BAB II

KAJIAN SEMIOTIKA DAN IKLAN TELEVISI

II.1 Pengertian Semiotika

Semiotik berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti "tanda". Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain (Eco, 1979, h.16, dalam Sobur, 2002, h.95).

Sedangkan semiotik menurut Preminger (2001, h.89, dalam Sobur, 2002, h.96) dikatakan "Semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda.ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial/masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti".

Dengan menggunakan teori semiotika dalam membedah iklan, unsur iklan yang tidak terlihat dengan jelas dapat diteliti dan dibedah dari masing-masing unsur yang berbeda seperti warna, visual, ataupun tanda-tanda lainnya. Dengan semiotika, gerakan tangan atau matapun bisa mempunyai suatu arti dan makna yang tidak terlihat secara langsung tadinya.

II.1.1 Jenis-jenis Semiotika

Kajian semiotika sampai sekarang telah membedakan dua jenis semiotika, (Eco, 1979, Hoed, 2001. h.140, dalam Sobur, 2006, h.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, h.140, dalam Sobur, 2006, h.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.

Dari kedua semiotika yang ada, yaitu semiotika komunikasi ataupun signifikasi, dalam penelitian ini lebih merujuk pada kajian semiotika komunikasi Charles Sanders Peirce, karena dapat membantu pemahaman mengenai makna pesan yang terkandung dalam iklan kartu as versi "aku gak punya pulsa" yang dapat dikaji dengan penggunaan tanda seperti ikon, indeks, dan simbol.

II.1.2 Teori Semiotika Charles Sanders Peirce

Peirce (Berger, 2000, h.14, dalam Sobur, 2006, h.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 II.1 Teikotomi Ikon/Indeks/Simbol Peirce

Tanda	Ikon	Indeks	Simbol
Ditandai dengan:	Persamaan (kesamaan)	Hubungan sebab-akibat	Konvensi
Contoh:	Gambar-gambar, patung-patung, tokoh besar, foto reagan	Asap/api, gejala/penyakit, bercak merah/campak	Kata-kata, isyarat
Proses	Dapat dilihat	Dapat diperkirakan	Harus dipelajari

Sumber: Arthur Asa Berger, 2000b. Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer. Yogyakarta: PT Tiara Wacana, hlm.15 dalam Sobur (2006, h.34-35)

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 diintrepretasikan sebagai objek denotatif sebagai akibat dari suatu kebiasaan ketika menyebut tanda sebuah simbol.

Peirce (Pateda, 2001, h.44, dalam Sobur, 2006, h.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.

Dengan melihat bagaimana fungsi semiotika dari Charles Sanders Peirce diatas yaitu teori tanda yang lebih mengartikan makna yang terkandung pada sifat objeknya yang dapat dilihat dari elemen-elemen tanda berupa ikon, indeks dan simbol, maka iklan kartu as versi “aku gak punya pulsa” dapat dibedah secara detail dan maknanyapun akan terlihat baik dari pesan ataupun visualisasinya. Dan membantu untuk melihat relasi tanda antara iklan itu sendiri dengan humor yang terdapat pada iklan itu sendiri.

II.1.3 Semiotika dalam Iklan

Dalam menganalisa iklan, hal-hal berikut perlu dipertimbangkan, (Berger, 2000, h.199, dalam Sobur, 2006, h.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.

Dari uraian tentang semiotika pada iklan dapat dilihat bahwa dalam meneliti iklan televisi, tidak hanya bicara tentang visual dari iklan itu saja tetapi juga bicara tentang warna, perpindahan kamera, alur cerita, mimik wajah dan sebagainya. Dengan semiotika, makna dan pesan yang ingin disampaikan oleh suatu iklan akan terlihat.

II.2 Iklan *(Advertisment)*

Iklan merupakan suatu media promosi dan komunikasi yang setiap harinya bermunculan, baik itu di televisi, radio, majalah, spanduk, *billboard* dan sebagainya. Suatu iklan berisi tentang suatu pesan dan promosi produk yang diiklankan, tentu saja pesan yang disampaikan harus tersampaikan secara tepat kepada konsumen, agar produk yang diiklankan dapat disukai dan terjual. Karena pada dasarnya iklan bersifat *persuasive* (membujuk) kepada konsumen agar konsumen yang melihat iklan tersebut dapat mengambil suatu tindakan berupa pembelian produk. Persuasi adalah kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi sikap, sifat, pendapat, dan perilaku seseorang atau banyak orang (Suhandang, 2010, h.108).

Pengertian periklanan menurut Kustadi Suhandang (2005, h.13) “periklanan *(advertising)* adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan

sponsor tertentu pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program televisi".

Iklan menurut Alo Liliweri, M.S. (2011, h.495) "Iklan adalah aktivitas untuk memberitahu atau memperkenalkan produk barang atau jasa kepada sejumlah orang yang mempunyai perhatian terhadap produk barang atau jasa ini".

Sedangkan periklanan menurut Frank Jefkins (1997, h.5) "periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potesial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya."

Menurut Frank Jefkins (1997, h.39) dalam bukunya "Periklanan" secara garis besar iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, yaitu sebagai berikut:

1. Iklan Konsumen *(Consumer Advertising)*

   Iklan konsumen mencakup tentang beberapa macam barang yang dikonsumsi atau digunakan oleh para masyarakat seperti:

   - Barang Konsumen seperti bahan makanan, shampoo, sabun dan sebagainya.
   - Barang tahan lama, seperti bangunan tempat tinggal, mobil, perhiasan dan sebagainya.
   - Jasa Konsumen, seperti pelayanan untuk keamanan dan kesejahteraan seperti bank, asuransi, investasi dan sebagainya.

2. Iklan Antar Bisnis *(Business to Business Advertising)*

   Kegunaan iklan antar bisnis adalah mempromosikan barang-barang dan jasa non-konsumen, artinya baik pemasang maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang antara yang harus diolah atau menjadi unsur-unsur produksi. Termasuk disini adalah pengiklanan bahan-bahan mentah, komponen, suku cadang dan aksesoris, fasilitas pabrik dan mesin serta jasa-jasa seperti asuransi, pasokan alat tulis kantor dan lain-lain.

3. Iklan Perdagangan *(Trade Advertising)*

   Kegunaan iklan perdagangan adalah memberikan informasi kepada para pedaganang atau saudagar tentang barang-barang yang tersedia untuk dijual kembali, apakah dengan mengigatkan mereka pada merek-merek yang terkenal, memperkenalkan barang-barang baru atau tak jarang mengumumkan hal-hal khusus untuk membantu para pengecer menjajakan barang-barang tersebut, misalkan potongan harga baru, rencana-rencana kampanye iklan konsumen atau promosi penjualan.

4. Iklan Eceran *(Retail Advertising)*

   Kegunaan iklan eceran adalah sebagai berikut:

   - Mempopulerkan perusahaan, memikat para konsumen dengan janji-janji tertentu dan berkenaan dengan toko atau para pengecer.
   - Menjual barang-barang yang eksklusif bagi toko tertentu.
   - Untuk menjual stok toko.

5. Iklan Bersama *(Cooperative Advertising)*

   Sebuah dukungan iklan yang diberikan oleh pihak perusahaan atau pebrik kepada para pengecer produk-produknya juga lazim disebut dengan istilah "kerja sama iklan secara *vertical*". Kerja sama iklan merupakan sisi penting dari iklan eceran dan bentuknya sendiri macam-macam, mislanya pemakaian logo, pembiyaan bersama, pemasokan *art work*, semua biaya ditanggung pemasok dari daftar distribusi.

6. Iklan Keuangan *(Financial Advertising)*

   Tujuan iklan keuangan biasanya adalah untuk menghimpun dana pinjaman atau menawarkan modal, baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat hutang atau dana pensiun. Namun bisa juga iklan tersebut hanya berupa penggumuman atau laporan keuangan dari suatu perusahaan kepada publik yang salah satunya, tentu saja untuk menunjukkan betapa solidnya keuangan yang bersangkutan.

7. Iklan Rekruitment *(Recruitment Advertising)*

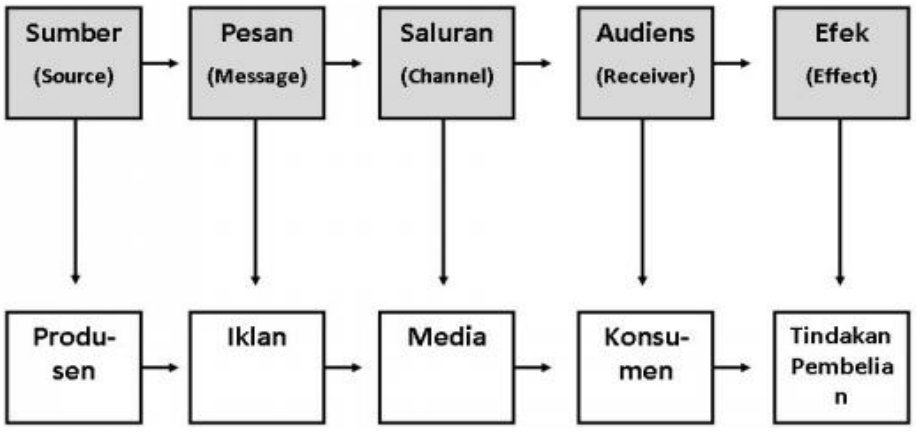
Iklan jenis ini bertujuan merekrut pegawai (seperti anggota polisi, perusahaan swasta dan lain-lain). Dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar atau iklan selebaran biasa.

II.2.1 Iklan sebagai Media Komunikasi dan Informasi

Iklan selain media promosi juga merupakan media komunikasi dan informasi, karena iklan berisikan tentang informasi suatu produk yang diiklankan yang kemudian dikomunikasikan secara menarik dan persuasi guna mendapatkan perhatian dari konsumen terhadap produk yang diiklankan. Komunikasi periklanan adalah penyampaian pesan penawaran mengenai suatu produk, jasa atau ide kepada khayalak (konsumen) melalui media massa dan media lainnya yang dibayar untuk mempengaruhi khayalak sehingga menggunakan produk, jasa atau ide yang ditawarkan. Proses komunikasi periklanan adalah urut-urutan peristiwa yang terjadi dalam komunikasi periklanan.

Menurut Liliweri (2011, h.551-553) dalam proses komunikasi tersebut terdapat unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:

Tabel II.2 Tabel unsur-unsur komunikasi



Sumber : Liliweri, Alo (2011, h.551)

1. ***Source*** **(Produk)**

   Sumber komunikasi adalah produsen yang menjadi pemilik produk/jasa/ide yang akan ditawarkan. Produsen bermaksud supaya produk/jasa/ide digunakan oleh konsumen. Produk/jasa/ide merupakan sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen.

   a) Produk adalah barang yang bernilai ekonomis yang diperlukan oleh konsumen.
      - Produk tahan lama : yang tidak habis dipakai misalnya perabotan, mobil, elektronik, dan sebagainya.
      - Produk tidak tahan lama :habis dipakai misalnya, sabun, makanan, minuman, dan sebagainya.
      - Produk berwujud *(tangible)* : adalah produk yang ada bentuk fisiknya.
   b) Jasa adalah layanan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Misalnya jasa angkutan transportasi, jasa pendidikan, jasa perbankan, dan sebagainya. Jasa sering disebut sebagai produk tidak berwujud *(intangible)*.
   c) Ide adalah hasil pemikiran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

2. ***Message*** **(Iklan)**

   Iklan adalah pesan-pesan penawaran yang dibuat untuk membantu menjual produk/jasa/ide yang dimaksud. Proses perumusan pesan yang dapat membantu penjualan meliputi isi, struktur dan format yang paling baik untuk kondisi produk /jasa/ide yang ditawarkan.

3. ***Channel*** **(Saluran)**

a) Media adalah alat perantara yang digunakan dalam menyalurkan pesan penawaran kepada konsumen. Misalnya surat kabar, majalah, radio, televisi, internet, billboard, bioskop, VCD/DVD, mobile, dan sebagainya.
b) Disini terjadi proses pemilihan media yang paling kuat pengaruhnya untuk membantu menyalurkan pesan-pesan iklan.

4. ***Receiver*** **(Audiens)**

a) Audiens orang yang menjadi sasaran penyampaian iklan.
b) Komunikasi dalam komunikasi periklanan sering disebut khayalak konsumen atau calon konsumen yang menjadi pengguna produk/jasa/ide yang ditawarkan.
c) Komunikasi menerima iklan dan mengolahnya sehingga menghasilkan efek.

5. Effect (Efek)

Efek adalah tujuan yang diharapkan oleh komunikasi periklanan dapat berupa:

a) Kognitif: Pengetahuan terhadap produk
b) Afektif: Menyukai
c) Konatif: Tindakan pembelian.

Adapun tahap untuk mencapai efek pembelian menurut Liliweri (2011, h552-553) ada tiga yaitu:

1. ***Exposure***

Proses pertama yang dialami konsumen yaitu diterpa (terdedah) atau tersentuh oleh pesan iklan.

2. ***Processing***

Iklan yang disampai kepada konsumen akan diolah atau diproses dalam memori konsumen. Konsumen coba memahami isi iklan dan membandingkan dengan nilai-nilai yang ada dalam memori.

3. ***Communication effect***

Informasi yang diolah dalam memori mengakibatkan terjadinya pengaruh dalam diri konsumen berupa:

a. Kesadaran terhadap produk
b. Pengetahuan terhadap produk
c. Menyukai produk
d. Mengutamakan merek
e. Yakin akan produk

4. ***Target audience action***

Konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk menjalankan fungsi pemasaran tersebut maka yang harus dilakukan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu untuk mempengaruhi konsumen untuk memilih dan mengambil keputusan untuk membeli. Dengan adanya komunikasi yang baik maka sebuah iklan dapat mengirimkan pesan dan informasi yang tepat kepada konsumen.

Pada dasarnya periklanan hanya berperan untuk memberitahu para pembeli, yaitu menjelaskan tentang produk dan cara-cara penjualannya. Dalam hal ini, sebuah informasi jelas penting adanya, sebab memberitahu orang bukan manipulasi. Namun apabila produsen iklan memberitahu para konsumen secara berlebihan, maka dapat dianggap telah melakukan manipulasi, atau paling tidak mempengaruhi, membujuk atau meyakinkan mereka untuk berbuat sesuatu. Padahal, apabila dipahami dari arti informasi, akan memperoleh gambaran tentang peran sebuah informasi.

Meskipun periklanan memiliki banyak pengertian tetapi periklanan lebih banyak digunakan dalam sistem informasi massa di kalangan masyarakat untuk tujuan ekonomi. Baik perorangan atau kelompok, masyrakat ingin menggunakan sistem informasi massa di dalam masyarakat agar bisa memberikan atau memperoleh informasi dan akhirnya membeli atau menjual berbagai macam barang atau jasa.

II.2.2 Daya Tarik Pesan Periklanan

Suatu iklan tentunya memiliki konsep yang berbeda-beda, yang mencerminkan dan mewakili produk itu sendiri. Produsen iklan tentunya mempunyai strategi khusus untuk dapat menciptakan suatu iklan yang menarik dan bisa menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi untuk menarik perhatian dari konsumen yaitu dengan adanya beberapa pendekatan periklanan yang dapat dibuat sesuai dengan kebutuhan produk dan juga mengikuti selera pasar.

Daya tarik iklan dapat dibagi menjadi dua kategori (Lee & Johnson, 2007, h.179 dalam Pratami 2012, h.14-15) yaitu :

- Daya tarik informasional/rasional (penjualan agresif). Daya tarik ini menekankan kepada ciri-ciri, manfaat, atau alasan menggunakan produk tertentu.
- Daya tarik emosional (penjualan persuasif). Daya tarik ini meggunakan pesan emosional yang diharapkan dapat menyentuh hati dan menciptakan tanggapan berdasarkan perasaan dan sikap.daya tarik emosional terdiri dari daya tarik humor, daya tarik seks, dan daya tarik rasa takut.
- Daya tarik kombinasi. Daya tarik ini menggabungkan daya tarik informasional/rasional dan daya tarik emosional.

Menurut Suyanto (dalam Haerudin 2010, h.19-21), 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 televisi, 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.

II.2.3 Iklan dengan Pendekatan Humor

Pendekatan humor dalam suatu iklan dapat mempengaruhi khalayak dari segi emosionalnya, karena humor itu sendiri bersifat menghibur sehingga khalayak yang melihat iklan humor secara tidak sadar telah dipengaruhi (persuasi) oleh pesan iklan tersebut. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Humor adalah sesuatu yang lucu, keadaan yang menggelikan hati. Humor merupakan suatu karya yang lucu yang pada

umumnya bertujuan untuk menghibur, menimbulkan tawa, terutama di televisi, film dan lawakan. Humor dapat juga diartikan suatu kemampuan untuk menerima, menikmati dan menampilkan sesuatu yang lucu, ganjil/aneh yang bersifat menghibur (Darmansyah, 2010, h.66).

Menurut Suyanto (dalam Haerudin, 2010, h.19), daya tarik pesan dengan menggunakan humor berperan untuk:

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.

Beberapa studi dalam bidang iklan telah mencatat bahwa humor merupakan alat yang paling efektif untuk memperkuat kemampuan dalam mengingat kembali suatu pesan iklan (Darmansyah, 2010). Suatu studi yang dilakukan oleh ASI Corporation menemukan bahwa pesan komersial yang bersifat humoris dapat mengingat kembali 17 persen lebih tinggi daripada rata-rata pesan komersial lainnya. Penyimpanan informasi dengan sentuhan humor merupakan upaya melibatkan emosi secara mendalam yang dapat mempengaruhi (persuasi) sesorang (konsumen). Oleh karena itu, informasi yang masuk kedalam otak memori secara menyenangkan melalui sentuhan humor akan bertahan cukup lama dan tentu saja akan mudah untuk dipanggil kembali ketika diperlukan (Darmansyah, 2010).

Macam-macam Humor yang diterapkan pada iklan yaitu:

1. Komedi *Slapstics* yaitu Sebuah komedi di mana humor berasal dari interaksi fisik, seringkali melibatkan kekerasan berlebihan tapi akhirnya tidak berbahaya diarahkan terhadap individu. Contoh komedi *slapstics* dapat dilihat pada iklan televisi produksi Arab Saudi yaitu iklan panda *cheese*, iklan berisi adegan lucu si panda yang seketika berubah menjadi kasar pada siapapun yang tidak memakan produk panda *cheese*.



Gambar II.1 Iklan Panda *Chesse*

Sumber : http://www.seriouseats.com/2010/09/video-never-say-no-to-panda-cheese-commercials.html

2. Komedi *Parody* yaitu Komedi yang memparodikan suatu artis, film, video klip dll dengan menirukannya dengan lucu. Contoh komedi *parody* dapat dilihat pada iklan televisi sandal *new era style* versi *gangnam style*, dalam iklan ini model memparodikan gaya Psy.



Gambar II.2 Iklan *New era* versi *gangnam style*

Sumber : http://www.youtube.com/watch?v=gkiBLQ0yg_M

3. Komedi *Dramedy* yaitu Komedi yang berisi drama di dalamnya. Contoh komedi *dramedy* dapat dilihat pada iklan televisi XL versi Mawar Marwan, karena iklan ini berisikan drama tentang hubungan Mawar dan Marwan.



Gambar II.3 Iklan XL versi Mawar Marwan

Sumber : http://destipurnamasari.multiply.com/journal/item/223/Iklan-XL-Sejuta-Mawar-untuk-Marwan-apaan

II.2.4 Jenis Humor

Jenis humor menurut Arwah Setiawan dalam Rachmanadji (2006, h.217) dapat dibedakan menjadi tiga kategori menurut "bentuk ekspresi" yaitu :

1. Humor Personal yaitu kecenderungan tertawa pada diri kita, misalnya bila kita melihat sebatang pohon yang bentuknya mirip orang sedang buang air besar.
2. Humor dalam Pergaulan, misalnya senda gurau di antara teman, kelucuan yang diselipkan dalam pidato atau ceramah di muka umum.
3. Humor dalam Kesenian :
   a. Humor lakuan, misalnya : lawak, tari humor, pantonim lucu.

b. Humor grafis, misalnya : cerpen lucu, karikatur, foto jenaka, patung lucu.
c. Humor literatur, misalnya : cerpen lucu, esai satiris, sajak jenaka dan semacamnya.

Menurut Manser dalam Rachmanadji (2006) Jika yang digunakan dalam kriteria komunikasi, maka ada tiga jenis dalam komunikasi yaitu:

a. Si penyampai memang bermaksud melucu, dan si penerima menerima sebagai lelucon.
b. Si penyampai tidak bermaksud melucu, namun si penerima menganggap lucu.
c. Si penyampai bermaksud melucu, namun si penerima tidak menganggap lucu.

II.3 Media Periklanan

Suatu iklan tentunya harus mempunyai suatu media pendukung untuk bisa mempromosikan produknya, dibawah ini terdapat beberapa media yang sangat digemari bagi para produsen iklan dalam mengenalkan produknya yaitu media pers, media radio dan media televisi :

1. Media Pers

   Media Pers adalah media yang paling unggul di Negara-negara industri yang maju. Pengiklan di pers mencapai jutaan dan jumlah publikasi atau terbitan pers di Inggris saja lebih dari 12.000 itu semua karena media pers adalah sarana yang paling murah dalam mempromosikan produknya (Jefkins, 1997, h.87).
2. Media Radio

   Media radio adalah suatu media yang sudah menjadi sarana komunikasi dan periklanan yang mapan karena radio dianggap bisa menggantikan televisi dan juga pemasangan iklan di radio lebih murah dibandingkan televisi, selain itu juga konsumen dapat berimajinasi sendiri dengan hanya mendengarkannya (Jefkins, 1997, h.99).

3. Media Televisi

   Media Televisi merupakan barang umum yang mudah dijumpai di mana saja. Karena itu, potensinya sebagai wahana iklan sangat besar, karena ia mampu menjangkau begitu banyak masyarakat atau calon kunsumen. Karena televisi merupakan sarana hiburan utama bagi keluarga, maka produk-produk yang diiklankan di televisi pun kebanyakan adalah barang-barang konsumen, baik yang dikonsumsi setiap hari maupun tahan lama (*durable goods*) seperti alat rumah tangga. Namun, dalam beberapa tahun terakhir ini, produk-produk barang dan jasa yang bernilai tinggi semakin sering diiklankan di televisi (Jefkins, 1997, h.108).

II.4 IklanTelevisi

Televisi merupakan media promosi iklan lini atas *(above the line)*, karena bayarannya yang mahal dan pengiklan harus membayar penayangan iklan berdasarkan hitungan per detik. Tetapi meski memasang iklan di televisi relatif mahal, tetapi televisi merupakan media yang paling efektif bagi produsen untuk memperkenalkan produk yang akan diiklankan. Karena televisi adalah media yang paling diminati untuk dilihat dan merupakan barang yang umum dimiliki.

Menurut Jefkins (1997, h.110-112) ada beberapa kelebihan iklan televisi yang berlaku secara umum yaitu:

1. **Kesan Realistik**. Karena sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata.
2. **Masyarakat Lebih Tanggap**. Karena iklan televisi disiarkan dirumah-rumah dalam suasana yang serba santai atau rekreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian (dibandingkan dengan iklan poster yang dipasang di tengah jalan; masyarakat yang sibuk memikirkan sesuatu, menuju suatu tempat atau tengah bergegas ke kantor tentunya tidak akan sempat memperhatikannya).

3. **Repetisi/Penggulangan**. Iklan Televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.
4. **Adanya pemilihan area siaran *(zoning)* dan jaringan kerja *(networking)* yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat.** Seorang pengiklan dapat mengguanakan satu atau kombinasi banyak stasiun televise sekaligus untuk memuat iklannya.
5. **Ideal bagi para pedagang eceran.** Iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen.
6. **Terkait erat dengan media lain.** Tayangan iklan televisi mungkin saja terlupakan begitu cepat, tetapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya pada wahana iklan lain.

Selain memiliki kelebihan, Televisi juga memiliki beberapa kelemahan. Menurut Jefkins (1997, h.113-114) ada beberapa kelemahan iklan televisi yaitu diantaranya adalah:

1. Televisi cenderung menjangkau pemirsa secara massal, sehingga pemilahan (untuk kepentingan pembidikan pangsa pasar tertentu) sering sulit dilakukan.
2. Jika yang diperlukan calon pembeli adalah data-data yang lengkap mengenai suatu produk atau perusahaan pembuatnya, maka televise lagi-lagi tidak akan bisa menandingi media pers.
3. Hal-hal kecil lainnya bisa dan biasa dikerjakan banyak orang sambil nonton televisi, sama seperti ketika mereka mendengarkan siaran radio. Akibatnya, konsentrasi mereka akan terpecah.
4. Karena pemirsanya yang sulit dipilah—pilah itu, maka iklan televisi justru terbilang mahal. Apalagi terdapat ribuan pengiklan lainnya yang bersaing membujuk pasar sehingga pangsanya nampak lebih kecil.
5. Karena pembuatan iklan televisi butuh waktu yang cukup lama, maka ia tidak cocok untuk iklan-iklan khusus atau bahkan yang bersifat darurat yang harus sesegera mungkin disiarkan.

6. Di Negara-negara yang memiliki cukup banyak stasiun televisi, atau yang jumlah total pemirsanya relatif sedikit, biaya siaran mungkin cukup rendah sehingga memungkinkan ditayangkannya iklan yang panjang atau berulan-ulang. Iklan-iklan seperti ini justru mudah membosankan.

Dari segi komunikasi, dalam arti pengaruhnya, televisi memiliki keuntungan atas pesannya yang bisa dilihat serta didengar dalam waktu bersamaan (Suhandang, 2010, h.89). Selain dari itu televisi memiliki sifat-sifat :

1. *Immediacy*, di mana daya penyampiannya langsung tanpa mengenal batas jarak dan waktu.
2. *Intimacy*, di mana siaran-siarannya dapat diikuti dan dinikmati dalam lingkungan kekeluargaan di rumah-rumah sehingga menjadikan komunikasi berlangsung dalam suasana keakraban.
3. *Pictorial*, seperti halnya, televisi merupakan medium ynag menggunakan cara komunikasi dengan gambar-gambar bergerak disertai suara dan diproyeksikan pada layar (kaca) atau melakukan penerjemahan alam peikiran dan kata-kata ke dalam bahasa gambar sehingga memudahkan pemahaman orang-orang yang buta huruf.

Karena sifat-sifat tersebut, maka televisi menimbulkan keuntungan bagi pemakainya. Karena televisi mampu menampilkan dua elemen yaitu elemen visual (gambar) dan juga audio (suara) sehingga komunikasi yang disampaikan akan lebih mudah dimengerti oleh konsumen.

Selain itu televisi juga mempunyai unsur-unsur yang terdapat pada iklan televisi (Rossiter & Pecy dalam Limantaro, 2006, h.16 dalam Pratami, 2010, h.11) terdiri dari :

- Unsur *heard words,* yaitu kata-kata yang terdengar dalam iklan yang ditayangkan di televisi yang dapat membuat pemirsa semakin mengerti akan maksud pesan iklan yang ditayangkan.
- Unsur *music,* yatu musik yang terdapat dalam tayangan iklan, termasuk iringan lagu yang ditayangkan.

- Unsur *seen word,* yaitu kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi citra produk dalam benak pemirsa.
- Unsur *picture,* yaitu gambar atau tayangan iklan yang meliputi obyek yang digunakan, model yang digunakan, dan adegan yang ditampilkan.
- Unsur *movement,* yaitu gerakan yang ada atau terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi sesorang untuk larut didalamnya.

Unsur-unsur visual dalam televisi tersebut dapat ditemui dalam iklan televisi, unsur *seen word, picture* dan *movement* mewakili tampilan visual dalam iklan televisi, sedangkan unsur *heard words* dan *music* mewakili suara audio dalam iklan televisi.

II.4.1 Pengambilan Gambar Kamera Iklan Televisi

Dalam iklan televisi, sudut pengambilan gambar sangatlah berperan penting untuk keindahan gambar dan berpengaruh dalam hal mempengaruhi konsumen. Sudut pengambilan gambar dalam iklan juga penting untuk menggambarkan emosi ataupun memberi informasi yang menarik dengan menggunakan berbagai macam sudut pengambilan gambar. Berikut adalah beberapa sorotan kamera dasar, yaitu (Lee & Johnson, 2007, h.203 dalam Pratami 2010, h.11):

a. *Extreme close-up* (ECU). Kamera diletakkan sedekat mungkin untuk menunjukkan bagian-bagian wajah, tubuh, maupun rincian produk. ECU digunakan untuk memberikan efek dramatis, seruan persuasif atau untuk tujuan demonstrasi.
b. *Close-up* (CU). Wajah atau produk mendominasi layar. Sorot kamera CU biasanya digunakan utnuk menarik perhatian pemirsa kepada produk makanan.
c. *Medium shot* (MS). Kamera memperlihatkan setengah badan seseorang. Dalam dua sorot, dua orang yang muncul. MS seringkali digunakan untuk menampilkan para pembicara sehingga ekspresi wajah mereka terlihat namun konsumen tetap dapat memahami peran masing-masing berdasarkan pakaian mereka.

d. *Long shot* (LS). Sorot ini digunakan untuk mengenalkan tempat atau menunjukkan kerumunan orang. LS memiliki kesan jarak fisik atau emosi yang bersifat tidak pribadi.
e. *Pan.* Kamera bergerak dari satu titik tetap untuk mengikuti objek bergerak.
f. *Zoom, Zoom*-in, kamera difokuskan sehingga citra menjadi lebih besar dan tampak lebih dekat, sedangkan *zoom-out* memberikan efek sebaliknya.