**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan semakin mudahnya suatu inforrnasi dapat diterima secara luas dalam waktu yang relatif singkat. Masyarakat sudah menjadikan informasi sebagai suatu kebutuhan hidup yang menyebabkan masyarakat lebih aktif dalam mencari informasi yang mereka butuhkan melalui media massa. Hal ini juga berpengaruh kepada rnedia massa cetak dan elektronik yang berlomba-lomba dalam menyajikan informasi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi tersebut.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain baik secara langsung ataupun tidak langsung, yang bertujuan untuk menghasilkan *feed beck* atau timbal balik. Mazhab proses menganggap apabila suatu pesan yang disampaikan tidak dapat menyampaikan makna yang diinginkan maka proses komunikasi dianggap tidak efektif atau gagal.

Memahami komunikasi tentu saja dapat membuat kegiatan berkomunikasi menjadi lebih efektif. Seseorang yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik cenderung lebih berhasil di dalam kehidupannya. Komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Ada dua hal yang terjadi ketika komunikasi berlangsung yaitu penciptaan makna dan penafsiran makna. Tanda yang disampaikan bisa berupa verbal atau nonverbal. Verbal diartikan dengan penggunaan kata-kata sebagai pesan, dan non verbal diartikan sebagai komunikasi dengan tanda-tanda selain kata-kata atau bahasa.

Komunikasi adalah ilmu yang sangat kompleks. Kompleksitas ilmu komunikasi bisa dilihat dari banyaknya pendekatan yang digunakan dalam menjelaskan fenomena komunikasi, ilmu sosial, psikologi, dan bahasa jelas mempengaruhi perkembangan komunikasi sebagai sebuah ilmu. Tetapi ada juga orang yang berpendapat bahwa komunikasi harusnya dapat menjelaskan fenomena yang terjadi, bukan sebaliknya fenomena komunikasi dijelaskan oleh disiplin ilmu lainnya.

Iklan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, di mana setiap saat iklan saling berebut untuk menarik simpati audience. Sering kali iklan juga membuat kesal para audience karena pada waktu audience sedang asyik menonton sebuah televisi tiba-tiba terpotong oleh adanya iklan. Akan tetapi, hal ini tidak disadari oleh audience karena iklan telah membentuk dan ikut menentukan masyarakat dalam memutuskan dan menentukan pilihan. Iklan merupakan pengisi ruang media. Salah satu media yang digunakan untuk beriklan adalah internet, dan youtube menjadi media utama suatu perusahaan untuk mengiklankan produknya.

Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor terterntu yang harus dibayar,iklan merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan baik untuk membangun preferensi maupun untuk pendidikan.Iklan dijaringan internet saat ini sebenarnya lebih banyak dimanfaatkan oleh mereka yang terjun ke bisnis terkait seperti Microsoft,Excite,dan yahoo.Saat ini jaringan internet di Amerika mencapai 1% dari total pengeluaran iklan media,dimana jumlah ini masih tergolong kecil.

Jenis iklan yang dapat ditayangkan di jaringan internet makin beragam.Diperkirakan jumlah anggaran iklan di cyberspace ini masih kurang dari 1% dari total belanja iklan di media Indonesia.Beberapa hal yang menjadi penyebab adalah adanya keraguan terhadap efektivitas iklan melalui media internet,belum banyaknya pebisnis yang mengerti manfaat internet dalam bisnis selain komunikasi dan belum banyaknya biro iklan yang memanfaatkan internet sebaga media alternative beriklan.Saat ini internet masih dianggap komplemen dan belum isa dianggap pengganti media iklan konvensional yang selama ini kita kenal.

Karena mudah untuk mencapai segala jenis penonton tentang segala macam bisnis, kemungkinan penyalahgunaan selalu ada. Berdasarkan iklan Internet diklasifikasikan menjadi dua jenis iklan, iklan online iklan online legal dan ilegal. Hukum termasuk iklan online direktori iklan online, iklan mesin pencari, e-mail iklan, dan iklan desktop. iklan ilegal lebih umum dikenal sebagai spamming. Hal ini biasanya dilakukan dengan mengubah beberapa pengaturan sistem dengan bantuan aplikasi eksternal setelah pop-up yang dikirim ke jaringan tertentu atau komputer. Aplikasi eksternal dikenal sebagai adware atau spyware. Beberapa benar-benar berbahaya, yang paling terkenal adalah Trojan, yang sangat sulit untuk menghapus dan dihapus dari sistem.

Dengan peningkatan teknologi, efek khusus yang digunakan untuk membuat iklan yang lebih menarik. Warna, tata letak halaman yang baik dan banyak imajinasi yang terlibat. Biasanya Adobe Flash digunakan untuk desain iklan hari ini. Tergantung pada teknologi yang digunakan untuk desain iklan dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai kategori.

Iklan Banner adalah animasi ditampilkan di situs web biasanya dibuat dalam HTML atau Eudora. Ada berbagai jenis dan ukuran iklan. Trik iklan banner adalah banner iklan yang memiliki fungsi tambahan kotak dialog dan tombol dan akan ditampilkan sebagai peringatan atau pesan kesalahan.

A pop-up adalah iklan ditampilkan di jendela baru yang menutupi halaman web yang aktif. Sebuah pop-under iklan terbuka di jendela lain yang berada di bawah halaman web aktif dan dapat dilihat setelah jendela saat ini baik ditutup atau diminimalkan.

iklan interstisial adalah mereka yang ditampilkan sebelum mengarahkan ke halaman yang diinginkan.

Wallpaper iklan membentuk latar belakang halaman web. Iklan yang mengapung di layar dikenal sebagai iklan mengambang.

Iklan yang ditampilkan dalam bentuk video pada sebuah situs web dikenal sebagai iklan video. Iklan video sering ditayangkan di situs media sosial video terkenal salah satunya adalah Youtube.

.

Semiotika adalah salah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah segala sesuatu yang kita gunakan dalam upaya mencari jalan di dunia ini, di tengah manusia dan bersama-sama manusia. Posisi semiotika dalam ilmu komunikasi berada pada konsep komunikasi model konstitutif, dimana komunikasi merupakan hal utama yang menjelaskan berbagai faktor lainnya. Semiotika/semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana manusia memaknai hal-hal yang terdapat di dalam alamnya. Memaknai dalam hal ini tidak dapat dicampur adukkan dengan mengkomunikasikan.

Semiotika berguna untuk menganalisis makna teks. Teks disini diartikan secara luas sebagai kumpulan dari tanda-tanda (yang dikombinasikan dalam aturan tertentu) dalam sebuah ungkapan. Seperti *formal text, fashion text, architectural text, cuisine text* dan sebagainya. Lihat Piliang dan Damajanti , *handout* Pengantar Semiotika (Juli, 2006). Teks adalah suatu bentuk pelukisan realitas, baik benda (material), peristiwa, atau tindakan. Realitas dan teks merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan dan memiliki hubungan yang saling menguntungkan, sebuah teks pada awalnya mengambil bahan bakunya dari dunia realitas dan dunia tindakan, akan tetapi dengan kemampuan manusia dalam mengimajinasikan dunia fiksi melalui kreatifitasnya, maka dunia fiksi tersebut dapat mempengaruhi atau membentuk ulang pandangan manusia tentang realitas.

Ada dua macam semiotika yang dikenal saat ini, yaitu semiotika signifikasi dan semiotika komunikasi. Semiotika signifikasi atau semiotika struktural dikembangkan oleh Ferdinand de Saussure. Aliran pemikirannya lebih mengutamakan struktur dengan menggunakan pendekatan anti-historis yang melihat bahasa sebagai sistem yang utuh dan harmonis secara internal (*langue*). Ia mengusulkan teori bahasa yang disebut “strukturalisme” untuk menggantikan pendekatan “historis” dari para pendahulunya. Saussure mengatakan bahwa bahasa adalah fenomena sosial, setiap sistem bahasa ditentukan oleh kebiasaan sosial. Bahasa itu bersifat otonom, struktur bahasa bukan merupakan cerminan dari struktur pikiran atau cerminan dari fakta-fakta. Struktur bahasa adalah milik bahasa itu sendiri. Saussure memberi tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Tanda-tanda, menurut Saussure disusun dari dua elemen, yaitu aspek citra tentang bunyi (semacam kata atau represetasi visual), dan sebuah konsep dimana citra bunyi disandarkan.

Semiotika komunikasi dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce yang lahir pada tahun 1839. Semiotika komunikasi lebih menekankan pada teori tentang produksi tanda. Peirce mengasumsikan ada enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan). Tanda merupakan hal utama yang dikaji semiotika. Peirce mengkategorikan untuk kemudian mengklasifikasikan tanda, klasifikasi tanda bisa menunjukkan bagaimana manusia menerima tanda menjadi suatu makna bagi dirinya.

Kategori tanda antara lain berdasarkan hubungan tanda dengan objeknya. Menurut Peirce tanda-tanda berkaitan dengan obyek-obyek yang menyerupainya, keberadaannya yang memiliki hubungan sebab akibat dengan tanda-tanda, atau karena ikatan konvensional dengan tanda-tanda tersebut. Analisis semiotika bisa diterapkan pada berbagai media komunikasi terutama media visual, mulai dari teks naratif, novel fiksi, puisi, film, kartun, iklan, fotografi, dan Internet.

Melahirkan adalah ujung dari proses penantian yang panjang selama kehamilan. Pada manusia usia kehamilan hingga melahirkan rata-rata 280 hari. Ada perbedaan penyebutan untuk menggambarkan usia kehamilan, dokter kandungan menyebut 40 minggu dihitung dari hari pertama mens terakhir dan berpedoman bahwa 1 bulan adalah 28 hari. Orang awam sering menyebut 9 bulan 10 hari dengan anggapan 1 bulan 30 hari. Semuanya tepat, tergantung dari mana pedoman atau patokan yang dianut. Setelah proses melahirkan berhasil maka akan lahirlah seorang manusia baru yang disebut anak.

Anak adalah anugrah yang terindah yang diberikan oleh Allah kepada setiap orang tua, sehingga setiap orang tua ingin anak nya berhasil dan sukses dalam meniti kehidupan baik di dunia dan di akhirat, sudah tentu peran orang tua, guru dan lingkunganlah yang akan membentuk seseorang anak itu menjadi suatu anugrah atau juga petaka bagi kedua orang tuanya dan orang lain disekitarnya.

Bumi adalah planet yang menjadi tempat tinggal seluruh manusia. bumi menjadi rumah bagi seluruh umat manusia, dan seperti yang kita ketahui bumi sekarang tidak seperti bumi yang dulu. Sekarang keadaan didunia sudah mulai berubah dari semua aspek kehidupan, sehingga menjadi suatu kekhawatiran bagi setiap orang tua untuk melahirkan anak kedunia yang keadaannya sudah semakin memburuk.

Sampai saat ini bumi merupakan satu-satunya planet yang dapat mendukung kelangsungan hidup seluruh makhluk, diantara planet-planet anggota tata-surya lainnya. Oleh karenanya pengetahuan mengenai bumi dianggap sangat vital guna kelangsungan hidup penghuninya termasuk manusia.

Unilever adalah salah satu perusahaan penyedia produk konsumen memiliki berbagai produk yang sering dikonsumsi dan digunakan oleh masyarakat, baik makanan, minuman, pembersih, dan lain-lain. Di Indonesia, Unilever bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh, produk-produk kosmetik, dan produk rumah tangga.

Unilever Indonesia didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever. Pada 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Lever Brothers Indonesia dan pada 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Unilever Indonesia mendaftarkan 15% dari sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya pada tahun 1981.dan mempunyai lebih dari 1000 supplier. Dengan melihat keadaan dunia saat ini unilever membuat sebuah video iklan yang menginspirasi semua orang tua diseluruh dunia. Media online menjadi media yang dipilih dalam menayangkan iklan unilever ini, dan pada tanggal 19 november 2013 Unilever mengupload iklan “mengapa harus melahirkan anak kedunia ini”.

Iklan ini merupakan iklan yang tidak berbentuk promosi tapi merupakan iklan yang memotivasi dan inspiratif. Didalam iklan ini terdapat banyak sekali makna dan arti yang diperlihatkan baik secara verbal maupun nonverbal.

 Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji makna dari Iklan Mengapa Melahirkan Anak Ke Dunia Ini dengan menggunakan metode semiotika. Untuk itu peneliti memilih judul **“ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN MENGAPA MELAHIRKAN ANAK KE DUNIA INI”**

* 1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti mengidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanda, pada iklan mengapa melahirkan anak ke dunia ini dilihat dari *Qualisign, Sinsign,* dan *Legisign*?
2. Bagaimana objek, pada iklan mengapa melahirkan anak ke dunia ini dilihat dari *Icon, Index,* dan *Symbol*?
3. Bagaimana interpretan, pada iklan mengapa melahirkan anak ke dunia ini dilihat dari *Rheme, Dicent Sign,* dan *Argumen*?
	1. **Maksud dan Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui mengenai bagaimana Tanda, Objek, dan Interpretan yang terdapat dalam iklan mengapa melahirkan anak ke dunia ini dan untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan dalam penyusunan laporan skripsi, sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program strata satu (S1) konsentrasi jurnalistik, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung.

Sementara, untuk tujuan dari penelitian ini didasarkan pada rincian identifikasi masalah yang telah dikemukakan, yaitu :

1. Untuk mengetahui tanda, pada iklan mengapa melahirkan anak ke dunia ini dilihat dari *Qualisign, Sinsign,* dan *Legisign*?
2. Untuk mengetahui objek, iklan mengapa melahirkan anak ke dunia ini dilihat dari *Icon, Index,* dan *Symbol*?
3. Untuk mengetahui interpretan, pada iklan mengapa melahirkan anak ke dunia ini dilihat dari *Rheme, Dicent Sign,* dan *Argumen*?
	1. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

* + 1. **Kegunaan Teoritis**
1. Sebagai pengembangan Ilmu Komunikasi, Khususnya bidang kajian Semiotika pada iklan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bisa melengkapi kepustakaan dalam bidang kajian Semiotika pada Iklan.
3. Menjadi bahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan, khususnya akademisi dan praktisi media massa.
	* 1. **Kegunaan Praktis :**
4. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dalam bidang komunikasi dan jurnalistik terutama mengenai semiotika pada Iklan.
5. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan pemikiran bagi perusahaan terkait serta biro iklan yang terlibat dalam pembuatan iklan Mengapa melahirkan anak kedunia ini.
	1. **Kerangka Pemikiran**

 Pada iklan mengapa melahirkan anak kedunia ini yang di buat oleh unilever, dianggap dapat melukiskan realitas yang ada, dan realitas yang terjadi pada keadaan dunia saat ini, sehingga peneliti dapat mencoba menggunakan Teori Konstruksi Sosial. Selain itu, terdapat sejumlah tanda-tanda yang terdapat pada iklan itu. atau sesuatu yang bermakna. Untuk menemukan makna dibalik setiap tanda dalam iklan tersebut, maka peneliti menggunakan analisis semiotika **Charles Sanders Peirce** dalam penelitian ini.

Istilah konstruksi sosial realitas (*social construction of reality*) didefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif.

Pada umumnya banyak sekali pandangan tentang konstruksi sosial seperti yang dikatakan oleh **Ritzer** dalam bukunya **Bungin** yang berjudulu **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa : **“Dalam paradigma definisi sosial sebenarnya berpandangan bahwa manusia adalah aktor yang kreatif dari realitas sosialnya.”** **(2008:5)**

Asal usul konstruksi sosial dari filsafat Kontruktivisme yang dimulai dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif, menurut **Von Glasersfeld** dalam **Bungin** dengan bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** telah mengatakan bahwa:

**Konstruktif kognitif muncul dalam tulisan Mark Baldwin yang secara luas diperdalam dan disebarkan oleh Jean Piaget. Namun apabila ditelusuri, sebenarnya gagasan-gagsan pokok Konstruktivisme sebenarnya telah dimulai oleh Giambatissta Vico, seorang epistemologi dari Italia, ia adalah cikal bakal Konstruktivisme. (2011:13)**

Selain itu juga **Ritzer** mengemukakan kembali pndangannya dalam bukunya **Bungin** dalam bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa:

**Ide dasar semua teori dalam paradigma sosial sebenarnya berpandangan bahwa manusia adalah aktor yang kreatif dari realitas sosialnya. Artinya, tindakan manusia tidak sepenuhnya ditentukan oleh norma-norma, kebiasaan-kebiasaan, nilai-nilah dan sebagainya, yang kesemua itu tercakup dalam fakta sosial yaitu tindakan yang tergambarkan struktur dan pranata sosial. (2011:11)**

Selain itu juga **Max Weber** mengemukakan pendapatnya mengenai realitas sosial dalam **Bungin** bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa :

**Realitas sosial sebagai perilaku sosial yang memilik makna subjektif, karena itu perilaku memiliki tujuan dan motivasi. Perilaku sosial itu menjadi “sosial”, oleh Weber dikatakan, kalau yang dimaksud subjektif dari perilaku sosial membuat individu mengarahkan dan memperhitungkan kelakuan orang lain dan mengarahkan kepada subjektif itu. (2011:12)**

Pada kenyataannya, realitas sosial tidak berdiri sendiri tanpa kehadiran individu, baik di dalam maupun di luar realitas tersebut. Realitas sosial itu memiliki makna, ketika realitas sosial dikonstruksi dan dimaknakan secara subjektif oleh individu lain sehingga memantapkan realitas itu secara objektif. Individu mengkonstruksi realitas sosial, dan merekonstruksikannya dalam dunia realitas, memantapkan realitas itu berdasarkan subjektivitas individu lain dalam institusi sosialnya. Membicarakan teori konstruksi sosial tak dapat melupakan gagasan dari dua tokoh sosiologi yakni Peter L Berger dan Thomas Luckmann.

Teori Konstruksi Realitas Sosial, sejatinya dirumuskan oleh dua akademisi ini sebagai suatu kajian teoritis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan, konstruktivisme dapat dilihat sebagai sebuah kerja kognitif individu untuk menafsirkan dunia realitas yang ada, karena terjadi relasi sosial antara individu dengan lingkungan atau orang di sekitarnya.

Kemudian individu membangun sendiri pengetahuan atas realitas yang dilihatnya itu berdasarkan pada struktur pengetahuan yang telah ada sebelumnya, konstruktivisme macam ini yang oleh Berger dan Luckmann disebut dengan konstruksi sosial.

**Berger** dan **Luckmann** menjelaskan mengenai realitas sosial yang telah dikutip oleh **Bungin** dalam bukunya bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa:

**Realitas sosial dengan memisahkan pemahaman “kenyataan” dan “pengetahuan”. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas, yang diakui memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (real) dan memiliki karakteristik yang spesifik. (2011:14)**

Tanda merupakan sarana utama dalam komunikasi. Dalam buku **Analisis** **Teks Media** dari **Sobu**r, ditegaskan **Peirce** yaitu : “**Kita hanya dapat berpikir dengan sarana tanda. Sudah pasti bahwa tanpa tanda kita tidak dapat berkomunikasi” (2001:124).**

Lebih lanjut dalam buku **Semiotika Komunikasi** yang dikutip oleh **Sobur, Peirce** mengatakanbahwa :

**Suatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi oleh Peirce disebut ground. Konsekuensinya, tanda (sign atau representamen) selalu terdapat dalam hubungan triadik yakni *ground, object, interpretant* ( 2003:41)**

Peran besar subjek dalam proses transformasi bahasa terlihat dalam model triadik yang digunakan Peirce (*Ground/Representment* + *Object* + *Interpretant* = Sign). Peran subjek dalam menghasilkan makna pada tingkat komunikator adalah dalam pemilihan *ground* atau *representmen* untuk menjelaskan suatu konsep. Dalam model ini terlihat bahwa suatu penanda dan objek yang ditandai baru bisa menjadi tanda setelah melewati proses pemaknaan yang dilakukan oleh si pemakna (*interpretant*). *Interpretant* bukanlah pengguna tanda, namun Peirce menyebutnya sebagai efek pertandaan yang tepat. Yaitu konsep mental yang dihasilkan baik oleh tanda maupun pengalaman pengguna terhadap objek.

Semiotika yang dikembangkan oleh Peirce dikenal dengan nama semiotika komunikasi. Semiotika komunikasi berasal dari aliran pemikiran pragmatisme. Berbeda dari pemikiran Saussure yang lebih mengutamakan struktur pada bahasa, Peirce lebih cenderung kepada filsafat yang mementingkan *agency* atau subjek manusia yang menggunakan struktur tersebut. Dengan diperhitungkannya *interpretant* atau penafsir dalam produksi tanda, maka makna yang dihasilkan dari tanda tersebut tidaklah homogen.

Bagi Peirce Tanda merupakan sesuatu yang digunakan agar tanda bisa befungsi, oleh Peirce disebut *ground.* Konsekuensinya, tanda selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground, object,* dan *interpretant.* Atas dasar hubungan ini, Peirce mengadakan klasifikasi tanda (Pateda, 2001:44), menjadi *qualisign, sinsign, dan legisign****.***

1. ***Qualisgn*** adalah kualitas yang ada pada tanda***.*** Kata yang keras menunjukan suatu tanda. Misalnya, suara bernada keras yang menandakan orang itu sedang marah atau menginginkan sesuatu.

2. ***Sinsign*** adalah Tanda yang merupakan tanda atas dasar tampilan dalam kenyataan. Semua pernyataan individual yang tidak dilembagakan dapat merupakan *sinsigns*. Misal jerit kesakitan, heran atau tertawa riang. Kita dapat mengenal orang dan cara jalan, cara tertawanya, dan nada suara yang semuanya itu merupakan *sinsigns*.

3. ***Legisign*** Tanda-tanda yang merupakan tanda atas dasar suatu aturan yang berlaku umum atau konvensi. Tanda-tanda lalu-lintas merupakan *legisigns*. Hal itu juga dapat dikatakan dari gerakan isyarat tradisional, seperti mengangguk yang berarti ‘ya’, atau mengerutkan dahi.

Berdasarkan Objeknya, Peirce membagi tanda atas ***icon*** (ikon), ***index*** (indek), dan ***symbol*** (simbol).

1. ***Ikon****,* adalah tanda yang dicirikan oleh persamaannya (*resembles*) dengan objek yang digambarkan. Tanda visual seperti fotografi adalah *ikon*, karena tanda yang ditampilkan mengacu pada persamaannya dengan objek.

2. ***Indeks***, adalah hubungan langsung antara sebuah tanda dan objek yang kedua-duanya dihubungkan. *Indeks,* merupakan tanda yang hubungan eksistensialnya langsung dengan objeknya. Runtuhnya rumah-rumah adalah *indeks* dari gempa. Gosongnya bangunan adalah indeks dari kebakaran. Sebuah *indeks* dapat dikenali bukan hanya dengan melihat seperti halnya dalam *ikon*, tetapi juga perlu dipikirkan hubungan antara dua objek tersebut.

3. ***Simbol,*** adalah tanda yang memiliki hubungan dengan objeknya berdasarkan konvensi, kesepakatan, atau aturan. Makna dari suatu *simbol* ditentukan oleh suatu persetujuan bersama, atau diterima oleh umum sebagai suatu kebenaran tanda.

Sedangkan Berdasarkan Interpretant Tanda dibagi atas tiga bagian yaitu, ***rheme*, *dicent sign*** atau ***dicisign*** dan ***argument*.**

1. ***Rheme*** adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan. Tanda merupakan *rheme* bila dapat diinterpretasikan sebagai representasi dari kemungkinan denotatum. Misal, orang yang matanaya merah dapat saja menandakan bahwa orang itu baru menangis, atau menderita penyakit mata, atau mata dimasuki serangga, baru bangun atau sedang ingin tidur.

2. ***Dicentsign*** adalah tanda sesuai kenyataan. Tanda merupakan *dicisign* bila ia menawarkan kepada interpretan-nya suatu hubungan yang benar. Artinya, ada kebenaran antara tanda yang ditunjuk dengan kenyataan yang dirujuk oleh tanda itu, terlepas dari cara eksistensinya.

3. ***Argument*** adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu. Bila hubungan interpretatif tanda itu tidak dianggap sebagai bagian dan suatu kelas. Contohnya adalah silogisme tradisional. Silogisme tradisional selalu terdiri dari tiga proposisi yang secara bersama-sama membentuk suatu argumen; setiap rangkaian kalimat dalam kumpulan proposisi ini merupakan argumen dengan tidak melihat panjang pendeknya kalimat-kalimat tersebut (Ratmanto, dalam Mediator: Jurnal komunikasi, Vol. 5 No.1, 2004:33).

Secara umum karakter dari semiotika signifikasi dan semiotika komunikasi dapat digambarkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**:

Karakter Umum Semiotika Signifikasi Dan Komunikasi

|  |
| --- |
| **Charles Sanders Peirce** |
| *Basic*: Filsafat |
| *Semiotics* (Amerika Utara) |
| Aliran pemikiran: Pragamatisme- kecenderungan dalam filsafat yang mementingkan *agency* (subjek, manusia yang menggunakan struktur tersebut) |
| *Triadic* (berfikir “tiga-an”) |
| Relasi |
| Dinamis |
| Komunikasi; harus selalu ada orang/ subjek yang berkomunikasi |
| *Signal* |

***Sumber****: Adaptasi dari handout pengantar semiotika Piliang & Damayanti (2006)*

Pengamatan dari ahli semiotika seperti Umberto Uco maupun Thibault menemukan bahwa kedua semiotik ini pada dasarnya memiliki konsep yang sama namun dengan kecenderungan atau penekanan yang berbeda. Bahkan keduanya dapat dikombinasikan dalam mencari makna dari sebuah teks atau citra visual.

Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi banyak berhubungan dengan bagaimana pesan-pesan promosi disampaikan. **Frank Jefkin** dalam bukunya ***Advertising Today*** mengatakan bahwa: “**Iklan adalah sesuatu yang bertujuan untuk membuat kita mengetahui apa yang ingin kita jual ataupun beli” (1976:5)**

Definisi singkat ini merupakan definisi sederhana mengenai periklanan. Jefkins memberikan pengertian bahwa pada hakikatnya iklan merupakan suatu cara penyampaian tentang sesuatu yang ingin dijual atau dibeli. Namun secara spesifik definisi ini tidak memberikan pembedaan antara iklan dan alat promosi lainnya seperti *Direct Selling*, publisitas, *public relation*, dan lain-lain.

Menurut **Sutisna** dalam bukunya **Prilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran**, mengatakan bahwa: **“iklan yang dirancang harus memperhatikan simbol dan tanda-tanda yang akan digunakan untuk menyampaikan pengertian kepada konsumen.” (2001:82)**

Jadi iklan berusaha mengantarkan suatu pesan berupa realitas-realitas yang akan diserap oleh konsumen sesuai dengan kerangka berfikir mereka sehingga simbol dan tanda yang dikenal dalam kehidupan mereka sehari-hari seperti bahasa, tokoh-tokoh, ritual-ritual dan lain-lain. Komunikasi iklan harus efektif dimana pesan-pesan penjualan dapat diterima oleh setiap khalayak. Maka dari itu tanda dalam iklan harus dipahami oleh kedua belah pihak.

Iklan merupakan suatu kegiatan yang digunakan untuk mempersuasi konsumen oleh sejumlah atau suatu institusi bukan personal dan iklan dalam definisi ini merupakan suatu pengisi media karena ia harus menggunakan media yang spesifik dan dapat menerpa orang banyak.

Isi media merupakan suatu bentuk konstruksi realitas sosial. Media melakukan konstruksi terhadap pesan-pesan yang disampaikan berupa tulisan-tulisan, gambar-gambar, suara, atau simbol-simbol lain melalui proses penyeleksian dan manipulasi tertentu sesuai keinginan ataupun ideolgi media ini.

Menurut **Alex Sobur** dalam bukunya **Semiotika Komunikasi** mengatakan bahwa :

**“Pada dasarnya tanda dalam iklan terdiri dari tanda-tanda verbal dan non verbal. Tanda verbal mencakup bahasa yang kita kenal sedangkan tanda-tanda non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan” (2003:116).**

**Aart Van Zoest dan Panuti Sudjiman** dalam buku **Serba-serbi Semiotika** mengklasifikasi jenis tanda dalam iklan bisa juga dikenali melalui klasifikasi tanda yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce berdasarkan hunbungan antara objek yang dituju dan tanda yaitu :

1. **Indeks (adanya kedekatan eksistensi antara tanda dengan objek atau adanya hubungan sebab akibat contohnya sebuah tiang penunjuk jalan, ada asap maka ada api).**
2. **Ikon (tanda berhubungan dengan objek karena adanya keserupaan, contoh, peta, potret).**

**Simbol (hubungan ini bersifat konvensional dalam artian adanya persetujuan tertentu antara para pemakai tanda, contohnya adalah bahasa, bendera).**

**Gambar 1.1**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

 **Analisis Semiotika Iklan Mengapa Melahirkan Anak Kedunia Ini**

Rumusan Masalah

**Bagaimana Analisis Semiotika Iklan Mengapa Melahirkan Anak Kedunia Ini**

**Teori Konstruksi Realitas Sosial**

**(Peter L Berger dan Thomas**

**Semiotika – Charles Sanders Peirce**

**(Sobur, 2003:39)**

***Triadic***

***Interpretant***

***1.Qualisign***

***2.Sinsign***

***3.legisign***

***1.Icon***

***2.Index***

***3.Symbol***

***1.Rheme***

***2.Dicent Sign***

***3.Argument***

***Ground***

***Object***

***Sumber:******(Semiotika Komunikasi:Alex Sobur) (2014)***