

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membahas tentang semiotika iklan untuk mengetahui makna pesan yang terdapat pada sebuah iklan yang ditampilkan di media televisi. Ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yang nantinya akan dijadikan bahan referensi bagi peneliti.

No.	Peneliti	Judul	Teori	Hasil
1	Clara Natalia Christina Mitak	Wacana Iklan Televisi Rokok Djarum 76 Versi “ <i>Pingin Eksis</i> “ Analisa Tanda Menurut Roland Barthes	Teori Semiotika Nonverbal Dan Visual	Wacana Iklan Televisi Rokok Djarum 76 Versi “Pingin Eksis Penelitian ini menyelidiki bagaimana makna dengan pesan verbal dan non verbal yang terdapat dalam iklan Rokok Djarum 76 “ Pingin Eksis“. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah berfokus pada menganalisa konotasi, denotasi dan mitos

				<p>berdasarkan tanda-tanda verbal dan visual dari sembilan potongan.</p> <p>Kesimpulan dari penelitian ini adalah untuk mendekati pada konsumen bahwasannya untuk menunjukkan kuasanya bahwa dalam iklan tersebut menguatkan pada ideologi untuk pingin eksis tidak harus menjadikan dirinya untuk viral dihadapan masyarakat.</p>
--	--	--	--	--

2	Agitha Fregina Pondaag	Analisis Semiotika Iklan A Mild Go Ahead Versi “ Dorong Bangunan “ Di Televisi (Universitas Samratulangi Manado)	Teori Semiotika	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam Penelitian ini di jelaskan dengan analisis semiotika dengan menggunakan teori Charles S. Pierce serta menganalisa berdasarkan kelompok . kesimpulan dalam penelitian ini merupakan pesan yang disampaikan dalam iklan A Mild Go Ahead versi “Dorong Bangunan“ memiliki makna yang abstrak , bahkan setiap bisa menafsirkan sendiri dengan makna iklan A Mild Ahead versi “Dorong Bangunan” . selain itu dikemukakan bahwa iklan rokok di televisi cenderung menampilkan cerita
---	------------------------------	---	--------------------	---

				positif di balik dengan rokok yang sejatinya negatif
--	--	--	--	--

3	R Nurulian Kusumasari	Makna Iklan Oreo Versi “ Pilih Handphone atau Oreo” (Universitas BSI Bandung).	Teori Semiotika	Makan iklan oreo iklan oreo versi “pilih handphone atau oreo“ Peneltian ini menyelidiki bagaimana makna dengan pesan verbal dan non verbal yang terdapat dalam iklan oreo versi “ pilih handphone atau oreo“. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Fenomenologi schutz dengan menggunakan teori interaksi simbolik. Data yang di dapatkan dalam penelitan ini didapatkan dengan cara wawancara dan studi pustaka. Meneurut peneliti perkembangan teknologi dapat mengubah perilaku seseorang. Pesan secara verbal dalam iklan ini adalah
---	--------------------------	--	--------------------	---

				<p>tentang keunggulan produk oreo yang diiklan tersebut. Pesan secara non verbal dalam iklan tersebut diantaranya perhatian yang tidak didapat oleh anaknya dari seorang ayah . teknologi dapat mengubah perilaku seseorang sehingga seorang ayah tersebut terlihat cuek kepada anaknya. Efek memakan oreo bisa membuat hubungan mereka lebih baik antara ayah dan anaknya .</p>
--	--	--	--	--

4	Siti Sopianah	Analisis Semiotika Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H Di Televisi Univitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Tangerang Selatan Banten)	Teori Semiotika	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisi semiotik Roland Barther. Penelitian ini mendapatkan data bahwa perusahaan Fisian Flag Indonesia yaitu produk susu bendera dalam iklan edisi Ramadhan di televisi pada tahun 2009. Iklan tersebut diartikan oleh penulis bahwa dengan meminum segelas Susu bendera keluarga Indonesia dapat menjalankan ibadah puasa Ramdhan dengan kuat seperti yang digambarkan oleh model dalam iklan ini. Dan juga hasil dari mitos yang
---	---------------	--	-----------------	--

				menjelaskan bahwa menanggung, maka angina dan buang angina dalam air sebenarnya tidak membatalkan ibadah puasa.
--	--	--	--	---

Penelitian iklan yang dilakukan oleh Clara Natalia Christina Mitak, meneliti makna iklan Rokok Djarum 76 Versi “ *Pingin Eksis* “ Penelitian ini menyelidiki bagaimana makna sebuah iklan Djarum 76 dari pesan verbal serta pesan non verbal yang terdapat dalam iklan Djarum tersebut . Penelitian ini menggunakan informan dalam pengambilan dari *Scene* per *Scene* dari iklan tersebut.

Penelitian berikutnya dari Agitha Fregina Podang, mengenai Analisis Semiotika Iklan A Mild Go Ahead Versi “ Dorong Bangungan “ dengan melalui televisi. Penelitian tersebut meneliti makna pesan iklan di televisi serta menggunakan iklan rokok A Mild sebagai objek sarannya . peneliti juga mencoba menginterpretasikan iklan A Mild Ahead versi “ Dorong Bangunan” sehingga peneliti mengetahui interpretasi makna dari iklan tersebut.

Penelitian iklan yang dilakukan R Nuruliah Kusumasari, meneliti Makna Iklan Oreo Versi “ Pilih Handphone atau Oreo”. Penelitian ini menyelidiki bagaimana makna sebuah iklan Oreo dari pesan verbal serta pesan non verbal yang terdapat dalam iklan Oreo tersebut, Penelitian ini menggunakan informan dalam pengambilan narasumber untuk penelitiannya.

Penelitian iklan selanjutnya dari Siti Sopiah yang meneliti analisis semiotika terhadap iklan susu bendera edisi ramadhan 430 H dengan menggunakan media televisi. Penelitian tersebut membahas tentang isi maksud dari iklan tersebut dengan menggunakan makna denotasi, konotasi dan mitos.

Setelah menjabarkan dari keempat penelitian terdahulu diatas, maka dapat peneliti simpulkan bahawa penelitian tentang makna pesan dalam sebuah iklan telah banyak digunakan dalam penelitian komunikasi sebelumnya dengan menggunakan beberapa teori semiotika. Metode analisis semiotika digunakan penelitian untuk membongkar secara keseluruhan sebuah makna atau tanda-tanda dari suatu iklan. Keempat penelitian terdahulu menjadi bahan refensi bagi peneliti dalam penelitian ini, dimana peneliti akan menggunakan analisis semiotika untuk memperoleh makna pesan yang terdapat dalam iklan rokok Djarum (analisis semiotika iklan rokok djarum edisi "jadi caleg cerdas" di televisi).

2.2 KONSEP

2.2.1 Iklan Sebagai Komunikasi Massa

Iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa, tetapi iklan mengalami perluasan fungsi, yaitu menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan. Sesuai dengan karakternya iklan merupakan potret realitas yang ada di masyarakat sehingga dapat menyebarkan nilai-nilai sosial, budaya, politik, dan sebagainya. (Nawiro, 2014:43).

Iklan merupakan komunikasi massa. menurut Bitner, komunikasi massa yaitu pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari definisi ini diketahui bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa. (Rakhmat, 2003:188). Dalam komunikasi massa stimulasi alat indra bersifat terbatas. Stimulus alat indra bergantung pada jenis media massa. Tidak seperti pada komunikasi antar personal yang bersifat tatap muka, maka seluruh alat indra pelaku komunikasi dapat digunakan secara maksimal. Umpan balik pada komunikasi massa bersifat tertunda (*delayed*) atau tidak langsung (*indirect*). Artinya komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya. Tanggapan khalayak bisa diterima lewat telepon, email, atau surat pembaca. Proses penyampaian feedback lewat telepon, email, atau surat pembaca itu menggambarkan feedback komunikasi massa bersifat indirect.

Iklan disampaikan media massa, baik cetak maupun elektronik agar dapat diterima oleh khalayak luas. Iklan merupakan jenis komunikasi

nonpersonal, dengan beberapa definisi iklan, antara lain : “iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal, seperti televisi,radio,Koran,majalah,direct mail,reklame luar ruang, atau kendaraan umum”(Lee & Johson, 2007:3).”Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditunjukkan kepada khalayak agar memperoleh sambutan baik, iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan menakutkan” (Sudiana,1986:1).

2.2.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi Massa

Harold D. Lasswell (dalam Wiryanto, 2005) memformulasikan unsur-unsur komunikasi dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut ”*Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?*” Unsur *who* (sumber atau komunikator). Sumber utama dalam komunikasi massa adalah lembaga atau organisasi atau orang yang bekerja dengan fasilitas lembaga atau organisasi (*institutionalized person*). Yang dimaksud dimaksud dengan lembaga dalam hal ini adalah perusahaan surat kabar, stasiun radio, televisi, majalah, dan sebagainya. Sedangkan yang dimaksud *institutionalized person* adalah redaktur surat kabar (sebagai contoh). Melalui tajuk rencana menyatakan pendapatnya dengan fasilitas lembaga. Oleh karena itu, ia memiliki kelebihan dalam suara atau wibawa dibandingkan berbicara tanpa fasilitas lembaga.

Pers adalah suatu lembaga sosial. Dalam UU RI no 40 tahun 1999 tentang pers, pasal 1 ayat (1) menyatakan: "Pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia." bentuk institusi media massa dipertegas lagi pada pasal 1 ayat (2) yang menyatakan: "Perusahaan pers adalah badan hukum Indonesia yang menyelenggarakan usaha pers meliputi perusahaan media cetak, media elektronik, dan kantor berita, serta perusahaan media lainnya yang secara khusus menyelenggarakan, menyiarkan atau menyalurkan informasi."

Komunikator dalam proses komunikasi massa selain merupakan sumber pesan, mereka juga berperan sebagai gate keeper (lihat McQuail, 1987; Nurudin, 2003). Yaitu berperan untuk menambah, mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami oleh audien-nya. Bitner (dalam Tubbs, 1996) menyatakan bahwa pelaksanaan peran gate keeper dipengaruhi oleh: ekonomi; pembatasan legal; batas waktu; etika pribadi dan profesionalitas; kompetisi diantara media; dan nilai berita.

Unsur *says what* (pesan). Pesan-pesan komunikasi massa dapat diproduksi dalam jumlah yang sangat besar dan dapat menjangkau audien yang sangat banyak. Pesan-pesan itu berupa berita, pendapat, lagu, iklan, dan sebagainya. Charles Wright (1977) memberikan karakteristik pesan-pesan komunikasi massa sebagai berikut:

- *Publicly*. Pesan-pesan komunikasi massa pada umumnya tidak ditujukan kepada orang perorang secara eksklusif, melainkan bersifat terbuka, untuk umum atau publik.
- *Rapid*. Pesan-pesan komunikasi massa dirancang untuk mencapai audien yang luas dalam waktu yang singkat serta simultan.
- *Transient*. Pesan-pesan komunikasi massa untuk memenuhi kebutuhan segera, dikonsumsi sekali pakai dan bukan untuk tujuan yang bersifat permanen. Pada umumnya, pesan-pesan komunikasi massa cenderung dirancang secara timely, supervisial, dan kadang-kadang bersifat sensasional.
- Unsur *in which channel* (saluran atau media). Unsur ini menyangkut semua peralatan yang digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan komunikasi massa. Media yang mempunyai kemampuan tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, internet, dan sebagainya.
- Unsur *to whom* (penerima; khalayak; audien). Penerima pesan-pesan komunikasi massa biasa disebut audien atau khalayak. Orang yang membaca surat kabar, mendengarkan radio, menonton televisi, browsing internet merupakan beberapa contoh dari audien.

Menurut Charles Wright (dalam Wiryanto, 2005), mass audien memiliki karakteristik-karakteristik sebagai berikut:

- Large yaitu penerima-penerima pesan komunikasi massa berjumlah banyak, merupakan individu-individu yang tersebar dalam berbagai lokasi;

- Heterogen yaitu penerima-penerima pesan komunikasi massa terdiri dari berbagai lapisan masyarakat, beragam dalam hal pekerjaan, umur, jenis kelamin, agama, etnis, dan sebagainya;
- Anonim yaitu anggota-anggota dari mass *audien* umumnya tidak saling mengenal secara pribadi dengan komunikatornya.
- Unsur *with what effect* (dampak). Dampak dalam hal ini adalah perubahan-perubahan yang terjadi di dalam diri audien sebagai akibat dari keterpaan pesan-pesan media. David Berlo (dalam Wiryanto, 2005) mengklasifikasikan dampak atau perubahan ini ke dalam tiga kategori, yaitu: perubahan dalam ranah pengetahuan; sikap; dan perilaku nyata. Perubahan ini biasanya berlangsung secara berurutan.

Berbeda dengan pengkategorian Mc Quail, Baran dan Davis (2000) mengelompokkan teori-teori yang berkembang dalam komunikasi massa sesuai dengan era perkembangannya yakni era teori masyarakat massa, era kebangkitan perspektif ilmiah dalam komunikasi massa, era efek terbatas, era kritis kultural dan era efek moderat.

Era masyarakat massa dimulai saat teknologi komunikasi massa berkembang. Dengan penemuan-penemuan terbaru, baik dalam bidang industri maupun media, banyak ilmuwan sosial yang berpikir bahwa media massa merupakan simbolisasi segala sesuatu yang salah dalam kehidupan urban di awal abad 19. Perlu diketahui bahwa ilmuwan ilmuwan sosial ini berasal dari golongan golongan elit bangsawan yang takut akan perubahan.

Perspektif keilmuan yang berasal dari ketakutan ini kemudian dirujuk sebagai teori masyarakat massa.

Argumen inti pada teori masyarakat massa ini adalah media massa dianggap merusak tatanan sosial tradisional dan untuk memperbaikinya harus diambil langkah-langkah untuk mengembalikan lagi nilai-nilai lama atau menciptakan sesuatu yang baru. Teori ini sangat membesar-besarkan kemampuan media untuk merusak tatanan sosial sehingga gagal. (Baran dan Davis, 2000:12)

2.2.1.2 Produk Komunikasi Massa

Tahap produk ini sering kali menentukan jenis iklan. Digunakan untuk mempromosikan manfaat suatu produk maupun jasa tertentu produk yang digunakan, antara lain :

1. Periklanan Perintisan (*pioneering advertising*)

Bentuk periklanan yang didisain untuk merangsang permintaan primer terhadap produk atau kategori produk baru.

2. Periklanan Bersaing (*competitive advertising*)

Bentuk periklanan yang didisain untuk mempengaruhi permintaan suatu merek tertentu.

3. Periklanan Perbandingan (*comparative advertising*)

Bentuk periklanan yang membandingkan dua atau lebih merek yang bersaing yang dinamai atau ditunjukkan secara khusus dalam satu atau lebih atribut tertentu. Selain dua jenis iklan utama tersebut, masih terdapat jenis iklan lain yang sering dijumpai khalayak umum, antara lain :

a. Iklan *Ritel* atau Lokal

Iklan yang digunakan oleh pedagang untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen. Periklanan *ritel* disebut juga periklanan lokal karena pasar sasarannya adalah konsumen setempat. Periklanan lokal berbeda dengan periklanan merek yang bersifat nasional. Beberapa perbedaan itu diantaranya :

- 1) Periklanan *ritel* ditujukan kepada mereka yang tinggal di kota tempat toberada, sedangkan periklanan merek yang bersifat nasional menyampaikan pesan yang berhubungan secara luas dengan pemakaian suatu produk tertentu.
- 2) Konsumen periklanan merek yang bersifat nasional hanya mendukung merek sponsor, sedangkan periklanan ritel dapat mempromosikan beberapa merek yang berbeda atau bahkan merek yang bersaing.
- 3) Periklanan *ritel* ditujukan kepada masyarakat local yang mempunyai berbagai kepentingan yang saling berhubungan secara terpadu. Segala sesuatu yang berhubungan dengan iklan ditekankan pada perilaku konsumen, khususnya yang berkunjung ke toko. Karena itu, periklanan ritel meliputi informasi harga, alamat, nomor telepon, syarat penjualan, warna, ukuran, dan sebagainya. Sedangkan periklanan merek nasional lebih berkenaan dengan citra, alamat, dan perubahan sikap.
- 4) Periklanan *ritel* yang diterapkan oleh toko-toko local pada umumnya berkenaan dengan informasi yang bersifat umum, seperti nama toko, nomor telepon,

alamat, dan jam beroperasinya toko. (Machfoedz, 2010:154)

2.2.1.3 Karakteristik Iklan

Ada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Dari pengertian iklan di atas, dapat ditarik karakteristik dari iklan yaitu:

- 1) Pesan bersifat verbal
- 2) Dapat didengar ataupun visual
- 3) Sponsor dapat diidentifikasi
- 4) Diluncurkan melalui satu atau beberapa media
- 5) Sponsor membayar media yang menampilkan iklan tersebut.(Jefkins, Frank, 1997)

2.2.1.4 Fungsi Iklan

Ibrahim dalam Rina (2008) menyatakan iklan memiliki sejumlah fungsi sesuai dengan yang dimaksudkan oleh perancang atau pengiklannya. Adapun fungsi iklan, yaitu:

- 1) Menginformasikan suatu produk ke public

- 2) Menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk
- 3) Memotivasi konsumen untuk bertindak atau melakukan Sesuatu.
- 4) Menstimulus pasar
- 5) Mendukung komunikasi bisnis
- 6) Membangun dan memelihara hubungan yang abadi antara konsumen dan perusahaan.

Menurut Liliweri (2008), iklan berfungsi sebagai:

- 1) Mengirimkan informasi.
- 2) Memanfaatkan jasa non personal, karena iklan memindahkan informasi tidak melalui manusia, individu atau kelompok, melainkan melalui media bukan manusia.
- 3) Memanfaatkan media massa, karena iklan memindahkan informasi melalui media massa, baik cetak maupun elektronik.
- 4) Persuasif, karena iklan pada umumnya berisi bujukan terhadap individu atau kelompok sasaran agar mereka memiliki informasi yang lengkap mengenai produk barang dan jasa.
- 5) Sponsor, karena iklan yang dimuat dalam media dibayar oleh pihak tertentu yang disebut sponsor.
- 6) Tujuan, karena iklan mempunyai tujuan tertentu, misalnya untuk mengubah sikap dan sasaran terhadap produk barang dan jasa. (Jefkins, Frank, 1997).

2.2.1.5 Sifat Iklan

Suatu iklan menurut (Fandy Tjiptono,2005:226) mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

1) **Public Presentation**

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan

2) **Persuasiveness**

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3) **Amplified Expressiveness**

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4) **Impersonality**

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Benyamin Molan,2007:229).Iklan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

▪ **Daya sebar**

Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan para pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan penjualan tersebut.

▪ **Daya Ekpresi yang Besar**

Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang berseni.

▪ **Impersonalitas**

Pendengar tidak merasa wajib memerhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu monolog di hadapan dan bukan dialog dengan pendengar.

2.2.1.6 Klasifikasi Iklan

Iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya dari aspek isi pesan, tujuan dan pemilik iklan.

1) Aspek isi pesan

Product advertising, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk kategori ini, yaitu:

- *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa.
- *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.
- *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi. Institutional advertising terbagi atas:
- *Patronage advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.

- Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

2) Aspek tujuan

- *Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).
- *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.
- *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

3) Aspek Pemilik Iklan

Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu:

- *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya di antara para produsen, pedagang grosir, agen dan pengecer.
- *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis. (Fandy Tjiptono,2005:227)

2.2.1.7 Tujuan Iklan

Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi spesifik yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu yang tertentu. Manajemen pemasaran harus membuat empat keputusan paling penting ketika mengembangkan program periklanan yaitu:

1) Menetapkan Tujuan Iklan

Langkah pertama adalah menetapkan tujuan periklanan. Tujuan-tujuan ini harus didasarkan kepada keputusan masa lalu tentang sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran yang mendefinisikan tugas yang harus dilaksanakan iklan dalam program pemasaran total. Tujuan periklanan bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama apakah tujuannya menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan.

2) Menetapkan Anggaran Iklan

Setelah menetapkan tujuan periklanannya, selanjutnya perusahaan menetapkan anggaran periklanan (advertising budget) untuk masing-masing produk. Anggaran iklan adalah uang dan sumber daya lain yang dialokasikan untuk program periklanan suatu produk atau perusahaan.

3) Mengembangkan Strategi Iklan

Strategi periklanan adalah strategi dimana perusahaan mencapai tujuan iklannya. Strategi periklanan terdiri dari dua elemen utama: menciptakan pesan periklanan dan memilih media periklanan. Tidak peduli seberapa besar anggarannya, iklan hanya bisa berhasil jika menarik perhatian dan berkomunikasi dengan baik. Langkah-langkah utama dalam seleksi media iklan (advertising media) adalah: memutuskan jangkauan, frekuensi dan dampak; memilih jenis media utama; menyeleksi wahana medi tertentu; dan memutuskan penetapan waktu media.

4) Mengevaluasi Efektifitas Iklan dan Tingkat Pengembalian Investasi Iklan

Tingkat pengembalian investasi periklanan adalah tingkat pengembalian bersih investasi periklanan dibagi oleh biaya investasi periklanan. Pengiklan harus mengevaluasi dua jenis hasil iklan secara teratut: pengaruh komunikasi dan pengaruh penjualan dan laba.(Kotler dan

2.2.2 Komponen Pesan

Dalam Proses ini mengubah ide menjadi pesan dengan istilah *encoding*, (*encode* = menyandikan atau membuat pesan ide menjadi pesan - *penerj*). Pesan – pesan yang menimbulkan makna bagi orang lain adalah secara sengaja *disandikan*. Penyandi adalah Individu - individu kepada pesan akan di sampaikan melakukan *decode* atau menerjemahkan menjadi ide dengan hasil kurang lebih sama dengan keinginan.(ibnu hamad,2013:139).

2.1.2.1 Konsep Dasar Pesan

Pesan adalah hasil dari proses *encoding* yang dapat di rasakan atau di terima oleh indra. Perbedaan pesan dengan *encoding* adalah proses yang terjadi di otak menghasilkan pesan.

Contoh Pesan yang disampaikan manusia berbentuk sederhana namun bisa memberikan pengaruh yang cukup efektif misalnya ucapan “Tidak”, Pesan dapat dihasilkan dengan biaya murah bahkan gratis misalnya buku. Penerima pesan memiliki kontrol yang berbeda-beda terhadap berbagai bentuk pesan yang diterimanya. Dalam hal ini penerima memiliki kontrol yang besar terhadap pesan yang diterimanya

namun ada pula pesan yang sulit untuk dikontrol atau dihentikan. Seperti, Penulis dapat memikirkan tingkat kesulitan yang ditemui untuk menghentikan berbagai kegiatan komunikasi. Misalnya, bagaimana cara menghentikan percakapan tatap muka dengan orang tua atau menghentikan percakapan melalui telepon dengan teman dibandingkan dengan menonton televisi. Pesan terbagi dua yaitu pemaknaan pesan verbal dan pemaknaan pesan non verbal. (Morrison,2013:19).

2.1.2.2 Pemaknaan Pesan Verbal

Pesan verbal merupakan pesan menggunakan kata-kata,lisan maupun tulisan. Melalui kata-kata, lisan maupun tulisan mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, untuk menyampaikan fakta, data, informasi serta menjelaskan saling bertukar pemikiran dan perasaan, saling berdebat dan bertengkar.

Ada dua unsur dalam pesan verbal:

1. Bahasa

Bahasa adalah alat komunikasi berupa sistem lambang bunyi yang dihasilkan dari alat ucap manusia , yaitu mulut. Dalam komunikasi verbal , lambang bahasa di gunakan verbal lisan, tertulis pada kertas ataupun elektronik.

2. Kata

Kata adalah Kumpulan beberapa huruf memiliki makna tertentu. Dalam KBBI (kamus besar bahasa Indonesia) kata adalah unsur bahasa yang diucapkan atau dituliskan merupakan wujud suatu perasaan dan pikiran yang dapat dipakai dalam berbahasa. .(Cangara,Hafied, 2007)

2.1.2.3 Pemaknaan Pesan Non verbal

Pesan non verbal adalah pesan yang dikemas dalam bentuk tanpa kata-kata. Pesan nonverbal bersifat tetap dan selalu ada.

Ciri-ciri komunikasi non verbal yaitu :

1. Bahasa Tubuh

Bahasa Tubuh yang berupa raut wajah, gerak kepala, gerak tangan, gerak-gerak tubuh mengungkapkan perasaan, isi hati, kehendak, ekspresi.

2. Tanda

Dalam komunikasi non verbal tanda mengganti kata-kata, misalnya bendera, rambu-rambu, lalu lintas darat, laut, udara, dan lain-lain.

2.3 KONSEP SEMIOTIKA

2.3.1 Tradisi Teori Semiotika

Semiotik telah menjadi hal penting yang membantu kita dalam memahami apa yang terjadi dalam pesan, bagian-bagiannya, dan bagaimana semua bagian itu disusun. Teori ini juga membantu kita untuk memahami bagaimana menyampaikan pesan supaya bermakna. Sebagai contoh, jika anda menyampaikan sebuah konferensi press, maka pendengar memperhatikan pada kata-kata yang anda pilih, tata bahasa, intonasi, dan gerak tubuh, kontak mata, serta cara anda menempatkan diri dengan pendengar. Teori semiotik kurang lebih memperhatikan karakteristik anda sebagai seorang pelaku komunikasi, pendengar merespon pesan anda atau situasi sosial dan budaya saat melakukan press, walaupun teori semiotik menganggap bahwasanya makna yang anda dan pendengar dapat memberikan kata-kata serta gerak tubuh dari pidato anda bergantung pada semua hal-hal diatas tersebut.

Kode non-verbal adalah kumpulan perilaku yang digunakan untuk menyampaikan arti. Judee Burgoon menggolongkan kode non-verbal seperti halnya memiliki beberapa struktur sifat. Pertama, kode non-verbal cenderung analog daripada digital. Sinyal digital mempunyai ciri tersendiri, seperti huruf dan angka, sedangkan sinyal analog berkesinambungan, membentuk sebuah tingkatan atau *spectrum*, seperti volume suara dan intensitas cahaya. Oleh karena itu, sinyal non-verbal, seperti ekspresi wajah dan intonasi suara tidak dapat dengan sederhana digolongkan menjadi kategori yang mempunyai ciri-ciri tersebut, tetapi lebih dilihat sebagai perbedaan.

Fitur kedua yang banyak ditemukan, tetapi tidak semua, dalam kode non-verbal adalah kemiripan (*inconicity*). Kode ikonis menyerupai benda yang telah disimbolkan (seperti ketika anda menggambarkan bentuk sesuatu dengan tangan anda). Ketiga, kode non-verbal tertentu kelihatannya

memunculkan makna *universal*. Terutama dalam kasus yang berhubungan dengan tanda-tanda, seperti ancaman dan penunjukan emosi yang mungkin saja dapat ditentukan secara biologis. Keempat, kode non-verbal memungkinkan adanya transmisi berkesinambungan dalam beberapa pesan. Dengan wajah, tubuh, suara, dan tanda-tanda menimbulkan sebuah respons otomatis – menerobos lampu merah. Pada akhirnya, tanda-tanda non-verbal sering terpancar secara spontan, seperti ketika anda melepaskan rasa gugup dengan menggaruk dagu anda atau menggengam kedua tangan.

Kode non-verbal memiliki dimensi semantik, sintaksis, dan pragmatik. Semantik mengacu pada makna dari sebuah tanda. Sebagai contoh, dua jari dipasangkan dibelakang kepala seseorang adalah sebuah cara untuk memanggilnya seorang “setan”. Sintaksis mengacu pada metode bagaimana tanda-tanda tersebut disusun kedalam system dengan tanda lainnya. Sebagai contoh, seseorang mungkin menyimpan dua buah jarinya dibelakang kepala seseorang, tertawa dan berkata “mengejek anda!”. Hal tersebut adalah sebuah gerak tubuh, sebuah tanda suara (tertawa), ekspresi wajah, dan bahasa bersatu untuk menciptakan makna. Pragmatik mengacu pada pengaruh atau perilaku yang dimunculkan oleh sebuah tanda atau sekelompok tanda, seperti ketika tanda “setan” dianggap sebuah lelucon daripada sebuah penghinaan. Tidak seperti bentuk verbal, makna yang diterapkan pada bentuk non-verbal terkungkung oleh konteks atau ditentukan dalam bagian dari situasi yang mereka hasilkan. Baik bahasa maupun bentuk non-verbal mengizinkan pelaku komunikasi untuk menggabungkan beberapa tanda yang berhubungan kedalam sebuah variasi kompleks yang hampir tidak terbatas dari pengungkapan makna. System kode non-verbal sering digolongkan menurut jenis aktivitas yang digunakan dalam kode. Burgoon mengusulkan tujuh jenis : kinesis (aktivitas tubuh); vokalis atau paralanguage (suara); penampilan fisik, haptics (*touch*); *proxemics* (ruang); *chronemics* (waktu); dan artefak (objek). Dari semua ini, kinesis dan *proxemics* telah dikaji secara luas.

Kinesis. Ray Birdwhistell diakui sebagai orang pertama dibalik bidang kinesis. Seorang antropolog yang tertarik dengan bahasa, Birdwhistell, menggunakan linguistics sebagai metode untuk karya kinesisnya. Pada kenyataannya, hubungan ini sangat kuat yang mana istilah yang populer untuk kinesis adalah bahasa tubuh. Dalam bukunya, *kinesics and context*, Birdwhistell mengurutkan tujuh asumsinya yang menjadi dasar teorinya dalam bahasa tubuh. Semua gerakan tubuh mempunyai makna penting dalam konteks komunikasi. Seseorang selalu dapat memberikan makna terhadap aktivitas tubuh.

Seseorang yang menggunakan aktivitas tubuh akan mencari ciri-ciri idiosyncratic, tetapi juga akan menjadi bagian system social yang besar bersama-sama dengan yang lainnya. Susunan karya Birdwhistell, Paul Ekman, dan Wallace Friesen yang berkolaborasi dalam penelitian yang membawa sebuah model dasar sempurna dari perilaku kinesis, memusatkan karya mereka pada wajah dan tangan. Tujuan mereka sangatlah ambisius: “ tujuan kita adalah untuk meningkatkan pemahaman terhadap individu, perasaan, mood, kepribadian dan sikap, serta untuk meningkatkan pemahaman terhadap interaksi interpersonal yang ada, sifat dari hubungan, status atau kualitas komunikasi, impresi apa yang terbentuk, dan apa yang terungkap dari gaya atau kemampuan antarpersonal.” Para penulis ini menganalisis aktivitas non-verbal dengan tiga cara : asal, kode, dan penggunaan.

Sumber (origin) adalah sumber dari sebuah tindakan. Perilaku non-verbal mungkin saja bawaan lahir (tersusun dalam system kegugupan); *species-constant* (perilaku universal yang dibutuhkan bagi para kelangsungan hidup); atau variant lintas budaya, kelompok, dan individu. Sebagai contoh, seseorang dapat berspekulasi bahwa mengangkat alis sebagai sebuah tanda yang mengejutkan adalah bawaan lahir, yang menandai wilayah adalah *species constant* dan goyangan kepala ke belakang dan keempatnya adalah indikasi dari ketiadaan budaya spesifik.

Sandi (*coding*) adalah hubungan dari tindakan dengan maknanya. Sebuah tindakan mungkin bisa berubah dengan ketiadaan makna yang melekat pada tanda itu sendiri. Sebagai contoh, dengan budaya di Negara Russia, kita sepakat bahwa tersenyum di dalam budaya kita adalah sapaan yang sopan baik untuk orang yang kita kenal maupun yang tidak kita kenal, tetapi dalam budaya di Russia tersenyum dihadapan orang meraka tidak kenali adalah ancaman bagi mereka. Tanda non-verbal lainnya ikonis dan menyerupai dengan benda yang dimaknai. Sebagai contoh, kita sering mengambil gambar di udara atau posisi tangan kita mengilustrasikan apa yang sedang kita bicarakan. Kategori ketiga dari persandian ini adalah intrinsik. Secara intrinsik, penunjuk kode berisikan makna mereka diantara mereka dan mereka sendiri adalah bagian dari apa yang ditandai. Menangis adalah sebuah contoh dari kode intrinsik. Menangis adalah sebuah isyarat emosi, tetapi menangis juga merupakan bagian dari emosi itu sendiri.

Cara ketiga untuk menganalisis perilaku adalah dengan kebiasaan. Kebiasaan meliputi tingkatan sebuah perilaku non-verbal yang dimaksudkan untuk menyampaikan makna. Sebuah tindakan komunikatif digunakan untuk menyampaikan makna dengan sengaja. Tindakan interaktif sebenarnya mempengaruhi perilaku partisipan lainnya. Sebuah tindakan, baik itu komunikatif maupun interaktif adalah jika tindakan itu disengaja dan berpengaruh. Sebagai contoh, jika anda dengan sengaja melambaikan tangan kepada teman anda sebagai tanda anda member sapaan dan teman anda melambaikan tangan balik, isyarat anda berarti komunikatif, tetapi memberikan informasi untuk penerima. Tindakan tersebut dikatakan menjadi informatif. Pada suatu hari, ketika anda merasa kurang bersahabat, mungkin anda menunduk saat di jalan untuk menghindari teman anda. jika orang lain melihat penghindaran tersebut, maka perilaku anda sudah informatif walaupun anda tidak ingin menceritakannya.

2.3.1.1 Semiotika Roland Barthes

Bapak semiotika modern ada dua yaitu Charles Sanders Peirce (1834 –1914) dan Ferdinand de Saussure (1857 - 1913). Peirce lahir pada tahun 1834 di Amerika Serikat dalam keluarga intelektual, sedangkan Saussure lahir pada tahun 1857 di Jenewa dalam sebuah keluarga yang sangat terkenal di kotanya karena keberhasilan mereka dalam bidang ilmu. Karena ke-duanya tidak saling mengenal satu sama lain menyebabkan adanya perbedaan-perbedaan yang penting terutama dalam penerapan konsep - konsep antara hasil karya para ahli semiotika yang berkiblat pada Peirce dan hasil karya para pengikut Saussure.

Perbedaan pemikiran antara Saussure dan Pierce tersebut disebabkan oleh perbedaan yang mendasar dimana Pierce seorang ahli filsafat dan logika, sedangkan Saussure adalah cikal bakal linguistik umum. Dalam pemaknaan semiotik pierce berpendapat bahwa kata semiotik sebagai sinonim dari kata logika, sedangkan logika harus mempelajari bagaimana cara orang bernalar. Sedangkan Saussure sebaliknya yaitu, mengembangkan dasar-dasar teori linguistik umum dengan teorinya yang beranggapan bahwa bahasa sebagai sistem tanda.

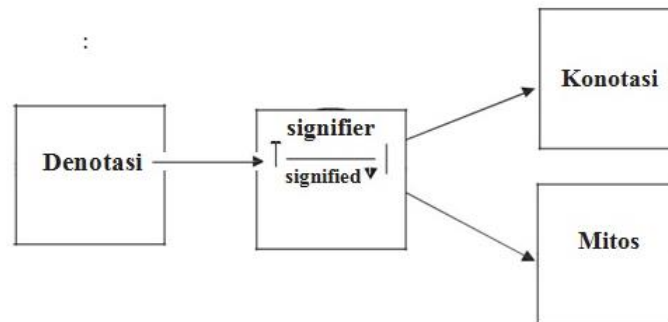
Secara historis, semiotik beraliran strukturalisme yang dimunculkan pertama kali oleh Ferdinand De Saussure yang kemudian melahirkan beberapa tokoh strukturalisme seperti Jacques Lacan, Roland Barthes, Roman Jakobson, dan Michel Foucault. Secara umum, strukturalisme merupakan sebuah paham filsafat yang memandang dunia sebagai realitas yang berstruktur. Dengan peran aliran strukturalisme – Saussurean besar manfaatnya dalam membangun filsafat para strukturalis, karena linguistik Saussurean memperkenalkan apa yang dinamakan sistem. Kemudian kaidah-kaidah ini mereka coba untuk diterapkan dalam lapangan penelitian masing-masing,

yakni dengan menjadikannya model yang paralel dengan realitas yang menjadi obyek-obyek kajian mereka.

Pada tahun 1956, Roland Barthes yang membaca karya Saussure: *Cours de linguistique générale* melihat adanya kemungkinan menerapkan semiotik ke bidang-bidang lain. Ia mempunyai pandangan yang bertolak belakang dengan Saussure mengenai kedudukan linguistik sebagai bagian dari semiotik. Menurutnya, sebaliknya, semiotik merupakan bagian dari linguistik karena tanda-tanda dalam bidang lain tersebut dapat dipandang sebagai bahasa, yang mengungkapkan gagasan (artinya, bermakna), merupakan unsur yang terbentuk dari penanda - petanda, dan terdapat di dalam sebuah struktur.

Roland Barthes adalah tokoh strukturalis terkemuka dan juga termasuk ke dalam salah satu tokoh pengembang utama konsep semiologi dari Saussure. Bertolak dari prinsip-prinsip Saussure, Barthes menggunakan konsep sintagmatik dan paradigmatis untuk menjelaskan gejala budaya, seperti sistem busana, menu makan, arsitektur, lukisan, film, iklan, dan karya sastra. Ia memandang semua itu sebagai suatu bahasa yang memiliki sistem relasi dan oposisi.

Barthes merumuskan tanda sebagai sistem yang terdiri dari *expression* (ekspresi) yang berkaitan *relation* (hubungannya) dengan *content* (isi). Ia berpendapat bahwa *expression-relation-content* adalah sistem tanda dasar dan umum. Teori tanda tersebut kemudian dikembangkan dan ia menghasilkan teori denotasi dan konotasi. Roland Barthes adalah penerus Saussure. Jika Saussure menggambarkan tanda yang terdiri dari signifier dan signified maka Roland Barthes, salah satu pengikut Saussure membuat model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda. Fokus perhatian Barthes lebih tertuju pada signifikasi dua tahap seperti terlihat pada gambar berikut.



Gambar 2.3.1.2: signifikasi dua tahap Roland Barthes

(Sumber : Alex Sobur, Analisis Teks Media, Bandung : PT. Remaja rosdakarya 2001, Hal.127)

Dari gambar signifikasi dua tahap Barthes dapat dijelaskan bahwa, signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Tahap ini disebut sebagai makna denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Sedangkan signifikasi tahap kedua menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai - nilai dari kebudayaan. Pada signifikasi tahap kedua tanda bekerja melalui mitos dalam tingkat subyektif sehingga kehadirannya tidak disadari. Tahap ini disebut dengan makna konotasi.(Agustinus,Hartono, 2010).

3.3.2 Teori Tradisi Sosiokultural

Penelitian ini mengenai gejala atau realitas komunikasi telah berkembang sejak lama oleh karena itu memiliki tradisi-tradisi yang unik. menurut Robert T. Craig mengidentifikasi adanya tujuh tradisi dalam penelitian komunikasi, Sebagai berikut, Tradisi Retrotika, Tradisi Semiotika, Tradisi Fenomeologi, Tradisi Sibrnetika, Tradisi Sosiopsikologis, Tradisi Sosiokultural dan Tradisi Kritik (Griffin, 2000: 35-36; Littlejohn, 2002: 12-14) dalam (Pawito, 2008: 22-26)

Tradisi Sosiokultural terhadap teori komunikasi menunjukkan bagaimana cara memahami makna, norma, peran dan peraturan yang di jalankan secara interaktif dalam komunikasi. Teori-teori tersebut mengeksplorasi dalam dunia interaksi yang di huni oleh manusia itu sendiri, dan menjelaskan bahwa realitas bukan seperangkat susunan diluar, tetapi dibentuk melalui proses interaksi di dalam kelompok, komunitas dan budaya.

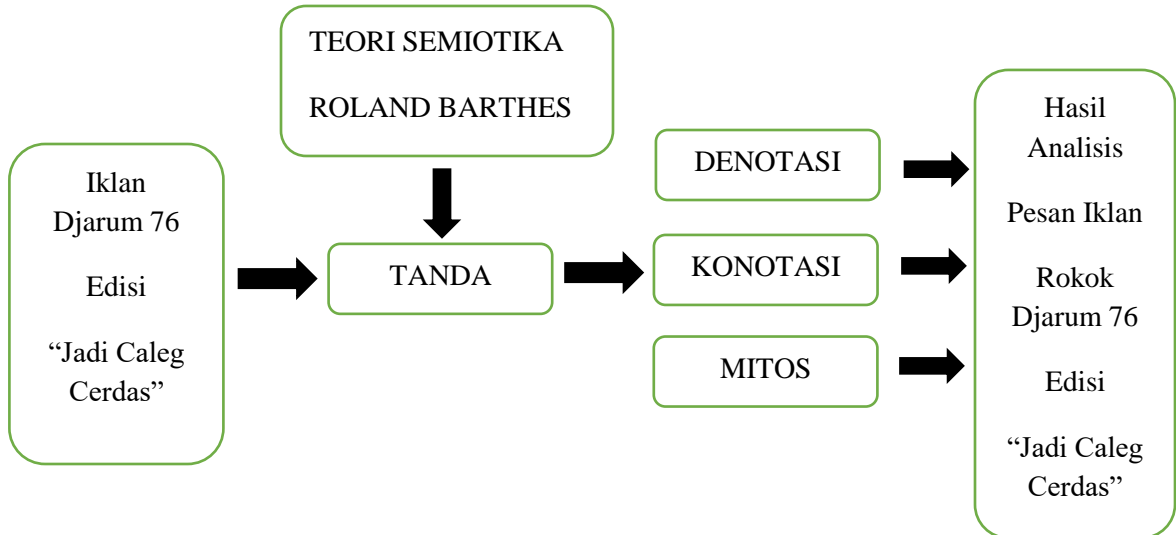
Gagasan pokok dari tradisi sosiokultural adalah tradisi ini memfokuskan pada bentuk-bentuk interaksi antar manusia artinya, tradisi ini lebih melihat hubungan interaksi yang ada di dalam masyarakat sebenarnya dipengaruhi oleh struktur sosial. Tradisi Sosiokultural sangat memfokuskan bagaimana identitas-identitas dapat bangun melalui interaksi dalam kelompok sosial dan budaya. Identitas bisa menjadikan dorongan bagi diri kita sebagai individu dalam peranan sosial, sebagai anggota komunitas, dan sebagai makhluk berbudaya. Para ahli sosiokultural memfokuskan diri pada bagaimana identitas dinegosiasikan dari situasi ke situasi yang lainnya. Budaya juga dilihat sebagai bagian penting atas apa yang di buat dalam interaksi sosial (Littlejohn, 2009 : 66).

Layaknya semua tradisi, sosiokultural memiliki sudut pandang yang berpengaruh yaitu: paham interaksi simbolis (*symbolic interactionism*),

konstruksionisme (*constructionism*), sosiolinguistik, filosofi bahasa, etnografi dan etnometodologi. Paham interaksi simbolis berasal dari kajian sosiologi melalui penelitian Herbert Blumer dan George Herbert Mead yang menekankan pentingnya observasi partisipan dalam kajian komunikasi sebagai cara dalam mengeksplorasi hubungan-hubungan sosial. Hubungan kedua adalah paham konstruksionisme sosial (*social constructionism*), Paham ini biasanya dikenal dengan *the social construction of reality*, sudut pandang ini telah melakukan penyelidikan tentang bagaimana pengetahuan manusia dibentuk melalui interaksi sosial. Pengaruh ketiga dalam tradisi sosiokultural adalah sisiolinguistik atau kajian bahasa dan budaya. Pendekatan yang lain yang berpengaruh dalam pendekatan sosiokultural adalah etnografi atau observasi tentang bagaimana kelompok sosial membangun makna melalui perilaku linguistik dan nonlinguistik mereka. Terakhir adalah etnometodologi (*ethnomethodology*), pendekatan ini melihat bagaimana kita mengelola atau menghubungkan perilaku dalam interaksi sosial pada waktu tertentu. dalam komunikasi etnometodologi telah mempengaruhi bagaimana kita melihat percakapan, termasuk cara-cara partisipan mengelola alur percakapan dengan bahasa dan perilaku non verbal (Littlejohn, 2009 : 66)

Teori sosial dan kultural menunjukkan bagaimana pelaku komunikasi memahami diri mereka sebagai makhluk kesatuan dengan perbedaan perbedaan individu dan bagaimana perbedaan itu tersusun secara sosial dan bukan ditentukan oleh mekanisme psikologis atau biologis yang tetap. Dengan kata lain, melalui interaksi kita membangun sebuah pemahaman yang fleksibel, tetapi pastinya dengan diri sendiri. Pada bagian ini kita dapat melihat 5 konsep yang berhubungan dengan diri sendiri interaksionisme simbolis, pembentukan sosial mengenai diri sendiri.

2.4 Kerangka Pikiran



Penjelasan dari kerangka pemikiran diatas adalah peneliti menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk diterapkan dalam penelitian ini dan yang Barthes merumuskan tanda sebagai sistem yang terdiri dari *expression* (ekspresi) yang berkaitan *relation* (hubunganya) dengan *content* (isi). Barthes berpendapat bahwa ekspresi-relation-content adalah sistem tanda dasar dan umum. Teori tanda tersebut kemudian dikembangkan dan ia menghasilkan teori denotasi dan konotasi. Dari sinilah peneliti akan menganalisis iklan rokok Djarum edisi "Jadi Caleg Cerdas " dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes sebagai pedoman penelitian .