BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Iklan *(Advertisement)*

Iklan merupakan salah satu bentuk dari media promosi dan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan barang/jasa kepada publik melalui biro-biro iklan. Peranan periklanan dalam mempromosikan barang/jasanya yakni untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan barang/jasa yang ditawarkan, untuk membedakan diri antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya (*differentiate the service*) yang mendukung *positioning* barang/jasa, serta membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan barang/jasa tersebut (*persuasive*). Persuasi adalah kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi sikap, sifat, pendapat, dan perilaku seseorang atau banyak orang (Suhandang, 2010, h.108).

Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk seseorang supaya membeli. Sedangkan secara umum, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi non-personal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari institusi/sponsor tertentu melalui media massa yang bertujuan mempengaruhi atau mempersuasi khalayak agar membeli suatu barang/jasa (Rhenald Kasali, 1992, h.21).

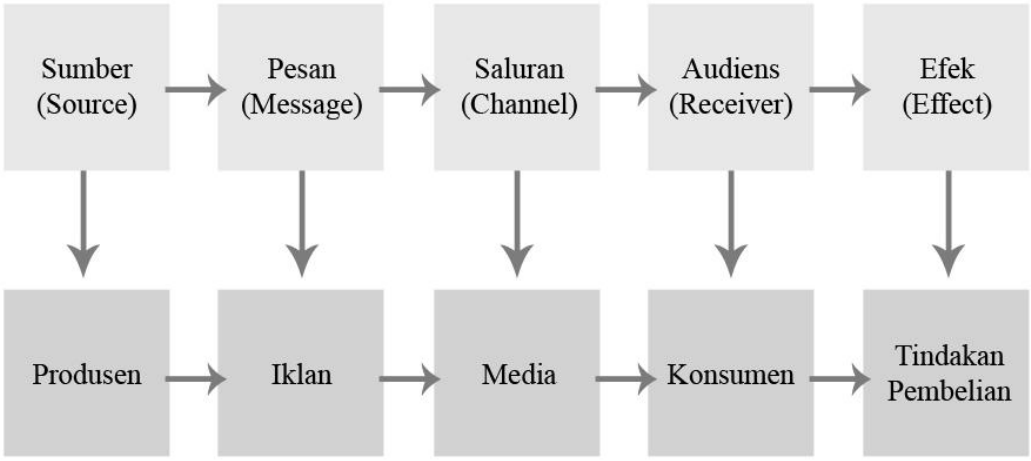
Sedangkan menurut Frank Jefkins (seperti dikutip Nugroho, 2009) iklan merupakan salah satu cara menjual barang/jasa melalui penyebaran informasi, iklan bersifat membujuk publik agar bersikap dan berperilaku sesuai dengan tujuan strategi pemasaran suatu perusahaan melalui pembuat iklan.

Dari beberapa definisi iklan di atas, secara garis besar iklan merupakan suatu pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator kepada komunikan mengenai informasi suatu barang/jasa melalui media massa dengan tujuan untuk

memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi masyarakat agar bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan yakni dengan tindakan membeli atau menggunakan barang/jasa tersebut.

Berikut disederhanakan melalui tabel mengenai proses komunikasi periklanan menurut Liliweri (2011, h.551).

Tabel II.1 Unsur-Unsur Komunikasi



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

II.1.1 Teori AIDA pada Iklan

Dalam mencapai tindakan pembeli dalam proses komunikasi periklanan, dibutuhkan tahapan yang akan dilalui konsumen, tahapan ini biasa dikenal dengan teori AIDA. Menurut Frank Jefkins (1994) dalam bukunya yang berjudul "Periklanan", AIDA adalah model yang dikembangkan untuk menggambarkan tahap yang dilalui dalam mengambil minat konsumen. Model ini menggambarkan bahwa konsumen melewati empat tahap sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk. Dimulai dengan perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), keinginan (*Desire*), dan terakhir tindakan (*Action*) berupa pembelian.

Teori AIDA dapat digunakan untuk memahami bagaimana strategi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen lewat promosi iklannya. Dalam periklanan, AIDA sering digunakan untuk membantu perencanaan sebuah iklan sekaligus untuk pemilihan media, ukuran iklan, *layout* iklan, dan posisi iklan dalam media publikasi. Berikut penjelasan dari masing-masing unsur AIDA:

1. Perhatian (*Attention*)

   Untuk menarik perhatian, iklan harus bisa "*eye catching*". Hal ini sangat beralasan karena jika tidak, masyarakat sedikit pun tidak akan memperhatikan pesan bahkan iklan tersebut. Konsumen yang tertarik dengan iklan yang kreatif akan menaruh perhatiannya pada iklan tersebut dan muncul rasa keingintahuan tentang produk yang yang diiklankan.

2. Ketertarikan (*Interest*)

   Jika untuk menarik perhatian calon konsumen, baik perusahaan maupun pengiklan bisa menggunakan trik-trik tertentu, maka tidak demikian halnya untuk mengundang ketertarikan calon konsumen. Karena ketertarikan calon konsumen sifatnya selektif, bisa ditentukan oleh pekerjaan, latar belakang, dan hobi. Namun rasa tertarik bisa diundang dengan penggunaan gambar-gambar (visual) ataupun iklan yang dibuat semenarik mungkin.

3. Keinginan (*Desire*)

   Bagi perusahaan dan pengiklan, tujuan strateginya tidak hanya sampai mendapat ketertarikan calon konsumen terhadap produk saja, melainkan membuat calon konsumen hingga tahap ingin memiliki produk tersebut. Cara mendorong calon konsumen agar memiliki rasa keinginan untuk memiliki produk yang diiklankan yakni dengan menawarkan banyak keuntungan yang diberikan oleh produk. Calon konsumen harus mendapatkan alasan penting mengapa harus membeli, memiliki, dan menggunakan produk tersebut. Terlebih lagi calon konsumen harus tahu apa manfaatnya dan apa yang bisa membuat bangga saat menggunakan produk tersebut.

4. Tindakan (*Action*)

   Tindakan untuk membeli produk adalah proses akhir yang diinginkan. Keinginan untuk memiliki produk yang dipasarkan juga bisa didorong dengan pemberian sampel atau kesempatan mencoba menggunakan produk secara gratis.

II.1.2 Fungsi dan Tujuan Iklan

Menurut Terence A. Shimp (2007, h.7), iklan memiliki lima fungsi yang sangat penting, yakni:

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

   Iklan membuat konsumen menyadari adanya produk baru, menginformasikan mengenai karakteristik produk, manfaat serta kegunaan produk tersebut.
2. *Persuading* (Membujuk atau Mempengaruhi Konsumen)

   Media iklan yang baik akan mampu mempersuasi konsumen untuk mencoba produk/jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi tersebut dilakukan dengan cara mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Tetapi yang lebih sering, iklan berusaha untuk membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
3. *Reminding* (Mengingatkan)

   Iklan juga berfungsi untuk menjaga agar merek produk/perusahaan tetap baik dalam ingatan konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan dampak promosi iklan produk/jasa yang pernah diiklankan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan akan hadir dibenak konsumen.
4. *Adding Value* (Menambah Nilai)

   Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran, yakni inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul daripada kompetitornya.
5. *Assisting* (Mendampingi Upaya-Upaya Lain Dari Perusahaan)

   Iklan hanyalah salah satu alat promosi dalam bauran proses komunikasi periklanan. Ada saatnya dimana peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Dari penjelasan mengenai fungsi iklan di atas, Rossiter dan Percy (dalam Tjiptono, 2002, h.222) mengklasifikasikan tujuan iklan sebagai efek dari komunikasi, yakni sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi konsumen terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk konsumen untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

II.1.3 Iklan Sebagai Media Yang Efektif dan Kreatif

Banyak hal yang dapat dijadikan sebagai sarana untuk menaikkan jumlah permintaan suatu produk tertentu, salah satunya dengan menjadikan iklan sebagai media promosinya. Selain sebagai media promosi, iklan juga merupakan media komunikasi dan informasi yang diharapkan akan mampu menarik perhatian konsumen. Pada dasarnya iklan dianggap sebagai media promosi yang efektif tergantung dari bagaimana pengiklan menyalurkan ide-ide dan gagasannya agar iklan tersebut dapat dikatakan sebagai iklan yang efektif dan kreatif. Untuk membuat iklan yang dapat menggugah keinginan besar konsumen terhadap produk, maka manajer pemasaran harus memulai dengan mengidentifikasikan sasaran pasar dan motif pembelian.

Kotler (2005) mengemukakan adanya lima keputusan utama dalam membuat iklan, yang disebutnya dengan lima M, yaitu (1) *Mission* (misi): apakah tujuan periklanan, (2) *Money* (uang): berapa banyak yang dapat dibelanjakan, (3) *Message* (pesan): pesan apa yang harus disampaikan, (4) *Media* (media): media apa yang akan digunakan, (5) *Measurement* (pengukuran): bagaimana mengevaluasi hasilnya.

Dalam membuat iklan, para pembuat iklan juga perlu mempertimbangkan keefektifan dari iklan tersebut. Mendefinisikan periklanan yang efektif akan terasa mudah apabila hanya menggunakan suatu pandangan yaitu sebuah iklan dapat disebut efektif apabila iklan tersebut dapat mencapai tujuan-tujuan yang ingin

dicapai oleh pengiklan. Perspektif ini mendefinisikan efektivitas iklan dari sisi hasil apa saja yang telah dicapai (Shimp, 2000). Sebuah iklan yang baik atau efektif adalah sebuah iklan yang diciptakan untuk pelanggan yang spesifik, iklan yang dapat memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, selain itu iklan yang efektif adalah iklan yang dapat mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik, dan menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Keefektivitasan iklan dapat diukur dengan menggunakan *Direct Rating Model* yang terdiri dari lima aspek seperti dijelaskan dibawah ini (Durianto dkk., 2003):

1. Perhatian

   Perhatian didefinisikan sebagai alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Faktor-faktor yang menentukan perhatian dapat dikelompokkan dalam dua kategori utama, yaitu determinan (penentu) pribadi dan determinan stimulus.
2. Pemahaman

   Pemahaman berkaitan dengan penafsiran suatu stimulus. Makna suatu stimulus tergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan dijelaskan dengan pengetahuan yang sudah ada.
3. Respon Kognitif

   Sifat respon kognitif menentukan penerimaan atas suatu klaim. Hal yang sangat penting adalah respon yang disebut argumen pendukung dan kontra argumen. Argumen pendukung adalah pikiran pendukung klaim, sedangkan kontra argumen adalah pikiran yang menentang klaim dalam pesan.
4. Respon Afektif

   Respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan dari suatu stimulus. Respon afektif memiliki peran yang penting selama tahap penerimaan dalam proses informasi.
5. Sikap Terhadap Iklan

   Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap suatu produk.

Selain efektif, iklan yang dapat menarik perhatian konsumen tentu saja iklan yang kreatif. Kreativitas sering dijelaskan sebagai sebuah istilah suatu pemikiran kreatif, kemampuan, pemecahan masalah, imajinasi, atau inovasi (Sternberg dan Davidson, 1995). Kreativitas iklan adalah "*how to say*" nya sebuah pesan iklan atau cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan iklan "*what to say*" kepada konsumen. Dalam hal ini kreativitas iklan membutuhkan banyak sekali aspek dari segi *originalitas* atau sesuatu yang baru. Sebagai contoh kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan sesuatu hal yang baru dan tidak terduga. *Originalitas* memang dibutuhkan dalam suatu konsep kreativitas, namun hal itu belum cukup, sebab dibutuhkan juga suatu nilai dimana hal tersebut harus tepat, bermanfaat dan dapat diterapkan dalam suatu keadaan yang sulit (Sternberg dan Lubart, 1999). Selain itu kombinasi dari hal yang baru dan tepat atau bermanfaat akan lebih baik lagi apabila dapat dikombinasikan dengan penerimaan yang luas dimasyarakat (Gruber dan Wallace, 1999).

Prinsip pertama kreativitas dalam sebuah iklan adalah bahwa kreativitas tidak hanya menciptakan sesuatu dari yang tidak ada. Pada dasarnya kreativitas itu membuka, memilih, kemudian mengatur kembali, menggabungkan, menghasilkan fakta, keahlian, dan ide yang sudah ada sebelumnya. Dalam arti lain, kreativitas adalah penggabungan ide-ide yang telah ada untuk menciptakan sesuatu yang baru (Roman, Maas, dan Nisenholtz, 2005).

Iklan yang kreatif adalah iklan yang bisa membedakan dirinya dengan iklan-iklan lain yang terkesan biasa-biasa saja. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen (Handoko, 2006). Untuk membuat iklan yang kreatif, menarik, dan efektif dibutuhkan para pekerja profesional yang memiliki kreativitas dalam memproses iklan, mulai dari perencanaan pesan, perencanaan media, hingga bagaimana menyampaikan pesannya. Pada agen pembuat iklan (perusahaan periklanan) terdapat bagian khusus yang merancang kreativitas, mulai dari *copywritter*, *scriptwritter* atau *screenwritter* dan pengarah seni yang disebut *art director* atau *visualizer.*

Untuk menciptakan iklan yang kreatif tidaklah mudah, oleh karena itu dalam membuat iklan ada tahap yang disebut tahap *brainstorming* (pencarian ide yang bebas). Pada tahap ini, sebuah kelompok yang terlibat yakni antara penulis naskah dengan pengarah iklan atau antara agen dengan klien, semua ide ditampung untuk kemudian dinilai ulang. Biasanya saat *brainstorming*, tim kreatif menggunakan strategi tertentu dalam eksekusi kreatif. Strategi tersebut dilakukan dengan cara melantur, lanturan disengaja untuk tujuan tertentu dengan tetap menjaga relevansinya, maksudnya adalah melantur sejauh-jauhnya namun merelevansikan sedekat-dekatnya (Hakin, 2005). Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya sehingga akan memunculkan suatu persepsi tersendiri mengenai iklan tersebut. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap *original* atau asli tidak meniru iklan lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, penuh arti, dan dapat mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat orang memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci (Handoko, 2006).

II.1.4 Jenis-Jenis Iklan Iklan

Beragam iklan yang sering dilihat di berbagai media setiap harinya, mulai dari media cetak maupun media elektronik, namun Alo Liliweri (1992) mempunyai pendapat sendiri tentang pembagian jenis-jenis iklan, yakni iklan terbagi ke dalam pembagian dua kelompok besar (pembagian secara umum dan pembagian secara khusus), berikut pembagiannya:

1. Pembagian Iklan Secara Umum

- Iklan Tanggung Jawab Sosial

  Adalah iklan yang bertujuan untuk menyebarkan pesan yang bersifat informatif, penerangan, pendidikan agar membentuk sikap masyarakat sehingga dapat bertanggung jawab terhadap masalah sosial dan kemasyarakatan tertentu. Misalnya iklan anjuran dan iklan penggambaran sosial.

- Iklan Bantahan

  Adalah iklan yang digunakan untuk membantah atau melawan atas suatu isu yang merugikan dan memperbaiki citra seseorang, perusahaan atau merek yang tercemar akibat informasi yang tidak benar. Ciri khas iklan ini yakni

menempatkan komunikator baik perorangan atau lembaga sebagai pihak yang dirugikan oleh pihak lain.

- Iklan Pembelaan

  Iklan ini merupakan kebalikannya dari iklan bantahan. Bila iklan bantahan, pengiklan berada pada posisi membantah, maka dalam iklan pembelaan, komunikator justru berada dalam posisi membela. Tujuan dari iklan ini adalah memperoleh simpati dari masyarakat bahwa perusahaan berada dalam posisi yang benar. Contoh yang biasa ditemukan pada jenis iklan ini yakni iklan terkait dengan hak paten.

- Iklan Perbaikan

  Adalah iklan untuk memperbaiki pesan-pesan tentang suatu hal yang terlanjur salah dan telah disebarluaskan melalui media. Istilah lain iklan ini adalah iklan ralat, dimana iklan tersebut bertujuan untuk meralat informasi yang salah, sehingga publik tetap mendapatkan informasi yang benar. Sisi negatif dari iklan ini yakni dengan menyampaikan iklan perbaikan maka akan terkesan bahwa pengiklan tidak cermat dalam perencanaan tentang sesuatu sehingga kredibilitas pengiklan akan turun.

- Iklan Keluarga

  Adalah iklan yang isi pesan-pesannya merupakan sebuah pemberitahuan dari pengiklan tentang terjadinya suatu peristiwa kekeluargaan kepada keluarga/khalayak lainnya. Iklan keluarga biasanya lebih banyak berbentuk iklan kolom dan *display*, tidak banyak berisi ilustrasi gambar, dan lebih mengandalkan pesan tertulis. Contoh iklan ini adalah iklan tentang kematian, pernikahan, wisuda, dll.

2. Pembagian Iklan Secara Khusus

- Berdasarkan Tujuannya

  Berdasarkan tujuannya, iklan dibagi menjadi tiga jenis, yakni iklan komersial *(comercial advertising*), iklan layanan masyarakat *(public service advertising*), dan iklan korporat *(corporate advertising).*

  1. Iklan Komersial *(comercial advertising)* adalah iklan yang dibuat secara khusus untuk keperluan memperkenalkan atau mempromosikan barang,

jasa, dan pelayanan untuk konsumen yang sifatnya komersil melalui media periklanan.

2. Iklan Layanan Masyarakat, yaitu iklan yang bersifat non-profit. Iklan layanan masyarakat *(public service advertising)* bertujuan untuk menjual gagasan atau ide untuk kepentingan/pelayanan masyarakat. Pesan dalam iklan layanan masyarakat biasanya berupa ajakan, pernyataan, atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum.
3. Iklan Korporat *(corporate advertising)* adalah iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan korporat sering kali berbicara tentang nilai-nilai perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru serta mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

- Berdasarkan Media Yang Digunakan

  Media iklan merupakan salah satu media yang menggunakan bahasa sebagai alat komunikasinya, baik disampaikan secara verbal maupun non-verbal. Sebagai bahasa komunikasi, iklan mempunyai struktur bahasa tersendiri. Secara struktural, iklan terdiri atas tanda-tanda (*signs*), yaitu unsur terkecil bahasa. Tanda terdiri atas penanda (*signifier*), yaitu sesuatu yang bersifat materi berupa gambar atau ilustrasi. Adapun secara umum pembagian iklan berdasarkan media yang digunakan terbagi menjadi dua, yakni iklan *Above The Line* (ATL) dan iklan *Below The Line* (BTL).

  1. Iklan media *Above The Line* (ATL) adalah media yang bersifat massa. Contohnya surat kabar, majalah, tabloid, televisi, radio, dan internet.
  2. Iklan media *Below The Line* (BTL) adalah iklan yang menggunakan media khusus berupa literatur penjualan dan benda pajangan ditempat penjualan. Contohnya *leaflet*, poster, brosur, katalog, dll.

II.2 Televisi Sebagai Media Iklan

Televisi berasal dari dua kata yang berbeda, yaitu "*tele*" (Bahasa Yunani) yang berarti jauh, dan "*visi*" (Videra Bahasa Latin) yang berarti perhatian. Dengan demikian televisi dalam bahasa Inggris adalah "*television*" diartikan dengan melihat jauh. Melihat jauh disini memiliki arti dengan melihat gambar atau suara yang diproduksi suatu tempat (studio televisi) dapat dilihat dari tempat lain melalui sebuah perangkat penerima (Rumanti, 2002, h.80).

Iklan televisi menjadikan jangkauan penyiaran lebih luas dan membuat karakter lebih hidup. Salah satu keuntungan utama periklanan lewat televisi adalah kemampuannya dalam membangun citra. Iklan televisi mempunyai cakupan, jangkauan, dan repetisi yang tinggi serta dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan (Suyanto, 2005, h.5).

George E. Belch dan Michael E. Belch (1999) menjelaskan *"...perhaps the greatest advantage of TV is the opportunity it provides for presenting the advertising message. The interaction of sight and sound offers tremendous creative flexibility and makes possible dramatic, life like representation product and service. TV commercials can be used to convery a moodor image for a brand as well as to develop emotional or entertaining appeals that help make a full product appear interesting ... TV is also an excellent medium for demonstrating a product or service"* (h.123). Dikatakan bahwa keuntungan dari televisi adalah kesempatan menyajikan pesan iklan. Pengaruh dari gambar dan suara memberikan daya cipta (kreatif) yang fleksibel dan mungkin membuat dramatis, seakan-akan produk itu hidup. Iklan-iklan di televisi dapat berguna untuk menyampaikan suasana atau gambar yang membangun emosional atau daya tarik yang memikat agar membantu produk menjadi terlihat menarik. Televisi juga merupakan media yang sangat baik untuk mempertunjukkan suatu produk atau jasa, serta membentuk *imej* yang baik pula bagi iklan maupun produk yang diiklankan. Oleh karenanya, televisi merupakan media iklan yang efektif dan memiliki banyak keunggulan karena dapat menggabungkan penglihatan, bunyi, dan gerak serta

jangkauannya yang luas. Melalui media televisi, penyampaian pesan lebih leluasa dengan berbagai kreativitas, sehingga mendapat perhatian khusus dari masyarakat.

Menurut Terrance A. Shimp (2000, h.388-392) televisi memiliki kelebihan-kelebihan dibandingkan dengan media lainnya, diantaranya yakni:

1. Iklan televisi memiliki kemampuan yang unik dalam mendemonstrasikan pemakaian produk tertentu. Tidak ada media lainnya yang dapat mencapai konsumen terus menerus secara audio visual.
2. Iklan televisi mempunyai ketahanan atas gagasan yang tidak didapatkan pada media-media lainnya. Iklan televisi mampu menarik perhatian seseorang meskipun mereka tidak berniat menyaksikan. Berbeda dengan iklan di surat kabar yang bisa saja tidak dibaca jika tidak suka.
3. Iklan televisi memiliki kemampuan sekaligus menjadi media hiburan dalam menciptakan kepuasan.
4. Iklan televisi memiliki kemampuan untuk mencapai konsumen satu persatu.
5. Dibandingkan media lainnya, iklan televisi memiliki kemampuan lebih memanfaatkan humor dalam strategi periklanan yang efektif.
6. Iklan televisi mampu menghasilkan efek tertentu untuk mengaktifkan kondisi kesadaran khusus dalam diri konsumen untuk menerima pesan-pesan iklan.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa iklan televisi terdiri atas komponen audio dan video (visual). Kedua komponen ini harus bekerja sama untuk menciptakan efek, sekaligus mampu menyampaikan pesan iklan kepada khalayak.

1. Elemen Video (Visual)

   Elemen video (visual) pada iklan televisi yakni segala sesuatu yang terlihat di layar televisi. Elemen visual ini elemen yang mendominasi iklan televisi sehingga elemen ini harus mampu menarik perhatian sekaligus menyampaikan ide, pesan, dan citra yang hendak ditampilkan. Pada iklan televisi, sejumlah elemen visual harus dikoordinasikan atau diatur sedemikian rupa agar dapat menghasilkan iklan yang berhasil. Pembuat iklan harus memutuskan berbagai

hal, misalnya urutan aksi, demonstrasi, lokasi, pencahayaan, grafis, warna, hingga kepada siapa yang menjadi bintang iklannya.

2. Elemen Suara (Audio)

   Komponen audio dari suatu iklan televisi, terdiri dari suara, musik dan *sound effect*. Pada iklan televisi, suara digunakan dalam berbagai cara yang berbeda. Cara yang umum dilakukan untuk menampilkan elemen suara pada iklan televisi adalah melalui pengisian suara (*dubbing atau voiceover*) yaitu narasi yang mengiringi gambar tanpa memperlihatkan siapa yang membacakan narasi tersebut. Selain suara, musik juga menjadi bagian penting suatu iklan televisi, karena musik dapat membantu menciptakan suasana yang menyenangkan. Musik dapat digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan penjualan, dan membantu membangun citra suatu produk. Musik juga dapat menciptakan suasana hati menjadi positif, sehingga dapat membuat konsumen lebih bisa menerima (*receptive*) terhadap produk yang bersangkutan. Elemen musik penting lainnya untuk iklan televisi yakni dengan menggunakan *jingle. Jingle* adalah lagu yang menarik perhatian yang biasanya memuat pesan iklan sederhana mengenai suatu produk.

II.2.1 Pengambilan Gambar Kamera Dalam Iklan Televisi

Dalam iklan televisi, sudut pengambilan gambar sangat berperan penting untuk menggambarkan emosi ataupun memberi informasi yang menarik dengan menggunakan berbagai macam sudut pengambilan gambar. Berikut adalah beberapa teknik dasar dalam pengambilan gambar kamera (Lee dan Johnson, 2007, h.203 dalam Pratami 2010, h.11) yakni:

- *Extreme Close Up* (ECU)

  Kamera diletakan sedekat mungkin untuk menunjukkan bagian-bagian wajah, tubuh, maupun rincian produk. ECU digunakan untuk memberikan efek dramatis, seruan persuasif atau untuk tujuan demonstrasi.

- *Close Up* (CU)

  Pada sudut pengambilan gambar ini, wajah atau produk mendominasi tampilan layar. Sorot kamera CU biasanya digunakan untuk menarik perhatian penonton.

- *Medium Shot* (MS)

  Kamera memperlihatkan setengah badan seseorang. Dalam dua sorot, dua orang yang muncul. MS seringkali digunakan untuk menampilkan pembicara sehingga ekspresi wajah mereka terlihat namun konsumen tetap dapat memahami peran masing-masing berdasarkan pakaian mereka.
- *Long Shot* (LS)

  Sorot ini digunakan untuk mengenalkan tempat atau menunjukkan kerumunan orang. LS memiliki kesan jarak fisik atau emosi yang bersifat tidak pribadi.
- *Pan*

  Kamera bergerak dari satu titik tetap untuk mengikuti objek bergerak.
- *Zoom*

  Zoom in, kamera difokuskan sehingga menjadi lebih besar dan tampak lebih dekat, sedangkan *zoom-out* memberikan efek sebaliknya.

II.3 Pendekatan Melalui Daya Tarik Pesan Dalam Iklan

Pada dasarnya konsumen pasti ingin membeli produk yang berkualitas, akan tetapi jika kualitas antara beberapa produk sangat seimbang, mungkin akhirnya iklan suatu produklah yang dijadikan dasar oleh konsumen untuk membeli produk yang diminati (Situmorang, 2008). Maka dalam hal ini daya tarik iklanlah yang akan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga iklan tersebut dapat efektif. Hal ini berarti dengan menariknya sebuah iklan, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melihat dan memperhatikan iklan sehingga iklan tersebut dapat dikatakan efektif (Nurrohman, 2009). Di dalam dunia periklanan, iklan harus dibuat secara kreatif, inovatif, dan memiliki nilai estetika, agar iklannya lebih diingat daripada aktivitas promosi lainnya. Pada hal ini, pembuat iklan harus dapat menstimulasi imajinasi masyarakat ketika menonton iklan tersebut untuk mendapatkan respon. Oleh karena itu, dibutuhkan daya tarik agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak bagi masyarakat.

George E. Belch dan Michael E. Belch (1999) mengemukakan *"...appeals can be used as the basic for advertising messages. At the broadest level, these approaches are generally broken into two categories informal/rational appeals*

and emotional appeals" (h.266). Dijelaskan bahwa daya tarik dapat dikatakan sebagai dasar untuk pesan periklanan pada tingkat yang lebih luas, bentuk pendekatan ini berasal dari dua kategori, yakni daya tarik rasional dan daya tarik emosional.

Sementara itu Liliweri (1992) mengemukakan "daya tarik merupakan *appeals* pesan yang mengacu pada motif psikologis yang mengandung seperti pesan rasional, emosional, dan daya tarik akan ganjaran tertentu" (h.76).

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian masyarakat. (Indriarto, 2006). Macam-macam daya tarik pesan dalam iklan yakni sebagai berikut:

1. Daya Tarik Selebritis

   Produk atau merek dapat terlihat menonjol dalam periklanan yakni salah satunya dengan menggunakan daya tarik figur selebritis sebagai *endorser*, bisa berupa seorang bintang TV, aktor, aktris, atlet, ilmuan, dan sebagainya. Pengiklan atau agensi iklan akan membayar besar kepada selebritis yang mampu menarik perhatian masyarakat dan sesuai dengan sasaran pasar, selebritis tersebut diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankannya. Misalnya, sikap dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk menjadi lebih sempurna setelah iklan tersebut mendapat dukungan dari selebritis. Dalam penggunaan selebritis sebagai daya tarik iklan pun harus melalui pertimbangan lain yakni terkait dengan popularitasnya, fisiknya yang menarik, kredibilitasnya, profesinya, serta resiko kontroversinya.
2. Daya Tarik Musik

   Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan, karena musik juga salah satu alat komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens. *Jingle*, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati pendengar. Musik yang dapat menarik perhatian audiens, biasanya musik yang *easy listening*.

3. Daya Tarik Rasional

   Daya tarik rasional terfokus pada praktek, fungsi, dan kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk dengan memberikan tekanan pada manfaat dan alasan untuk mempunyai atau menggunakan suatu merek. Isi dari pesan menekankan pada fakta dan persuasi logis. Daya tarik rasional cenderung informatif. Pengiklan yang menggunakan daya tarik ini umumnya mencoba untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut mempunyai manfaat khusus.

4. Daya Tarik Emosional

   Daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk. Banyak konsumen termotivasi untuk mengambil keputusan dan membeli suatu produk karena perasaan emosional terhadap merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan terhadap atribut dan pernak-pernik produk tersebut. Secara umum, daya tarik emosional yakni menyangkut kebahagiaan, keterkejutan, ketakutan, kesedihan, kecemasan, kemarahan, dll.

5. Daya Tarik Komparatif

   Dalam periklanan, daya tarik komparatif secara langsung atau tidak langsung membandingkan suatu produk dengan produk kompetitornya, dengan cara mempromosikan bahwa produk tersebut lebih baik (*superior*) dibandingkan produk kompetitornya.

6. Daya Tarik Humor

   Pengiklan menggunakan daya tarik humor untuk mencapai sasaran komunikasi yang bervariasi untuk memicu perhatian konsumen, mempengaruhi sikap, menyempurnakan kemampuan *recall* dari tuntutan pengiklan dan pada akhirnya menciptakan tindakan konsumen untuk membeli produk. Survei yang dilakukan oleh eksekutif pengiklan tentang penggunaan humor sebagai daya tarik iklannya akan efektif jika digunakan dalam menarik perhatian orang untuk melihat/menciptakan kesadaran produk atau merek tersebut. Hasil dari survey tersebut antara lain:

   - Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian terhadap iklan.

- Humor menyempurnakan kesukaan baik terhadap iklan maupun produk atau merek yang diiklankan.
- Humor tidak merugikan secara keseluruhan.
- Humor tidak menyempurnakan kredibilitas sumber daya.
- Humor tidak memberikan keunggulan terhadap non-humor untuk meningkatkan persuasi.
- Sifat produk mempengaruhi kesesuaian dengan penggunaan humor.
- Humor akan lebih berhasil jika digunakan untuk mempertahankan produk daripada untuk memperkenalkan produk. Humor juga cocok digunakan sebagai daya tarik iklan dimana produknya lebih berorientasi pada perasaan.

7. Daya Tarik Rasa Takut

   Daya tarik rasa takut lebih efektif digunakan untuk memperbaiki motivasi. Pengiklan memotivasi konsumen untuk mengolah informasi dan mengambil tindakan, dimana dalam hal ini pengiklan mengidentifikasi dua hal pertama yakni konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk. Kedua, konsekuensi negatif terhadap perilaku yang tidak aman. Misalnya, minuman keras dan merokok.

8. Daya Tarik Kesalahan

   Seperti halnya rasa takut, daya tarik kesalahan juga merupakan daya tarik yang sifatnya negatif. Orang akan merasa bersalah jika melanggar peraturan, menyimpang dengan nilai standar atau kepercayaan, tidak sesuai dengan norma, serta tidak bertanggung jawab. Daya tarik kesalahan dapat berjalan baik karena memotivasi individu untuk dewasa secara emosi, mengambil alih tanggung jawab serta tindakan terdepan untuk mengurangi tingkat kesalahan. Pengiklan menggunakan daya tarik kesalahan dan berusaha membujuk calon konsumen dengan menerapkan perasaan bersalah, dapat digantikan dengan membujuk untuk menggunakan produk yang diiklankan atau ditunjukkan kesalahan agar konsumen tidak mengulangi kesalahannya lagi.

9. Daya Tarik Seks

   Daya tarik seks mempunyai suatu daya tarik tersendiri dimana daya tarik ini mampu mendapatkan perhatian awal dan dalam periode yang lama. Daya tarik seks dapat menyempurnakan *recall* titik pesan dan tanggapan emosi. Daya

tarik seks biasanya menggunakan model atraktif dan pose yang provokatif. Meskipun demikian, daya tarik seks akan mendapat tanggapan negatif jika tidak sesuai dengan materi yang diiklankan. Iklan dengan daya tarik seks cenderung dihindari oleh orang tua yang mempunyai anak kecil, sehingga akibatnya iklan tersebut tidak ditonton. Lebih dari itu, iklan dengan daya tarik seks sering kali melanggar etika atau melanggar tuntunan agama.

10. Daya Tarik Spiritual

    Daya tarik spiritual adalah daya tarik yang berkaitan dengan makna dan nilai, yaitu untuk menempatkan perilaku dan hidup seseorang dalam konteks makna yang lebih luas untuk menilai bahwa tindakan atau jalan hidup seseorang mempunyai makna dibandingkan dengan orang lain. Nilai-nilai spiritual yang umum, antara lain kejujuran, keikhlasan, kesederhanaan, kepedulian, kerja sama, kedamaian, amal baik, tenggang rasa, integritas, rasa percaya, kebersihan hati, kerendahan hati, kemuliaan, rasa syukur, kesabaran, hikmah, dll.

11. Daya Tarik Kombinasi

    Daya tarik kombinasi adalah perpaduan dari berbagai daya tarik. Daya tarik ini diharapkan dapat mensinergikan dari berbagai daya tarik, sehingga dapat menghasilkan efek eksekusi pesan iklan yang lebih baik dibandingkan hanya dengan mengunakan satu daya tarik saja. Banyak perusahaan yang menggunakan daya tarik ini untuk menarik perhatian penonton, dengan alasan bahwa daya tarik kombinasi mempunyai kemampuan sinergi tersebut.

II.4 *Endorser*

Seorang komunikator atau penyampai pesan iklan sangat diperlukan untuk keputusan pembelian dalam mempengaruhi konsumen. Agar konsumen melakukan suatu tindakan yang diharapkan oleh perusahaan yakni membeli produk, maka pihak pengiklan dalam hal ini sangat membutuhkan kerjasama dengan seorang *endorser*. Seorang *endorser* tidak hanya sekedar menjadi model/bintang iklan dalam proses produksi iklan saja, tetapi juga *endorser* dituntut untuk dapat meningkatkan maupun memperoleh citra produk/perusahaan tersebut.

II.4.1 Definisi *Endorser*

Endorser menurut Terence A. Shimp dalam bukunya *Promotion Management and Marketing Communication* menjelaskan bahwa "*endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan pro dukungan" (Terence A. Shimp, 1993, h.329).

Adapun atribut-atribut (*performance) endorser* menurut Terence A. Shimp (2003, h.468) terjemahan Revyani Sjahrial yaitu :

1. *Attractiveness* (Ketertarikan)

   Ketertarikan tidak hanya berkaitan dengan daya tarik fisik, tetapi juga termasuk karakter yang dipersepsikan oleh konsumen dalam diri *endorser*, seperti kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik, gaya hidup maupun keahlian dalam bidang atletik. Konsep umum ketertarikan terdiri dari tiga gagasan yang berhubungan dengan kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan perasaan suka *(liking*), jadi seorang *endorser* dianggap atraktif bagi konsumen jika dapat memberikan perasaan kesamaan dan keakraban (*sense of similiarity*) dengan catatan apabila konsumen terdapat kemiripan pada saat konsumen menemukan sesuatu yang dianggap menarik dalam diri *endorser*, hal tersebut terjadi melalui proses identifikasi, yaitu pada saat konsumen mempersepsikan seorang *endorser* menarik, konsumen akan memihak kepada (*identify with*) *endorser*. Tetapi bagaimanapun *endorser* yang menarik akan lebih efektif apabila *imej* dari *endorser* cocok dengan sifat produk yang diiklankan. Perusahaan yang memutuskan untuk menggunakan selebritis sebagai penyampai pesan iklannya dan mempromosikan produknya memiliki beberapa peran antara lain:

   - *Testimonial* (Kesaksian)

     Yaitu jika seorang selebritis secara pribadi telah menggunakan produk atau jasa tertentu dalam posisi untuk membuktikan kualitas produk tersebut. Contohya minuman berenergi, beberapa iklan sabun, suplemen makanan dll.

   - *Endorsement* (Dukungan)

     Selebritis yang sering diminta untuk meminjamkan nama dalam mengiklankan produk atau jasa suatu perusahaan. Contohnya Christiano

Ronaldo yang diidentikkan dengan Extra Joss, Komeng yang diidentikkan dengan Yamaha Jupiter, dan David Beckham yang selalu diidentikkan dengan Adidas, dll.

- *Actor/Actress* (Aktor/Aktris)

  Seorang selebritis diminta untuk menggunakan produk/jasa sebagai bagian dari suatu akting. Pada hal ini, iklan televisi khususnya di Indonesia lebih didominasi oleh wanita sebagai model/bintang iklannya.

2. *Credibility* (Kepercayaan)

   Pada pengertian yang paling mendasar, kredibilitas mengarah kepada kecenderungan untuk meyakini dan mempercayai seseorang yang menjadi sumber informasi, seperti seorang *endorser* dipersepsikan kredibel, sumber tersebut (*endorser*) dapat mengubah sikap melalui psikologi yang dinamakan internalisasi. Dua peran penting dari kredibilitasi *endorser* adalah:

   - *Expertise* (Keahlian)

     Keahlian mengarah kepada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* dihubungkan dengan topik yang dikomunikasikan. Keahlian adalah sesuatu yang dipersiapkan bukan merupakan fenomena yang *absolut.*

   - *Trustworthiness* (Layak Dipercaya)

     Hal yang dihubungkan dengan kejujuran, integritas, dan kepercayaan atas diri *endorser*. Kelayakan dapat direncanakan pada *endorser* tergantung kepada persepsi konsumen atas motivasi sang *endorser*.

II.4.2 Jenis-Jenis Endorser

Terence A. Shimp membagi endorser dalam dua jenis, yakni:

1. *Typical Person Endorser*

   Adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk.

2. *Celebrity Endorser* (Selebritis *Endorser*)

   Adalah penggunaan orang terkenal (publik figur) dalam mendukung suatu iklan. Kedua jenis *endorser* diatas memiliki atribut dan karakteristik yang sama

tetapi dibedakan hanya dalam penggunaan orang sebagai pendukungnya, apakah tokoh yang digunakan seorang tokoh terkenal atau tidak.

Menurut Suryani (2008, h.227) selebritis seperti penyanyi, pemain musik, pemain film, artis pelawak, atlet, eksekutif, maupun politikus merupakan orang-orang yang mempunyai popularitas tinggi dan mempunyai pengaruh kuat. Dalam hal ini banyak diantara masyarakat yang mengidolakan selebritis tertentu. Bahkan masyarakat tidak hanya sekedar mengidolakan, tetapi juga menjadikan idolanya.

Definisi selebritis *endorser* menurut Terence A. Shimp adalah "seorang aktor/aktris *entertainer* atau atlet yang mana dikenal atau diketahui oleh masyarakat umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan. Sedangkan *typical person endorser* adalah orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk" (Terence A. Shimp, 1993, h.329).

Pemakaian selebritis *endorser* sangat disukai oleh para agen periklanan. Pengiklan memanfaatkan selebritis menjadi bagian dari iklan yang dibuat pengiklan karena atribut popularitas yang dimiliki selebritis tersebut, termasuk kecantikan, keberanian, bakat/talenta, keanggunan, kekuasaan, jiwa olahraga (*athleticisme*), dan daya tarik seksual yang seringkali menjadi daya tarik dalam iklan. Asosiasi dari suatu merek dengan selebritis secara berulang akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa merek/produk tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh selebritis. Pengiklan dan biro-biro iklan bersedia membayar harga yang tinggi kepada selebritis yang disukai dan dihormati oleh masyarakat. Karena pada hal ini masyarakat merupakan sasaran pasar, sehingga dengan penggunaan selebritis *endorser* diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung oleh selebritis tersebut.

Terence A. Shimp (2003, h.464) juga menjelaskan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebritis, dimana faktor-faktor tersebut terdiri dari kredibilitas selebritis, kecocokan selebritis dengan masyarakat, kecocokan selebritis dengan merek/produk yang diiklankannya, serta

daya tarik selebritis itu sendiri. Dengan kata lain, untuk menentukan selebritis yang akan digunakan sebagai *brand ambassador/brand endorser* suatu produk, selebritis harus memiliki kecocokan *(match up)* atau hubungan yang berarti (*meaningful relationship)* antara selebritis, masyarakat, dan produk itu sendiri.

Menurut pendapat Belch dalam bukunya *Advertising and Promotion*, "beberapa perusahaan akan mengeluarkan sejumlah uang yang besar terhadap para selebritis, karena perusahaan berpikir selebritis mempunyai *stopping power*" (Belch, 1993, h.335). Para pengiklan juga berpikir selebritis yang terkenal akan memberikan pengaruh yang baik dalam perasaan, sikap, dan perilaku pembelian, karena pengiklan percaya selebritis bisa mempertinggi persepsi audiens pada citra dan penampilan produk.

II.4.3 Keuntungan dan Kerugian Perusahaan Memakai *Endorser*

Adapun keuntungan dan kerugian memakai *endorser* menurut Uyung Sulaksana dalam bukunya *Integrated Marketing Communications* (2003, h.71):

1. Bila penyampaian pesan dibawakan oleh orang terkenal dan menarik, umumnya akan mendapatkan lebih banyak perhatian dan mempunyai daya tarik lebih terhadap minat konsumen.
2. Tanggapan lebih maksimal apabila penyampaian pesan disampaikan oleh seorang *endorser* sehingga dapat menggerakkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pada dasarnya terdapat beberapa aspek yang membuat seorang selebritis menjadi *endorser* yang efektif, yaitu hubungannya yang berarti atau kesesuaian antara selebritis, audiens, dan produk. Menurut Belch (2000, h.175) *Advertising and Promotion*, faktor-faktor yang harus diperhatikan ketika sebuah perusahaan memutuskan memakai seorang selebritis termasuk resiko dan bahayanya adalah sebagai berikut:

1. *Overshadowing Product*

   Konsumen mungkin akan lebih memfokuskan perhatiannya pada selebritis bukan pada merek/produk.

2. *Over Exposure*

   Konsumen sering meragukan dukungan yang dilakukan oleh selebritis, karena konsumen tahu bahwa selebritis tersebut dibayar. Masalah ini adalah masalah yang jelas, terutama ketika seorang selebritis mendukung iklan terlalu banyak pada produk atau perusahaan sehingga menjadi *over exposure*. Pengiklan akan menghindarinya dengan pernyataan secara eksklusif yang membatasi jumlah produk yang bisa didukung oleh selebritis.

3. *Target Audiences Receptive*

   Konsumen yang banyak mengetahui sebuah produk/jasa mungkin sedikit dipengaruhi oleh selebritis *endorser* daripada yang kurang berpengetahuan atau sikapnya netral.

4. *Risk To The Advertiser*

   Perilaku seorang selebritis *endorser* mungkin akan menjadi resiko ataupun tanggung jawab sebuah perusahaan. Sebagai catatan sejumlah *entertainer* dan atlet termasuk kegiatannya bisa mempersulit perusahaan yang memproduksi produk yang dibintangi oleh selebritis tersebut. Untuk menghindari masalah ini, perusahaan sering memantau kehidupan pribadi seorang selebritis dan latar belakangnya. Dalam beberapa kontrak yang dibuat oleh pihak perusahaan dengan *endorser* terdapat *point* yang berisi tentang pernyataan moral yang mengijinkan perusahaan untuk menghentikan kontrak jika muncul sebuah kontroversi. Bagaimanapun, perusahaan seharusnya ingat bahwa dengan mencantumkan pernyataan moral pada kontraknya hanya mengeluarkannya dari masalah, tidak mencegahnya.

Dari berbagai penggunaan selebritis *endorser*, iklan-iklan di televisi banyak yang lebih menggunakan sosok wanita sebagai model/bintang iklannya. Hal ini tentu saja tidak lepas dari citra wanita dalam iklan.

II.5 Citra Wanita Dalam Iklan

Dalam iklan, daya tarik wanita sebagai model/bintang iklan selalu menarik untuk ditampilkan secara visual, sehingga wanita sering kali dijadikan objek

visual dalam iklan. Hal-hal yang berkaitan dengan visual inilah yang menimbulkan berbagai persepsi yang berbeda terhadap citra seorang wanita. Tamrin A. Tomagola (1998) menjelaskan ada lima citra wanita dalam iklan yaitu citra pigura, citra pilar, citra peraduan, citra pinggan, dan citra pergaulan (h.330).

- Citra pigura, wanita digambarkan sebagai makhluk yang sempurna dengan kecantikannya dan bentuk tubuh ideal yang harus mampu memikat/menggoda.
- Citra pilar, wanita digambarkan sederajat dengan laki-laki namun berbeda kodratnya, sehingga mempunyai tanggung jawab terhadap persoalan domestik sebagai penyangga keutuhan dan penata rumah tangga.
- Citra peraduan, wanita yang digambarkan sebagai obyek pemuas laki-laki (berhubungan dengan seks).
- Citra pinggan, wanita yang digambarkan tidak lepas dari urusan masak-memasak atau dapur.
- Citra pergaulan, wanita yang digambarkan sebagai makhluk yang dipenuhi kekhawatiran tidak memikat atau tidak tampil menawan, tidak *presentable* atau *acceptable* dalam bergaul. Untuk dapat diterima, wanita perlu *physically presentable.*

Iklan dipercaya akan mampu mendapatkan pengaruh bila menggunakan wanita sebagai salah satu modelnya. Keterlibatan wanita dalam iklan didasari oleh dua faktor utama, faktor pertama bahwa wanita adalah target pasar yang sangat besar dalam dunia industri. Faktanya lebih banyak produk industri diciptakan untuk wanita, contohnya produk-produk *personal care* (produk untuk perawatan pribadi). Faktor kedua bahwa wanita dipercaya mampu menguatkan pesan iklan (Rendra Widyatama dan Siswanta, 1997). Wanita dalam iklan pun dianggap mempunyai unsur “menjual”, walaupun pada hal ini produk dalam iklan yang dibintangi wanita tersebut merupakan produk yang tidak ditujukan untuk wanita, melainkan untuk pria. Penggunaan wanita dalam iklan setidaknya akan menambah daya tarik masyarakat untuk menikmati pesan iklan.

Dalam tayangan iklan, ada banyak hal yang perlu dikaji selain daripada visualisasi wanita. Pengkajian iklan ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisis semiotika agar pemaparan unsur visual maupun makna tanda serta pesan dalam iklan dapat terlihat dengan jelas.

II.6 Semiotika

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

Secara terminologis, semiotika adalah cabang ilmu yang berurusan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi tanda (Van Zoest, 1993, h.1).

Semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Studi tentang tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengiriman dan penerimaan oleh orang yang menggunakannya. Semiotika mempelajari sistem, aturan, konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti (Kriyantono, 2006, h.261).

Semiotika memiliki sejarah dengan perkembangan yang cukup panjang dalam abad 21. Bidang semiotika ini dapat membantu melihat bagaimana tanda-tanda bahasa digunakan untuk menginterpretasi kejadian-kejadian dan dapat dijadikan sebagai alat analisis dalam menganalisis kandungan dari pesan media. Karena dalam hal ini, tidak dapat dipungkiri bahwa tanda bahasa memiliki peran istimewa dalam media, dan media sendiri memiliki banyak cara dalam membentuk lambang-lambang yang berfungsi untuk dapat lebih dipahami oleh audiens dalam menerima pesan tersebut. Dengan menggunakan teori semiotika dalam menganalisis unsur-unsur yang ada pada iklan, baik dari unsur warna, visual, ataupun tanda-tanda lainnya akan mampu membedah suatu tanda agar dapat terlihat jelas maknanya. Dengan teori semiotika, gerakan tangan atau mata

pun akan memiliki suatu arti dan makna tersendiri. Sehingga hal ini dapat dikatakan bahwa dalam teori semiotika erat kaitannya dengan proses menginformasikan suatu tanda kepada masyarakat agar masyarakat mampu memahami makna/pesan dari tanda tersebut.

Doede Nauta menganggap semiotika sebagai satu jenis fisiologi pemindahan informasi. Teori semiotika akan digunakan untuk mengklasifikasikan informasi dalam unsur visual ataupun tanda di dalamnya untuk memahami gejala yang relevan. Doede Nauta menganggap sistem konseptual antara *signal-sign-symbol* di satu pihak, dan *syntactics-semantics-pragmatics* di lain pihak sebagai salah satu hal yang penting bagi proses informasi, karena kedua sistem ini berasal dari semiotika. Mulanya, Doede Nauta mencoba suatu pengkajian yang ekstensif pada semiotika yang kemudian dilanjutkan pada penyelidikan teori informasi (Sobur, 2006, h.14).

Dalam buku-buku semiotika yang ada, hampir sebagian besar menyebutkan bahwa ilmu semiotika bermula dari ilmu *linguistik* dengan tokohnya Ferdinand de Saussure (1857-1913). Ferdinand de Saussure tidak hanya dikenal sebagai Bapak *Linguistik* tetapi juga banyak dirujuk sebagai tokoh semiotik. Selain itu ada tokoh yang penting dalam semiotik yakni Charles Sanders Peirce (1839-1914) seorang filsuf Amerika, Charles Williams Morris (1901-1979) yang mengembangkan *behaviourist semiotics.* Kemudian yang mengembangkan teori-teori semiotik modern yakni Roland Barthes (1915-1980), Algirdas Greimas (1917-1992), Yuri Lotman (1922-1993), Umberco Eco (1932) dan Julia Kristeva (1941). Para ahli semiotika modern mengatakan bahwa analisis semiotika modern telah diwarnai dengan dua nama yakni Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce. Peirce menyebut model sistem analisisnya dengan semiotik dan istilah tersebut telah menjadi istilah yang dominan digunakan untuk ilmu tentang tanda. Semiologi Ferdinand de Saussure berbeda dengan semiotik Peirce dalam beberapa hal, tetapi keduanya berfokus pada tanda. Dalam bukunya yang berjudul *Course in General Linguistics* (1916), Ferdinand de Saussure membayangkan suatu ilmu yang mempelajari tanda-tanda dalam masyarakat. Ferdinand de Saussure juga menjelaskan konsep-konsep yang dikenal dengan dikotomi

linguistik. Salah satu dikotomi itu adalah *signifier* dan *signified* (penanda dan petanda). Dalam buku tersebut tertulis..*the linguistics sign unites not a thing and a name, but a concept and a sound image a sign.* Kombinasi antara konsep dan citra bunyi adalah tanda *(sign).* Jadi Ferdinand de Seassure membagi tanda menjadi dua yaitu komponen *signifier* (atau citra bunyi) dan *signified* (atau konsep) dan dikatakannya bahwa hubungan antara keduanya adalah *arbitrer*.

Semiologi didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, harus ada dibelakang sistem pembedaan dan konvensi yang memungkinkan makna itu. Dimana ada tanda, disana ada sistem (Ferdinand de Saussure, 1988, h.26). Sekalipun hanyalah merupakan salah satu cabangnya, namun *linguistik* dapat berperan sebagai model untuk semiologi. Penyebabnya terletak pada ciri *arbitrer* dan konvensional yang dimiliki tanda bahasa. Tanda-tanda bukan bahasa pun dapat dipandang sebagai fenomena *arbitrer* dan konvensional seperti mode, upacara, kepercayaan, dan lain-lainya.

Dalam perkembangan terakhir kajian mengenai tanda dalam masyarakat didominasi karya filsuf Amerika, Charles Sanders Peirce (1839-1914). Kajian Peirce jauh lebih terperinci daripada tulisan Ferdinand de Saussure yang lebih programatis. Oleh karena itu istilah semiotika lebih lazim dalam dunia Anglo-Sakson, dan istilah semiologi lebih dikenal di Eropa Kontinental.

II.6.1 Jenis-Jenis Semiotika

Kajian semiotika menurut (Eco, 1979, Hoed, 2001, h.140 dalam Sobur, 2006, h.15) dibedakan menjadi dua jenis yakni:

1. Semiotika Komunikasi

   Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang satu diantaranya berasumsi adanya enam faktor dalam komunikasi yakni 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 semiotika signifikasi ini tidak dipersoalkan adanya tujuan berkomunikasi, sebaliknya yang diutamakan yakni segi pemahaman suatu informasi mengenai tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan daripada proses komunikasinya.

Sedangkan menurut (Pateda, dalam Sobur 2004) sampai saat ini jenis-jenis semiotika secara terperinci sekurang-kurangnya terdapat sembilan macam semiotika. Jenis-jenis semiotik ini antara lain semiotik analitik, deskriptif, *faunal zoosemiotic*, kultural, naratif, natural, normatif, sosial, dan struktural.

- Semiotika analitik merupakan semiotika yang menganalisis sistem tanda. Peirce mengatakan bahwa semiotika berobjekkan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek, dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu pada objek tertentu.
- Semiotika deskriptif merupakan semiotika yang memperhatikan sistem tanda yang dapat dialami sekarang meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti yang dilihat sekarang.
- Semiotika *faunal zoosemiotic* merupakan semiotika yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan
- Semiotika kultural merupakan semiotika yang khusus menelaah sistem tanda yang ada dalam kebudayaan masyarakat.
- Semiotika naratif merupakan semiotika yang membahas sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan (*folklore*)
- Semiotika natural merupakan semiotika yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam.
- Semiotika normatif merupakan semiotika yang khusus membahas sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang terdiri dari norma-norma yang berlaku.
- Semiotika sosial merupakan semiotika yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang terdiri dari lambang, baik lambang kata maupun lambang rangkaian kata berupa kalimat.

- Semiotika struktural merupakan semiotika yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.

Dari penjelasan semiotika yang telah dijelaskan sebelumnya, maka semiotika yang akan digunakan sebagai metode pendukung pengkajian tanda dalam penelitian ini lebih mengacu pada teori semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce, dimana pengkajian dalam penggunaan tanda terletak pada ikon, indeks, dan simbol. Hal ini untuk membantu pemahaman mengenai makna tanda yang ada pada iklan TVC Lux *Indo* di tahun 2012.

II.6.2 Teori Semiotika Charles Sanders Peirce

Charles Sanders Peirce lahir pada 10 September 1839 di Cambridge, Massachusetts, Amerika Serika. Peirce merupakan salah satu tokoh yang turut mengembangkan ilmu semiotika. Charles Sanders Peirce merupakan seorang filsuf Amerika yang paling orisinal dan multidimensional. Dalam kehidupan bermasyarakat, teman-temannya membiarkannya dalam kesusahan dan meninggal dalam kemiskinan. Perhatian untuk karya-karyanya tidak banyak diberikan oleh teman-temannya. Peirce banyak menulis, tetapi kebanyakan tulisannya bersifat pendahuluan, sketsa dan sebagian besar tidak diterbitkan hingga ajalnya. Baru pada tahun 1931-1935 Charles Hartshorne dan Paul Weiss menerbitkan enam jilid pertama karyanya yang berjudul *Collected Papers of Charles Sanders Peirce.* Pada tahun 1957, terbit jilid tujuh dan delapan yang dikerjakan oleh Arthur W. Burks. Jilid yang terakhir berisi bibliografi tulisan Peirce.

Peirce selain seorang filsuf juga merupakan seorang ahli logika dan Peirce memahami bagaimana manusia itu bernalar. Peirce akhirnya sampai pada keyakinan bahwa manusia berpikir dalam tanda. Maka diciptakannyalah ilmu tanda yang disebutnya sebagai semiotik. Semiotika baginya merupakan sinonim dengan logika. Secara harfiah, Peirce mengatakan bahwa “kita hanya berpikir dalam tanda”. Disamping itu, Peirce juga melihat tanda sebagai unsur dalam komunikasi. Gagasan dalam teori semiotika Peirce bersifat menyeluruh dan lebih mendeskripsikan secara struktural dari semua sistem penandaan. Semakin lama,

Peirce semakin yakin bahwa segala sesuatu adalah tanda, artinya setidaknya sesuai cara eksistensi dari apa yang mungkin (Van Zoest, 1993, h.10).

Charles Sanders Peirce menjelaskan bahwa tanda berkaitan dengan objek yang menyerupainya sebagai acuan tanda, keberadaannya memiliki hubungan sebab-akibat dengan tanda atau karena ikatan konvensional dengan tanda tersebut. Peirce menggunakan istilah ikon untuk kesamaannya (tanda yang muncul dari perwakilan fisik), simbol untuk asosiasi konvensional (tanda yang muncul dari kesepakatan), dan indeks untuk hubungan sebab-akibat (Sobur, 2006, h.31).

Peirce membedakan tiga konsep dasar semiotik, yaitu: sintaksis semiotik, semantik semiotik, dan pragmatik semiotik. Sintaksis semiotik mempelajari hubungan antar tanda. Hubungan ini tidak terbatas pada sistem yang sama. Contohnya teks dan gambar dalam wacana iklan merupakan dua sistem tanda yang berlainan, akan tetapi keduanya saling bekerja sama dalam membentuk keutuhan wacana iklan. Semantik semiotik mempelajari hubungan antar tanda, objek, dan interpretannya. Ketiganya membentuk hubungan dalam melakukan proses semiotik. Konsep semiotik ini akan digunakan untuk melihat hubungan tanda-tanda dalam iklan (dalam hal ini tanda non-bahasa) yang mendukung keutuhan wacana. Pragmatik semiotik mempelajari hubungan antar tanda, pemakai tanda, dan pemakaian tanda.

Yang dimaksud "tanda" ini sangat luas. Peirce (Fiske, 1990, h.50 dalam Kriyantono, 2006, h.262) membedakan tanda atas simbol (symbol), ikon (icon), dan indeks (index). Dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Simbol, pada teori yang diungkapkan Peirce diartikan sebagai tanda yang mengacu pada objek tertentu di luar tanda itu sendiri. Hubungan antara simbol dengan penanda dan petanda sifatnya konvensional. Berdasarkan konvensi itu pula masyarakat menafsirkan ciri hubungan antara simbol dengan objek yang diacu dalam penafsiran maknanya. Dengan demikian, sebuah simbol dapat berdiri untuk suatu institusi, cara berpikir, ide, harapan, aspirasi, sikap, dan hal-hal yang lainnya (Sobur, 2006, h.156). Simbol dapat berupa kata-kata (verbal) maupun perilaku non-verbal dengan objek yang maknanya telah disepakati

bersama. Contoh, memasang bendera di depan rumah merupakan suatu tanda cinta terhadap negara.

- Ikon, yaitu suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya berupa hubungan dan berupa kemiripan. Jadi, ikon merupakan bentuk dari suatu tanda yang dalam berbagai bentuk menyerupai objek dari tanda tersebut. Contoh, patung kuda adalah ikon dari seekor kuda.
- Indeks, yaitu suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya timbul karena ada kedekatan eksistensi. Jadi, indeks adalah suatu tanda yang mempunyai hubungan langsung dengan objeknya. Contoh, asap merupakan indeks dari adanya api.

Dari penjabaran mengenai pengertian simbol, ikon, dan indeks di atas, berikut ini akan dijelaskan lebih lanjut mengenai tabel teikotomi ikon, indeks, dan simbol Peirce:

Tabel II.2 Teikotomi Ikon/Indeks/Simbol Peirce

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

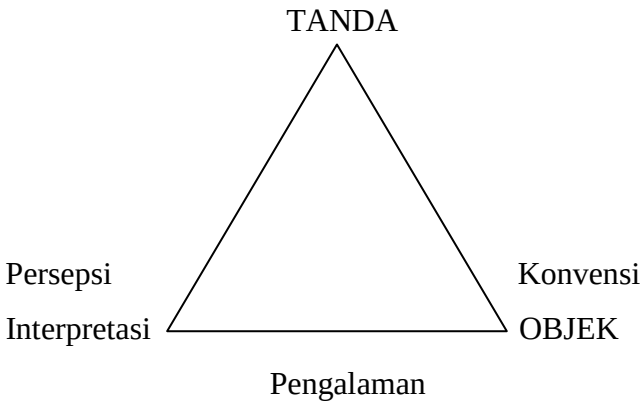
Sumber: Arthur Asa Berger. Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer. Yogyakarta: PT. Tiara Wacana (2000, h.15) dalam Sobur (2006, h.34-35)

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

- Dengan mengikuti sifat objeknya, ketika menyebut tanda sebuah ikon.
- Menjadi kenyataan dan keberadaannya berkaitan dengan objek individual, ketika menyebut tanda sebuah indeks.

- Perkiraan yang pasti bahwa hal itu diinterpretasikan sebagai objek denotatif akibat dari suatu kebiasaan ketika menyebut tanda sebuah simbol.

Model tanda yang dikemukakan Peirce adalah trikotomis atau triadik, dan tidak memiliki ciri-ciri struktural sama sekali (Hoed, 2002, h.21). Prinsip dasarnya adalah bahwa tanda bersifat representatif yaitu tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain (*something that represent something else).* Proses pemaknaan tanda pada Peirce mengikuti hubungan antara tiga titik yang secara umum dapat digambarkan dalam proses semiotika yang dikemukakan oleh Peirce yakni teori segitiga makna (*triangle meaning*) sebagai berikut :



Gambar II.1 Segitiga makna (*Triangle meaning*)
Sumber: Edwina Purnamasari, Skripsi (2013)

Tanda/*Sign* adalah sesuatu yang berbentuk fisik dan dapat ditangkap oleh panca indera manusia, dimana hal itu merupakan suatu representasi dari hal lain diluar tanda itu sendiri. Interpretasi/*Interpretant* adalah pikiran atau gambaran dalam memberikan kesan, pendapat maupun tafsiran yang terbawa dalam pikiran manusia sebagai persepsi atas tanda. Objek/*object* adalah segala hal yang ada dan ditemukan yang merupakan rujukan dari tanda tersebut. Tanda dan interpretasi berhubungan karena adanya persepsi manusia. Interpretasi dan objek berhubungan karena adanya pengalaman manusia. Tanda dan objek saling berhubungan karena kebiasaan (konvensi), kebudayaan, kelompok atau komunitas sosial di mana seseorang hidup. Disini jelas bahwa, penafsiran terhadap tanda-tanda tidak dapat memisahkan diri dengan konteks di mana tanda itu diciptakan dan dipakai dalam kehidupan sehari-hari.

- Persepsi, proses yang ada di dalam pikiran manusia saat menerima data dari lingkungannya.
- Pengalaman, memori yang melekat dalam pikiran manusia selalu berubah ketika memperoleh pengalaman baru.
- Konvensi, secara konstan berubah sesuai dengan aturan makna sosial yang berkembang dari proses dan lingkungan komunikasi.

Peirce (Pateda, 2001, h.44 dalam Sobur, 2006, h.41) mengklasifikasikan tanda-tanda yang dikaitkan dengan *ground* (sesuatu yang digunakan agar tanda dapat berfungsi), pengklasifikasiannya yakni sebagai berikut:

1. *Qualisign*, adalah kualitas yang ada pada tanda atau tanda-tanda yang merupakan tanda berdasarkan suatu sifat, contohnya kata-kata kasar, keras, lemah, ataupun merdu.
2. *Sinsign*, adalah eksistensi benda atau peristiwa nyata yang ada pada tanda, contohnya dalam penggunaan kata keruh pada kalimat air sungai itu keruh, hal itu menandakan bahwa ada hujan di hulu sungai.
3. *Legisign,* adalah norma yang terkandung dalam tanda, misalnya rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh atau tidak boleh dilakukan manusia. Begitu juga dengan mengangguk, mengerutkan alis, berjabat tangan dan sebagainya.

Peirce juga mengemukakan bahwa pemaknaan suatu tanda bertahap-tahap. Ada tahap pertama *(firstness)* yakni saat tanda dikenali pada tahap awal secara prinsip saja. *Firstness* adalah keberadaan seperti apa adanya tanpa menunjuk ke sesuatu yang lain, keberadaan dari kemungkinan yang potensial. Kemudian tahap kedua *(secondness)* saat tanda dimaknai secara individual, dan kemudian tahap ketiga (*thirdness*) saat tanda dimaknai secara tetap sebagai konvensi.

Dengan melihat fungsi semiotika Charles Sanders Peirce yakni teori untuk mengartikan makna yang terkandung dalam tanda berdasarkan objeknya, dimana objek tersebut dapat dilihat dari elemen-elemen tanda berupa ikon, indeks, dan simbol. Maka iklan TVC Lux *Indo* di tahun 2012 dapat dibedah menggunakan teori tersebut, dengan tujuan agar baik dari segi pesan maupun visualisasinya, makna tanda dalam iklan pun akan dapat terlihat sehingga makna tersebut akan diinformasikan secara baik kepada masyarakat.

II.6.3 Semiotika Dalam Iklan

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dimana iklan televisi mampu membentuk sistem pertandaan makna sekaligus, yakni narasi, suara/audio, dan visual. Sebagai sistem pertandaan, maka suatu iklan dapat sekaligus menjadi sebuah bangunan representasi.

Tampilan iklan televisi senantiasa melibatkan tanda dan kode. Setiap bagian iklanpun menjadi ‘tanda’ atau *signs*, yang secara mendasar berarti sesuatu yang memproduksi makna (Thwaites et al., 2002, h.9). Tanda berfungsi mengartikan atau merepresentasikan (menggambarkan) serangkaian konsep, gagasan atau perasaan sedemikian rupa yang memungkinkan seorang penonton untuk *mendecode* atau menginterpretasikan maknanya. Jika tanda adalah material atau tindakan yang menunjuk sesuatu, kode adalah sistem dimana tanda-tanda diorganisasikan dan menentukan bagaimana tanda dihubungkan dengan yang lain. Dalam iklan kode-kode yang secara jelas dapat dibaca adalah bahasa berupa narasi atau unsur tekstual, audio dan audio-visual.

Sebagai bagian dari komunikasi massa, kehadiran iklan di ranah televisi secara sederhana dapat ditengarai sebagai interaksi sosial melalui pesan. Secara epistemologis, penggalian makna yang melibatkan perhatian pada sistem pertandaan merefleksikan pendekatan terakhir dari dua aliran utama dalam analisis media, yakni aliran proses dan aliran semiotika (Fiske, 1990, h.1). Pada aliran pertama, basis pengertiannya cenderung *linear*, sehingga komunikasi sering digambarkan sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan. Aliran proses

memberi perhatian utama pada bagaimana *source* atau *sender* mentransmisikan pesan kepada *receiver* melalui *channel*.

Dalam aliran proses, efisiensi dan akurasi seringkali mendapat perhatian penting, sehingga ketika efektivitas komunikasi dinilai kurang atau gagal maka pemeriksaan akan segera dilakukan pada elemen-elemen proses itu untuk menemukan letak kegagalan dan kemudian memperbaikinya. Bagaimanapun pendekatan proses memperlihatkan komunikasi secara mekanis. Komunikasi dilihat secara sederhana sebagai sebuah model *linear* yang dapat *dilucuti* satu persatu unsur-unsurnya tanpa terlalu memperhitungkan bagaimana mementingkan konstruksi makna-makna yang bersifat subjektif.

Berbeda halnya dengan pendekatan proses, pendekatan semiotika memandang komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna (*productions and exchange of meaning*). Pandangan ini memperhatikan bagaimana pesan berhubungan dengan penerimanya untuk memproduksi makna. Teori semiotika memberikan ruang yang luas untuk melakukan interpretasi terhadap iklan, sehingga akan diperoleh makna-makna tersembunyi yang terdapat pada iklan. Jika aliran proses memperlihatkan penguasaan makna pada sumber atau pengirim pesan, aliran semiotika justru membalik peran penguasaan makna kepada penerima pesan. Penerima pesan mempunyai otoritas mutlak untuk menentukan makna-makna yang ia terima dari pesan, sehingga peran *source* atau *sender* cenderung terabaikan. Demikian juga, apa yang disebut sebagai pesan (*message*) pada paradigma ini lebih tepat disebut sebagai ‘teks’ yang berarti jalinan. Dalam paradigma semiotika, jangkauan pemaknaan teks akan sangat tergantung pada pengalaman budaya dari *receiver*, yang posisinya berubah menjadi aktif dan akan lebih tepat jika disebut sebagai ‘pembaca’ (*reader*). Setiap pesan dalam iklan sendiri memiliki dua tingkatan makna, yaitu makna yang dinyatakan secara eksplisit dipermukaan dan makna yang dikemukakan secara implisit dibalik permukaan tampilan iklan.

Tradisi semiotika tidak pernah mengandaikan terjadinya salah pemaknaan, karena setiap ‘pembaca’ mempunyai pengalaman yang berbeda, sehingga pemaknaan diserahkan kepada pembaca. Dengan demikian istilah kegagalan

komunikasi (*communication failure*) tidak pernah berlaku dalam tradisi ini, karena setiap orang berhak memaknai teks dengan cara yang berbeda. Pada saat iklan telah ditayangkan/ditampilkan ke ruang publik, maka iklan akan memproduksi makna, dan pencipta tanda-tanda dalam iklan tidak lagi memiliki otoritas untuk memaksa makna-makna yang mereka kehendaki. Peran pemaknaan pun berpindah ke tangan pembaca.

Terobosan penting pada semiotika adalah diterimanya penerapan konsep-konsep linguistik ke dalam fenomena lain yang bukan hanya bahasa tertulis, dalam pendekatan ini lantas diandaikan sebagai teks pula. Oleh karena itu, dalam kaitannya dengan produk media, seluruh tampilan media baik dalam bentuk tulisan, visual, audio, bahkan audio-visual sekalipun akan dianggap sebagai teks. Maka, seorang penonton iklan televisi yang ingin menghadirkan konstruksi makna tontonan televisi perlu memperlakukan keseluruhan unsur dalam iklan tersebut sebagai teks sekaligus mempertautkannya dengan fenomena sosial yang kontekstual. Teks dan konteks merupakan kesatuan yang tidak terpisahkan. Pendekatan semiotika mempercayai bahwa terlalu naif untuk mempertentangkan teks dan konteks, bahkan konteks pun di dalam teorisasi semiotika lantas diandaikan sebagai teks (Hodge dan Kress, 1988, h.8). Sebuah jalinan makna dibangun dengan penuh kesadaran atas hasil dari relasi antar teks alias intertekstualitas.

Satu hal yang tidak dapat diabaikan dalam pendekatan semiotika adalah pentingnya peran bahasa. Suatu makna diproduksi dari konsep-konsep dalam pikiran seorang pemberi makna (pembaca) melalui bahasa. Representasi merupakan hubungan antara tanda dan konsep-konsep yang memungkinkan pembaca menunjuk pada dunia yang sesungguhnya dari suatu objek, realitas, atau pada dunia *imajiner* tentang objek fiktif, manusia atau peristiwa. Dengan cara pandang seperti itu, Stuart Hall (1997, h.17) memetakan sistem representasi ke dalam dua bagian utama, yakni mental *representations* dan bahasa. Mental *representations* bersifat subjektif/individual, masing-masing orang memiliki perbedaan dalam mengorganisasikan dan mengklasifikasikan konsep-konsep sekaligus menetapkan hubungan diantara semua itu. Sedangkan bahasa menjadi

bagian sistem representasi karena pertukaran makna tidak mungkin terjadi ketika tidak ada akses terhadap bahasa bersama.

Dalam relasi antara pengiklan dan penonton alias pembaca iklan, mula-mula harus dimaklumi bahwa kreator iklan adalah subjek yang mempunyai mental *representations* tersendiri yang tidak selalu sama dengan pembacanya. Adanya keniscayaan subjektif dari bahasa iklan tidak urung menampilkan kerumitan tersendiri seperti halnya adanya bias kepentingan dari penciptanya. Lebih lanjut, disadari atau tidak persoalan kepentingan ini seringkali mewakili gambaran ideologis dari pelaku representasi alias media. Lagi-lagi gambaran ini bersifat subjektif, artinya proses pembacaan terhadap iklan sama artinya dengan negosiasi antara mental *representations* pelaku representasi dan mental *representations* pembaca iklan.

Dalam menganalisa sebuah iklan, ada hal-hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan (Berger, 2000, h.199 dalam Sobur, 2006, h.117), hal-hal tersebut yakni:

1. Penanda dan petanda.
2. Gambar, indeks, dan simbol.
3. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah/alur cerita dan orang-orang yang akan dilibatkan dalam iklan.
4. Fenomena sosiologi berupa demografi orang di dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan, refleksikan kelas-kelas sosial ekonomi, gaya hidup, dan sebagainya.
5. Desain dari iklan, termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna, dan unsur estetik lainnya.
6. Publikasi yang ditemukan dalam iklan, dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

Dari penjelasan tentang semiotika dalam iklan, maka dapat dilihat bahwa dalam meneliti iklan televisi dibutuhkan hal-hal yang perlu dipertimbangkan. Oleh karenanya, dengan menggunakan teori semiotika, makna tanda dan pesan yang ada dalam iklan akan terlihat dan tersampaikan dengan baik.