organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata “nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan.

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauan yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukankepada masyarakat luas. Iklan televisi berusaha ditampilkan semenarik mungkin dengan gaya penyampaian pesan yang khas dengan penggunaan bahasa (kata – kata yang kreatif yang mudah diingat), ilustrasi musik (*jingle*), model iklan yang menarik, personafikasi produk – produk, simbol – simbol dan format visualisasi yang harmonis menghasilkan pesan dan citra produk secara keseluruhan yang kemudian diputar atau ditayangkan beberapa kali sehari pada jam – jam utama (*prime time*) supaya konsumen nantinya memperoleh informasi yang lebih.

Iklan (*advertisement*), sebagai sebuah objek semiotika, mempunyai perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain produk. Iklan, seperti media komunikasi massa pada umumnya, mempunyai fungsi komunikasi langsung (*direct communication function*), sementara sebuah desain produk mempunyai fungsi komunikasi yang tidak langsung (*indirect communication function*). Oleh sebab itu, di dalam iklan aspek – aspek komunikasi seperti pesan (*message*) merupakan unsur utama iklan, yang di dalam sebuah desain produk hanya merupakan salah satu aspek saja dari berbagai aspek utama lainnya (fungsi, manusia, produksi). Sebuah iklan selalu berisikan unsur – unsur tanda berupa objek (*object*) yang diiklankan; konteks (*context*) berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna (*anchoring*), meskipun yang terakhir ini tidak selalu hadir dalam sebuah iklan.

Apa alasan perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa untuk mempromosikan barang atau jasanya? Terdapat sejumlah alasan untuk ini. Pertama, iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiens dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya.

Tujuan pokok pemasang iklan dengan adanya iklan adalah mempersuasi khalayak untuk memperhatikan pesan yang mereka sampaikan tentang identitas pribadi perusahaan. Khalayak dituntut untuk bisa memahami persuasi tersebut, membedakan dengan identitas perusahaan yang lain, dan memutuskan bahwa mereka memang memiliki identitas pribadi yang layak dipercaya masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemasang iklan memperkenalkan identitas pribadinya dengan menggunakan slogan untuk membuat pembedaan karakteristik serta melalui pemberian pesan dan tampilan iklan yang menarik perhatian masyarakat. Para pemasang iklan mengikat masyarakat pada janji – janji yang disertakan dengan membujuk partisipasi masyarakat dalam penciptaan makna iklan dan menjamin bahwa masyarakat mempertimbangkan kredibilitas perusahaan.

Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuan menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya popular atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Demikian juga konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Sebagian kalangan praktisi periklanan menilai kretivitas dalam periklanan bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba – tiba, tetapi merupakan suatu proses.

Beberapa keunggulan televisi sebagai media iklan adalah kesan realistik, yaitu sifatnya yang *visual* dan merupakan kombinasi warna – warna, suara dan gerakan maka iklan – iklan di televisi Nampak begitu hidup dan nyata. Masyarakat merespon dengan baik karena iklan televisi disiarkan di rumah – rumah dalam suasana serba santai atau *rekreatif*, maka masyarakat lebih siap dalam memberikan perhatian. Iklan di televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.

Jika melihat fungsi dan tujuannya, pada hakikatnya iklan adalah salah satu bentuk komunikasi. Hal ini bisa dicermati dari definisi iklan yang dikemukakan oleh ***Arens***, bahwa iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk – produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.

Menyampaikan pesan pendidikan moral melalui media-media seperti radio, televisi dan internet sekarang bukan sesuatu yang baru bagi masyarakat Indonesia. Hal ini yang menjadi pemicu bagi para pembuat iklan untuk bisa memberikan informasi yang menyertakan unsur pendidikan dan moral di dalamnya namun tetap pada tujuan utamanya yaitu menawarkan barang dan jasa.

Industri televisi telah disemarakkan oleh iklan-iklan yang berisi edukasi tentang kepedulian antara sesama manusia, antara orang tua dengan anak, antara kakak dengan adik dan masih banyak lainnya. Sebagai pembeda bagi iklan-iklan sebelumnya yang biasa disebut dengan iklan komersial glamour.

Dalam penelitian ini yang akan dijadikan objek penelitian adalah iklan Susu Bebelac 3 Edisi “kucing hilang yang terdapat dalam iklan televisi. Kegiatan ini didasarkan pada keresahan tayangan iklan di televisi yang akhir-akhir ini lebih menonjolkan sisi komersial semata, terkadang antara produk yang ditawarkan dengan konsep iklan nya sedikit ambigu, sehingga sering menimbulkan multi persepsi di masyarakat. Tingkat intelektualitas masyarakat yang bermacam-macam, yang menjadi titik kelemahan nya, bahwa tidak semua masyarakat atau konsumen bisa paham dengan konsep tayangan iklan di televisi, khususnya buat anak-anak.

Dalam iklan Susu Bebelac 3 edisi Kucing Hilang. PT. Nutricia Indonesia Sejahtera menyuguhkan sajian pesan moral untuk anak-anak. Bagaimana anak-anak dapat bertingkah laku yang bermoral dan memiliki kepedulian antara kakak dengan adiknya dan juga didapat dari hal-hal yang di amati di sekitarnya. Di mana hal tersebut kemudian akan berlaku sebagai suatu model kelakuan bagi anak melalui peniruan-peniruan yang dapat diamatinya, termasuk salah satunya mengamati dan meniru tayangan iklan yang mereka tonton di televisi. Bagaimana Nutricia sebagai Produsen Susu yang telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat Indonesia yang telah mendapatkan berbagai penghargaan mengenai kandungan nutrisi dalam susu. Dalam tayangan iklan Bebelac 3, Nutricia menyajikan iklan yang menampilkan kepedulian seorang kakak yang merasa ikut sedih ketika kucing adiknya hilang. Bagaimana seorang kakak yang berusaha ikut mencari keberadaan kucing adiknya lewat media sosial.

Iklan ini tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk PT. Nutricia nya saja, tetapi ada sisi pesan moral dan edukasi yang mudah-mudahan bisa diadopsi dan menjadi inspiratif bagi anak-anak yang menyaksikan tayangan iklan tersebut.

Periklanan adalah fenomena bisnis modern. Demikian pentingnya peran iklan dalam bisnis modern sehingga salah satu bonafiditas perusahaan terletak pada berapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut. Di samping itu, iklan merupakan jendela kamar dari sebuah perusahaan. Keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, khususnya konsumen.

Secara garis besar, iklan merupakan sebuah sarana untuk mempromosikan barang atau jasa yang ingin ditawarkan, terutama kepada masyarakat. Melalui iklan, sebuah produk dapat dikenal, disayang, dan dicari oleh khalayak. Hal ini disebabkan oleh potensi iklan yang luar biasa untuk mempengaruhi, sekaligus membentuk opini dan persepsi masyarakat. Sebuah iklan diharapkan mampu menjadi jembatan untuk menananamkan sebuah kepercayaan kepada masyarakat. Jika hal ini tercapai maka sebuah iklan dapat dikatakan berhasil. Dengan artian, timbulnya sebuah kepercayaan terhadap suatu produk akan mendorong para konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Bidang lain yang mengikuti perkembangan media massa ini adalah media iklan yang mana menjadi sumber dana utama bagi media massa untuk melanjutkan kelangsungan hidupnya. Dalam penulisan media, perusahaan periklanan tentu punya strategi sendiri dimana mereka mengetahui sifat, kelebihan serta kekurangan dari berbagai media.

Penggunaan media harus diupayakan agar pesan – pesan iklan dapat dikomunikasikan dengan baik kepada segenap khalayak. Untuk itu diperlukan gagasan yang cermelang. Gagasan – gagasan tersebut juga sangat diperlukan dalam pembelian maupun rencana iklan agar potensi – potensi dari setiap media komunikasi dapat dieksploitasi secara efektif. Setiap kampanye iklan direncanakan dan dilaksanakan secara serius. Iklan yang baik merupakan perpaduan sumber daya yang memadai dan strategi yang tepat.

Dari sekian banyak bentuk komunikasi yang ada dalam televisi, iklan merupakan salah satunya. Iklan bekerja melalui sebuah tanggapan dari pembeli potensial terhadap elemen – elemen yang terkandung dalam iklan. Tanggapan atau reaksi ini dapat terjadi ketika pembeli potensial sedang melihat, mendengar atau berpikir tentang suatu iklan. Iklan dapat mempengaruhi emosi seseorang, kreativitas mempunyai jangkuan yang luas atau rangsangan – rangsangan atau elemen – elemen yang dapat dimasukkan dalam iklan untuk memperoleh berbagai emosi.

Dari sekian banyak media yang ada, televisi merupakan media massa elektronik yang paling akhir kehadirannya. Meskipun demikian, televisi dinilai sebagai media massa elektronik paling efektif dan banyak menarik simpati masyarakat. Hal ini disebabkan sifat *audio visual*nya yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya, sedangkan penayangannya mempunyai jangkuan yang relatif tidak terbatas. Dengan model *audio visual* yang dimilikinya siaran televisi sangat komunikatif dalam memberikan pesan – pesannya karena itulah televisi bermanfaat sebagai pembentukan sikap, perilaku, dan sekaligus pola pikir. Tidak

ada yang menyangkal bahwa iklan televisi adalah salah satu pilihan dalam mempersuasi pemirsanya kekuatan *audio* *visual-*nyaterasa amat ampuh dalam menyajikan pesan yang demonstratif. Kreasi yang dihasilkan merupakan perpaduan teknik rekayasa dengan realitas yang sesungguhnya. Oleh karena itu, terpengaruh tidaknya pemirsa sangat ditentukan sejauhmana iklan televisi mampu mengaplikasikan komunikasi persuasif dalam menggugah minat dan keinginan khalayak sasaran.

Media massa mempunyai kekuatan dan merupakan suatu ”alat kekuasaan” yang efektif untuk menarik perhatian umum secara langsung, membujuk opini dan kepercayaan publik ataupun mempengaruhi perilaku, memberi status dan legitimasi, menjelaskan dan menyusun persepsi serta realitas sosial. Media massa juga merupakan tempat dimana masyarakat dapat memperoleh informasi, bertukar pikiran, dan opini. Oleh sebab itu peran media massa terhitung sangat penting dan cepat dalam mengikuti perkembangan teknologi komunikasi.

Media massa, dalam menjalankan fungsinya sebagai pengirim warisan sosial (*transmission of the social heritage)* memiliki pengaruh dan kekuatan strategis dalam menyebarkan pengaruh dan mempengaruhi khalayak. Perubahan sosial yang terjadi dalam diri masyarakat tidak terbentuk dengan sendirinya namun ada campur tangan media dalam melakukan percepatan yang memang membutuhkan waktu panjang dan berdampak pada diri masyarakat. Media sekarang ini menjadi suatu saluran yang teramat penting bagi individu dan masyarakat karena telah menyatu dalam kehidupan mereka sehari-hari. Sebagai agen sosial yang memainkan peran penting dalam kehidupan bermasyarakat, media massa memiliki fungsi tak sekedar menyajikan informasi, berita atau hiburan saja, melainkan juga memiliki kemampuan untuk mengajak dan mengukuhkan norma – norma tertentu dalam masyarakat seperti dalam hal gaya hidup, konstruksi identitas, dan gender yang kesemuanya itu adalah bagian dari ikon – ikon budaya populer. Budaya populer dengan sekian banyak ikon yang diwakili mencoba masuk ke pasar lewat berbagai media. Media memegang peranan penting dalam penyebaran gagasan tentang budaya populer karena budaya populer memerlukan media untuk mendistribusikan ide.

Maka dari itu, hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk memberikan pandangan serta meneliti makna – makna dari pesan tersebut dan mengangkat nya dalam skripsi yang berjudul **Analisis Semiotika iklan Susu Bebelac 3 edisi “kucing hilang”di Televisi**.

* 1. **Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

Fokus dan Pertanyaan dari Penelitian ini adalah :

* + 1. **Fokus Penelitian**

Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui mengenai bagaimana Tanda, Objek, dan Interpretan yang terdapat dalam iklan Susu Bebelac 3 edisi kucing hilang, dan untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan dalam penyusunan laporan skripsi, sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program strata satu (S1) konsentrasi Humas, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan Bandung.

* + 1. **Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan Konteks Penelitian di atas maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut :

1. Apa makna Tanda (*Sign)* pada iklan Susu Bebelac 3 edisi Kucing Hilang di televisi dilihat dari perspektif semiotika Sanders Pierce?
2. Apa makna Objek (*Object)* pada iklan Susu Bebelac 3 edisi Kucing Hilang di televisi dilihat dari perspektif semiotika Sanders Pierce?
3. Apa makna Interpretan (*Interpretant)* pada iklan Susu Bebelac 3 edisi Kucing Hilang di televisi dilihat dari perspektif semiotika Sanders Pierce?
4. Apa pesan dan Makna iklan yang terkandung dalam iklan Susu Bebelac 3 edisi Kucing Hilang di televisi?
	1. **Tujuan Penelitian**

Merujuk pada Pertanyaan Penelitian di atas, maka Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui makna Tanda (*Sign)* pada iklan Susu Bebelac 3 edisi Kucing Hilang di televisi dilihat dari perspektif semiotika Sanders Pierce?
2. Untuk mengetahui makna Objek (*Object)* pada iklan Susu Bebelac 3 edisi Kucing Hilang di televisi dilihat dari perspektif semiotika Sanders Pierce?
3. Untuk mengetahui makna Interpretan (*Interpretant)* pada iklan Susu Bebelac 3 edisi Kucing Hilang di televisi dilihat dari perspektif semiotika Sanders Pierce?
4. Untuk mengetahui pesan dan Makna iklan yang terkandung dalam iklan Susu Bebelac 3 edisi Kucing Hilang di televisi?
	1. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang dapat diperoleh dari Penelitian ini adalah :

* + 1. **Kegunaan Teoritis**
1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dan masukan bagi semua pihak yang memiliki kepentingan untuk mengembangkan penelitian dalam ilmu komunikasi khususnya dalam bidang semiotika.
2. Dalam penelitian ini diharapkan memperkaya pembendaharaan penelitian dan kajian komunikasi,
	* 1. **Kegunaan Praktis**
3. Memberikan gambaran tentang makna pesan yang terdapat pada iklan Susu Bebelac 3 edisi kucing hilang di Televisi kepada masyarakat yang ingin mengetahui dalam hal ini iklan Susu Bebelac 3.
4. Hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi para peneliti yang ingin melanjutkan penelitian semiotika.
	1. **Kerangka Pemikiran**

Pada kerangka pemikiran disusun tentang gambaran singkat mengenai tahapan penelitian dari awal hingga akhir, dan menjadikan dasar pemikiran penelitian untuk mengambil iklan sebagai objek penelitian. Dimana iklan merupakan salah satu media massa, yang sangat penting keberadaannya bagi masyarakat luas.

**1.5.1 Konstruksi Realitas Sosial**

Realitas dipresentasikan dalam iklan dengan menggunakan pencitraan atau simbolisasi makna tidak pernah melepaskan diri dari konteks sosial budaya dimana iklan berada. Hal ini karena iklan menggunakan preferensi masyarakat, juga keinginan – keinginan serta kebutuhannya untuk kemudian diterjemahkan dan dipresentasikan dengan bahasa khusus. Pihak pembuat iklan selalu berusaha menerapkan strategi periklanan yang dimengerti dan ditangkap dengan mudah oleh khalayak.

Kajian mengenai realitas sosial dalam kaitannya dengan iklan menyatakan bahwa iklan bukan sebuah cermin realitas yang jujur, tapi iklan adalah cermin yang cenderung mendistorsi membuat jadi indah atau cemerlang, melebih – melebihkan sesuatu dan melakukan seleksi – seleksi atas tanda atau citra itu tidak merefleksikan realitas sosial, tetapi menyatakan sesuatu tentang realitas.

Memang ada hubungan yang kuat antara iklan dengan realitas atau setidaknya antara iklan dengan realitas kehidupan masyarakat sehari – hari, tetapi iklan melakukan seleksi – seleksi atas materi – materi dengan hati – hati, ada materi yang diambil tapi ada materi yang dihilangkan. Iklan memang telah menjadi bagian dari masyarakat industri kapitalis yang begitu *powerful* dan sulit untuk dielakan. Ia menyediakan gambaran tentang realitas, dan sekaligus mendefinisikan keinginan dan kemamuan individu. Ia mendefinisikan apa itu gaya, dan apa itu selera bagus, bukan sebagai sebuah kemungkinan atau saran, melainkan sebagai sebuah tujuan yang diinginkan dan tidak bisa untuk dipertanyakan.

Dalam penelitian ini teori konstruksi realitas digunakan sebagai landasan dasar untuk menelaah fenomena di masyarakat. Istilah ini diartikan sebagai sebuah proses sosial melalui tindakan dan interaksi antar individu secara terus menerus. Gagasan tentang konstruktivisme telah muncul sejak jaman **Socrates**, dan **Plato**. Dan gagasan tersebut semakin konkret setelah **Aristoteles** mengenalkan istilah, informasi, relasi, individu, substansi, materi, esensi, dan sebagainya.

Konstruksi sosial (*social construction*) merupakan teori sosiologi kontemporer yang dicetuskan oleh **Peter L. Berger** dan **Thomas Luckmann**. Menurut kedua ahli sosiologi tersebut, teori ini dimaksudkan sebagai satu kajian teoritis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan (penalaran teoritis yang sistematis), dan bukan sebagai suatu tinjauan historis mengenai perkembangan disiplin ilmu. Oleh karena itu, teori ini tidak memfokuskan pada hal-hal semacam tinjauan tokoh, pengaruh dan sejenisnya. Tetapi lebih menekankan pada tindakan manusia sebagai aktor yang kreatif dan realitas sosialnya.

**Berger dan Luckmann** menjelaskan :

**Realitas sosial dengan memisahkan pemahaman ‘kenyataan dan pengetahuan’. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas yang diakui sebagai memiliki keberadaan (being) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (real) dan memiliki karakteristik yang spesifik.**

Realitas sosial merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Individu adalah manusia bebas yang melakukan hubungan antara manusia yang satu dengan yang lain. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Individu bukanlah sosok korban sosial, namun merupakan sebagai mesin produksi sekaligus reproduksi yang kreatif dalam mengkonstruksi dunia sosialnya.

Konstruksi realitas adalah sebuah hasil dari proses konstruksi sosial melalui tahapan eksternalisasi obyektivitas dan internalisasi individu yang ada di dalam sebuah masyarakat. Maka konstruksi sosial akan membentuk sebuah pemahaman yang menyeluruh dan akhirnya akan menjadi sebuah konstruksi realitas. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, konstruksi realitas akan menjembatani bagaimana fenomena wacana hiburan yang mendidik pada iklan Susu Bebelac 3 edisi Kucing hilang ini akan terbentuk, dan bagaimana masyarakat yang menjadi penonton nya menerima dan menyikapi pemahaman nya.

**1.5.2 Analisis Semiotika**

Semiotika sebagai salah satu ilmu, sering dikaitkan hakikatnya dengan kedustaan, kebohongan, dan kepalsuan. Pendapat ini dimulai dari sebuah definisi semiotika yang dikemukakan oleh **Umberto Eco** yang di kutip oleh **Piliang**, mengemukakan :

***“…Semiotika pada prinsipnya adalah sebuah displin yang mempelajari segala sesuatu yang dapat digunakan untuk berdusta (Lie)”.* “bila sesuatu tidak dapat digunakan untuk mengungkapkan dusta, maka sebaliknya ia tidak dapat pula digunakan untuk mengungkapkan kebenaran (*Truth*): Ia pada kenyataanya tidak dapat digunakan untuk “mengungkapkan” apa-apa.” Saya pikir definisi sebagai teori kedustaan sudah sepantasnya diterima sebagai sebuah program komprehensif untuk semiotika umum (*General Semiotics).”***

Iklan (*Advertisement),* sebagai sebuah objek semiotika. Iklan memiliki fungsi komunikasi langsung (*Direct Communication Function)*  yang mana fungsi ini umumnya dimiliki pula oleh media komunikasi massa. Oleh karena itu aspek-aspek didalam iklan, komunikasi seperti pesan (*message)* merupakan unsur utama.

Peranan tokoh-tokoh semiotika seperti **Ferdinand de Sausure** (1857-1913), **Roland Barthes** (1915-1980) dan **Charles Sanders Peirce** (1839-1914). Ketiga tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah. **Saussure** yang menyebut ilmu yang dikembangkannya semiologi (semiology), beranggapan bahwa semiologi didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, harus ada dibelakangnya sistem pembedaan dan konvensi yang memungkinkan makna itu.

**Roland Barthes** meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan **Barthes** ini dikenal dengan “*order of signification*”. Mencangkup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Disinilah titik perbedaan **Saussure** dan **Barthes**, meskipun **Barthes** tetap menggunakan istilah *signifier-signified* yang diusung **Saussur**e.

Sedangkan **Peirce** menyebutkan ilmu semiotika yang dibangunnya merupakan penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda, maksudnya manusia hanya dapat bernalar lewat tanda, dalam pikiran manusia logika sama dengan semiotika, dan semiotika dapat diterapkan pada segala macam tanda.

Menurut **Peirce** :

**“Tanda ‘*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity*’. Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Pierce disebut *ground.* Konsekuensinya, tanda (*sign* atau *representamen*) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground, object* dan *interpretant”.* (Sobur, 2013:41)**

Menurut **Peirce**, Salah satu bentuk tanda adalah gambar. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara interpretant adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diawali oleh tanda tersebut. Yang dikupas oleh teori segitiga makna adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi.

Selanjutnya menurut **Peirce**, tanda dalam hubungan dengan acuannya dibedakan menjadi tanda yang dikenal dengan ikon, indeks, simbol. Ikon, indeks dan simbol merupakan perangkat hubungan antara (bentuk), objek (*referent*), dan konsep (*interpretant atau reference*). Bentuk biasanya menimbulkan persepsi dan setelah dihubungkan dengan obyek akan menimbulkan interpretant. Proses ini merupakan proses kognitif dan terjadi dalam memahami pesan iklan.

Berdasarkan konsep tersebut maka dapat dikatakan bahwa makna sebuah tanda dapat berlaku secara pribadi, sosial, atau bergantung pada konteks tertentu. Tanda tidak dapat mengungkapkan sesuatu, tanda hanya berfungsi menunjukan, sang penafsirlah yang memaknai berdasarkan pengalamannya masing-masing.

Model triadik dari **Peirce** sering disebut sebagai *“triangle meaning semiotics”* atau disebut teori segitiga makna, yang dijelaskan secara sederhana :

**“Tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menunjuk pada seseorang, yakni menciptakan di benak orang tersebut suatu tanda yang setara, suatu tanda yang lebih berkembang, tanda yang diciptakannya dinamakan interpretant dari tanda pertama. Tanda itu menunjukkan sesuatu, yakni objek nya” (Fiske, 2007:63)**

Gambar 1 :

Segitiga Makna Peirce

Interpretant

Object

Sign

 Proses dari teori segitiga makna yang merupakan proses semiosis dari kajian semiotika. Proses semiosis adalah proses yang tidak ada awal maupun akhir, senantiasa terjadi dan saling berhubungan satu dengan yang lainnya, dalam hal ini antara *representament* atau *Sign, Object,* dan *Interpretant.*

 *Sign* (*representamen*) merupakan bentuk fisik atau segala sesuatu yang dapat diserap pancaindra dan mengacu pada sesuatu. Sesuatu menjadi representamen didasarkan pada *ground*-nya, dan dibagi menjadi *qualisign, sinsign* dan *legisign.* Awalan kata “*quali*” berasal dari kata “*quality”*, “*sin*” dari “*singular*”, dan *“legi*” dari “*lex*” (*wet*/hukum).

1. *Qualisign* adalah tanda yang menjadi tanda berdasarkan sifatnya. Misalnya sifat warna merah adalah *qualisign*, karena dapat dipakai tanda untuk menunjukan cinta, bahaya, atau larangan.
2. *Sinsign* adalah tanda-tanda yang menjadi tanda berdasarkan bentuk atau rupanya di dalam kenyataan. Semua ucapan yang bersifat individual bisa merupakan *sinsign*. Misalnya suatu jeritan, dapat berarti heran, senang, atau kesakitan. Seseorang dapat dikenali dari caranya berjalan, caranya tertawa, nada suara, dan caranya berdehem.
3. *Legisign* adalah tanda yang menjadi tanda berdasarkan suatu peraturan yang berlaku umum, suatu konvensi, suatu kode. Semua tanda-tanda bahasa adalah *legisign,* sebab bahasa adalah kode, setiap *legisign* mengandung didalamnya suatu *sinsign,* suatu *second* yang menghubungkan dengan *third*, yakni suatu peraturan yang berlaku umum. Maka *legisign* sendiri adalah suatu *thirdness*, misalnya rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan manusia.

Berdasarkan objeknya, tanda diklasifikasikan menjadi *icon* (ikon) *index* (indeks), dan *symbol* (simbol).

1. Ikon adalah merupakan tanda yang menyerupai benda yang diwakilinya atau suatu tanda yang menggunakan kesamaan atau ciri-ciri yang sama dengan apa dimaksudkannya. Misalnya, kesamaan sebuah peta dengan wilayah geografis yang digambarkannya, foto, dan lain-lain. Benda-benda tersebut mendapatkan sifat tanda dengan adanya relasi persamaan diantara tanda dan denotasinya, maka ikon seperti *qualisign* merupakan suatu *firstness*. Ikon juga dapat terdiri atas kata-kata onamatope, gambar, diagram, bagan dan lain-lain.
2. Indeks adalah tanda yang sifat tandanya tergantung pada keberadaannya suatu denotasi, sehingga terminologi **Peirce** merupakan suatu *secondness*. Indeks, dengan demikian adalah suatu tanda yang mempunyai kaitan atau kedekatan dengan apa yang diwakilinya. Misalnya tanda asap dengan api, tiang penunjuk jalan, tanda penunjuk angin dan sebagainya.
3. Simbol adalah suatu tanda, dimana hubungan tanda dan denotasinya ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku umum atau ditentukan oleh suatu kesepakatan bersama (konvensi). Misalnya tanda-tanda kebahasaan adalah simbol.

Berdasarkan interpretan nya, tanda dibagi menjadi *rhema*, *dicisign*, dan *argument*.

1. *Rhema*, adalah bilamana lambang tersebut interpretannya adalah sebuah *first* dan makna tanda tersebut masih dapat dikembangkan.
2. *Decisign* (*dicentsign*) adalah bilamana antara lambang itu dan interpretannya terdapat hubungan yang benar ada, (merupakan *secondness*).
3. *Argument* adalah bilamana suatu tanda dan interpretannya mempunyai sifat yang berlaku umum (merupakan *thirdness*).

Iklan sebagai suatu bentuk komunikasi banyak berhubungan dengan bagaimana pesan-pesan promosi disampaikan. Iklan yang dirancang harus memperhatikan simbol dan tanda-tanda yang akan digunakan untuk menyampaikan pengertian kepada konsumen.

Jadi iklan berusaha menyampaikan pesan-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.

Menurut Alex Sobur 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”. (Sobur, 2013:116)**

Gambar 2

Kerangka Pemikiran

Analisis Iklan Susu bebelac 3 edisi Kucing hilang

Teori Konstruksi Realitas Sosial

Peter L. Berger dan Thomas Luckmannn

Semiotika

Charles Sanders Pierce

***Interpretant :***

1. *Rheme*
2. *Dicent Sign*
3. *Argument*

***Sign :***

1. *Qualisign*
2. *Sinsign*
3. *Legisign*

***Object :***

1. *Icon*
2. *Index*
3. *Symbol*

Representasi Makna dan Tanda Pada Iklan Susu Bebelac 3 edisi Kucing Hilang