BAB II. TELEKOMUNIKASI, IKLAN, PELECEHAN PEREMPUAN, DAN ILMU SEMIOTIKA DALAM STUDI LITERATUR

II.1 Komunikasi

II.1.1 Definisi Komunikasi

Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *Communis* yang mengandung arti "sama". Sehingga dapat diartikan juga bahwa komunikasi adalah melakukan kesamaan dengan orang lain, yang pada dasarnya terdapat komunikan dan komunikator. Menurut Laswell (seperti dikutip Solihat dkk, 2014, h. 3) komunikasi merupakan gambaran mengenai siapa, yang mengatakan apa, melalui media apa, kepada siapa, dan apa efeknya. Secara garis besar dapat diartikan bahwa ada jalur pertukaran informasi antara komunikan dan komunikator secara satu arah atau dua arah. Didukung oleh pendapat Forsdale (1981) komunikasi merupakan sistem yang dibentuk, dipelihara dan diubah dengan suatu tujuan bahwa proses pertukaran informasi, dan tanda dilakukan sesuai dengan aturan. Ungkapan tersebut dapat diartikan bahwa komunikasi memiliki suatu tujuan dan terdapat suatu aturan untuk mencapai tujuan dari komunikasi tersebut (Solihat dkk, 2014, h. 3).

II.1.2 Jenis Komunikasi

Menurut Rakhmat (seperti dikutip Solihat dkk, 2014, h. 47) Secara umum komunikasi dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu komunikasi verbal dan non verbal berikut uraianya:

1. Komunikasi Verbal.

   Komunikasi ini merupakan komunikasi bahasa yang merupakan seperangkat kombinasi simbol, angka, alfabet, suara, dan bahasa yang didefinisikan secara fungsional dan formal. Secara fungsional bahasa merupakan komunikasi dengan simbol atau tanda yang telah disepakati bersama. Sedangkan secara formal bahasa diartikan sebagai semua kalimat yang mampu terbayangkan dan dibuat menurut aturan tata bahasa.

2. Komunikasi Nonverbal.

   Merupakan komunikasi yang digunakan untuk menggambarkan hal yang diluar kalimat terucap maupun tertulis. Berikut adalah beberapa klasifikasi pesan nonverbal:

   a. Pesan fasial, atau pesan yang disampaikan menggunakan ekspresi untuk menyampaikan pesan yang mengandung kesan tertentu seperti rasa bahagia, sedih, takut, takjub dan lainya.
   b. Pesan gestural, yaitu pesan yang menyampaikanya melalui gerakan sebagian anggota badan, misalnya mata dan tangan yang mengisyaratkan sesuatu.
   c. Pesan postural, yaitu pesan yang menggunakan keseluruhan anggota badan dalam penyampaian pesan.
   d. Pesan artifaktual, yaitu pesan yang diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik. Hal ini ditujukan untuk membentuk suatu persepsi tentang seseorang (citra seseorang).
   e. Komunikasi verbal dan nonverbal meski terkesan merupakan sesuatu yang terpisah, pada kenyataanya kedua komunikasi tersebut selalu beriringan dan saling menguatkan.

II.2 Teknologi Komunikasi

Pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia mendorong terciptanya teknologi untuk membuat proses komunikasi menjadi semakin baik dari segi kualitas dan waktu. Teknologi komunikasi berkembang sejak awal ditemukanya tulisan pada 4000 tahun sebelum masehi, ditandai oleh penemuan tanah liat yang terdapat sebuah tulisan dari peradaban kuno Sumerians.



Gambar II.1 Sumerians Clay Tablets.
Sumber : www.history.com

Menurut Rogers, perkembangan komunikasi manusia terjadi pada empat era yaitu:

1. Komunikasi tulisan, yang diawali oleh penemuan *Sumerians Clay Tablet* (4000 SM), sebuah tulisan/simbol yang dicukil pada media tanah liat kemudian menjadi cikal bakal komunikasi berbasis tulisan seperti surat, Email, dan Short Message System (SMS), dan lainya.
2. Komunikasi cetak, diawali oleh dicetaknya Alkitab Gutenberg pada tahun 1456, yang menjadi cikal bakal diciptakanya media masa, seperti koran, dan buku.
3. Komunikasi jarak jauh atau telekomunikasi, diawali oleh Samuel Morse yang berhasil menciptakan telegrap pada tahun 1844. Telegrap merupakan mesin pengirim kode morse yang menjadi cikal bakal telepon. Yang memungkinkan komunikasi dapat berlangsung secara bergantian (dua arah secara langsung).
4. Komunikasi interakrif, yang diawali oleh ditemukanya *Mainframe Computer* di University of Pennsylvania, sebuah mesin komputasi/komputer pertama yang menjadi awal perkembangan teknologi digital.
5. Ke empat era komunikasi tersebut masih digunakan hingga sekarang dan medianya terus berkembang menjadi semakin efektif dan efisien, dalam menunjang kebutuhan manusia saat berkomunikasi, baik antar perorangan maupun kelompok (Everett Roger, 1986, h. 24-26).

II.2.1 Perkembangan Telekomunikasi Seluler

Teknologi telekomunikasi seluler merupakan sebuah teknologi komunikasi jarak jauh yang dapat digunakan secara portabel, atau menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia artinya mudah dibawa – bawa. Pada saat ini teknologi tersebut dikenal dengan istilah telepon seluler atau ponsel.

Pertama kali ditemukan oleh Lars Magnus Ericcson pada tahun 1910, ia menggembangkan teknologi yang menjadi cikal bakal ponsel bersama perusahaan yang ia dirikan yaitu Sony Erricsson, yang pada saat itu teknologi ini hanya digunakan untuk kepentingan militer. Namun tuntutan kebutuhan komersial akan teknologi ini, ponsel pertama telah diciptakan dan dikomersialkan pada tahun 1969 yang menjadi awal sistem telekomunikasi saat ini. Tahun 1970-an, perusahaan

Nokia dan Ericsson mendominasi produk ponsel di Eropa, dan Motorola di Amerika. Kemudian lahirlah teknologi ponsel berbasis 1G (atau teknologi generasi pertama), sebuah teknologi analog yang hanya memungkinkan lalu lintas suara. Kemudian dilanjutkan oleh teknologi 2G yang memungkinkan jalur komunikasi suara dan teks. Selanjutnya lahirnya teknologi 3G yang dapat memungkinkan transaksi data, hingga saat ini telah berkembang menjadi teknologi 4G yang memiliki kapasitas jauh lebih besar untuk memungkinkan komunikasi suara, teks, data hingga akses multimedia dimanapun (Danu Widhiyatmoko, Humaniora, h.361-362).

‘



Gambar II.2 Evolusi telpon seluler.
Sumber : www. teknopluslite.blogspot.co.id

II.2.2 Telekomunikasi Seluler Indonesia

Di Indonesia ponsel berkembang pada tahun 1984, namun ukuranya belum bisa dikatakan ergonomis karena ukuranya sangat besar, dan dari segi harga sangat tidak ekonomis dengan nilai sekitar 10 juta per unitnya (Widhiyatmoko, Humaniora, h. 362).

Menurut data dari PT. Telkom (seperti dikutip Kasali 2011, h.36), Herawan mengatakan terdapat 11 perusahaan telekomunikasi yang terhitung pada tahun 2010, yaitu Telkomsel, XL Axiata (sebelumnya Exelcomindo), Indosat, Esia, Flexi, Fren, Smart, Tri, Starone, Ceria, dan Axis. Dari jumlah pengguna sebesar 186,7 juta, 80% telah dikuasai oleh Telkomsel, Indosat, Dan XL Axiata. Maka dapat diasumsikan ketiga pelaku tersebut merupakan terbaik dari total 11 pelaku lain.



Gambar II.3 Daftar Penyedia Layanan Telekomunikasi Tahun 2010. Sumber : www.Images.google.com

Dominasi tersebut merupakan hal yang wajar. dikarenakan Telkomsel, Indosat, dan XL merupakan 3 besar penyedia layanan telekomunikasi pertama di Indonesia (Kasmad Ariansyah, 2014, h. 152-153).

II.3 Iklan

II.3.1 Definisi Iklan

Moriarty, dkk (2009) menjelaskan “iklan adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli dan memberikan informasi tentang produk, barang, jasa, dan gagasan” (h.9). Pendapat serupa dari Alexander, ia mengungkapkan (seperti dikutip Morrisan 2010, h. 17) iklan juga bisa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal, mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar suatu sponsor yang diketahui. Iklan adalah alat yang ampuh untuk membangun merek, dan ketika berhasil iklan juga mampu menjaga kekokohan merek dari suatu produk (Suyanto, 2006, h. 51). Iklan biasanya ditujukan kepada karakteristik target market dan target audien yang spesifik berdasarkan:

1. Demografi : merupakan pengelompokan kriteria audien berdasarkan variabel usia, gender, dan profesi.
2. Psikografi : merupakan pengelompokan audien berdasarkan variabel perilaku, gaya hidup, nilai yang dianut hingga motivasi hidup.
3. Geografi : yaitu pengelompokan berdasarkan lokasi, negara, wilayah, kota atau desa.

Iklan juga merupakan sebuah sarana untuk berkomunikasi, dan memerlukan media untuk dapat terjadinya komunikasi antar komunikator dan komunikannya. Moriarty dkk (2009) berpendapat bahwa "*Advertising*, dan semua bentuk komunikasi *marketing*, terutama adalah bentuk komunikasi. Dalam suatu pengertian, *advertising* yang efektif adalah pesan tentang brand kepada konsumen. Pesan itu menarik perhatian dan memberi informasi, terkadang dengan sedikit menghibur. Iklan juga dimaksudkan untuk menciptakan respon, seperti pertanyaan, penjualan atau kunjungan ke website. Menurut sobur (seperti dikutip Supriyadi, 2013, h. 33-34) iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tapi juga menggunakan alat komunikasi lainya seperti gambar, warna, dan bunyi. Ungkapan tersebut dapat diasumsikan bahwa iklan merupakan komunikasi yang sama memerlukan suatu media. Secara garis besar, terdapat dua jenis media yang digunakan dalam beriklan diantaranya:

1. Media Cetak.

   Sebuah media masa yang disebarkan secara fisik melalui kertas atau media lainya yang dicetak/*print* untuk diperbanyak. Contohnya seperti surat kabar/koran, majalah, brosur, spanduk, papan iklan/billboard, yang memuat visual statis.
2. Media Elektronik

   Media yang dapat memuat unsur suara atau visual dan bahkan dapat memuat keduanya, serta mampu menyajikan visual yang bersifat statis maupun dinamis seperti misalnya animasi dan video. Jenis media iklan elektronik beragam macamnya, contohnya Radio, TV, Megatron dll.

II.3.2 Sifat Komunikasi Iklan

Dalam pembuatanya iklan memiliki karakteristik yang disesuaikan dengan tahapan yang akan pengiklan capai. Kusrianto (2010) menjelaskan jenis iklan berdasar tahapan komunikasi (h.3-6):

1. Iklan Bersifat Informatif

   Iklan ini biasanya digunakan oleh produk yang baru diluncurkan, tahapan ini akan diawali dengan tahap pengenalan. Pada tahap ini, pengiklan memberikan informasi tentang adanya produk tersebut, menjelaskan kegunaannya hingga mengingatkan produk itu merupakan kebutuhan konsumen. Atau selain untuk produk baru, iklan bersifat informatif juga dipergunakan untuk memperbaiki kesan yang salah, yang muncul dipasaran. Contohnya seperti pada produk bumbu masak Ajinomoto yang terpuruk dipasaran karena isu tidak halal, dengan demikian dibuatlah iklan untuk memberikan pembenaran terkait isu tersebut (Kusrianto, 2010, h.3).

2. Iklan Bersifat Persuasif

   Iklan pada tahap atau jenis ini sangat dapat dipergunakan untuk membentuk permintaan yang selektif pada suatu produk tertentu. Iklan ini dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk citra merek untuk suatu keunggulan tertentu, mengubah persepsi konsumen, hingga membujuk untuk membeli produk tersebut (Kusrianto, 2010, h.4).

3. Iklan Bersifat *Reminding*

   Iklan ini biasanya digunakan oleh produk yang sudah mapan, atau yang relatif dikenal pasar. Namun, mengingat dipasaran begitu banyak pesaing, maka sekalipun produk sudah dikenal, ketika calon konsumen akan membeli terdapat kemungkinan untuk memilih produk lain hanya karena pada saat itu ia melihat iklan yang berkesan produknya lebih menarik. Oleh karena itu, setelah berhasil membentuk suatu persepsi di pikiran konsumen, produsen harus mengingatkan terus menerus terkait eksistensi produknya (Kusrianto, 2010, h.5).

4. Iklan Pemberi Nilai Tambah/*Adding Value*

   Iklan yang bertujuan untuk membuat suatu merek dipandang lebih elegan, memiliki nilai gengsi, dan memiliki suatu kebanggaan tersendiri. Contohnya ialah produk vitamin yang beriklan melalui resep pembuatan puding, meski

tidak ada keterkaitanya dengan produk tetapi ada peningkatan nilai kepada konsumen, dalam rangka mengkampanyekan hidup sehat dengan menu makanan yang sehat (Kusrianto, 2010, h.6).

5. Iklan yang Berfungsi Mendidik

   Biasanya iklan ini berupa iklan layanan masyarakat, namun pada umumnya bagi kepentingan komersial, mendidik masyarakat adalah salahsatu bentuk persuasi dalam menciptakan pembeli baru, atau dapat dikatakan pula iklan ini bertujuan untuk mendidik masyarakat dalam mengkonsumsi produk yang diiklankan. Contohnya iklan komersial yang bertujuan untuk mendidik masyarakat dalam kampanye cuci tangan dengan sabun, disatu sisi iklan ini juga menjelaskan bagaimana menggunakan produk sabun tersebut.

II.3.3 Anatomi Iklan Cetak

Menurut Mardjadikara (seperti dikutip Nugraheni, 2013), anatomi yang dipakai untuk produksi iklan media cetak adalah sebagai berikut:

1. *Headline*, adalah judul utama yang harus ada keterkaitanya dengan *bodycopy*. *Headline* haruslah menarik, seperti halnya sebuah judul berita, artikel, cerpen, atau pun novel. Tanpa *headline* yang menarik, orang tidak akan memperhatikan *bodycopy*. Selain menarik, *headline* juga harus mengandung kebenaran secara logis. Dari gaya, dan struktur kalimatnya, *headline* bisa berbentuk pernyataan, membuat penasaran, pertanyaan menggoda, mengejutkan, retorika, bujukan, dan sebagainya. *Headline* biasanya juga didukung oleh *Sub-headline*, yaitu untuk mendukung *headline* atau merupakan inti dari *bodycopy*, sehingga pembaca mengerti apa yang ditawarkan, meski belum membaca detail *bodycopy* (Triadi & Addi, 2010, h.14).
2. Visual, ilustrasi, gambar atau foto model manusia, atau apapun yang berkaitan dengan konsep kreatif dan atau foto produk itu sendiri.
3. *Bodycopy* atau teks yang memberikan informasi lebih rinci tentang produk atau jasa yang akan ditawarkan. *Bodycopy* memuat manfaat produk dan pesan yang diharapkan untuk dilakukan oleh konsumen, kalimat yang digunakan haruslah efisien dengan daya efektifitas yang tinggi. Hal ini disebabkan biaya produksi dan pemasangan iklan yang tidaklah murah. Kalimat biasanya dibuat kedalam

dua atau tiga kalimat pendek. Kalimat yang efisien dan efektif biasanya singkat, padat namun menarik dan dengan mudah dapat ditangkap artinya oleh audien, tujuanya ialah untuk membuat audien tersebut tertarik akan pesan yang disampaikan pada iklan tersebut.

4. Foto produk, berfungsi untuk menampilkan produk asli, sekaligus untuk menampilkan merek, foto ini bisa menjadi ilustrasi utama.
5. *Baseline* yang biasanya terletak paling bawah dibagian iklan. Biasanya dimasukan slogan, nama dan alamat perusahaan pengiklan.

Kemudian selain lima anatomi yang disebutkan diatas, terdapat juga anatomi iklan media cetak lainya:

a. Kupon, jika pengiklan menginginkan respon langsung dari sasaran atau untuk kepentingan survei.
b. *Flash* yaitu, misalnya perkataan "Baru, Diskon, Cuci Gudang" yang ditulis dengan grafis tertentu untuk mendapat perhatian khusus konsumen.

Terkadang iklan dibuat sengaja tidak lengkap. Misalnya hanya menampilkan *headline* dan tidak jelas mengiklankan produk atau jasa yang ditawarkan, Atau tanpa *headline* sama sekali. Inilah yang biasanya disebut *teaser*, yang maksudnya sebagai awalan dari kampanye utama yang akan dilancarkan, bertujuan untuk menciptakan rasa penasaran orang akan iklan berikutnya.

II.3.4 Unsur Sensual Dalam Iklan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, sensual adalah sesuatu yang berhubungan dengan kenikmatan yang bersifat naluri. Sedangkan naluri adalah dorongan hati atau nafsu yang dibawa sejak lahir, atau pembawaan alami yang tidak disadari mendorong untuk berbuat sesuatu. Dalam konteks ini, sensual sangat dekat dengan seksual namun meski demikian keduanya tetap merupakan hal yang berbeda, karena seksual menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sesuatu yang berkenaan dengan seks (jenis kelamin), atau berkenaan dengan perkara persetubuhan antara laki-laki dan perempuan.

Mengingat apa yang telah dipaparkan oleh Shimp (seperti dikutip Ma'nun 2015, 35-36), menyatakan bahwa daya tarik seksual dapat dijadikan suatu rangsangan yang mampu menjadi daya tarik bagi sebuah produk, dan daya tarik tersebut pada dasarnya adalah semu karena produk sama sekali tidak melakukan perubahan, melainkan efek dari subjek yang membawakan, karena komsumen akan mengidentikan pembawa produk dengan produknya.



Gambar II.4 Contoh Penularan Citra Pada Iklan.
Sumber : www.speedysurabayabarat.Wordpress.com

Dari kedekatan antara sensual dan seksual, ungkapan Shimp diatas juga dapat berlaku untuk sensual, karena sama-sama bersifat naluriah. Sensual merupakan dorongan naluriah, sedangkan seksual merupakan kebutuhan naluriah, atau bisa juga dikaitkan bahwa sensual dapat memicu seksual.

Menurut Hoyer dan Macnnis (seperti dikutip Septiani, 2010, h. 40) bahwa "Terdapat dua ketegori iklan yang menggunakan daya tarik seks yaitu sugesti seks, dan *nudity*".



Gambar II.5 Contoh Iklan Sugesti Sex/Romantisme
Sumber : *Screen Capture* TVC Cadbury



Gambar II.6 Contoh Iklan *Nudity*
Sumber : *Screen Capture* TVC Citra Body lotion

Sugesti seks merupakan sebuah penggambaran tentang suasana visual iklan yang bertema vulgar, misalnya menampilkan model yang sedang berciuman atau romantisme, atau sesuatu yang merangsang hal tersebut. Sedangkan *nudity*, merupakan penggambaran iklan dengan menampilkan model yang mengenakan pakaian minim, berkesan telanjang, atau bahkan tidak berpakaian.

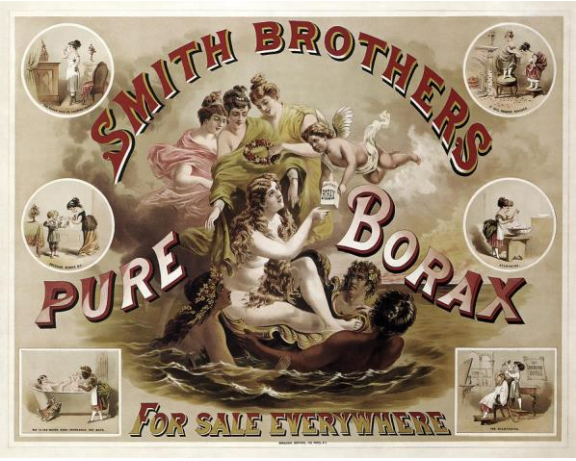
Dari pemaparan, dan contoh diatas maka dapat dipahami bahwa penampilan unsur sensual merupakan hal awal yang dapat memicu seksual, yang mana keduanya merupakan hal berbeda namun memiliki kedekatan karena sama-sama bersifat bawaan sejak lahir (naluri & persetubuhan). Dengan demikian kedua hal ini tidak dapat tertolak, seperti yang disampaikan Pohan (dikutip Septiani, 2010, h. 33) "Seks memainkan peran penting dalam kehidupan biologis setiap manusia, bahkan hampir semua mahluk hidup. Tidak peduli produk atau jasa apapun". Ini menjadi salah satu alasan kenapa unsur sensual menjadi kekuatan besar untuk menarik perhatian audien, karena mengarahkan pada hal seksual yang diketahui memiliki peran penting dalam hal biologis.

Dalam konteks penarik perhatian, sensual, dan seksual disimpulkan mampu menjadi *stopping power* atau penarik perhatian yang kuat. Namun jika dilihat dari caranya menarik perhatian, sensual dan seksual akan cenderung menjadi fokus utama ketimbang produk yang disajikan dalam iklan, maka perlu dicermati dan diaplikasikan dengan bijak dalam penggunaanya. Berikut terdapat kategori iklan yang mengandung nuansa sensual (Kussianto dalam Septiani, 2010, h.33):

1. Menggunakan laki-laki atau perempuan sebagai figur yang berpakaian hampir telanjang (seksi/terbuka).
2. Menggambarkan ekspresi yang sensual atau mimik wajah yang menggoda hasrat.
3. Penggunaan bahasa atau posisi tubuh yang mengandung konotasi sensual.
4. Terdapat kata-kata yang secara langsung atau tidak langsung menimbulkan konotasi seksual.
5. Menjadikan bagian vital dari figur sebagai fokus utama dengan sengaja.
6. Menampilkan simbol yang dapat dipersepsi mengandung unsur sensual atau berhubungan.

II.4 Keberadaan Perempuan Dalam Iklan

Pemunculan figur perempuan dalam iklan berawal pada abad ke-19, iklan obat penghilang rasa sakit menampilkan sosok perempuan telanjang dalam iklan untuk keperluan ilustrasi, pada tahun 1880, obat bermerek Borax tersebut menggunakan figur wanita untuk keperluan iklan, dan setelah itu produk lain mulai mengikutinya (Kuswandi 2008, h. 65).



Gambar II.7 Iklan Borax Tahun 1880
Sumber : *fineartamerica.com*

Perempuan merupakan figur yang sering muncul dalam iklan, hal ini dikarenakan perempuan lebih memikat dan mudah mempengaruhi para konsumen, perempuan memiliki daya tarik khusus yang dapat menguntungkan promosi. Figur perempuan

diprioritaskan sebagai pelaku utama untuk memerankan suatu produk, meski pada produk pria sekalipun, perempuan dijadikan pendamping yang menjadi aksen penarik perhatian. Untuk itu perempuan yang berperan dalam iklan harus memenuhi kriteria yang ideal antara lain memiliki kulit yang mulus, bentuk badan yang melengkung (lentik), lemah lembut, mudah diatur dalam setiap aktifitas periklanan sehingga dapat mempengaruhi audien. (Azmaunizzar, Al-bayan, 2015, Vol.21 No. 32, h. 100-101).



Gambar II.8 Figur Wanita Bertubuh Ideal.
Sumber : bramrider.wordpress.com

Menambahkan hal diatas, bahwa sosok perempuan yang ditampilkan harus ideal, Annastasia Melliana menjelaskan konstruksi sosial yang berada dimasyarakat terkait perempuan yang ideal dan dikenal cantik yaitu, bertubuh langsing, berbadan proporsional, bentuk perut yang datar, berpayudara kencang, memiliki pinggang yang berlekuk-liku, dan bentuk pantat yang santal.

Kemunculan figur perempuan dalam iklan diketahui karena perempuan secara naluriah memang memiliki daya tarik yang kemudian dapat dimanfaatkan dalam beriklan, dalam konteks ini Thamrin Amal Tamagola Ph.D., M.A., melakukan penelitian dan mengungkap citra perempuan yang terdapat pada iklan. salah satunya adalah Citra Peraduan, yang merupakan penggambaran perempuan sebagai pemuas nafsu laki-laki, khususnya pemuasan seksual. Melalui pemanfaatan sensualitas dari seluruh kecantikan yang terbentuk secara alami maupun dibuat, melalui sentuhan,

pandangan, ciuman. Hal itu berdampak pada suatu kesan yang muncul, bahwa perempuan merasa dirinya dihargai dan dibutuhkan laki-laki. (Kuswandi 2008, h. 69-70).

Maka dari itu perempuan sering dimunculkan dalam iklan karena daya tariknya. Bahkan pada iklan dari produk yang tidak ada keterkaitanya dengan perempuan, iklan tetap menampilkan figur perempuan meski hanya sebagai penarik perhatian.



Gambar II.9 Iklan Produk Parfum Pria, Menampilkan Figur Wanita.
Sumber : poster AXE, k*harismasegarparfum.blogspot.co.id*

Kuatnya daya tarik perempuan kerap menjadikan figur yang ditampilkan menjadi fokus utama, sehingga dapat berpotensi membiaskan pesan yang terkandung dalam iklan.

II.5 Ilmu Semiotika

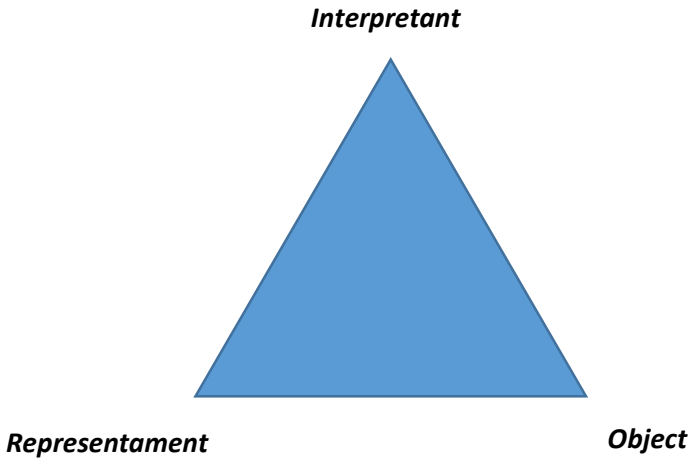
Semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu *semeion*, yang berarti tanda. Tinarbuko (2012), menjelaskan semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (*sign)*, berfungsinya tanda, dan produksi makna. Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain.

Dari banyaknya teori semiotika, dalam penelitian ini dipilih semiotika hasil pemikiran dari Charles Sanders Peirce, yaitu semiotika dengan meninjau hubungan antar tanda atau dikenal dengan hubungan triadik tanda. Dengan demikian, setiap tanda akan dapat diketahui dengan terperinci, dan dapat dimaknai masing-

masingnya, hingga dapat diinterpretasikan makna keseluruhanya (setelah setiap tanda saling dihubungkan).

II.5.1 Semiotika Menurut Charles Sanders Peirce

Menurut Peirce agar tanda dapat bisa berfungsi, maka tanda tersebut selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground*/*representamen*, *object*, dan *interpretant* (Alex Sobur, 2016, h.41).



Gambar II.10 Hubungan Triadik Tanda
Sumber: Yasraf Amir Piliang

1. *Representament*

   Dalam hubungan triadik tersebut, *representament* adalah tanda atau sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain, dalam batas-batas tertentu. Selain itu representamen bersifat kongkrit. Kemudian *representament* dibagi klasifikasinya menjadi:

   a. *Qualisign*, adalah kualitas yang ada pada tanda, yang tanpa dihubungkan dengan apapun. Misalnya kemerahan (tingkat warna merah).
   b. *Sinsign*, adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda, atau sebuah tanda yang sudah ada muatan pengalaman. Misalnya air sungai keruh menandakan ada hujan terjadi di hulu sungai.
   c. *Legisign*, adalah norma yang dikandung oleh tanda, yang sudah disepakati sebelumnya. Contohnya rambu-rambu lalu lintas.

2. *Object*

   Setelah *representament*, tanda berhubungan dengan objeknya. Tanda berdasarkan objek bersifat merepresentasikan kenyataanya. kemudian Peirce membagi tanda berdasarkan objek menjadi:

   a. *Icon*

      Adalah tanda yang memiliki hubungan (kemiripan) antara tanda dan objek aslinya, contohnya seperti foto wajah yang mewakili orang aslinya.

   b. *Index*

      Adalah tanda yang menunjukan adanya hubungan sebab akibat, misalnya jika terlihat ada asap, maka disana terdapat api.

   c. *Symbol*

      Adalah tanda yang menunjukan hubungan alamiah berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat. Misalnya perempuan berambut panjang dan berkulit putih dikenali sebagai perempuan yang cantik.

3. *Interpretant*

   Adalah pemaknaan dari tanda dalam pemikiran seseorang, tanda ini dibagi menjadi:

   a. *Rheme*

      Adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan. Misalnya terdapat seseorang yang matanya merah, maka orang dapat menafsirkan subjek sedang sakit mata, atau sedang dalam amarah.

   b. *Dicent*

      Adalah tanda yang penafsiranya sesuai kenyataan. Misalnya terdapat rambu lalu lintas yang bergambarkan jalan berbelok, yang menandakan memang di lokasi tersebut kondisi jalan berbelok.

   c. *Argument*

      Adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu, berdasarkan kesepakatan sosial. Misalnya merah, kuning, hijau. Pada rambu lalu lintas. (Alex Sobur. 2016, h.41-42).

II.5.3 Semiotika Iklan

Telah diketahui bahwa iklan cetak adalah sebagai salah satu media komunikasi, secara garis besar komunikasi tersebut terbagi kedalam dua kelompok sistem lambang, yaitu lambang verbal atau bahasa yang kita kenal, dan lambang nonverbal atau bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan. Lambang tersebut dapat digunakan untuk mengkaji iklan dari sudut pandang semiotika. Menurut Berger (seperti dikutip Alex Sobur, 2016, h.117) untuk menganalisis iklan berikut yang perlu dipertimbangkan:

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

Untuk menganalisis iklan, dapat menggunakan tanda-tanda dan sistem tanda pada iklan tersebut. Sehingga menurut Berger pengamat tidak luput dari tahapan berikut:

1. Mencari makna keseluruhan dari iklan.
2. Mencermati hubungan yang muncul antara elemen gambar, dan elemen tertulis.
3. Mengamati tanda dan lambang serta peran yang dimainkan oleh tanda, dan simbol yang terdapat dalam iklan tersebut.
4. Memahami ekspresi, pose, yang ditampilkan model iklan atau figur iklan.
5. Pemahaman *background* dan *foreground* pada iklan.
6. Pemahaman bahasa yang digunakan pada iklan tersebut.

Dari pemaparan diatas pada intinya iklan adalah sebuah komunikasi yang disampaikan melalui tanda. Maka, dengan demikian ilmu tanda atau yang dikenal dengan semiotika, digunakan dalam menganalisis iklan untuk dapat mengetahui makna dari pesan yang terkandung didalamnya.