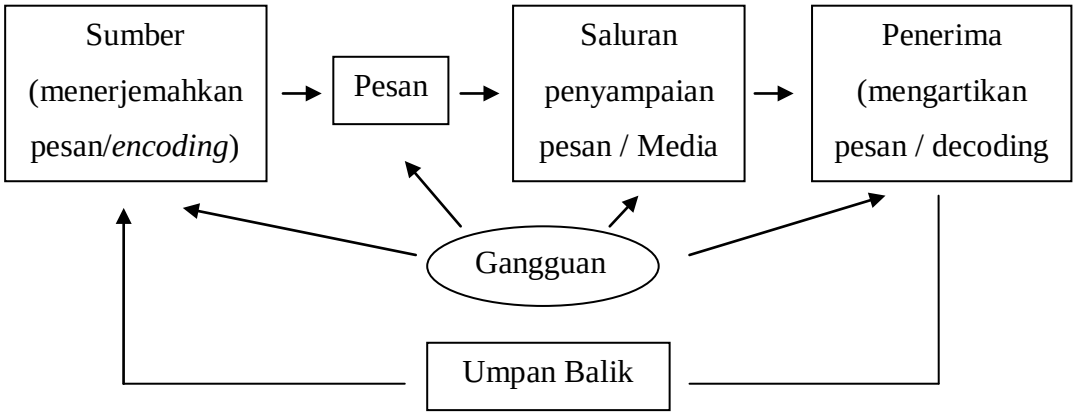
BAB II

TEORI SEMIOTIKA DAN IKLAN TELEVISI

II.1 Periklanan

Menurut Danesi (2004), "Istilah *advertising* (periklanan) berasal dari kata latin abad pertengahan *advertere, ”* mengarahkan perhatian kepada". Periklanan dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa spesifik, atau menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik, yang ditujukan untuk mengubah dan mempengaruhi opini, sikap dan perilaku" (h. 362). Menurut Institut Praktisi Periklanan Inggris dalam Frank Jefkins (1997), “periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya” (h. 5). Iklan dan periklanan berbeda namun memiliki kemiripan, dan keduanya merupakan suatu kesatuan. Keduanya merupakan pesan yang disampaikan kepada calon konsumen, namun iklan merupakan produk atau hasil dari periklanan yang merupakan prosesnya.

Berdasarkan pernyataan tersebut, periklanan merupakan salah satu dari kegiatan komunikasi. Komunikasi tersebut terjadi antara pengiklan terhadap calon konsumen dalam jumlah besar. Maka dari itu periklanan dapat dikategorikan sebagai komunikasi massa. Shimp (2003) menjelaskan " Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau organisasi dengan individu" (h. 4). Komunikasi dalam periklanan dimaksudkan untuk menjual suatu produk dengan bahasa-bahasa yang persuasif sehingga calon pembeli tertarik untuk membeli produk yang diiklankan. Iklan Dikatakan komunikasi massa karena produk dijual kepada masyarakat dalam jumlah yang sebesar-besarnya sesuai dengan target penjualan. Terdapat pula unsur-unsur dalam komunikasi, seperti gambar dibawah ini:



Gambar II.1 Proses Komunikasi

Sumber: Shimp (2003)

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi berawal dari pesan yang dihasilkan dari pemikiran sumber pesan. Kemudian pesan disalurkan melalui media kepada penerima pesan untuk diartikan. Umpan balik merupakan hasil dari komunikasi yang tersampaikan kepada penerima. Namun terdapat gangguan yang dapat menghalangi proses tersampainya pesan. Gangguan tersebut bisa terdapat pada masing-masing unsur dalam proses komunikasi, yang mengakibatkan pesan tidak tersampaikan atau malah terjadi kesalahan *decoding* dalam penerima, yang dapat menimbulkan umpan balik yang tidak diharapkan oleh sumber pesan.

Seperti halnya dalam proses komunikasi, periklanan juga membutuhkan media dalam penyampaian pesan. Media periklanan mutlak diperlukan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak atau calon konsumen. Media periklanan dapat berupa televisi, majalah, surat kabar, radio, dan sebagainya". Jadi, berdasarkan pemaparan teori di atas dapat dikatakan bahwa, periklanan adalah suatu penyampaian pesan antara pengiklan kepada calon konsumen dalam jumlah yang besar melalui media periklanan seperti televisi, majalah surat kabar, radio dan sebagainya, dengan tujuan untuk mengubah dan mempengaruhi opini, sikap, dan perilaku khalayak sesuai keinginan pengiklan.

II.2 Iklan Televisi

Seperti yang sudah dibahas di atas mengenai periklanan. Salah satu sifat iklan adalah persuasif, yaitu untuk menarik perhatian konsumen dan menggerakkan mereka untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan juga dapat membentuk citra suatu produk dalam masyarakat. Jadi iklan sangat berperan dalam pemasaran suatu produk. Iklan yang menarik akan membuat calon konsumen juga tertarik untuk melihatnya, dari sinilah iklan dapat berfungsi sepenuhnya, sehingga calon konsumen mendapatkan informasi yang jelas mengenai suatu produk yang diiklankan.

Selain itu iklan juga menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan pesannya kepada calon konsumen. Media tersebut dapat berupa surat kabar, radio, televisi, poster, dan lainnya. Dalam penelitian ini, Gulaku adalah salah satu produk yang sering diiklankan dengan menggunakan media komunikasi televisi. Di pertengahan tahun 2012, *Sugar Group Companies* meluncurkan iklan barunya yaitu iklan televisi versi lemon.

Sebuah iklan harus mampu menyampaikan pesan kepada calon konsumennya supaya tujuan diadakannya iklan tersebut dapat tercapai. Di setiap media iklan terdapat faktor pendukung yaitu berupa kelebihan media, serta faktor penghambat berupa kelemahan media. Sebuah iklan dapan dikatakan efektif apabila pesan dapat tersampaikan dengan tepat kepada calon konsumennya. Adapun kelebihan dan kelemahan iklan televisi menurut Frank Jefkins (1997) sebagai berikut:

II.2.1 Kelebihan Iklan Televisi

1. Kesan Realistik
2. Repetisi / Pengulangan
3. Adanya Pemilahan Area Siaran
4. Terkait Erat dengan Media Lain

Iklan televisi dapat menimbulkan kesan yang realistik karena elemen-elemen pembentuk iklan di dalamnya. Elemen tersebut berupa visual yang merupakan kombinasi warna dan gerakan, sehingga menimbulkan gambar yang hidup, serta suara yang membuat iklan televisi nampak nyata. Dengan kelebihan ini pengiklan dapat menampilkan produk yang diiklankan secara detail. Selain itu iklan televisi dapat ditayangkan berkali-kali dalam sehari. Kelebihan ini dapat sangat bermanfaat untuk memungkinkan sejumlah masyarakat menyaksikan iklan, serta tingkat pengulangan iklan yang tinggi membuat pengaruh iklan lebih dapat dirasakan, sehingga pesan lebih mudah tersampaikan. Banyaknya area siaran televisi memungkinkan untuk pengiklan kombinasi penayangan iklannya. Pengiklan dapat menayangkan iklannya di banyak area siaran sekaligus. Selain itu, iklan televisi juga dapat dipadukan dengan media-media iklan yang lainnya sehingga memungkinkan produk yang diiklankan ditelevisi tidak terlupakan begitu saja (h.109-112).

II.2.2 Kelemahan Iklan Televisi

1. Jangkauan kurang selektif
2. Durasinya singkat dan harganya mahal
3. *Noise /* gangguan di sekitar media
4. Pembuatan iklan televisi yang lama

Jangkauan televisi yang secara massal membuat target penayangan iklan televisi sulit untuk dipilah-pilah untuk kepentingan pembidikan target pasar tertentu. Sehingga iklan televisi kurang selektif dalam penyampaian pesannya kepada target pasar. Iklan televisi juga ditayangkan sesingkat-singkatnya dan seefektif mungkin, karena terkait biaya yang dibutuhkan untuk produksi dan penayangan iklan televisi yang mahal. Hal tersebut mengakibatkan spesifikasi produk tidak dapat disampaikan sedetail mungkin. (h.113)

Tayangan-tayangan televisi juga dapat ditonton sambil melakukan hal-hal kecil lainnya, yang membuat konsentrasi pemirsa terganggu oleh aktifitasnya. Bahkan,

pemirsa juga dapat mengganti siaran televisi sesukanya apabila ia menghendaki. Pembuatan atau proses produksi iklan televisi yang lama membuat iklan televisi tidak dapat digunakan untuk mengiklankan produk atau jasa yang bersifat darurat, misalnya iklan konser yang diadakan satu atau dua hari lagi (h.113).

Dari penjelasan kelemahan dan kelebihan iklan televisi di atas, dapat disimpulkan bahwa, meskipun televisi dikenal sebagai sarana promosi yang paling efektif, namun iklan televisi juga mempunyai beberapa kelemahan. Hal ini membuat seorang pembuat iklan televisi harus mampu membuat iklan yang mampu meminimalisir atau mengatasi kelemahan-kelemahan tersebut. Sehingga keefektifan dari sebuah iklan televisi tidak hilang, yang mengakibatkan pesan dalam iklan dapat tersampaikan dengan tepat kepada calon konsumen.

Menurut Kotler (2002) *"The effectiveness of advertising is revealed by how memorable and persuasive it is" (h. 62)* yang artinya efektifitas sebuah iklan ditunjukkan dengan sejauh mana iklan tersebut mudah diingat dan menarik. Jadi, Melalui iklan yang menariklah sebuah iklan mampu menyampaikan pesan kepada masyarakat. Untuk mengetahui pesan apa yang ada dalam sebuah iklan televisi dapat dilakukan dengan cara menganalisa unsur dalam iklan. Menurut Piliang (2004) "Sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek (*object*) yang diiklankan; konteks (*context*) berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna (*anchoring*)" (h. 196). Untuk mengetahui unsur-unsur dalam sebuah iklan televisi dapat dilakukan dengan menerapkan ilmu semiotika. Karena objek, konteks, dan teks dalam iklan televisi dapat menjadi tanda-tanda, yang pada akhirnya dapat dipelajari dalam ilmu semiotika.

Tabel II.1 Hubungan Unsur-unsur dalam Iklan Terhadap Tanda

Sumber: Piliang (2004, h.196)

	Obyek	Konteks	Teks
Entitas	visual/tulisan	visual/tulisan	tulisan
Fungsi	elemen tanda yang merepre-presentasikan obyek atau produk yang diiklankan	elemen tanda yang memberikan (atau diberikan) konteks dan makna pada obyek yang yang diiklankan	tanda linguistik yang berfungsi memperjelas dan enambat-kan makna
Elemen	signifier/signified	signifier/signified	signified
Tanda	semiotic sign	semiotic sign	linguistic sign

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan bahwa unsur-unsur dalam iklan yaitu obyek, konteks, dan teks, memiliki perananan masing-masing serta terdapat perbedaan dan persamaan perwujudan atau bentuk unsur yang digunakan dalam sebuah iklan. Semua unsur dalam iklan memiliki kaitan atau relasi dengan tanda. Obyek dan konteks memiliki elemen signifier/signified atau penanda/petanda yang artinya keduanya dapat memiliki makna ekplisit atau makna yang cenderung memiliki pemahaman yang sama pada banyak orang, dan implisit yang memiliki makna tersembunyi/berlapis, yang pada akhirnya dapat menimbulkan makna yang berbeda-beda tergantung oleh penafsirnya. Sedangkan teks dalam iklan merupakan signified/petanda yang artinya memiliki kepastian elemen tanda yaitu seringkali berfungsi sebagai petanda, karena fungsi teks yang memperjelas pesan-pesan dalam iklan televisi dalam pemaknaan penanda-penanda di dalamnya. Pemaknaan dalam hal ini memiliki relasi dengan istilah denotasi dan konotasi dalam semiotika.

II.3 Elemen Visual Iklan Televisi Sebagai Tanda

Dalam iklan televisi terdapat elemen-elemen visual yang dapat menjadi tanda dalam kajian semiotika. Elemen visual pada iklan televisi menyangkut unsur-unsur iklan di dalamnya, yaitu objek, konteks, dan teks. Objek di dalam

iklan dapat berupa objek yang diiklankan, sedangkan konteks dalam iklan, adalah segala sesuatu yang dapat memberikan makna atau menjelaskan sebuah produk yang diiklan, sedangkan teks merupakan unsur yang berfungsi untuk mempertegas pesan iklan.

II.3.1 Warna dan Karakternya

Menurut Sanyoto (2009) "Warna merupakan fenomena getaran/gelombang cahaya. Ketika mendapatkan cahaya, bentuk/benda apa saja termasuk sebuah karya seni/desain tentu akan menampakkan warna" (h. 11). Warna memiliki karakter atau sifat yang dapat menciptakan efek tertentu pada perasaan manusia, tiap-tiap warna memiliki kesan tersendiri, berikut tabel penjelasan mengenai karakter warna:

Tabel II.2 Karakter Warna
Sumber : Sanyoto (2009)

Warna	Karakter atau Kesan
Kuning	Warna kuning berasosiasi pada sinar matahari, bahkan pada mataharinya sendiri, yang menunjukkan keadaan terang dan hangat. Kuning mempunyai karakter terang, gembira, ramah, supel, riang, cerah, hangat. Kuning melambangkan kecerahan, kehidupan, kemenangan, kegembiraan, kemeriahaan, kecermelangan, peringatan, dan humor. Kuning cerah adalah warna emosional yang menggerakkan energi dan keceriaan, kejayaan, dan keindahan. Kuning emas melambangkan keagungan, kemewahan, kejayaan, kemegahan, kemuliaan, dan kekuatan. Kuning sutera adalah warna marah, sehingga tidak populer. Kuning tua dan kuning kehijau-hijauan mengasosiasikan sakit, penakut, iri, cemburu, bohong, dan luka.
Jingga	Berasosiasi pada awan jingga atau buah jeruk (*orange*). Awan jingga terlihat pada pagi hari sebelum matahari terbit, menggambarkan gelap malam menuju terbit matahari, sehingga melambangkan kemerdekaan,

	anugerah, dan kehangatan. Awan jingga juga terlihat pada senja menjelang malam, mengingatkan sebentar lagi akan gelap malam, sehingga melambangkan bahaya. Warna jingga mempunyai karakter dorongan, semangat, merdeka, anugerah, tapi juga bahaya. jingga menimbulkan sakit kepala, dapat mempengaruhi sistem syaraf, dapat menggetarkan jiwa, menimbulkan nafsu makan. jingga dapat menimbulkan kesan murah, dalam arti harga, sehingga banyak digunakan sebagai warna pengumuman penjualan obral.
Merah	Merah bisa berasosiasi pada darah, api, dan juga panas. Karakternya kuat, cepat, enerjik, semangat, gairah, marah, berani, bahaya, positif, agresif, merangsang, dan panas. Merah merupakan simbol umum dari sifat nafsu primitif, marah, berani, perselisihan, bahaya, perang, seks, kekejaman, bahaya, dan kesadisan. Dibanding warna lain, merah adalah warna paling kuat dan enerjik. Warna ini juga bersifat menaklukkan, ekpansif, dan dominan (berkuasa). Namun, jika merahnya adalah merah muda (*rose*), warna ini memiliki arti kesehatan, kebugaran, dan keharuman (bunga *rose*)
Ungu	Ungu sering disamakan dengan violet, tetapi ungu ini lebih tepat disamakan dengan purpel, karena warna tersebut cenderung kemerahan. Sedangkan violet cenderung kebiruan. Ungu memiliki karakter keangkuhan, kebesaran, kekayaan, keningratan, kebijaksanaan, dan pencerahan. Ungu merupakan pencampuran warna merah dan biru sehingga juga membawa atribut-atribut kedua warna tersebut. Ungu juga melambangkan kekejaman, arogansi, duka cita, keeksotisan.
Violet	Warna yang lebih dekat dengan biru. Karakter warna violet adalah dingin, negatif, diam. Violet hampir sama dengan biru, tetapi lebih menekan dan lebih meriah. Warna ini juga memiliki watak melankoli, kesusahan, kesedihan, belasungkawa, bahkan bencana.

Biru	Warna biru mempunyai asosiasi pada air, laut, langit, dan es. biru mempunyai watak dingin, pasif, melankoli, sayu, sendu, sedih, tenang, berkesan jauh, mendalam, tak terhingga, tetapi cerah. Karena dihubungkan dengan langit, yakni tempat tinggal para dewa, Yang Mahatinggi, surga, kahyangan, biru melambangkan keagungan, keyakinan, keteguhan iman, kesetiaan, kebenaran, kemurahan hati, kecerdasan, pendamaian, stabilitas, keharmonian, kesatuan, kepercayaan, dan keamanan. Biru dapat menenangkan jiwa, mengurangi nafsu makan.
Hijau	Warna hijau berasosiasi pada hijaunya alam, tumbuh-tumbuhan, sesuatu yang hidup dan berkembang. Hijau mempunyai watak segar, muda, hidup, tumbuh, dan beberapa watak lainnya yang hampir sama dengan warna biru. Dibanding warna-warna lain, warna hijau relatif lebih netral pengaruh emosinya, sehingga cocok untuk istirahat. Hijau sebagai pusat spektrum menghadirkan keseimbangan yang sempurna dan sebagai sumber kehidupan. Hijau juga melambangkan kesuburan, kesetiaan, keabadian, kebangkitan, kesegaran, kemudaan, keremajaan, keyakinan, kepercayaan, keimanan, pengharapan, kesanggupan, keperawanan, kementahan/belum pengalaman, kealamian, lingkungan, keseimbangan, kenangan, dan keselarasan.
Putih	Warna paling terang. Warna ini berasosiasi dengan salju, sinar putih kekilauan, kain kafan. putih mempunyai watak positif, merangsang, cerah, tegas, mengalah. Warna ini melambangkan cahaya, kesucian, ketentraman, kebenaran, kesopanan, keadaan tak bersalah, kehalusan, kelembutan, kewanitaan, kebersihan, simpel, kehormatan.
Hitam	Hitam adalah warna tergelap. Warna ini berasosiasi dengan kegelapan malam, kesengsaraan, bencana, perkabungan, kebohongan, misteri, ketiadaan, dan keputusasaan. Sedangkan karakternya adalah menekan, tegas, mendalam, dan depresif. Hitam juga melambangkan kesedihan,

	malapetaka, kesuraman, kemurungan, kegelapan, bahkan, kematian, teror, kejahatan, keburukan ilmu sihir, kedurjanaan, kesalahan, kekejaman, kebusukan, rahasia, ketakutan, sesualitas, ketidakbahagiaan, penyesalan yang mendalam, amarah, dan duka cita. Akan tetapi, Hitam juga melambangkan kekuatan, formalitas dan keagungan. Hitam memang misterius, karena hitam yang berdiri sendiri memiliki watak-watak buruk, tetapi jika dikombinasikan dengan warna-warna lain, hitam dapat berubah total wataknya.
Abu-abu	Abu-abu adalah warna paling netral, tidak adanya kehidupan yang spesifik. Warna ini Berasosiasi dengan suasana suram, mendung, ketiadaan sinar matahari secara langsung. Warna ini berada di antara putih dan hitam sehingga berkesan ragu-ragu. Karenanya, wataknya di antara hitam dan putih. Pengaruh emosinya berkurang dari putih, tetapi terbebas dari tekanan berat warna hitam, sehingga wataknya lebih menyenangkan walaupun masih membawa watak warna putih dan hitam. Warna ini menyimbolkan ketenangan, kebijaksanaan, kerendahan hati, keberanian untuk mengalah, turun tahta, suasana kelabu, dan keragu-raguan.
Coklat	Warna coklat berasosiasi dengan tanah, warna tanah, atau warna natural. Karakter warna coklat adalah kedekatan hati, sopan, arif, bijaksana, hemat, hormat, tetapi sedikit kurang bersih. Warna ini melambangkan kesopanan, kebijaksanaanan, dan kehormatan.

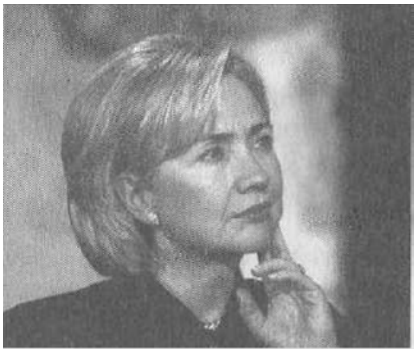
Setiap warna memiliki karakter yang berbeda baik itu positif maupun negatif meskipun terdapat beberapa kesaman pada warna-warna tertentu. Setiap karakter warna dapat menimbulkan kesan mental bagi yang melihatnya, Maka dari itu, warna tergantung pada indra pengelihatan manusia. Iklan yang menggunakan media televisi menggunakan warna-warna model RGB atau warna cahaya (sanyoto, 2009, h. 14). Salah satu unsur iklan televisi yaitu gambar atau visual

yang merupakan perpaduan antara warna-warna. Perpaduan warna tersebut menghasilkan sebuah gambar atau visual yang pada akhirnya memiliki kesan mental yang diakibatkan oleh warna-warna yang terlibat di dalam gambar atau visual iklan televisi tersebut. Sehingga dalam mengkaji tanda-tanda yang berkaitan dengan warna, memahami karakter warna sangatlah penting untuk melakukan pemaknaan pada tanda-tanda iklan.

II.3.2 Ilustrasi dalam Iklan Televisi

Iklan-iklan televisi juga menggunakan ilustrasi (sesuatu yang memberikan gambaran-gambaran dan deskripsi akan suatu hal) dalam penyampaian pesan. Ilustrasi dalam iklan televisi berupa gambar bergerak. Pada prinsipnya gambar-gambar tersebut merupakan kumpulan-kumpulan foto yang secara berurutan membentuk gerakan. Melalui gambar bergerak tersebut iklan televisi mengilustrasikan produk yang diiklankan untuk memberikan gambaran kepada khalayak. Ada beberapa elemen visual yang membantu iklan televisi dalam menyusun ilustrasi, yaitu:

1. Gestur / Bahasa Tubuh



Gambar II.2 Gestur Tubuh Menggambarkan Keraguan
Sumber: Pease (2004)

Menurut Sitorus (2002) "Setiap tanda eksternal dari perasaan dan pikiran dapat disebut gestur" (h. 79). Gestur tubuh tokoh dalam sebuah iklan televisi memiliki peran penting dalam memberikan gambaran mengenai peristiwa yang

terjadi dalam iklan tersebut. Permainan perasaan dan pikiran yang dilakukan oleh bintang iklan memberikan ilustrasi yang bersifat naratif atau menceritakan sesuatu. Dengan melihat gestur seseorang, dapat diketahui apa yang sedang dia lakukan dan pikirkan. Dengan kata lain gestur dapat bertindak sebagai alat komunikasi dalam penyampaian pesan iklan.

Walaupun persepsi gestur di masyarakat dapat berbeda-beda, namun ada gestur-gestur yang memiliki arti konsisten, yang dapat menimbulkan pemahaman sama menurut banyak masyarakat jika diinterpretasikan. Dengan demikian fungsi gestur atau bahasa tubuh memiliki fungsi yang simbolis, yaitu dengan memberikan gambaran fisik berdasarkan perasaan yang diekspresikan.

2. Penokohan / Perwatakan



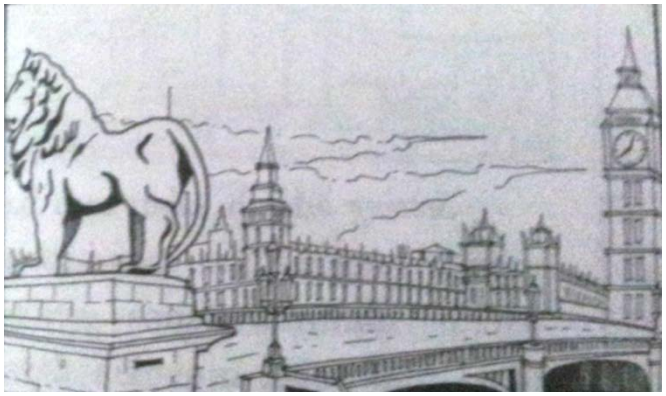
Gambar II.3 Penokohan Orang Jepang Berdasarkan Ciri Fisik
Sumber: http://blog.craniumfitteds.com/wp-content/uploads/HLIC/705cf1088dbe912ad25e6d9656b7c268.jpg
(Diakses pada 10 Juli 2013)

Penokohan atau pembentukan karakter dipengaruhi oleh empat tingkat berdasarkan cirinya, yaitu ciri fisikal, ciri psikologis, ciri sosial, dan ciri moral (Sitorus, 2002, h. 230). Yang pertama ciri fisik, yaitu berkaitan dengan segala sesuatu mengenai tokoh seperti jenis kelamin, umur, besar tubuh, warna kulit, dan

lain-lain. Ke dua, ciri sosial yang menggambarkan konteks-konteks sosial tokoh seperti status ekonomi, profesi, agama, hubungan keluarga, atau faktor-faktor lain yang menempatkan tokoh di lingkungannya. Ke tiga, ciri psikologis yang berkaitan dengan perasaan tokoh, seperti tingkah laku, motivasi, hal-hal yang disuka dan dibenci. Ke empat, ciri moral yaitu segala sesuatu yang berkaitan dengan nilai-nilai moral yang ada pada tokoh.

Berdasarkan ciri-ciri perwatakan tersebut, karakter tokoh dalam iklan televisi juga disesuaikan dengan kebutuhan iklan. Ciri-ciri perwatakan tersebut menentukan pemaknaan dalam sebuah iklan, karena dari ciri-ciri perwatakan itu dapat tercipta gambaran-gambaran atau ilustrasi yang menceritakan maksud / pesan dalam sebuah iklan televisi. Bagaimana keempat ciri tersebut diinterpretasikan tergantung dari dari pemilihan ciri-ciri tesebut pula, ciri-ciri manakah yang paling tepat untuk menceritakan produk yang diiklankan.

3. *Setting* / Latar dalam iklan televisi



Gambar II.4 *Setting* Menunjukkan Wilayah Kota London

Sumber : Pratista (2008)

Menurut pratista (2008) "*Setting* merupakan seluruh latar bersama segala propertinya (perabot, kursi, jendela, pintu, lampu, pohon, dan sebagainya. *Setting* sempurna adalah *setting* yang otentik (sama persis)" (h. 62). Ada beberapa fungsi *setting* menurut pratista (2008), yaitu:

a. Penunjuk ruang dan wilayah
b. Penunjuk waktu
c. Penunjuk status sosial
d. Pembangun *mood*
e. Penunjuk motif tertentu
f. pendukung aktif adegan

Sebagai penunjuk ruang dan wilayah, *setting* konteks lingkungan sekitar mampu membuat penonton percaya bahwa peristiwa benar-benar terjadi dalam lokasi cerita yang sesungguhnya. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan memberikan ciri-ciri lingkungan berkaitan dengan lokasi peristiwa, misalnya dapur, memiliki ciri-ciri perabot, kompor, rak piring, lemari makan, dan lain-lainnya. Sebagai Penunjuk waktu, *setting* mampu memberikan informasi kapan peristiwa terjadi, seperti pagi, siang, sore, malam, dan lain-lainnya (h. 66).

Sebagai penunjuk status sosial, *setting* mampu memberikan kesan mental yang menunjukkan status sosial seseorang, misalnya kemewahan, kesederhanaan, dan lain-lainnya. Sebagai pembangun *mood*, *setting* mampu menciptakan suasana dimana seorang penonton dapat terbawa di dalamnya. Misalnya, setting yang menimbulkan suasana menyeramkan dapat membuat penonton merasa takut. Sebagai penunjuk motif tertentu, *setting* dapat bertindak sebagai analogi atau sesuatu yang simbolik untuk menyatakan suatu keadaan atau tujuan tertentu. Kemudian sebagai pendukung aktif adegan, *setting* mampu memberikan penekanan terhadap aksi-aksi tokoh dalam cerita, misalnya properti-properti yang digunakan untuk menunjukkan kejenakaan, kesenangan, kejahatan, dan lain-lainnya (h. 68-70).

Jadi, elemen-elemen ilustrasi dalam televisi bertindak sebagai elemen tanda yang pada akhirnya dapat berupa penanda-penanda yang berguna dalam proses interpretasi serta pemaknaan tanda berdasarkan relasi-relasinya. Gestur mampu memberikan kesan emosional yang dapat dimaknai. Perwatakan tokoh juga demikian, hal tersebut dapat menjadi parameter untuk melakukan pemaknaan

terkait dengan emosi yang ditunjukkan melalui ekspresi wajah tokoh dalam iklan televisi. *Setting* memberikan banyak peran dalam memaknai pesan yang ingin disampaikan melalui iklan televisi. Dengan kata lain, elemen-elemen tersebut merupakan perwujudan dari konteks yang merupakan elemen pembentuk iklan televisi.

II.3.3 Struktur Iklan Televisi

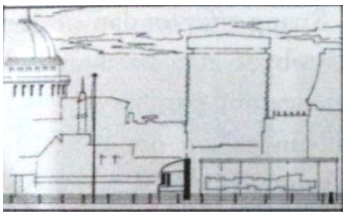
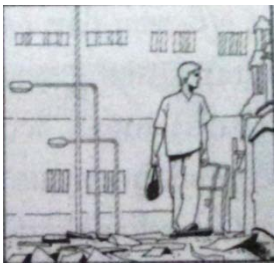
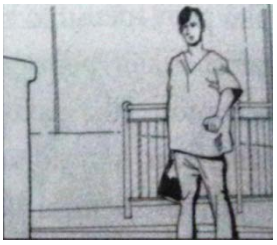
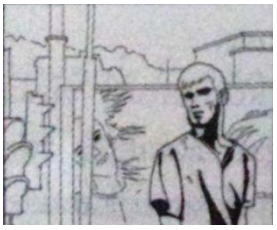
Dalam sebuah iklan televisi terdapat bagian-bagian atau struktur fisik. Struktur fisik pada iklan televisi sama halnya pada sebuah film, karena keduanya memiliki unsur naratif yang membuat suatu film atau iklan televisi bercerita. Struktur fisik tersebut menurut pratista (2008) terdiri dari tiga bagian, yaitu :

1. *Shot*

Shot merupakan perekaman gambar atau pengambilan gambar dalam sebuah iklan televisi / film. Pada iklan televisi *shot* memiliki fungsi untuk menandai suatu objek dan unsur iklan lainnya seperti setting dan teks. Shot berguna untuk membentuk suatu adegan (h.29). Shot dalam film atau iklan televisi berkaitan dengan jarak. Jarak yang dimaksud adalah dimensi jarak antara kamera dengan objek. Ukuran jarak dalam pengambilan gambar sangat relatif, sehingga yang dijadikan tolak ukur adalah proporsi manusia sebagai obje yang paling banyak digunakan dalam sebuah iklan (h.104) . Dimensi jarak antara objek dan kamera ini dibagi menjadi tujuh, yaitu :

Tabel II.3 Dimensi Jarak dalam Pengambilan Gambar

Sumber: Pratista (2008, h. 104)

Dimensi jarak	Keterangan
Extreme long shot 	Jarak kamera paling jauh dari objeknya. Objek fisik manusia nyaris tidak nampak. Digunakan untuk menggambarkan sebuah objek yang sangat jauh atau panorama yang sangat luas.
Long shot 	Objek fisik manusia telah nampak jelas namun latar belakang masih dominan.
Medium long shot 	Pada jarak ini tubuh manusia terlihat dari bawah lutut sampai ke atas. Tubuh fisik manusia dan lingkungan sekitar relatif seimbang.
Medium shot 	Memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas. Gestur serta ekspresi wajah mulai tampak. Sosok manusia mulai dominan dalam *frame*.
Medium Close-Up 	Memperlihatkan tubuh manusia dari dada ke atas. Sosok tubuh manusia mendominasi *frame* dan latar belakang tidak lagi dominan. Biasa digunakan dalam adegan percakapan normal.

Close-up 	Umumnya memperlihatkan wajah, tangan, kaki, atau sebuah objek kecil lainnya. Teknik ini mampu memperlihatkan ekspresi wajah dengan jelas serta gestur yang mendetil.
Extreme Close-up 	Memperlihatkan secara lebih mendetil suatu bagian dari wajah, telinga, mata, hidung, dan lain lainnya atau bagian kecil dari sebuah objek secara mendetil.

2. Adegan (*scene*)

Dalam iklan televisi, adegan merupakan bagian pendek dari keseluruhan iklan televisi berdasarkan satu aksi yang berkesinambungan yang diikat oleh ruang, waktu, isi (cerita, tema, ikarakter, atau motif). Dalam adegan umumnya terdisri dari beberapa *shot* yang saling berhubungan. Adegan berguna untuk membentuk suatu sekuen dalam iklan televisi maupun film (h. 29).

3. Sekuen (*sequence*)

Berbeda dengan adegan, sekuen merupakan segmen besar yang memperlihatkan rangkaian peristiwa secara utuh. Satu sekuen biasanya terdiri dari beberapa adegan yang saling berhubungan. Selain itu, sekuen umumnya dikelompokkan berdasarkan waktu, lokasi, atau satu rangkaian aksi panjang (h. 30).

II.4 Suara atau *Audio* dalam Iklan Televisi

Berdasarkan pemahaan Pratista (2008) mengenai perfilman, Suara dalam iklan televisi dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu dialog, musik, dan suara efek. Dialog adalah bahasa komunikasi verbal yang digunakan semua

karakter dalam iklan televisi. Sedangkan musik adalah seluruh iringan musik serta lagu. Seentara efek suara merupakan semua suara yang dihasilkan oleh semua obyek. Ketiga jenis suara merupakansuara yang dapat terjadi di luar maupun di dalam cerita atau narasi iklan televisi (h. 149).

Seperti halnya dalam sebuah film, dalam iklan televisi juga terdapat percakapan yaitu secara garis besar dialog dan monolog. Dialog merupakan hal yang jamak dalam ikan televisi. Dengan kata lain komunikasi verbal dilakukan oleh lebih dari satu karakter dalam iklan televisi. Sedangkan monolog merupakan kata-kata yang diucapkan seorang karakter atau nonkarakter pada dirinya sendiri maupun kepada penonton. kata-kata non karakter dalam iklan telelvisi dapat berupa narator (h. 152). Kemudian musik dalam iklan televisi merupakan bagian elemen suara yang memiliki peran yang sangat penting. Melalui musik sebuah iklan televisi dapat memperkuat *mood*, nuansa, serta suasana (h.155). Sedangkan suara efek sering diistilahkan dengan noise yang juga dapat dikatakan sebagai semua suara tambahan selain suara percakapan, lagu atau musik. Salah satu fungsi suara efek adalah pengisi suara latar, sehingga sebuah film atau iklan televisi akan terdengar nyata layaknya seperti pada lokasi yang sesungguhnya (h. 156).

II.5 Dasar-dasar Semiotika

Menurut Candler (2002) *"The shortest definition of semiotics is the study of signs"* (h. 7), *Anything can be a sign as long as someone interprets it as 'signifying' something - referring to or standing for something other than itself*" (h.16), yang artinya pengertian tersingkat mengenai semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda-tanda. Sedangkan tanda itu sendiri artinya segala sesuatu dapat menjadi sebuah tanda apabila seseorang menafsirkannya sebagai hal yang menandakan sesuatu yang lain, merujuk kepada atau ada untuk sesuatu sesuatu yang lain. Selain itu tanda dapat berwujud kata-kata, gambar, suara, aroma, rasa, tindakan atau objek.

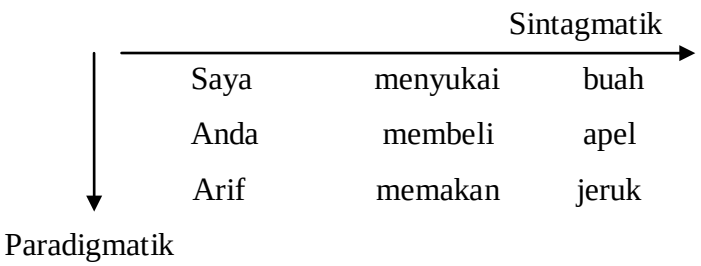
Jadi sesuatu dapat dikatakan sebuah tanda apabila sesuatu itu mendapatkan penafsiran dari seseorang, dan sebuah tanda dapat memiliki makna apabila dikaitkan dengan tanda-tanda yang lainnya. Jadi, semiotika itu memang mengkaji

tanda-tanda, atau lebih tepatnya hubungan. Budiman mengatakan (2011) "semiotika adalah relasi, yaitu relasi antara tanda yang satu dengan tanda yang lain, tanda-tanda dengan makna, serta relasi antara tanda dan penafsirnya".

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa semua iklan dapat dilihat dari segi semiotikanya untuk mengetahui pesan apa yang ada di dalamnya, karena dalam setiap iklan terdapat unsur-unsur iklan yang berupa objek dalam iklan, konteks yang berupa orang, lingkungan, atau makhluk lain yang memberikan makna pada objek, serta teks yang memperkuat makna. Semua unsur itu dapat menjadi sebuah tanda, yang pada akhirnya dapat dipelajari dalam ilmu semiotika.

II.5.1 Sintagmatik dan Paradigmatik

Berdasarkan Budiman (2011) dalam model semiotika saussure, terdapat dua jenis pengkajian relasi tanda berdasarkan hubungan antara tanda yang satu dengan tanda yang lain. Yang pertama adalah hubungan sintagmatik, yaitu pengkajian relasi antar tanda yang satu dengan tanda yang lain dalam satu rangkaian kejadian berdasarkan waktu, sehingga hubungan ini sering juga disebut sebagai relasi-relasi linear. Dengan kata lain tanda-tanda berhubungan dengan tanda-tanda yang lain ketika tanda yang dihubungkan ada karena suatu kejadian, sehingga, tanda yang baru lahir ini memiliki suatu kaitan atau relasi dengan tanda-tanda sebelumnya. Berkebalikan dengan hubungan sintagmatik, hubungan paradigmatik terjadi karena tanda-tanda dalam suatu kejadian dikaitkan dengan sesuatu yang belum ada dalam kejadian tersebut. Dengan kata lain Tanda dalam suatu kejadian dikaitkan berdasarkan kemiripan atau bahkan perbedaannya dengan sesuatu yang lain (h. 27). Secara skematik, hubungan sintagmatik dan paradigmatik akan tergambarkan sebagai berikut:



Jadi, skema di atas menjelaskan bahwa, satu kalimat "Saya menyukai buah" jika dikaji berdasarkan hubungan sintagmatik, kata "Saya" akan dikaitkan dengan "menyukai" dan "buah". Sedangkan jika dikaji berdasarkn hubungan paradigmatik, kata "Saya" merupakan subjek dalam susunan kalimat yang memiliki kemiripan dengan subjek-subjek lain seperti kata "Anda" dan "Arif", demikian juga kata-kata lain yang mewakili predikat dan objek pada tiap-tiap kalimat di atas. Berdasarkan caranya mengkaitkan tanda, hubungan paradigmatik memiliki kaitan erat dengan pengkajian tanda berdasarkan metafora yang juga merelasikan tanda berdasarkan kemiripannya dengan objek atau sesuatu yang lain.

II.5.2 Semiotika Visual

Budiman (20110 mengatakan "Semiotika visual (*visual semiotics*) pada dasarnya merupakan salah satu bidang studi semiotika yang secara khusus menaruh minat pada penyelidikan terhadap segala jenis makna yang disampaikan melalui sarana indra lihatan (*visual senses*)" (h. 9).

Jadi pengkajian tanda dari segala sesuatu yang melibatkan indera pengelihatan dapat dilakukan studi semiotika visual. Tidak hanya terbatas pada pengkajian seni rupa seperti seni lukis, patung, dan seterusnya. Pengkajian tanda dari segi semiotika visual juga dapat diterapkan pada berbagai media periklanan, salah satunya televisi. Pada media televisi terdapat unsur suara dan gambar. Gambar yang ada dalam iklan televisi inilah yang dapat dilihat sebagai objek semiotika visual. Unsur dalam iklan televisi seperti objek, konteks, dan teks di dalamnya merupakan objek utama kajian semiotika visual. Dengan melakukan penerapan ilmu semiotika visual pada unsur-unsur tersebut, maka dapat ditemukan tanda-tanda serta relasi di antara tanda-tanda tersebut.Demikian makna dari sebuah iklan dapat diketahui melalui relasi antara tanda-tanda tersebut.

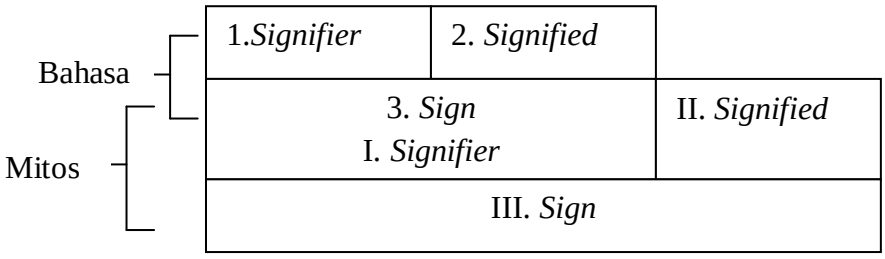
II.6 Tanda, Makna, dan Relasinya

II.6.1 Tingkatan Tanda dalam Semiotika Roland Barthes

Budiman (2011) berpendapat bahwa:

> "Pendekatan semiotik Roland Barthes secara khusus tertuju kepada sejenis tuturan (*speech*) yang disebutnya sebagai mitos. Menurut Barthes, bahasa membutuhkan kondisi tertentu untuk dapat menjadi mitos, yaitu yang secara semiotis dicirikan oleh hadirnya sebuah tataran signifikasi yang disebut sebagai sistem semiologis tingkat kdua (*the second order semiological system*), penanda-penanda berhubungan dengan petanda-petanda sedemikian sehingga menghasilkan tanda. Selanjutnya, tanda-tanda pada tataran pertama ini pada giliranya hanya akan menjadi penanda-penanda yang berhubungan pula dengan petanda-petanda pada tataran kedua. Pada tataran signifikasi lapis kedua inilah mitos bercokol" (h. 38).

Menurut Piliang (2012) Makna merupakan segala sesuatu yang mendapatkan petandaan atau hal yang dapat menjelaskan sesuatu (h. 152). Makna tersebut dibentuk melalui relasi tanda-tanda. Relasi dalam tanda dibentuk melalui unsur tanda berupa *signifier* (penanda) yang merupakan segala aspek sensoris dari tanda atau dapat diinderai dan *signified* (petanda) yang merupakan aspek mental dari tanda yang biasanya disebut konsep (Budiman, 2011, h. 181). Relasi antara penanda dan petanda menurut Roland Barthes akan membentuk suatu tingkatan tanda, yang secara skematis akan terlihat seperti bagan dibawah ini:



Gambar II.5 Bagan Tingkatan Tanda Roland Barthes

Sumber: Budiman (2011)

Bagan di atas menjelaskan mengenai tingkatan tanda yaitu tataran bahasa atau yang sering disebut juga sistem semiologis lapis pertama pertama (denotasi), dan tataran mitos atau sistem semiologis lapis kedua (konotasi).

1. Denotasi

Denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang "sesungguhnya", bahkan kadang kala juga dirancukan dengan referensi atau acuan. Proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi ini biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap (Budiman, 2011, h. 140). Denotasi merupakan tataran semiologis tingkat pertama, dimana penanda-penanda merujuk pada satu petanda.

Pada tataran signifikasi, denotasi disebut-sebut sebagai tataran pertama karena menghasilkan makna berdasarkan interpretasi penanda-penanda untuk pertama kalinya, didalamnya juga terdapat makna yang jelas atau lugas, dan sering disebut juga sebagai makna ekplisit atau makna yang nampak. Jadi, makna denotasi dihasilkan dari interpretasi yang bersifat konvensional atau makna yang sudah disepakati bersama. Makna denotasi ini berperan sebagai penanda-penanda di tataran kedua yang kemudian diinterpretasikan sehingga mendapatkan makna konotasi. Dengan kata lain, penanda-penanda pada tataran denotasi merujuk kepada petanda-petanda yang pada akhirnya menciptakan tataran tingkat kedua dalam signifikasi yaitu konotasi.

2. Konotasi

Konotasi adalah sistem yang lapis ekspresinya sendiri sudah berupa sistem penandaan. Pada umumnya kasus-kasus konotasi terdiri dari sistem-sistem kompleks yang di dalamnya bahasa menjadi sistem pertama, misalnya seperti yang terlihat pada sastra. Konotasi, sebagai sistem yang tersendiri, tersusun oleh penanda-penanda, petanda-petanda, serta proses yang memadukan keduanya (signifikasi) (Budiman, 2011, h. 167) . Konotasi disebut sebagai tataran signifikasi tingkat kedua karena makna konotasi muncul berdasarkan proses signifikasi pada

tataran pertama (denotasi), yaitu ketika penanda-penanda berhubungan dengan petanda-petanda di tingkat pertama yang kemudian menghasilkan penanda yang dihubungkan dengan petanda pada tataran signifikasi tingkat kedua sehingga menghasilkan makna baru, yaitu makna konotasi. Sebagai contohnya penerapan signifikasi denotasi dan konotasi dapat dilihat pada sebuah gambar di bawah ini:



Gambar II.6 Busana Pria
Sumber: http://derma-purba.blogspot.com/2011/06/3-faktor-penting-memilih-setelan-jas.html (Diakses pada 21 Maret 2013)

Sebagai contoh, penanda-penanda yang dapat diidentifikasikan pada gambar di atas antara lain, adalah sepotong jas bermotif garis dan berwarna hitam sebagai atasan, di dalamnya terdapat kemeja putih berkerah dan dasi berwarna merah muda; terlihat pula bawahan berupa bahan serupa dengan jas atasan. Penanda-penanda ini pada tataran semiologis tingkat pertama (denotasi), merujuk kepada satu petanda, yaitu sebuah setelan jas pria (makna denotasi). Kemudian, pada tataran semiologis tingkat kedua (konotasi), seluruh bagian penanda tadi beserta petandanya akan beralih posisi sebagai penanda yang kini merujuk kepada petanda atau makna baru, yaitu setelan pakaian untuk acara formal (makna konotasi).

Jadi untuk mengetahui makna dari sebuah objek kajian semiotika, penerapan signifikasi atau pemaknaan diperlukan untuk mengetahui elemen-elemen penanda

dan petanda dalam tataran konotasi dan denotasi. Penanda-penanda dan petanda-petanda yang menghasilkan makna berdasarkan hasil kajian signifikasi denotasi dan konotasi pada akhirnya dapat digunakan untuk mengetahui relasi tanda-tanda di dalamnya, sehingga diketahui pesan atau maksud dari tanda-tanda itu sendiri.

II.6.2 Produk Dalam Relasi Tanda menurut Judith Williamson

Produk dalam sebuah iklan merupakan hal yang sangat penting, karena salah satu tujuan dari iklan adalah menginformasikan dan mendeskripsikan suatu produk kepada masyarakat. Produk memiliki peran tersendiri sebagai salah satu unsur utama dalam iklan. Berdasarkan hubungan tanda dan produk, produk memiliki beberapa perananan (Williamson, h. 35-41), diantaranya:

1. Produk Sebagai Petanda
2. Produk Sebagai Penanda
3. Produk Sebagai Generator
4. Produk Sebagai Mata Uang

Produk memeiliki peran sebagai petanda, ketika sebuah produk yang awalnya tidak memiliki makna, menjadi sesuatu yang pada akhirnya bermakna karena diberi nilai oleh orang atau objek yang telah memiliki nilai bagi kita, misalnya sesuatu yang telah bermakna. Dalam hal ini konteks iklan berperan penting dalam menciptakan suatu makna yang baru terhadap produk yang diiklankan. Ketika produk berperan sebagai penanda, produk sudah mentranfer makna pada dirinya dari objek lain, yaitu konteks dalam iklan. Berkebalikan dengan peranan produk sebagai petanda, Produk sebagai penanda menjadi suatu hal yang menjelaskan suatu hal yang lain, seakan-akan produk adalah sesuatu yang hadir terlebih dahulu. Misalnya, "Rinso adalah deterjen pencuci pakaian", hal ini kan berbeda dengan "Deterjen pencuci pakaian adalah Rinso". Pada kalimat pertama menjelaskan hubungan produk sebagai petanda, yakni ketika deterjen pencuci pakaian menjadi suatu hal yang ada terlebih dahulu, sehingga Rinso bertindak sebagai penanda dari deterjen pencuci pakaian. Sebaliknya pada kalimat kedua

Rinso bertidak seolah-olah menjadi suatu hal yang telah ada terlebih dahulu sehingga Rinso bertindak sebagai penanda atau hal yang memberikan kejelasan terhadap deterjen pencuci pakaian.

Dalam iklan, produk juga dapat bertindak sebagai generator, yaitu hal yang dapat menciptakan emosi seseorang. Produk mampu memberikan kesan tersendiri pada masyarakat. Emosi yang ditimbulkan produk memiliki arti bahwa produk adalah suatu hal yang menciptakan suatu perasaan dalam benak masyarakat. Dengan kata lain, produk dalam iklan dapat merepresentasikan pengalaman emosional seseorang. Selain itu, produk juga dapat bertindak sebagai mata uang pada iklan. Hal ini terjadi ketika produk mampu menggantikan peranan uang yang merupakan sesuatu yang membeli kepuasan dalam pikiran masyarakat. Misalnya, seseorang yang membeli es krim Magnum karena ingin mendapatkan kemewahan, hal ini berarti bahwa es krim Magnum adalah sesuatu yang merupakan sejenis uang yang dapat membeli kemewahan tersebut.

Dalam pandangan Williamson mengenai produk dan tanda, terdapat kesamaan dalam hal pemaknaan yang dilakukan oleh Roland Barthes. Pemaknaan pada produk sebagai tanda dalam pandangan Williamson merupakan hal yang dihasilkan dari aspek mental oleh interpretan tanda, atau dalam semiotika Roland Barthes disebut dengan makna konotasi. Melalui hal ini dapat disimpulkan bahwa pandangan Williamson mengenai pemaknaan dalam iklan, merupakan hasil dari perelasian antar tanda dalam iklan, yaitu produk dan konteks disekitarnya.

II.7 Pemaknaan Tanda Berdasarkan Roland Barthes dan Perelasian Tanda Berdasarkan Pandangan Judith Williamson

Pendekatan analisis semiotika berdasarkan teori yang dikemukakan Roland Barthes tertuju pada tingkatan tanda. Pada tingkatan tanda tersebut, terdapat denotasi pada tingkat pertama, dan konotasi pada tingkat kedua. Tingkatan tanda di sini berkaitan dengan pemaknaan yang dilakukan berdasarkan penanda-penanda yang diperoleh melalui studi visual pada iklan televisi.

Pendekatan semiotika Roland Barthes dianggap paling tepat sebagai metode analisis untuk menemukan makna-makna berdasarkan tanda yang terdapat dalam iklan, karena pendekatan analisis ini memang ditujukan untuk mengetahui makna tanda, baik makna yang ekplisit atau terlihat dan cenderung memiliki pemahaman sama di antara banyak orang, serta makna implisit, yaitu makna yang tersembunyi dari suatu tanda.

Dalam hal relasi tanda, teori Williamson dalam mengkaji suatu tanda dalam iklan sangat membantu. Karena, melalui teori tersebut tanda dalam iklan dapat dikaji secara terstruktur, sehingga peranan kehadiran produk dalam iklan akan lebih jelas maksudnya. Makna-makna pada tingkatan tanda, yaitu denotasi dan konotasi, memberikan suatu kontribusi dalam menemukan relasi tanda di dalamnya. Tanda-tanda berelasi dengan tanda yang lain sehingga terciptalah makna. Makna yang didapatkan dapat menjadi suatu parameter untuk mengetahui maksud dari suatu tanda. Dengan kata lain suatu tanda memiliki alasan tertentu sehingga tanda tersebut dapat memberikan makna yang demikian. Kumpulan tanda-tanda dan maknanya dapat memberikan kesimpulan mengenai relasi tanda yang membentuk pesan dalam suatu iklan.