiburan

   Berbeda dengan majalah politik, majalah sastra dan majalah pengetahuan lain, majalah umum di Indonesia menawarkan

bacaan yang mudah dan kualitasnya bervariasi kepada pembacanya. Redaktur majalah hiburan memuat segala hal karena luasnya publik pembaca yang disasar.

Redaktur majalah memiliki tujuan memuaskan minat pembaca, tetapi klasifikasi tidak dapat dihindari. Klasifikasi dilakukan sesuai dengan publik (remaja, wanita, keluarga) atau dengan isi (artikel tentang dunia musik atau sinema, berita kejahatan, kisah spionase, mode dan lain-lain). Kendati demikian mengingat pembaca jarang membeli lebih dari satu majalah, maka di dalam satu majalah selain terdapat artikel yang memenuhi selera pembaca tertentu, ada pula bacaan hiburan seperti cerita pendek, roman bersambung, dan komik.

2. Komik dalam Majalah Anak-anak

   Majalah anak-anak adalah majalah yang memiliki muatan atau isi yang lebih ke arah hiburan, kesenangan, dan minat. Dalam majalah anak-anak sebagian besar berisi dongeng, cerita pendek, legenda, dan komik. Yang kesemuanya bertemakan menghibur baik secara langsung maupun tidak langsung.

   Dengan banyak bermunculannya majalah anak-anak, sehingga menumbuhkan sikap membaca pada diri anak-anak, dengan daya tarik yang dimuat dalam majalah anak-anak seperti dongeng, cerita pendek, legenda, dan komik yang menarik untuk dibaca, karena sikap keingintahuan anak sangat tinggi.

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa dengan menggunakan pendekatan media komik dalam sebuah periklanan maka pesan yang disampaikan akan banyak mengandung makna, yang perlu di kaji. Sehingga banyak objek visual atau elemen-elemen grafis dapat mendukung dalam penyampaian pesan, karena gambar memiliki makna pesan yang terkandung didalamnya yang dikemas dalam sebuah iklan.