

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1. Kajian Literatur**

##### **2.1.1. Review Penelitian Sejenis**

Penelitian terdahulu ini sebagai referensi dan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Bagian ini sebagai proses peneliti untuk membuat perbandingan penelitian yang peneliti lakukan terhadap penelitian-penelitian lain yang telah ada. Disini peneliti mendapatkan beberapa penelitian sejenis, yaitu :

1. Nur Rachmani, 1102055141, Analisis Semiotika Iklan Ades versi Langkah Kecil Memberikan Perubahan dalam Menyingkap Pesan Tersembunyi tentang Kepedulian Lingkungan Hidup. Tujuan penelitian ini adalah Untuk menemukan makna dibalik tanda-tanda yang digunakan pada iklan dengan menggunakan analisis semiotika dalam model Charles Sanders Peirce dan menyingkap pesan tersembunyi kepedulian lingkungan hidup dalam iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan”.

Fokus penelitian yang ditetapkan Analisis Semiotika Iklan Ades versi Langkah Kecil Memberikan Perubahan dalam Menyingkap Pesan Tersembunyi tentang kepedulian Lingkungan Hidup, adalah: Makna

tanda-tanda yang terkandung didalam iklan Ades, yang sesuai dengan konsep Peirce diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yakni: a) Ikon, yaitu tanda yang memiliki 'kemiripan' rupa dengan objeknya. b) Indeks, yaitu tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau eksistensi dengan objeknya. c) Simbol, yaitu jenis tanda yang bersifat arbitrer atau konvensional sesuai kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat. Dan pesan tersembunyi yang terdapat dalam iklan Ades.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer berupa observasi, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh langsung dengan dokumentasi berupa video iklan Ades yang sudah di unggah atau di download melalui youtube. Sedangkan data sekunder berupa dokumentasi dan riset kepustakaan, yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berkaitan dengan iklan Ades melalui internet dan buku yang berkaitan.

Adapun teknik analisis data Setelah data primer dan sekunder terkumpul, dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis semiotika Charles Sander Peirce. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Filling System. Hasil penelitian menunjukkan bahwa temuan tanda dalam iklan Ades menyiratkan pesan tersembunyi tentang kepedulian lingkungan hidup. Iklan Ades diharapkan dapat terus menjaga peneguhan kepada konsumen dalam kampanye lingkungan yang diusung sebagai wujud komitmen Coca-

Cola Amatil Indonesia yaitu sustainable (berkelanjutan). Selain melalui iklan, bisa melalui media sosial yang lain.

2. Penelitian yang kedua berasal dari Universitas Pasundan yang dilakukan oleh Yogie Alontari 132050426 2017 dengan judul “Analisis Semiotika Iklan Susu Bebelac 3 Edisi Kucing Hilang Di Televisi”. Penelitian ini diadakan dengan tujuan untuk mengetahui tanda, objek dan interpretan pada iklan tersebut. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika *Charles Sanders Peirce*, dan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, studi kepustakaan, dan wawancara mendalam.

Objek penelitiannya adalah iklan televisis, “Susu Bebelac 3 Edisi Kucing Hilang” yang akan dibahas bagaimana tanda, objek dan interpretasi yang diberikan oleh iklan tersebut. Sehingga menghasilkan makna yang berhubungan dengan kehidupan sesungguhnya dimana ketiga hal tersebut saling berhubungan.

Untuk selanjutnya dalam penelitian ini peneliti juga menyarankan mengenai beberapa hal berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terlebih untuk masyarakat sebagai pengguna atau konsumen media iklan agar dapat memaknai sebuah iklan bukan hanya dari sisi glamournya saja atau dari sisi produknya saja, tapi juga bisa melihat dari sudut pandang yang berbeda dari sebuah iklan. Sehingga selain informasi tentang produknya kita juga sebagai penikmat iklan bisa mengetahui sisi pesan moral yang terdapat dari iklan tersebut.

3. Dhiya Rindza Fauziah, Universitas Pasundan 2018 dengan judul “Persepsi Mahasiswa Fisip Unpas Mengenai Iklan Nissan Sopir Keluarga Di Youtube”. Penelitian ini diadakan dengan tujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa Fisip Unpas terhadap iklan tersebut. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan persepi dari Deddy Mulyana dan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, studi kepustakaan, dan wawancara mendalam.

Objek penelitiannya adalah iklan Nissan Sopir Keluarga Di Youtube. Dimana iklan tersebut menceritakan pengorbanan dan ke ikhlasan seorang sopir yang bekerja untuk sebuah keluarga yang sangat aktif dan sibuk. Dalam penelitian ini diharapkan mendapatkan tentang sensa, atensi dan interpretasi mahasiswa Fisip Unpas terhadap iklan tersebut.

Untuk lebih jelasnya peneliti membuat tabel matriks penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1

## Matriks Penelitian Terdahulu

<b>Nama dan Judul Penelitian</b>	<b>Teori Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Nur Rachmani 1102055141, 2015 Universitas Mulawarman. Analisis Semiotika Iklan Ades Versi Langkah Kecil Memberikan Perubahan Dalam Menyikapi Tentang Kepedulian Lingkungan Hidup.	Teori Konstruksi Sosial (Peter L. Berger dan Thomas Luckman).	Kualitatif	Menggunakan teori dan metode yang sama.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah subjek dalam penelitian ini yang membahas tentang iklan Ades Versi Langkah Kecil Memberikan Perubahan
Yogie Alontari 132050426, 2017 Analisis Semiotika Iklan Susus Bebelac 3 Edisi Kucing Hilang Di Televisi.	Teori Konstruksi Sosial (Peter L. Berger dan Thomas Luckman).	Kualitatif	Menggunakan teori dan metode yang sama.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah subjek penelitian yang membahas tentan iklan Susu Bebelac 3 Edisis Kucing Hilang Di Televisi.
Dhiya Rindza Fauziyyah, 142050321, 2018 Persepsi Mahasiswa Fisip Unpas Mengenai Iklan Nissan Sopir	Teori Persepsi (Deddy Mulyana)	Kualitatif	Menggunakan metode penelitian yang sama	Perbedaannya terletak pada teori yang digunaka yaitu teori persepsi dan

Keluarga di Youtube.				subjek penelitian yang membahas tentang iklan Nissan Sopir Keluarga di Youtube.
----------------------	--	--	--	---

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1. Komunikasi Pemasaran

#### 2.2.1.1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga atau produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia akan produk dan jasa inilah yang menarik perhatian para pemasar, sehingga akhirnya pemasar menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang digunakan adalah surat kabar, brosur, spanduk, dan lain-lain.

Asosiasi Biro Iklan Amerika berhasil menyusun definisi komunikasi pemasaran terpadu yang menjadi salah satu definisi pertama dibidang ini yaitu :

Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal. (George E. Belch, 1993. h.11)

Pada intinya komunikasi pemasaran ini dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan harapan terjadi perubahan, adapun perubahan ini dibagi menjadi tiga tahapan yaitu : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Komunikasi pemasaran ini memegang peranan yang teramat penting bagi pemasar. Karena tanpa komunikasi, baik konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Harus diakui juga bahwa komunikasi pemasaran ini mengeluarkan biaya yang tidak sedikit, sehingga

pemasar harus merancang dan menggunakan komunikasi secara hati – hati agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Pengelolaan pemasaran hingga kini masih ada yang beranggapan bahwa kegiatan promosi yang saling efektif adalah beriklan melalui media massa. Anggapan ini menyebabkan fungsi promosi suatu perusahaan, selama beberapa dekade terakhir, umumnya didominasi oleh iklan media massa. Perusahaan bergantung pada biro iklan dalam memberikan bimbingan dan saran kepada manajemen mengenai hampir segala hal yang terkait dengan komunikasi pemasaran. Bentuk-bentuk promosi pemasaran langsung masih dianggap sebagai pekerjaan tambahan dan lebih sering digunakan pada kasus-kasus tertentu saja. Konsultan humas hanya digunakan untuk mengelola kegiatan publisitas, mengelola citra serta menangani urusan dengan publik. Humas belum dipandang sebagai peserta yang integral dalam kegiatan promosi perusahaan.

Pengelolaan pemasaran pada masa lalu membuat batasan secara tegas antara fungsi pemasaran dan promosi. Mereka merencanakan dan mengelola kegiatan pemasaran dan promosi dengan anggaran yang terpisah. Mereka memiliki pandangan yang berbeda tentang pasar serta tujuan yang berbeda-beda. Perusahaan gagal untuk memahami bahwa berbagai upaya pemasaran dan promosi haruslah dikoordinasikan agar dapat menjalankan fungsi komunikasinya dengan efektif dan dapat memberikan citra yang konsisten kepada pasar.



Komunikasi pemasaran membahas beberapa masalah yang memiliki kaitan erat, dan yang akan mempengaruhi strategi serta aplikasi komunikasi dalam pemasaran. Pokok kajian pembahasan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

**a. Strategi Komunikasi**

Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk ( *interest* ), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan *AIDDA* (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*). Sedangkan kajian disiplin perilaku konsumen dikenal dengan istilah *Three Component of Attitude Model CAC* yaitu : *Cognitive* (*pengetahuan*), *Affection* (*perasaan*), dan *conative* (kecenderungan untuk berperilaku). Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan, seperti : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan perilaku dan perubahan masyarakat.

**b. Segmentasi Potensial**

Segmentasi memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh: usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan batasan geografis. Dalam hal ini segmentasi yang dimaksud adalah segmen yang memiliki demand. Bila segmentasi potensial dikaitkan dengan strategi *marketing communication* maka penetapan segmentasi potensial ini dapat berpengaruh terhadap penetapan waktu yang dibutuhkan untuk penentuan tahapan

komunikasi, penggunaan media apa saja yang berhubungan atau dekat dengan segmentasi dituju.

**c. Perencanaan Media**

Pemilihan media dihubungkan dengan berapa besar biaya yang harus disiapkan berbanding dengan jumlah raihan. Hal tersebut tentunya dilakukan melalui sebuah studi yang matang.

**d. Kreatif Pesan dan Visual**

Diferensiasi pesan dan visual dalam kaitannya dengan kegiatan marketing communication dikaji secara komprehensif, sehingga pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian dan menumbuhkan efek yang kuat. Pada media massa seperti TV, efek suara, efek visual, dan isi cerita harus dirancang secara kreatif sehingga memiliki tingkat diferensiasi yang tinggi.

**e. Biaya Komunikasi dan belanja Iklan**

Sebuah produk baru yang diproduksi untuk memenuhi sebuah jenis kebutuhan baru, dan kemudian berhasil memiliki pasar, dapat mengunadang kehadiran pesaing-pesaing baru. Kondisi tersebut menjadikan strategi promosi, yang terutama sekali terkait dengan biaya iklan yang telah direncanakan.

**f. Riset Komunikasi Pemasaran**

Keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen. Dalam riset komunikasi pemasaran,

tingkat keberhasilan diukur berdasarkan sejauhmana iklan atau kegiatan mampu mempengaruhi tingkat penjualan sebuah produk atau penggunaan sebuah jasa.

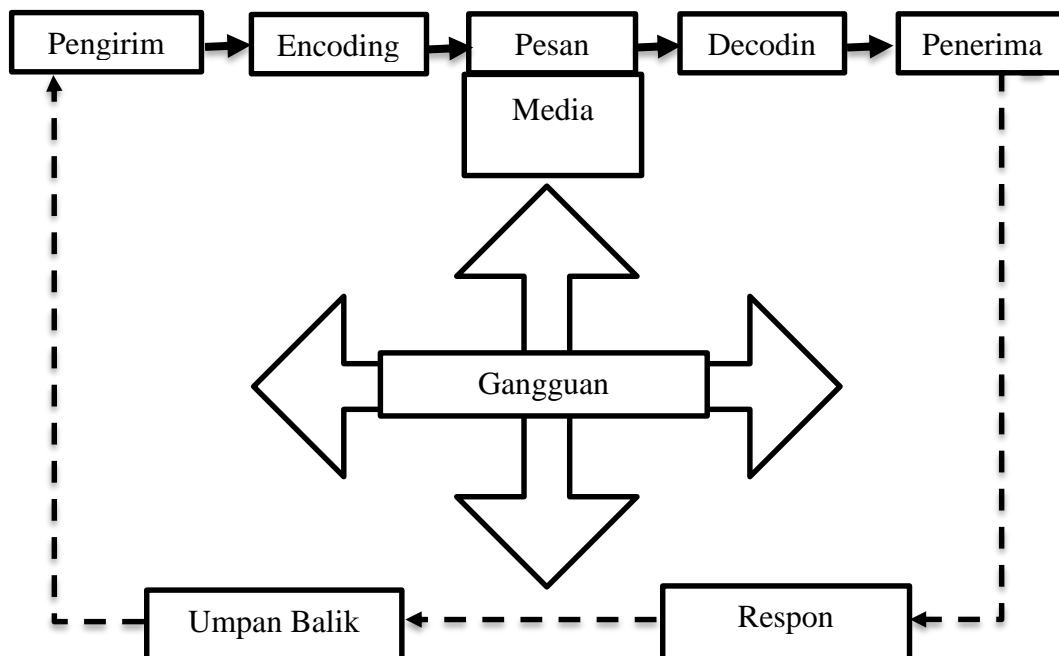
**g. Konsep Bisnis Masa Depan**

Penemuan dibidang keilmuan sejalan dengan perubahan dan pencapaian kebutuhan masyarakat dunia, penetapan standarisasi mutu, perubahan tingkat kompetisi dan harga

**2.2.1.2. Proses Komunikasi Pemasaran**

Untuk merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasar perlu memahami terlebih dulu proses komunikasi secara umum. Pengirim harus memahami siapa *audiens* yang ingin diraih dan respon apa yang diharapkan (Tjiptono, 2012).

Gambar 2.1 Proses Komunikasi



Sumber : *Pemasaran Strategik oleh Fandy Tjiptono, Ph.D dan Gregorius Chandra, 2012.*

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa proses komunikasi bukanlah proses yang mudah dilakukan. Bahkan kemungkinan akan ada gangguan (*noise*) yang dapat menghambat aktivitas komunikasi. Maka dari itu perlu dilakukan proses pengembangan agar menghasilkan proses komunikasi pemasaran yang efektif, berikut ini adalah delapan tahapan pokok yang saling terkait :

Mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran komunikasi total, menentukan bauran komunikasi, mengimplementasikan program komunikasi pemasaran

terintegrasi, dan mengumpulkan umpan balik” (Tjiptono, 2012, h.344) .

Banyak perusahaan dinegara maju saat ini telah menerapkan Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan perspektif yang lebih luas. Para pengelola perusahaan melihat ini sebagai cara untuk mengoordinasikan dan mengelola program komunikasi pemasaran mereka untuk memastikan bahwa mereka memberikan pelanggan suatu pesan yang konsisten mengenai perusahaan atau merek yang dimiliki.

### 2.2.1.3. Bentuk Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran:

Tabel 2.2 Bentuk Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Bentuk Komunikasi Pemasaran	Deskripsi	Contoh
Periklanan	Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.	Iklan media cetak, iklan media elektronik, pajangan, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, <i>billboards</i> , simbol, direktori, logo dan lain – lain.
Promosi Penjualan	Berbagai macam intensif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.	Kontes, game, undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, fasilitas tukar tambah, dan lain – lain.

<i>Public Relations</i>	Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya	Pidato, seminar, <i>press kits</i> , laporan tahunan, donasi, <i>sponsorships</i> , publikasi, majalah perusahaan, <i>lobbying</i> , dan lain – lain.
<i>Personal Selling</i>	Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.	Persentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang.
<i>Direct and Online Marketing</i>	Penggunaan surat, telepon, <i>fax</i> , e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.	Katalog, surat, <i>telemarketing</i> , <i>electronic shopping</i> , TV, <i>fax mail</i> , <i>e mail</i> , <i>voice mail</i> , dan lain – lain.

Sumber : *Pemasaran Strategik oleh Fandy Tjiptono, Ph.D dan Gregorius Chandra, 2012.*

Revolusi Pemasaran mempengaruhi setiap orang yang terlibat dalam proses pemasaran dan promosi. Banyak perusahaan perusahaan menyadari bahwa mereka harus mengubah cara-cara mereka memasarkan dan mempromosikan barang dan jasa yang dihasilkan. Perusahaan kini tidak hanya terpaku pada satu instrumen komunikasi saja seperti iklan media massa, mereka harus menggunakan segala sarana yang ada untuk menyampaikan pesan mengenai produk kepada target konsumen mereka.

Biro iklan memosisikan diri mereka pada posisi yang baru yaitu sebagai mitra yang mampu menawarkan lebih dari hanya sekedar memasang iklan di media massa. Biro iklan harus dapat meyakinkan klien mereka bahwa mereka dapat mengelola seluruh atau sebagian besar kebutuhan komunikasi klien mereka secara terintegrasi atau terpadu. Sebagian besar biro iklan menyadari bahwa keberhasilan

mereka di masa depan sangat bergantung kepada kemampuan mereka untuk memahami seluruh wilayah promosi serta membantu klien mengembangkan dan melaksanakan program komunikasi pemasaran terpadu.

### **2.2.2. Iklan**

Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan. Definisi iklan menurut Liliweri sebagai berikut :

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.(Liliweri, 1992, h.20)

Ditinjau dari perspektif komunikasi, iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam penjualan produk. Oleh karena itu, dalam aktivitas perpindahan informasi tentang suatu produk yang diiklankan kepada khalayak tentunya. Harus mengandung daya tarik sehingga mampu menggugah perasaan khalayak. Artinya melalui informasi yang diperoleh dari iklan diharapkan masyarakat mempunyai rasa tertarik, membutuhkan, dan ingin melakukan apa yang ada pada iklan tersebut.

Iklan mempunyai jangkauan yang luas, didesain dalam berbagai cara dan disebarakan melalui berbagai media. Namun ada satu hal yang mempunyai kesamaan dalam iklan ini yaitu mempunyai sifat untuk meyakinkan atau membujuk yang merupakan strategi yang digunakan oleh pembuat iklan dengan menggunakan pilihan kata, penempatan dan permainan warna, bentuk dan teknologi grafis untuk menyampaikan maksudnya. Menurut Riyanto iklan secara etimologis berasal dari bahasa Arab 'I'lan' yang berarti 'pemberitahuan'. Pemberitahuan dalam hal ini berarti pemberitahuan mengenai barang atau jasa dari produsen kepada khalayak.

Klepper (dalam Liliweri 1992: 17) menjelaskan bahwa advertising berasal dari bahasa Latin ad-vere yang mempunyai arti 'mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain'. Pengertian iklan menurut Shadaly adalah:

Pesan yang disampaikan perorangan, kelompok perusahaan, atau badan pemerintahan dalam suatu harian, penerbitan berkala atau perusahaan mengenai barang atau jasa, agar barang atau jasa tersebut dikenal, dipilih dan akhirnya dibeli atau dipakai.

(Liliweri, 1992, h.137)

Berdasarkan media yang digunakan iklan terdiri dari iklan media cetak dan media elektronik. Media cetak meliputi iklan yang disampaikan melalui surat kabar, majalah, tabloid dan sebagainya sedangkan media elektronik disampaikan melalui radio, televisi, film dan internet. Berdasarkan fungsinya iklan dibedakan menjadi (1) iklan produk dan iklan bukan produk (2) iklan komersial dan bukan komersial. Iklan produk mempunyai tujuan memperkenalkan suatu produk tertentu



yang dihasilkan. Iklan bukan produk berisi ide-ide yang ditujukan kepada pemakainya. Iklan komersial bertujuan mengkomersialkan barang dagangannya kepada masyarakat sedangkan iklan bukan komersial tidak mengharapkan keuntungan komersial tapi keuntungan sosial. Berdasarkan bentuknya iklan pada media cetak dibagi menjadi tiga bentuk yaitu bentuk iklan gambar, iklan baris dan iklan advertorial (Djuroto 2000: 83).

Iklan gambar merupakan iklan yang paling dominan dalam surat kabar. Iklan gambar merupakan gabungan antara gambar dan huruf. Iklan baris terdiri dari huruf-huruf, yang biasanya terdiri dari pesan-pesan yang berhubungan dengan pindah alamat, lowongan pekerjaan, kehilangan, jual beli rumah dan jual beli kendaraan.

Menurut Bovee (dalam Liliweri 1992: 47) : iklan mempunyai fungsi pemasaran, komunikasi, pendidikan, ekonomi dan fungsi sosial. Fungsi pemasaran berdasarkan fungsinya adalah untuk menjual informasi tentang barang atau jasa melalui media. Fungsi komunikasi karena iklan berisi informasi mengenai barang atau jasa yang disebar luaskan kepada khalayak. Fungsi pendidikan disebabkan karena masyarakat dengan membaca, menonton, ataupun mendengar dapat memetik suatu pelajaran dari iklan. Misalnya iklan memberikan pelajaran tentang bagaimana seseorang melindungi diri dari ancaman pencemaran lingkungan, banjir maupun cara pencegahan suatu penyakit.

Dari segi ekonomi, iklan menguntungkan produsen maupun konsumen. Produsen diuntungkan karena bisa meningkatkan hasil penjualannya dan konsumen

dapat mengetahui barang apa yang ada di pasaran dan lokasi penjualan produk yang terdekat ataupun yang terjauh. Tujuan iklan yang utama menurut Swastha (2000: 252) adalah menjual dan meningkatkan penjualan barang dan jasa. Di samping tujuan tadi, iklan juga mempunyai tujuan yaitu :

(1) mendukung program “personal selling” dan kegiatan promosi yang lain, (2) mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau salesmen dalam jangka waktu tertentu, (3) mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya, (4) memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru, (5) memperkenalkan produk baru, (6) mencegah barang-tiruan, (7) meningkatkan penjualan dan (8) memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui iklan. Sebuah iklan baik dipublikasi melalui media cetak ataupun media elektronik, pada dasarnya mempunyai struktur. Struktur iklan dalam media cetak dapat dilihat berulang kali dan setiap saat menurut kebutuhan pembacanya dengan demikian menjadikannya lebih mudah diamati (Kasali, 1995, h.82).

Kebanyakan struktur yang ditampilkan dengan urutan judul, subjudul, tubuh iklan dan slogan., meskipun tidak selalu semua bagian ditampilkan dalam sebuah iklan. Judul dalam iklan media cetak merupakan bagian utama dan terpenting, meski letaknya tidak selalu di awal tulisan. Judul harus dibuat menarik agar dapat membangkitkan rasa ketertarikan dari pembaca dan biasanya dicetak lebih tebal dan

lebih besar dari teks lainnya sebagai “eyecatching” atau penangkap perhatian. Subjudul dibuat untuk memudahkan memahami teks dan jika judul cukup panjang. Tubuh iklan merupakan penjelasan tentang produk dan memberitahukan secara lengkap apa yang dijual (Riyanto, 2000: 22). Pada bagian tubuh iklan ini ditulis apa yang ingin disampaikan oleh pengiklan kepada khalayak tentang barang yang diiklankan. Slogan dipakai untuk lebih menyakinkan dan memperkuat ketertarikan pembaca.

2. Lambang verbal dan visual dalam iklan. Iklan biasanya mengandung lambang verbal dan lambang visual yang keduanya saling mengisi. Pengalaman dunia nyata dapat dimanipulasi oleh pengiklan melalui pengasosiasian. Manipulasi ini dimungkinkan dengan menempatkan kata-kata yang disusun dengan cerdas dan penggunaan taktik citra dalam iklan. Pengiklan mengetahui benar bahwa unsur visual dapat mengisi kekurangan yang ada pada penggunaan unsur verbal dan unsur visual ini dapat digunakan dengan cerdas untuk membangkitkan kekuatan yang efektif untuk mempengaruhi pembacanya.

Sedangkan menurut Jekins (1997) iklan adalah pesan yang diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli. Definisi Standar dari periklanan biasanya mengandung 6 (enam) elemen :

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis.
2. Selain pesan yang harus disampaikan, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan

pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan.

3. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
4. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyempai pesan kepada audiens sasaran.
5. Periklanan mempunyai sifat bukan pribadi.
6. Periklanan adalah audiens. Dalam iklan harus jelas ditentukan kelompok konsumen yang jadi sasaran pesan.

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai “pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media”. pada dasarnya, satu-satunya tujuan periklanan adalah menjual suatu produk, jasa atau ide atau tujuan sebenarnya adalah komunikasi yang efektif, yakni dimana efek akhir periklanan adalah mengubah sikap atau perilaku penerima pesan.

#### **2.2.2.1 Jenis-Jenis Iklan**

Menurut para ahli, iklan terbagi menjadi beberapa jenis, diantaranya:

Menurut Bitner, iklan ada 2 jenis yaitu :

- Iklan standar, adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan, memperkenalkan produk atau barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan.

- Iklan layanan masyarakat, yaitu iklan yang sifatnya ni profit dan berupaya memperoleh keuntungan sosial di dalam masyarakat. (Bitner, 2001, h.56)

Menurut Jefkins, secara garis besar iklan bisa digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, diantaranya :

- Iklan konsumen : iklan yang mempromosikan barang-barang konsumsi yang umum/biasa dibeli oleh masyarakat.
- Iklan antar bisnis : iklan yang mempromosikan barang-barang dan jasa non konsumen. Maksudnya, yang memesanag iklan dan yang menjadi sasaran iklannya sama-sama perusahaan.
- Iklan perdagangan : iklan yang secara khusus ditujukan untuk kalangan distributor, pedagang, agen dan lain sebagainya.
- Iklan eceran : iklan-iklan yang dibuat dan dibiayai oleh pihak pemasok/perusahaan dan dilancarkan kepada pihak pengecer.
- Iklan keuangan : iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi, dan investasi. Untuk pelengkap terkadang disertai juga laporan keuangan perusahaan.
- Iklan langsung : iklan yang memakai medium pos (direct mail).
- Iklan lowongan kerja : iklan yang mempunyai tujuan merekrut calon pegawai atau pekerja untuk dipekerjakan.

Menurut Courtlan L. Bovee iklan dibagi menjadi 4 kategori, yaitu :

- Berdasarkan khalayak sasaran psikografis.
- Berdasarkan khalayak sasaran geografis : iklan internasional, nasional, regional, dan lokal.
- Berdasarkan tempat media : iklan media cetak dan media elektronik.
- Berdasarkan fungsi dan tujuannya iklan : iklan barang/bukan barang, iklan komersial, iklan dampak langsung/tidak langsung. (Bovee, 2009, h.30)

Menurut Liliweri iklan dibedakan menjadi beragam kategori. Kategori tersebut yaitu berdasarkan media yang digunakan, iklan dapat dikelompokkan menjadi dua kategori besar yaitu :

- Media above the line  
Memiliki karakteristik yang khas, antara lain : informasi yang disebarkan secara serempak atau bebarengan, klayak yang menerima cenderung anonim (tanpa nama), dan dapat merangkul khalayak luas.
- Media below the line  
Sementara itu, media below the line adalah iklan yang menggunakan media khusus seperti leaflet, poster, spanduk, bus stop, stiker baliho, dan lain-lainnya. (Liliweri, 2009 h.177)

#### **2.2.2.2.Periklanan**

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri *Modern*. Kehidupan dunia *modern* saat ini sangat tergantung pada iklan.

Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan, disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Apabila hal itu terjadi maka industri perekonomian modern pasti akan lumpuh. Menurut M. Suyanto mendefinisikan periklanan sebagai berikut :

Periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa, ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat’.

(Suyanto, 2007, h.143)

Pesan periklanan dalam pemasaran suatu produk adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

### **2.2.2.3.Fungsi Periklanan**

Iklan mempunyai fungsi yang sangat luas. Fungsi-fungsi tersebut meliputi fungsi *pemasaran*, fungsi *komunikasi*, fungsi *pendidikan*, fungsi *ekonomi*, dan fungsi *sosial*. Fungsi pemasaran adalah fungsi iklan yang diharapkan untuk

membantu pemasaran atau menjual produk. Artinya, iklan digunakan untuk mempengaruhi khalayak untuk membeli dan mengkonsumsi produk. Hampir semua iklan komersial memiliki fungsi pemasaran. Mengingat iklan mampu berfungsi membantu pemasaran produk, maka dalam kajian pemasaran, menempatkan iklan sebagai salah satu unsur pelengkap pemasaran.

Pemasaran tidak melakukan kegiatan periklanan, akan menyebabkan pemasaran yang dilakukan tidak dapat berjalan sempurna. Kegiatan periklanan merupakan bagian dari kegiatan promosi. Sebagaimana diketahui, dalam aktifitas promosi di dalamnya terdapat aktifitas lain bersama -sama dengan iklan, yaitu penjualan pribadi, publisitas dan promosi dagang.

Fungsi iklan kedua adalah fungsi komunikasi. Artinya, bahwa iklan sebenarnya merupakan sebetuk pesan dari komunikator kepada khalayaknya. Sama halnya dengan kita berbicara kepada orang lain, maka iklan juga merupakan pesan yang menghubungkan antara komunikator dengan komunikan. Dengan kata lain, fungsi iklan seperti ini dapat disebut sebagai fungsi komunikasi.

Fungsi ketiga iklan adalah fungsi pendidikan, fungsi ini mengandung makna bahwa iklan merupakan alat yang dapat membantu mendidik khalayak mengenai sesuatu, agar mengetahui, dan mampu melakukan sesuatu. Mendidik dalam hal ini, tentu saja cenderung diartikan dalam perspektif kepentingan *komersialisme*, *industrialisme*, dan *kapitalisme*, Artinya, situasi khalayak yang sudah terdidik tersebut dimaksudkan agar khalayak siap menerima produk yang dihasilkan oleh produsen.



Fungsi keempat dari iklan adalah fungsi ekonomi. Fungsi ini mengandung makna bahwa iklan mampu menjadi penggerak ekonomi agar kegiatan ekonomi tetap dapat berjalan. Bahkan dengan iklan, ekonomi dapat berkembang dan melakukan ekspansi. Fungsi ini terjadi karena melalui iklan, masyarakat menjadi terbuju untuk membeli barang dan melakukan konsumerisme. Dalam upaya menyediakan suplai barang yang cukup tersebut, pabrikan meningkatkan produksi baik dengan intensifikasi maupun ekstensifikasi. Artinya, denyut kehidupan ekonomi menjadi berkembang.

Fungsi kelima iklan adalah sebagai fungsi sosial. Dalam fungsi ini, iklan ternyata telah mampu menghasilkan dampak sosial psikologis yang cukup besar. Iklan membawa berbagai pengaruh dalam masyarakat, misalnya munculnya budaya konsumerisme, menciptakan status sosial baru, menciptakan budaya pop, dan sebagainya (Widyatama, 2007).

#### **2.2.2.4. Tujuan Periklanan**

Sebagai alat, iklan dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan. Tujuan periklanan berguna untuk memberkan pedoman yang jelas bagi penyusunan keputusan pesan dan media. Selain itu tujuan iklan juga berfungsi sebagai standar evaluasi kinerja program iklan, karena tanpa adanya standar yang jelas akan sangat sulit mengevaluasi hasil yang dicapai. Program iklan ini pada dasarnya dirancang untuk mengubah konsumen dari ketidaktahuan mengenai suatu merek, menjadi bersedia mencoba, membeli dan selanjutnya membeli ulang.

Program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu menjadi tahu tentang suatu merek, dan bersedia mencoba, membeli, dan selanjutnya

membeli ulang. Berdasarkan kerang hierarki efek, efek periklanan dapat dikelompokkan kedalam 3 tahap yaitu :

Tabel 2.3. Efek Komunikasi Pada Berbagai Tahap Respon

Tahap	Efek Spesifik
1. Tahap Kognitif	Eksposur terhadap pesan Ingatan terhadap pesan ( <i>message recall</i> ) Kesadaran pengenalan terhadap prosuk Pengetahuan tentang atribut dan penggunaan produk
2. Tahap Afektif	Kesediaan untuk mencari lebih banyak informasi Minat pada atribut produk Evaluasi positif terhadap produk atau merek Minat untuk mencoba atau membeli
3. Tahap Behavioral	Percobaan produk Pembelian produk

Sumber : *Pemasaran Strategik oleh Fandy Tjiptono, Ph.D dan Gregorius*

*Chandra, 2012*

Tujuan periklanan utamanya harus mencaup 3 sasaran utama komunikasi : siapa *audiens* sasarannya (*who*), apa yang ingin dicapai (*what*), dan kapan sasaran tersebut harus diwujudkan (*when*) (Tjiptono, 2012). Selain ketiga hal tersebut terkadang iklan digunakan untuk tujuan yang lebih spesifik lainnya seperti misalnya untuk menetralsir isu tertentu mengenai produk atau perusahaan, meminta maaf

atau memberikan informasi kepada publik atas kesalahan yang terjadi untuk mengembalikan kepercayaan publik dan faktor – faktor lainnya.

#### **2.2.2.5. Media Periklanan**

Media periklanan merupakan segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan - pesan penjualan yang ingin disampaikan kepada calon pembeli. Sekarang ini hampir semua jenis media telah dan bisa dimanfaatkan sebagai media periklanan mulai dari tiket bis, kotak korek api, tong - tong sampah dan bahkan kursi - kursi ditaman. Adapun secara umum dalam periklanan, media periklanan dapat dibagi menjadi :

1. Media Iklan Lini Atas (*Above The Line*)

Media iklan ini memiliki karakteristik yang khas, antara lain : informasi yang disebarkan secara serempak atau berbarengan, khalayak yang menerima pesan cenderung anonim dan dapat merangkul khalayak yang luas.

2. Media Iklan Lini Bawah (*Bellow The Line*)

Berbeda dengan media iklan lini atas, iklan lini bawah adalah iklan yang menggunakan media khusus seperti leaflet, poster, spanduk, bus stop, poster, stiker, dan lain - lainnya.

#### **2.2.3. Media Sosial**

Media Sosial merupakan media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring

sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, Jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang palim umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Menurut media sosial didefinisikan sebagai berikut:

Media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih hypernym dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan. (Cross, 2013, h.23)

Media sosial digunakan dengan cara memanfaatkan teknologi dalam berkomunikasi. Teknologi yang dimaksud adalah internet. Sifatnya yang terbuka membuat siapapun bisa masuk di dalamnya. Di dalamnya media sosial siapa saja boleh menuangkan ide dalam bentuk tulisan maupun visual.

#### **2.2.4. YouTube**

YouTube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa gambar bergerak dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa berpartisipasi mengunggah (*meng-upload*) video ke

server YouTube dan membaginya keseluruh dunia. Menjadikan video sebagai salah satu media promosi, tentunya menjadi pilihan tepat bagi para pelaku bisnis *online* maupun *offline*. Metode ini cukup efektif untuk menarik minat konsumen, sehingga mereka mengenal produk atau jasa yang ditawarkan.

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video.<sup>[5]</sup> Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan. (Wikipedia, 2013, para.1)

Salah satu situs *web video sharing* yang paling populer saat ini adalah youtube. Setiap harinya lebih dari 20 juta orang mengunjungi situs tersebut. Melalui situs YouTube para pelakua usaha dan meng-*upload* video untuk mengenalkannya kepada masyarakat luas.

#### **2.2.5. Pesan Tersembunyi**

Pesan yang terdapat didalam sebuah iklan bisa saja pesan dengan sebuah isi yang tampak (manifest) atau tidak tampak (latent).Pesan tersembunyi atau isi pesan yang tidak tampak dalam sebuah iklan adalah bagian dari isi pesan iklan yang tidak

nyata, tidak terlihat, dibutuhkan penafsiran dalam pemaknaan tanda-tanda dalam iklan tersebut untuk menemukannya.

Setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tertulis dikirimkan dari satu orang ke orang lain. Pesan menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. (Eriyanto, 2011, h.28)

Di luar bagian dari isi pesan yang tampak secara nyata, iklan itu sebenarnya juga menyimpan sebuah pesan yang tersembunyi. Pada umumnya, pesan yang tersembunyi dari iklan komersial yang lebih menawarkan penjualan suatu produk lebih kepada suatu himbauan untuk menarik minat konsumen pada gaya hidup yang terencana, atau suatu motivasi tersendiri dalam pesan produk tersebut. Dalam menafsirkan suatu pesan tersembunyi (latent), peneliti menggunakan interpretasinya dalam menilai iklan.

#### **2.2.6. Kepedulian Lingkungan Hidup**

Manusia sebagai penghuni lingkungan hidup di bumi berperan besar dalam menentukan kelestarian lingkungan hidup. Manusia sebagai makhluk ciptaan Tuhan yang berakal budi mampu merubah wajah dunia dari pola kehidupan sederhana sampai ke bentuk kehidupan modern seperti sekarang ini. Namun, seringkali apa yang dilakukan manusia tidak diimbangi dengan pemikiran akan masa depan kehidupan generasi berikutnya. Banyak kemajuan yang diraih oleh manusia membawa dampak buruk terhadap kelangsungan lingkungan hidup. Salah

satu permasalahan lingkungan hidup yang sedang menjadi beban bagi masyarakat ialah permasalahan sampah plastik.

Definisi lingkungan adalah segala sesuatu yang ada di sekitar manusia serta mempengaruhi kehidupan manusia baik secara langsung maupun tidak langsung. Lingkungan dibedakan menjadi dua; lingkungan biotik dan lingkungan abiotik. Lingkungan biotik adalah lingkungan yang hidup, misalnya tanah, pepohonan, dan para tetangga.

Sementara lingkungan abiotik mencakup benda-benda tidak hidup seperti rumah, gedung, dan tiang listrik. Pengertian lingkungan hidup adalah sebuah kesatuang ruang dengan segala benda dan makhluk hidup di dalamnya termasuk manusia dan perilakunya yang mempengaruhi keberlangsungan perikehidupan dan kesejahteraan manusia dan makhluk hidup yang lainnya. Lingkungan hidup mencakup ekosistem, perilaku sosial, budaya, dan juga udara yang ada.

Benda, kondisi, keadaan dan pengaruh yang terdapat dalam ruang yang kita tempati dan mempengaruhi hal yang hidup termasuk kehidupan manusia. Definisi lingkungan hidup menurut Emil Salim dapat dikatakan cukup luas. Apabila batasan tersebut disederhanakan, ruang lingkungan hidup dibatasi oleh faktor-faktor yang dapat dijangkau manusia, misalnya faktor alam, politik, ekonomi dan sosial. (Salim, 2003, h.11)

Sedangkan menurut Soedjono mengartikan lingkungan hidup sebagai:

Lingkungan fisik atau jasmani yang terdapat di alam. Pengertian ini menjelaskan bahwa manusia, hewan dan tumbuh-tumbuhan dilihat dan dianggap sebagai perwujudan fisik jasmani. (Soedjono, 1999, h.12)

Menurut definisi Soedjono, lingkungan hidup mencakup lingkungan hidup manusia, hewan dan tumbuh-tumbuhan yang ada di dalamnya. Definisi mengenai lingkungan hidup tidak hanya datang dari para ahli, tetapi definisi tersebut dituangkan pula dalam undang-undang, yaitu Undang-Undang Nomor 32 tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. Di dalam undang-undang ini, lingkungan hidup diartikan sebagai kesatuan, dan makhluk hidup termasuk di dalamnya manusia dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lainnya.

Menurut Undang-Undang Nomor 32 tahun 2009 tersirat bahwa lingkungan hiduplah yang mempengaruhi makhluk hidup, termasuk di dalamnya manusia. Manusia hendaknya menyadari kalau alamlah yang memberi kehidupan dan penghidupan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

### **2.3. Kerangka Teoritis**

#### **2.3.1. Teori Konstruksi Sosial**

Berbicara mengenai teori konstruksi sosial, ada beberapa ahli yang membahasnya, salah satunya adalah Peter L Berger dan Thomas Luckman, Peter L Berger sendiri merupakan sosiolog dari *New School For Social Research*, New York, sedangkan Thomas Luckman merupakan sosiolog darai *University Of*



*FrankFrut*. Teori konstruksi sosial dirumuskan oleh keduanya sebagai suatu kajian teoritis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan.

Menurut Berger dan Luckman dalam bukunya *The Contruction Of Reality* dan *The Treatise In The Sociological Of Knowlage*, mengatakan bahwa:

Konstruksi sosial adalah proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu secara intens menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif.

(Berger, 1996, h.67)

Teori konstruksi sosial berakar pada paradigma konstruktivis yang melihat realitas sosial sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu yang merupakan manusia bebas. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendak. Manusia dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak diluar batas kontrol struktur dan penata sosialnya dimana individu melalui respon-respon terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. Dalam proses sosial, individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dalam dunia sosial.

Mulyana mengemukakan pendapatnya dalam bukunya berjudul *Paradigma dan Perkembangan Penelitian Komunikasi*.

Ontologi paradigma konstruktivis memandang realitas sebagai konstruksi sosial yang diciptakan individu. Namun demikian, kebenaran suatu realitas sosial bersifat nisbi, yang berlaku sesuai

konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial.

(Mulyana, 1993, h.39)

Konsep mengenai konstruksi pertama kali diperkenalkan oleh Peter L berger, seorang interpretatif . Peter L Berger bersama-sama dengan Thomas Luckman Mengatakan bahwa setiap realita sosial dibentuk dan dikonstruksikan oleh manusia, mereka menyebutkan proses terciptanya konstruksi realitas sosial melalui adanya tiga tahap, yakni eksternalisasi, objektivitas, dan internalitas.

### **2.3.2. Semiotika**

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Menurut Sobur tanda adalah :

Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjukan pada adanya lain. (Sobur, 2012, h.19)

Semiotik sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan tanda, semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda, dalam tanda ada sesuatu yang tersembunyi dibalikny dan bukan merupakan tanda itu sendiri.

Selain istilah semiotik dalam sejarah linguistic ada pula digunakan istilah lain, seperti : semiologi, semasologi, sememik, dan semik untuk merujuk pada

bidang studi yang mempelajari makna atau arti dari suatu tanda atau lambang.

Hidayat misalnya menyebutkan :

Bidang semiotik atau semiologi adalah mempelajari fungsi tanda dalam teks, yaitu bagaimana, memahami system tanda yang ada dalam teks yang berperan membimbing pembacanya, agar bisa menangkap pesan yang terkandung didalamnya. Dengan ungkapan lain, semiologi berperan melakukan intogradi terhadap kode-kode yang terpasang oleh penulis agar pembaca bisa memasuki bilik-bilik makna yang tersimpan dalam sebuah teks. Seorang pembaca ibarat pemburu harta yang bermodalkan peta, harus paham terhadap sandi dan tanda-tanda yang menunjukkan dimana makna-makna itu tersimpan dan kemudian dengan bimbingan tanda-tanda baca itu pintu makna dibuka. (Hidayat, 2001, h.78)

Tanda sebenarnya mempresentasikan dari gejala yang memiliki sejumlah kriteria seperti : nama, peran, fungsi, tujuan dan keinginan tanda terdapat dimana-mana. Kata adalah tanda. Demikian pula gerak isyarat. Lampu lalu lintas, bendera, dan sebagainya.

### **2.3.3. Teori Semiotika *Charles Sanders Peirce***

Teori Peirce mengatakan bahwa sesuatu itu dapat disebut sebagai tanda jika ia mewakili sesuatu. Dalam pandangan Charles S. Peirce, semiotika berangkat dari tiga elemen utama, yang disebut Peirce sebagai teori segitiga makna atau triangle

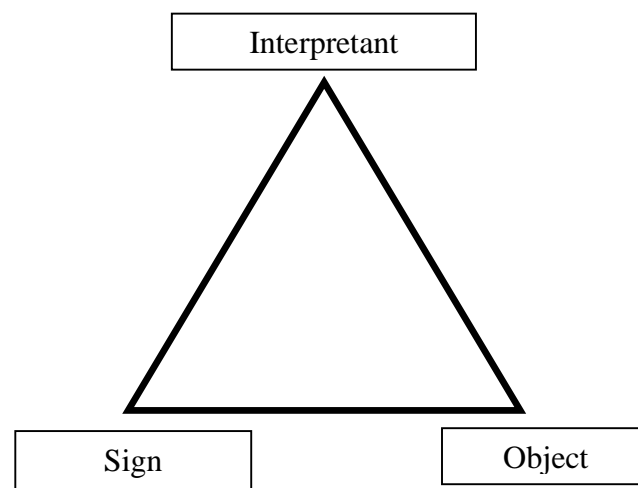
meaning theory (Kriyantono, 2006:263). Teori segitiga makna Peirce ini terdiri dari sign (tanda), object (objek), dan interpretant (interpretan). Menurut Peirce dalam Sobur, “salah satu bentuk tanda adalah kata” (2012:115). Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Esensi tanda menurut Peirce adalah kemampuannya “mewakili” dalam beberapa hal atau kepastian tertentu. Ikon, jika ia berupa hubungan kemiripan. Ikon bisa berupa, foto, peta geografis, penyebutan atau penempatan. Indeks, jika berhubungan dengan kedekatan eksistensi. Misalnya, asap hitam tebal membubung menandai kebakaran, wajah yang muram menandai hati yang sedih, dan sebagainya. Simbol, jika ia berupa hubungan yang sudah terbentuk secara konvensi.

Pierce memperkenalkan kembali istilah Locke karena melihat semiotik konsisten dengan tradisi sebelumnya. Mereka yang menggunakan istilah semiotik melihat disiplin ini lebih sebagai bentuk penelaahan yang berorientasi filsafat. Mereka yang menggunakan istilah semiologi melihat bahwa disiplin ini sama dengan keseluruhan motodenya dengan ilmu lain seperti psikologi. Pada abad ke-20, sejumlah tokoh penting seperti Charles Morris (1901-1979) dalam semiotika komunikasi, karya Alex Sobur

Mengembangkan semiotika menjadi sebuah disiplin ilmu atas tiga bagian yaitu : (1) Sintantik, studi hubungan antara tanda dan tanda-tanda lain. (2) Semantik, studi hubungan antara tanda-tanda dan makna dasarnya. (3) Pragmatik, studi hubungan antara tanda-tanda dan penggunaannya. (Sobur, 2009, h.58)

Peirce mengatakan bahwa tugas pokok semiotika adalah mengidentifikasi, mendokumentasikan, dan mengklarifikasi jenis-jenis utama tanda dan cara penggunaannya dalam aktivitas yang bersifat representatif. Karena jenis-jenis tanda berbeda disetiap budaya, tanpa menciptakan berbagai conoh mental yang pasti akan membentuk pandangan yang akan dimiliki orang terhadap dunia.

Gambar 2.2. : Segitiga makna Peirce



Proses dari teori segitiga makna yang merupakan proses semiosis dari kajian semiotika. Proses semiotika 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 menunjukkan cinta, bahaya atau larangan.
2. *Sinsign* adalah tanda-tanda yang menjadi tanda berdasarkan bentuk atau rupanya didalam 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 tandaberdasarkan suatu peraturan yang berlaku umum, suatu konvensi, suatu kode. Semua tanda-tanda bahasa adalah *legisign*, sebab bahasa adalah kode, setiap *legisign* mengandung didalamnya *sinsign*, suatu *second* yang menghubungkan dengan *third* yakni suatu peraturang berlaku umum. Maka *legisign* sendiri adalah suatu *thirdness*, misalnya rambu-rambu lalu lintasyang menandakan hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan manusia.

#### **2.4. Kerangka Pemikiran**

Kerangka penelitian merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Penulis memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Hal yang menjadi fokus utama penulis adalah iklan *National Geographic "Planet or Plastic"*. Iklan ini merupakan salah satu

iklan yang dikeluarkan oleh *National Geographic* untuk kepedulian terhadap lingkungan.

Namun yang menjadi menarik adalah iklan ini terkesan memberikan kesan kepada yang melihatnya sebagai perhatian bahwa planet kita sangat dipenuhi sekali sampah plastik, dapat dilihat iklan "*Planet or Plastic*" membentuk suatu makna tertentu yang oleh pembuatnya ingin disampaikan pada khalayak. Disini iklan tersebut tidak hanya sekedar menyiratkan "lihatlah" tetapi juga "pilihlah pilihan ada ditanga manusia".

Pada penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah iklan *National Geographic "Planet or Plastic"*, untuk menganalisis bagaimana makna dibalik iklan ini tentang kepedulian lingkungan hidup. Tanda-tanda pada iklan dapat memberi efek luar biasa pada khalayak sasaran, hingga pada akhirnya mampu mempengaruhi tingkah lakunya. Terlebih dalam merespon makna yang ditayangkan melalui iklan yang bersangkutan. Dengan demikian, tujuan iklan (baik jangka pendek maupun jangka panjang) dapat terwujud. Berkaitan dengan iklan, penulis mengkajinya sebagai lambang/symbol karena hubungan representamen dengan objeknya (iklan dipandang sebagai representamen) yang didasari konvensi sosial. Namun, konvensi dalam iklan pada umumnya merupakan hasil sesuatu yang disugestikan melalui positioning suatu produk dalam citra khalayak sasaran iklan.

Hasil akhir suatu upaya pengiklanan diharapkan pembuatnya menjadi „konvensi sosial baru“ pada khalayak sasaran. Untuk menganalisis lebih dalam lagi terkait penelitian ini penulis perlu menemukan arti dibalik tanda dalam iklan dan

juga bagaimana tanda tersebut berperan dalam membentuk totem, mana penulis menggunakan analisis semiotika. Semiotik sendiri adalah ilmu tentang tanda. Proses pemaknaan dalam semiotik dikenal dengan nama semiosis. Istilah semiosis diperoleh dari Charles Sanders Peirce yang menggambarkannya sebagai proses penyerapan sesuatu oleh indra kita yang kemudian diolah oleh kognisi kita. Dalam bukunya *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya* mendefinisikan tanda sebagai :

Segala hal, baik fisik maupun mental, baik didunia maupun di jagat raya, baik didalam pikiran maupun sistem biologi manusia dan hewan, yang diberi makna oleh manusia (Hoed, 2014, h.5).

Teori semiotik yang digunakan penulis adalah teori semiotika Charles Sanders Peirce. Bagi Peirce tanda dan pemaknaannya bukan struktur melainkan suatu proses kognitif yang disebut semiosis. Menurut trikotomis Peirce, proses semiosis ini melalui tiga tahap. Dalam buku *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya* menjelaskan tahapan proses semiosis sebagai berikut :

1. Persepsi indrawi atas representament (misalnya asap yang terlihat jauh)
2. Perunjukan asap pada objek (peristiwa kebakaran yang tidak dialami langsung), dan
3. Pembentukan interpretant (penafsiran misalnya “itu pertokoan di daerah X” (Hoed, 2014, h.170)



Dapat kita lihat dari proses diatas, bahwa proses 2 dan 3 terjadi dalam pikiran seseorang sedangkan 1 terjadi karena terindra oleh seseorang. Menurut teori semiotik ini, berdasarkan representasinya kita dapat membedakan tiga jenis tanda yaitu : indeks, ikon, dan lambang. Dalam bukunya Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya menjelaskan 3 jenis tanda tersebut sebagai berikut :

Indeks adalah tanda yang hubungan dengan representamen dengan objeknya bersifat langsung, bahkan didasari hubungan kontinguitas atau sebab akibat. Ikon adalah tanda yang representasinya berupa tiruan identitas objek yang dirujuknya.

Lambang adalah tanda yang

hubungan representamen dengan objeknya didasari konvensi

(Hoed, 2014, h.266).

Hal pertama yang harus dipahami adalah bahwa sistem simbolik didasari oleh konvensi sosial. Jadi, dalam sistem simbolik, makna sebuah tanda didasari oleh konvensi sosial yang berarti harus dilihat dalam konteks kebudayaan suatu masyarakat atau subkultur suatu komunitas. Ini berarti bahwa sistem simbolik adalah suatu konsep sosial dan budaya. Kedua, sistem simbolik mengacu pada berbagai jenis representamen, baik itu realitas fisik, kognitif maupun virtual. Jika kita sepakat bahwa apa yang ada dalam pikiran manusia itu realitas, maka penafsiran manusia atas objek dapat dianggap realitas juga.

Oleh karena itu dalam teori semiotik dari Pierce, Representamen, Interpretant, Object. kita diperkenalkan dengan proses semiosis secara berlanjut

bahkan sampai tak terhingga. Jadi ketika semiosis mencapai tahap interpretant, maka tahap terakhir ini dapat menjelma sebagai representant baru yang kemudian diikuti dengan object baru yang kemudian diikuti dengan interpretant baru dan seterusnya. Dalam kehidupan sosial sistem simbolik dapat menghasilkan proses semiotik berlanjut sampai tak terbatas.

Dunia periklanan makin terus berkembang, belanja iklan yang dilakukan oleh dunia bisnis juga cenderung selalu bertambah dari waktu ke waktu. Meningkatnya belanja iklan tersebut membuktikan bahwa kalangan industri masih memberikan kepercayaan kepada para pengiklan untuk mempromosikan produk-produknya. Pesatnya laju pertumbuhan tersebut dipicu oleh adanya media. Bertambahnya media yang diakibatkannya reformasi pemerintah dibidang komunikasi, dimana pendirian media baru. Baik media cetak maupun media elektronik.

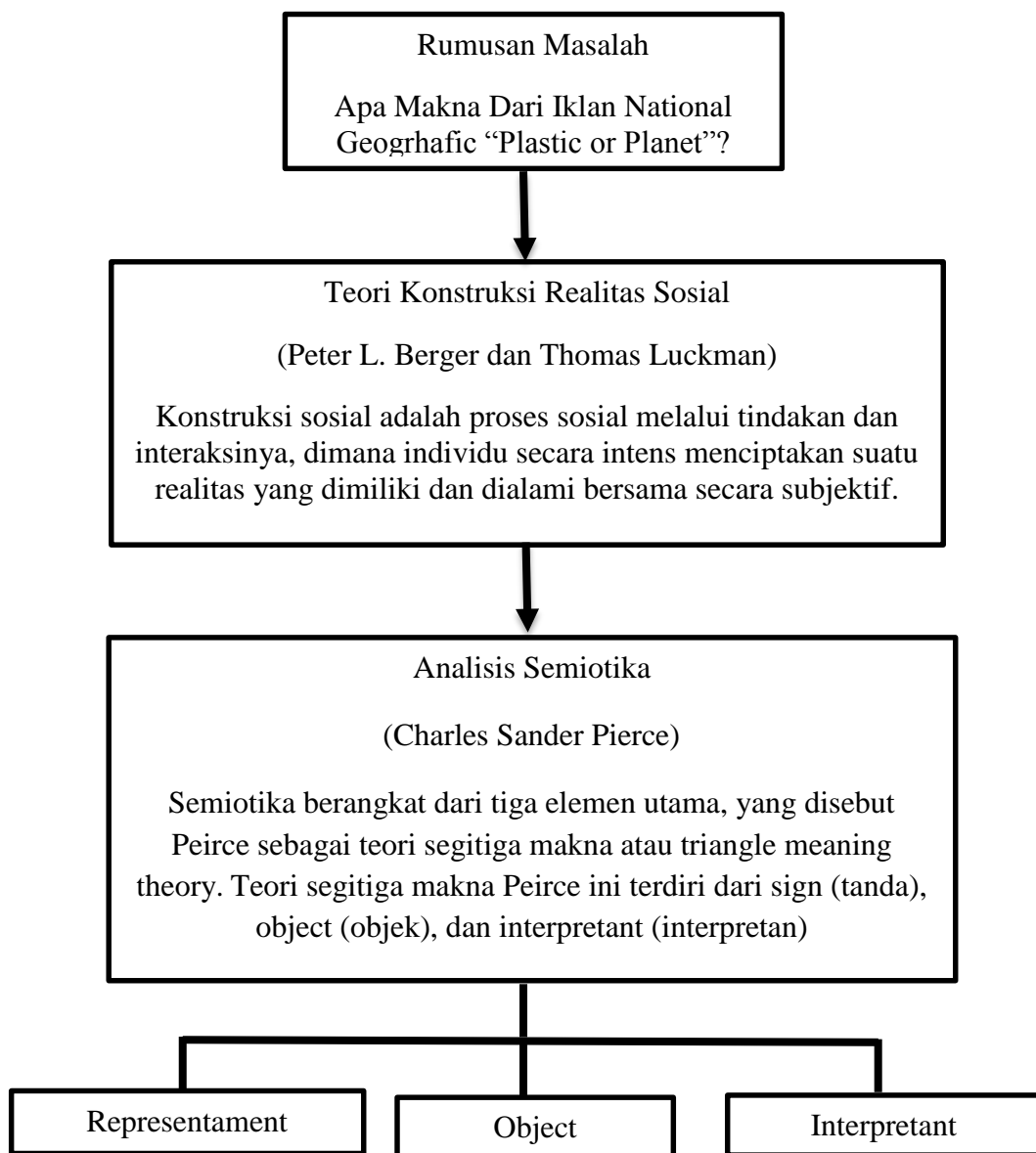
Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka berfikir yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Setiap pesan yang ingin disampaikan pasti terdapat tanda yang harus bisa dimaknai oleh orang yang melihat. Begitu juga setiap iklan yang didalamnya terdapat tanda-tanda yang ingin disampaikan kepada khalayak luas yang melihat iklan tersebut.

Semiotik sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan

tanda, semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda, dalam tanda ada sesuatu yang tersembunyi dibaliknya dan bukan merupakan tanda itu sendiri.

Iklan 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, sementara sebuah desain produk mempunyai fungsi komunikasi yang tidak langsung. Oleh sebab itu, didalam iklan aspek-aspek komunikasi seperti pesan (*message*) merupakan unsur utama iklan, yang didalam sebuah desain produknya merupakan salah satu aspek saja dari berbagai aspek utama lainnya.

Maka dari itu peneliti meneliti bagaimana persepsi mahasiswa yang dikaitkan dengan objek penelitian. Berikut bagain kerangka pemikiran dari permasalahan yang diteliti :



Sumber : Modifikasi peneliti dan pembimbing, 2019

Gambar 2.3. : Bagan kerangka pemikiran berjudul Analisis Iklan *National Geography* "Plastic Or Planet" Dalam Menyikapi Pesan Tersembunyi Tentang Kepedulian Lingkungan Hidup