BAB 2
LANDASAN TEORI

2.1 Iklan

Di Indonesia, iklan pertama kali diperkenalkan oleh Gubernur Jenderal Hindia-Belanda periode 1619 - 1629 Jan Pieterzoon Coen. J.P. Coen juga adalah penerbit Bataviasche Nouvelle, surat kabar pertama di Indonesia yang terbit tahun 1744, satu abad setelah J.P. Coen meninggal. Iklan pertama yang diprakarsainya berupa pengumuman-pengumuman pemerintah Hindia Belanda berkaitan dengan perpindahan pejabat terasnya di beberapa wilayah.



Gambar 2.1 Iklan pertama di Indonesia

Sumber: Diakses pada 8 Juni 2014

http://www.pariwaraindonesia.com/media/k2/items/cache/7d0d25bfcaa1421c2931a4f0387462aa_L.jpg

Seiring berkembangnya teknologi yang masuk ke Indonesia, penyiaran iklan-iklan komersial melalui radio mulai disiarkan pada tahun 1968 lewat Radio Republik Indonesia. Sampai awal tahun 1970-an, pesan-pesan iklan cenderung panjang-panjang dan mendominasi teks iklan secara keseluruhan. Hal ini disebabkan oleh banyaknya produk yang masih belum dikenal. Barulah diakhir

tahun 1970-an iklan di Indonesia mulai berkembang seiring dengan perkembangan media dan teknologi. Naskah atau *copy* iklan dan juga visualisasi mulai dipikirkan dengan baik. Pada periode ini mulai muncul dan berkembang simbolisasi dan personifikasi mendominasi presentasi Iklan di Indonesia. Pada tahun 1980-an, iklan Indonesia tidak lagi hanya menerapkan pendekatan demografis dalam mendekati audiens. Pendekatan Psikografis juga mulai diterapkan dimana citra-citra yang dihubungkan dengan gaya hidup atau *lifestyle* mulai mendominasi presentasi iklan termasuk gaya bahasa yang digunakannya. Di tahun 1990-an, simbolisasi dan pencitraan semakin mendominasi teks iklan, didukung oleh perkembangan media maupun teknologi dalam menciptakan kreatif iklan. Bahasa gambar atau visiualisasi dalam era ini mendominasi teks iklan. Perkembangan iklan di Indonesia banyak didukung kemudian dengan berdirinya stasiun televisi swasta dan juga dengan SK MENPEN No. 111/90 yang mengharuskan iklan-iklan yang ditayangkan di televisi adalah iklan yang diproduksi di dalam negeri, dan oleh orang Indonesia

2.1.1 Definisi Iklan

Pariwara adalah kata baku dari kata iklan. Definisi iklan menurut KBBI adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Dari definisi tersebut, terdapat beberapa komponen utama dalam sebuah iklan yakni "mendorong dan membujuk.

Selain itu, berikut definisi iklan menurut beberapa ahli dan sumber :

Mengutip dari website PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Kotler (2002:658) menjelaskan "iklan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran."

Rhenald Kasali (1992:21) menjelaskan "iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media."

Wright (1978) menjelaskan "iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif."

2.1.2 Jenis Iklan Berdasarkan Media yang Digunakan

Berdasarkan media yang digunakan, iklan dapat dibagi dalam beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

a. Iklan Cetak

Yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Beberapa bentuk iklan cetak yaitu: iklan cetak surat kabar, iklan cetak baliho, iklan cetak poster, iklan spanduk, dan lain-lain. Berdasarkan luas *space* yang dipakai, khusus untuk media cetak suratkabar, majalah, dan tabloid, iklan-iklan dalam media ini dikenali dalam tiga bentuk iklan, yaitu:

- Iklan Baris

  Iklan ini disebut dengan iklan baris karena pesan yang dibuat hanya terdiri dari beberapa baris kata/kalimat saja dan biaya yang dikenakan dihitung perbaris, dan harganya relatif murah. Biasanya iklan baris ini tidak lebih dari 3-4 baris dengan luas

tidak lebih dari satu kolom. Bahasa yang digunakan dalam iklan baris umumnya singkat, penuh makna, dan sangat sederhana. Barang yang diiklankan dalam iklan baris sangat beragam, meliputi barang, jasa, ucapan syukur, ucapan selamat, mencari jodoh, dan lain sebagainya.

- Iklan Kolom

  Iklan kolom memiliki lebar satu kolom, namun lebih tinggi dibanding iklan baris. Selain pesan *verbal* tertulis, dimungkinkan ula pesan *nonverbal* sebagai ilustrasi gambar, simbol, lambang maupun tanda-tanda visual lainnya walau tidak terlalu bervariasi dan sangat terbatas. Contoh iklan ucapan selamat, duka cita, menawarkan barang dan jasa, pendidikan, panggilan (terhadap seseorang, lelang, dsb), peringatan (dagang paten, dsb), undangan terbuka, serta lowongan kerja.

- Iklan *Advertorial*

  Iklan yang berkesan sebagai sebuah berita. Dalam tatarama periklanan Indonesia, iklan dengan tnik ini diharuskan diberi keterangan “advertorial” atau “iklan” untuk membedakannya dengan berita.Isi pesan advertorial ini sangat beragam antara lain: iklan layanan pengobatan alternatif, kesehatan, jasa penyelenggaraan even, wisata, *institutonal advertising*, dan sebagainya. Bila dipasang oleh pemerintah, biasanya berisi pesan tentang pariwisata, perkembangan daerah, potensi alam, menggugah kesadaran berpartisipasi dalam pembangunan, pendidikan, kesetiakawanan sosial, tertib dan sadar hukum, dsb.

- Iklan *Display*

  Lebih luas dari iklan kolom sehingga dapat men*display* atau menampilkan) ilustrasi berupa gambar-gambar baik foto maupun grafis dalam ukuran yang lebih besar disampng pesan verbal tertulis Umumnya digunakan oleh organisasi baik bisnis maupun sosial. Misalnya iklan penjualan barang maupun jasa, ucapan selamat, pemberitauan, permintaan maaf, peringatan dagang, dsb. Ia dapat dilakukan oleh swasta maupun pemerintah, organisasi sosial kemasyarakatan, pribadi dan keluarga. Untuk pemasangan pribadi dan keluarga misalnya berupa iklan duka cita , iklan ucapan selamat, permintaan maaf, dsb.

b. Iklan Elektronik

   Iklan yang penyebarannya melalui media elektronik, contohnya dari iklan elektronik adalah : Iklan di TV, Iklan di Radio, dan Iklan di Internet.

   - Iklan Radio

     Iklan yang dipasang melalui media radio. Iklan radio memiliki karakteristik yang khas yaitu hanya dapat didengar melelui *audio* (suara) saja yang merupakan perpaduan dari kata-kata (*voice*), musik dan *sound effect*.

   - Iklan Televisi

     Televisi merupakan salah satu media yang terasuk dalam kategori "*above the line"*. Iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak.

2.1.3 Iklan Televisi

Iklan televisi legal pertama di dunia ditayangkan di Amerika pada tanggal 1 Juli 1941. Adalah sebuah perusahaan jam tangan dan

perhiasan bernama Bulova yang tayang selama 10 detik. “America runs on Bulova time,” itulah suara yang terdengar dengan bentuk peta Amerika 48 negara bagian dengan dihiasi bentuk jam tangan Bulova diatasnya.



Gambar 2.2 Iklan Jam Tangan Bulova

Sumber: Diakses pada 8 Juni 2014

http://www.jeruknipis.com/assets/images/news/2013/08/Bulova.jpg

Iklan pada televisi jaman sekarang merupakan salah satu dari beberapa jenis iklan yang sangat sering terlihat. Karena mayoritas penduduk Indonesia sendiri yang masih sering menonton televisi, maka hal itu dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengiklankan produknya.

Iklan televisi merupakan iklan yang memiliki elemen yang sangat lengkap. Pada iklan televisi terdapat elemen *visual* (gambar), *audio* (suara), dan *movement* (gerak). Karena itulah kreatifitas pengiklan lebih dapat dieksploitasi dan dioptimalkan dengan mengkombinasikan gerak, keindahan, kecantikan, suara, musik, drama, warna, humor, maupun ketegangan.

.Unsur-unsur visual yang terdapat pada iklan televisi (Rossiter & Percy dalam Limantoro, 2006: 16) sendiri terdiri dari :

- Unsur *seen words*, 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 *color*, yaitu komposisi atau keserasian warna gambar serta pengaturan cahaya yang terdapat dalam tampilan tayangan iklan.
- Unsur *movement*, yaitu gerakan yang ada atau terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut didalamnya.

2.2 Teknik Framing

Teknik *framing* (pembingkaian) merupakan paembagian bidang pandang, dapat dibagi menjadi beberapa jenis (Wibawa. Isbandi, 2003:34-38) yaitu :

1. Extreme Long Shot (ELS)

   Menyajikan pandangan luas, kamera mengambil keseluruhan pandangan (objek umum dan objek lainnya tampak sangat kecil dalam hubungan dengan latar belakang).

2. *Long Shot*

   Shoot jauh, menyajikan pandangan yang lebih dekat dibandingkan dengan ELS. Objek masih didominasi latar belakang (background) yang luas.

3. *Medium Long Shoot (MLS)*

   Menyajikan pandangan lebih dekat, objek manusia ditampilkan dari atas lutut sampai diatas kepala

4. *Medium Shoot (MS)*

   Objek lebih besar dan dominan, objek manusia ditampilkan dari atas pinggang sampai dengan di atas kepala. Background tampak sebanding dengan objek utama.

5. *Medium Close Up (MCU)*

   Objek ditampilkan dari bagian dada sampai di atas kepala

6. *Close Up (CU)*

   Objek ditampilkan dari bahu sampai atas kepala sedang backgroundtanpak sedikit sekali.

7. *Big Close Up (BCU)*

   Shot yang ditampilkan bagian tubuh tertentu dari manusia, objek mengisi seluruh layar dan jelas sekali detailnya.

8. *Cut Of Line (CL)*

   Pembingkaian atau framing dengan objek manusia berdasarkan garis potongan bagian tubuh

9. *Full Shot (FS)* atau *Total Shot (TS)*

   Menyajikan gambar seluruh tubuh.

2.3 Etika Pariwara Indonesia

Fungsi utama Etika Pariwara Indonesia adalah mengatur konten yang terdapat pada iklan, agar tidak menyampaikan pesan yang memiliki nilai negatif pada masyarakat. Etika Pariwara Indonesia mencakup tata krama yang terdiri dari, isi iklan, ragam iklan, pemeran iklan, dan wahana iklan, juga tata cara yang terdiri dari, penerapan umum, produksi periklanan, dan media periklanan. Etika

Pariwara Indonesia ini berlaku bagi semua iklan, pelaku, dan usaha periklanan yang dipublikasikan dan beroperasi di wilayah Indonesia.

2.3.1 Definisi Etika

Istilah Etika berasal dari bahasa Yunani kuno. Bentuk tunggal kata 'etika' yaitu *ethos* sedangkan bentuk jamaknya yaitu *ta etha*. *Ethos* mempunyai banyak arti yaitu : tempat tinggal, padang rumput, kandang, kebiasaan/adat, akhlak,watak, perasaan, sikap, cara berpikir. Sedangkan arti *ta etha* yaitu adat kebiasaan. Jadi, secara etimologis (asal usul kata), etika mempunyai arti yaitu ilmu tentang apa yang biasa dilakukan atau ilmu tentang adat kebiasaan (K.Bertens, 2000).

2.3.2 Definisi Etika Pariwara Indonesia

Mengutip dari website PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya.

2.3.3 Pasal Pada Etika Pariwara Indonesia

Etika Pariwara Indonesia terdiri dari 5 Bab, yaitu Pendahuluan, Pedoman, Ketentuan, Penegakan, dan Penjelasan, sedangkan bab yang khusus mengatur iklan terdapat pada Bab 3. Pada Bab 3 terbagi menjadi dua sub bab yaitu Bab 3.A. Tata Krama yang mengatur konten isi iklan dan Bab 3.B.Tata Cara yang mengatur produksi dan media iklan. Pasal pada Bab 3.A. Tata Krama adalah :

1. Isi Iklan
   1.1 Hak Cipta
   1.2 Bahasa
   1.3 Tanda Asteris (*)
   1.4 Penggunaan Kata ”Satu-satunya”
   1.5 Pemakaian Kata “Gratis”

1.6 Pencantum Harga
1.7 Garansi
1.8 Janji Pengembalian Uang (*warranty*)
1.9 Rasa Takut dan Takhayul
1.10 Kekerasan
1.11 Keselamatan
1.12 Perlindungan Hak-hak Pribadi
1.13 Hiperbolisasi
1.14 Waktu Tenggang (*elapse time*)
1.15 Penampilan Pangan
1.16 Penampilan Uang
1.17 Kesaksian Konsumen (*testimony*)
1.18 Anjuran (*endorsement*)
1.19 Perbandingan
1.20 Perbandingan Harga
1.21 Merendahkan
1.22 Peniruan
1.23 Istilah Ilmiah dan Statistik
1.24 Ketiadaan Produk
1.25 Ketaktersediaan Hadiah
1.26 Pornografi dan Pornoaksi
1.27 Khalayak Anak-anak

2. Ragam Iklan
2.1 Minuman Keras
2.2 Rokok dan Produk Tembakau
2.3 Obat-obatan
2.4 Produk Pangan
2.5 Vitamin, Mineral, dan Suplemen
2.6 Produk Peningkat Kemampuan Seks
2.7 Kosmetika
2.8 Alat Kesehatan
2.9 Alat dan Fasilitas Kebugaran atau Perampingan
2.10 Klinik, Poliklinik, dan Rumah Sakit
2.11 Jasa Penyembuhan Alternatif
2.12 Organ Tubuh Transplantasi dan Darah
2.13 Produk Terbatas
2.14 Jasa Profesi
2.15 Properti
2.16 Peluang Usaha dan Investasi
2.17 Penghimpunan Modal
2.18 Dana Sosial dan Dana Amal
2.19 Kursus dan Lowongan Kerja
2.20 Gelar Akademis
2.21 Berita Keluarga
2.22 Gerai Pabrik

2.23 Penjualan Darurat dan Lelang Likuidasi
2.24 Kebijakan Publik
2.25 Iklan Layanan Masyarakat (ILM)
2.26 Judi dan Taruhan
2.27 Senjata Api, Amunisi, dan Bahan Peledak
2.28 Agama
2.29 Iklan Multiproduk

3. Pemeran Iklan
3.1 Anak-anak
3.2 Perempuan
3.3 Jender
3.4 Penyandang Cacat
3.5 Tenaga Profesional
3.6 Hewan
3.7 Tokoh Animasi

4. Wahana Iklan
4.1 Media Cetak
4.2 Media Televisi
4.3 Media Radio
4.4 Media Luar Griya (*out-of-home media*)
4.5 Media Baru (*new media*)
4.6 Promosi Penjualan
4.7 Pemasaran/Penjualan Langsung (*direct marketing/selling*)
4.8 Perusahaan Basis Data (*data base*)
4.9 Penajaan (*sponsorship*)
4.10 Gelar Wicara (*talk show*)
4.11 Periklanan Informatif (*informative advertising*)
4.12 Pemaduan Produk (*product placement/integration*)
4.13 Penggunaan Data Riset
4.14 Subliminal
4.15 Subvertensi (*subvertising*)

2.4 Organisasi Periklanan

2.4.1 Badan Pengawas Periklanan

Berdirinya Badan Pengawas Periklanan periode 2008-2012 ditetapkan berdasarkan Surat Keputusan Pengurus Pusat PPPI No.SK/PP/BPP/010/I/09 yang berlaku sejak ditetapkannya yaitu tanggal 16 Januari 2009 di Jakarta. Sebagai tambahan, telah terbentuk BPP-Daerah DI Yogyakarta pada tahun 2009, yang diketuai oleh Syamsul Hadi.

Program kerja Badan Pengawas Periklanan terbagi dalam 2 kelompok besar. Yang pertama adalah sosialisasi dan edukasi EPI kepada para anggota PPPI, asosiasi-asosiasi terkait serta kepada masyarakat pada umumnya. Kedua, adalah fungsi kontrol dalam menegakkan EPI tersebut. BPP berharap agar EPI dapat terus disosialisasikan ke daerah-daerah di luar Jakarta. Menurut BPP, idealnya, EPI juga diwajibkan menjadi salah satu materi pendidikan di lembaga pendidikan yang berhubungan dengan komunikasi/periklanan.

2.4.2 Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia

Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia atau disingkat P3I didirikan pada tanggal 20 Desember 1972, sebagai penerus PBRI (Persatuan Biro Reklame Indonesia) yang didirikan pada tanggal 1 September 1949. Sebagaimana yang tercantum pada pasal 3 Anggaran Dasar P3I, maksud dan tujuan P3I yaitu :

1. Menghimpun, membina dan mengarahkan segenap potensi perusahaan periklanan nasional, agar secara aktif, positif dan kreatif, turut serta mewujudkan cita-cita bangsa dan negara.
2. Mewujudkan kehidupan periklanan nasional yang sehat, jujur dan bertanggung jawab dengan cara menegakkan Etika Periklanan Indonesia dan Standar Usaha Periklanan Indonesia secara murni dan konsisten, baik dalam lingkup internal maupun eksternal.
3. Memberdayakan segenap potensi periklanan yang sejajar dengan tuntutan industri komunikasi pemasaran dunia.

2.5 Semiotika

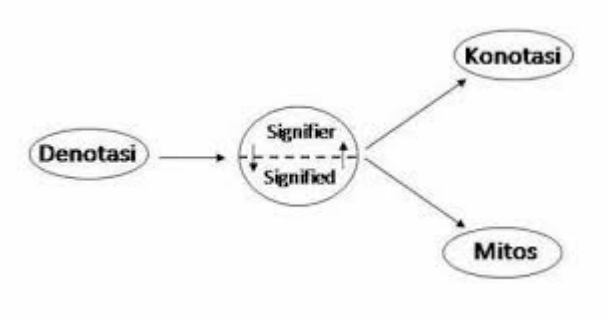
2.5.1 Definisi Semiotika

Secara definisi umum, semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Namun pada artikel Lang (1994) yang berjudul "*Toward a Mutual Interplay between Psychology and semiotics*", mengatakan bahwa definisi semiotika sebagai kajian mengenai tanda itu kurang memadai. Menurutnya objek kajian semiotika bukan hanya tentang tanda, tetapi juga tindakan tanda tersebut, atau semiosis. Definisi semiotika menurut Lang adalah pengetahuan mengenai semiosis, yaitu penjelasan teoritis mengenai tanda dan apa yang dilakukannya.

2.5.2 Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes (1915-1980) adalah penerus pemikiran Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya.

Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan "order of signification", mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Di sinilah titik perbedaan Saussure dan Barthes meskipun Barthes tetap mempergunakan istilah signifier-signified yang diusung Saussure.

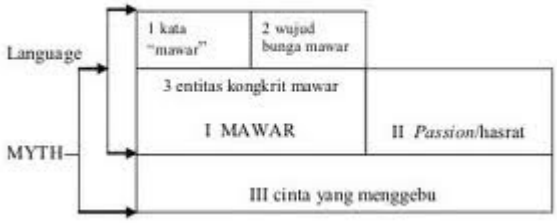


Gambar 2.3 Signifikasi Dua Tahap Roland Barthes

Sumber : Diakses pada 2 Juli 2014

http://4.bp.blogspot.com/8TrWlsIU_Bc/UXz6WvtysgI/AAAAAAAAAM0/sjFn_F6ft9A/s400/penanda2.jpg

Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu "mitos" yang menandai suatu masyarakat. "Mitos" menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem sign-signifier-signified, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos. Misalnya: Pohon beringin yang rindang dan lebat menimbulkan konotasi "keramat" karena dianggap sebagai hunian para makhluk halus. Konotasi "keramat" ini kemudian berkembang menjadi asumsi umum yang melekat pada simbol pohon beringin, sehingga pohon beringin yang keramat bukan lagi menjadi sebuah konotasi tapi berubah menjadi denotasi pada pemaknaan tingkat kedua. Pada tahap ini, "pohon beringin yang keramat" akhirnya dianggap sebagai sebuah Mitos. Menurut Barthes penanda (signifier) adalah teks, sedangkan petanda (signified) merupakan konteks tanda (sign)



Gambar 2.4 Peta Tanda Roland Barthes

Sumber : Diakses pada 2 Juli 2014

http://4.bp.blogspot.com/rWZPzkIr6DA/UXz6q0eCpqI/AAAAAAAAAM8/D-3Hk29tTRs/s400/penanda4.jpg

Dalam menelaah tanda, kita dapat membedakannya dalam dua tahap. Pada tahap pertama, tanda dapat dilihat latar belakangnya pada (1) penanda dan (2) petandanya. Tahap ini lebih melihat tanda secara denotatif. Tahap denotasi ini baru menelaah tanda secara bahasa. Dari pemahaman bahasa ini, kita dapat masuk ke tahap kedua, yakni menelaah tanda secara konotatif. Pada tahap ini konteks budaya, misalnya, sudah ikut berperan dalam penelaahan tersebut. Dalam contoh di atas, pada tahap I, tanda berupa bunga mawar ini baru dimaknai secara denotatif, yaitu penandanya berwujud dua kuntum mawar pada satu tangkai. Jika dilihat konteksnya, bunga mawar itu memberi petanda mereka akan mekar bersamaan di tangkai tersebut. Jika tanda pada tahap I ini dijadikan pijakan untuk masuk ke tahap II, maka secara konotatif dapat diberi makna bahwa bunga mawar yang akan mekar itu merupakan hasrat cinta yang abadi. Bukankah dalam budaya kita, bunga adalah lambang cinta? Atas dasar ini, kita dapat sampai pada tanda (sign) yang lebih dalam maknanya, bahwa hasrat cinta itu abadi seperti bunga yang tetap bermekaran di segala masa. Makna denotatif dan konotatif ini jika digabung akan membawa kita pada sebuah mitos, bahwa kekuatan cinta itu abadi dan mampu mengatasi segalanya.