

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

Review Penelitian Sejenis

1. Penelitian Lilik Hamidah, Chalimatus Sa'diyah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. dalam judul Analisis Simbol Iklan Rokok Dji Sam Soe Gold Edisi Halus dan Mantap pada tahun 2011 menggunakan Teori Roland Barthes dengan Metode Kualitatif, Hasil Penelitian ini menunjukkan tanda-tanda verbal Pada headline "HALUS & MANTAP" dan visual pada Kode semantik pada aspek kemewahan dan elegan terlihat pada dominasi warna kuning-emas dan hitam pada ilustrasi matahari terbit dengan menunjukkan keterkaitan mitos pada iklan rokok Dji Sam Soe
2. Penelitian Calvien Muttaqin Tenggono, Dhanik Sulistyarini Universitas Lampung Jurusan Ilmu Komunikasi dalam judul Analisis Semiotika Pesan Moral dalam Iklan Rokok Sampoerna A Mild "Go Ahead" di Media Televisi pada tahun 2016 menggunakan Teori Ferdinand de Saussure dengan Metode Kualitatif, Hasil Penelitian ini menunjukkan bagaimana pesan moral dikonstruksikan dengan cara yang berbeda dari iklan Sampoerna A mild "Go Ahead" dengan menemukan adegan yang menggambarkan pesan moral pada iklan. Pada alur cerita tentang permasalahan hidup yang hampir dirasakan setiap orangpun digambarkan sangat lekat seperti permasalahan dari pilihan hidup

kaum muda, kehidupan perkotaan yang lekat dengan kepadatan, individualisme, dan tidak adanya lahan hijau terbuka yang cukup.

3. Penelitian ERYZA Universitas Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dalam judul Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Iklan Konsumen Rokok Gudang Garam Internasional di Media Youtube pada tahun 2020 menggunakan Teori Charles Sanders Pierce dengan Metode Kualitatif, Hasil Penelitian didapatkan tanda Sign, Object dan Interpretant yang merepresentasikan nilai kejantanan dan jiwa sportifitas yang ditampilkan selalu menunjukkan identitas laki-laki dewasa.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

Judul	Analisis Simbol Iklan Rokok Dji Sam Soe Gold Edisi Halus dan Mantap	Analisis Semiotika Pesan Moral dalam Iklan Rokok Sampoerna A Mild "Go Ahead" di Media Televisi	Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Iklan Konsumen Rokok Gudang Garam Internasional di Media Youtube	Analisis Semiotika Narasi dalam Iklan Rokok Sampoerna A Brands Edisi Bukan Main 2023
Peneliti	Lilik Hamidah, Chalimatus Sa'diyyah	Calvien Muttaqin Tenggono, Dhanik Sulistyarini	ERYZA	Muhammad Noval Ramadhan
Tahun	2011	2016	2020	2024
Metode	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif

Hasil	Menunjukkan tanda-tanda verbal dan visual pada headline dan teks iklan rokok serta menunjukkan keterkaitan mitos pada iklan rokok Dji Sam Soe	pesan moral yang terkandung dalam iklan Sampoerna A Mild “Go Ahead” yaitu: bekerja keras, rendah hati, menolong orang lain, dan peduli sesama	didapatkan adanya tanda-tanda yang dimaknai sebagai representasi kejantanan dan jiwa sportifitas yang ditampilkan pada iklan rokok	Menunjukkan makna kerja keras, inovatif, kebahagiaan, kebebasan, dan makna pemuda keren
Perbedaan	Menganalisis simbol atau tanda-tanda serta menunjukan adanya mitos pada iklan rokok Dji Sam Soe Gold menggunakan pendekatan Roland Barthes	Menganalisis pesan moral pada iklan rokok Sampoerna A Mild menggunakan pendekatan Ferdinand de Saussure	Menganalisis simbol tanda dan makna representasi kejantanan dan sportifitas pada iklan rokok Gudang Garam Internasional di Media Youtube menggunakan pendekatan Charles Sander Pierce	Menganalisis simbol tanda dan makna dengan identifikasi trikotomi tanda menggunakan pendekatan pierce
Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> – Penelitian kualitatif – Analisis Semiotika Iklan rokok 	<ul style="list-style-type: none"> – Penelitian kualitatif – Analisis Semiotika Iklan rokok Sampoerna 	<ul style="list-style-type: none"> – Penelitian kualitatif – Analisis Semiotika Iklan – Pendekatan Charles Sanders Pierce 	<ul style="list-style-type: none"> – Penelitian kualitatif – Analisis Semiotika Iklan rokok Sampoerna – Pendekatan Charles Sanders Pierce

Sumber: Olahan Peneliti 2024

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Komunikasi

Harold Lasswell berpendapat bahwa Komunikasi adalah gambaran dalam menjawab pertanyaan siapa yang mengatakan apa, dengan saluran ke siapa, dan dengan pengaruh yang bagaimana. Pendapat yang dikemukakan oleh Harold Lasswell tentang komunikasi adalah mengenai bagaimana seseorang dapat melakukan interaksi tanya jawab dengan menggunakan media dan pengaruh tertentu.

Menurut Hovland, Jains dan Kelley, komunikasi adalah suatu proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya berupa kata-kata) untuk membentuk perilaku khalayak. Melalui pengertian komunikasi menurut Hovland, Jains dan Kelley bahwa komunikasi merupakan cara seseorang menyampaikan suatu informasi kepada seseorang atau sekelompok orang supaya dapat berperilaku suatu perilaku.

Sementara itu Rogers dan Kincaid mengatakan Komunikasi ini adalah proses dimana dua orang atau lebih menciptakan atau bertukar informasi satu sama lain, yang pada gilirannya menciptakan pemahaman yang mendalam. Dilihat dari pendapat Rogers dan Kincaid komunikasi merupakan dimana beberapa orang dapat memiliki pemahaman yang beragam dan mendalam dengan saling berintraksi terkait informasi didalamnya. Pendapat mengenai definisi komunikasi dari ketiga para tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang dilakukan antara dua orang atau lebih

dengan secara langsung atau melalui perantara untuk tujuan mempengaruhi perilaku seseorang.

2.1.2.2. Karakteristik Komunikasi

Sasa Djuarsa Sendjaja, Guru Besar Ilmu Komunikasi asal Indonesia, menulis bahwa komunikasi memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

1. Komunikasi adalah suatu proses. Komunikasi adalah suatu proses yang artinya komunikasi adalah serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan (dengan langkah-langkah atau urutan) dan berkaitan satu sama lain dalam jangka waktu tertentu.
2. Komunikasi adalah suatu usaha yang disengaja dan terarah. Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, sengaja, dan sesuai dengan maksud atau keinginan pembuatnya.
3. Komunikasi memerlukan partisipasi dan kerja sama dari subjek yang berpartisipasi. Komunikasi akan berjalan dengan baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama terlibat dan mempunyai kepentingan yang sama terhadap topik yang disampaikan.
4. Komunikasi Simbolik. Komunikasi pada dasarnya adalah suatu tindakan yang dilakukan dengan menggunakan simbol-simbol. Simbol yang paling sering digunakan dalam komunikasi manusia adalah bahasa verbal berupa kata, frasa, angka, atau tanda lainnya.

5. Komunikasi bersifat transaksional. Komunikasi pada dasarnya memerlukan dua tindakan, memberi dan menerima. Kedua tindakan ini tentunya harus dilakukan secara seimbang atau parsial.
6. Komunikasi menembus unsur ruang dan waktu. Artinya para partisipan atau agen yang terlibat dalam komunikasi tidak serta merta harus hadir pada waktu dan tempat yang sama. Dengan adanya beragam produk teknologi komunikasi seperti telepon, internet, fax, dan lain-lain, faktor ruang-waktu tidak lagi menjadi kendala dalam komunikasi.

2.1.2.3. Fungsi Komunikasi

Fungsi utama komunikasi adalah menyampaikan sesuatu. Menurut Lutfi Basit yang dikutip dalam e-book Pengantar Ilmu Komunikasi karya Tia Melia M dkk, berikut beberapa fungsi komunikasi:

1. Menginformasikan (Inform)

Fungsi komunikasi adalah memberikan informasi kepada seseorang atau masyarakat tentang suatu gagasan/pemikiran, peristiwa atau sesuatu yang dikomunikasikan oleh orang lain. Suatu informasi didapat melalui interaksi dalam masyarakat yang dimana terjadinya proses penyampaian sehingga seseorang mendapatkan sebuah informasi.

2 . Pendidikan (Educate)

Sebagai sarana pendidikan, komunikasi meliputi penyampaian ide dan pemikiran kepada orang lain sehingga orang lain dapat menerima informasi dan

pengetahuan. Interaksi antar seseorang yang dimana terjadinya proses bertukar pikiran akan membuat penerima pesan menerima informasi baru.

3. Hiburan (Entertain)

Komunikasi mempunyai fungsi menghibur atau sesuatu hal yang menarik bagi beberapa orang. Interaksi komunikasi antara beberapa orang didalamnya terkadang memberikan perasaan bahagia atau senang terhadap seseorang dalam menerima suatu pesan.

4. Mempengaruhi (Influence)

Komunikasi yang berpengaruh menyebabkan pihak-pihak yang terlibat berusaha untuk saling mempengaruhi atau mengubah perilaku lawan bicaranya berdasarkan apa yang diharapkan. Komunikasi sangat berpengaruh dalam mempengaruhi proses pembentukan perilaku seseorang untuk bertindak.

2.1.2.4. Komunikasi Massa

Menurut Jalaludin Rahmat komunikasi massa adalah "proses penyampaian pesan kepada masyarakat melalui media massa yang dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, dan perilaku masyarakat itu sendiri" (Rahmat, 2004, hlm. 3). Melalui pengertian dari jalaludin rahmat, penyampaian pesan atau informasi ditentukan menggunakan perantara media massa yang tepat sehingga dapat berpengaruh pada beberapa aspek pikiran, sikap, maupun perilaku masyarakat

Pengertian komunikasi massa Menurut Bittner (Ardianto, 2014), "Komunikasi Massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah

besar orang (mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people)". Melihat dari pendapat Bittner, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah sebuah komunikasi yang disampaikan dengan menggunakan sebuah media massa, sehingga informasi yang disampaikan sekalipun kegiatan yang dilakukan menggunakan audience sebanyak-banyaknya, tetapi tidak disebarkan menggunakan media massa, maka bukanlah sebuah komunikasi massa yang mana informasi tersebut ditujukan untuk orang banyak.

Sedangkan menurut Gerbner (Ardianto, 2014), "Mass communications is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of message in industrial societies. (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri)". Sedangkan melihat dari pendapat Gerbner, yang dimaksud dengan komunikasi masa merupakan sebuah produk berupa pesan-pesan komunikasi yang disebarkan dan didistribusikan dengan menggunakan teknologi dari suatu lembaga dengan tujuan untuk diketahui khalayak luas secara berkala, yaitu secara harian, mingguan, atau bulanan. Secara istilah, menurut para pakar atau ahli komunikasi, komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan, ide, atau informasi kepada orang banyak dengan menggunakan sarana tertentu (media) guna memengaruhi atau mengubah perilaku penerima pesan. Istilah "komunikasi massa" merupakan singkatan dari "komunikasi media massa" (mass media communication). Media massa juga singkatan dari media komunikasi massa (mass communication media).

Dapat diartikan bahwa pengertian komunikasi massa (mass communication) adalah proses penyampaian pesan (informasi, gagasan) kepada orang banyak (publik) melalui media massa media cetak, elektronik/penyiaran, dan media online (internet). Secara bahasa, komunikasi massa (mass communication) adalah proses penyampaian pesan melalui media massa (communicating with media).

2.1.2.5. Karakteristik Karakteristik Komunikasi Massa

Menurut Hafied Cangara (2010:76), komunikasi massa merupakan salah satu dari komunikasi yang memiliki perbedaan signifikan dengan bentuk komunikasi yang lain. Sifat pesannya yang terbuka dengan khalayak yang variatif, baik dari segi usia, agama, suku, pekerjaan, maupun dari segi kebutuhan. Komunikasi massa memiliki sejumlah ciri atau karakteristik yang khas diantaranya :

1. Komunikator Terlembaga

Dalam komunikasi massa, komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks, namun bersifat melembaga. Lembaga penyampai pesan komunikasi massa melalui media massa, seperti televisi, surat kabar, radio, internet.

2. Pesan bersifat umum

Dalam proses komunikasi massa pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator ditujukan kepada khalayak luas atau semua orang bukan hanya sekelompok orang. Dengan demikian, maka proses komunikasi massa bersifat terbuka. Hal ini dikarenakan, komunikasi tersebar di berbagai tempat yang tersebar. Pesan beritanya pula mengandung unsur fakta yang bersifat penting dan menarik untuk semua kalangan masyarakat bukan hanya sekelompok orang.

3. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Komunikasi atau penerima informasi dalam komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Hal ini dikarenakan komunikasi massa menyampaikan pesan secara umum pada seluruh masyarakat, yang tidak saling mengenal antara satu sama lain. Tanpa membedakan suku, ras, agama serta memiliki beragam karakter psikologi, usia, jenis kelamin, tempat tinggal, adat budaya, maupun strata sosial yang berbeda-beda.

4. Media massa bersifat Keserempakan

Menurut Effendy (1981) dalam Elvinaro (2007), keserempakan media massa itu sebagai keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

5. Pesan yang disampaikan satu arah

Artinya terjadi komunikasi antara komunikator dan komunikan secara langsung tapi komunikator dan komunikan tidak saling bertemu dan komunikan tidak dapat merespon secara langsung. Di sini komunikator yang mengendalikan komunikasinya.

6. Umpan Balik Tertunda (Delayed Feedback)

Dikarenakan antara komunikator dengan komunikan yang tidak bertatap muka secara langsung maka komunikator tidak dapat dengan segera mengetahui reaksi khalayak terhadap pesan yang telah disampaikannya.

2.1.2.6. Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Wright, ada tujuh fungsi dari komunikasi massa yang salah satunya adalah untuk menawarkan wawasan mengenai peran manusia atau masyarakat dalam kehidupan. Berikut fungsi komunikasi massa dan penjelasannya:

1. Pengawasan

Komunikasi massa memiliki fungsi pengawasan yang menjadi mata maupun telinga untuk masyarakat yang mencari informasi tentang suatu hal. Contohnya adalah internet dan surat kabar yang kini menjadi salah satu sarana untuk setiap individu mencari informasi penting, mulai dari informasi mengenai cuaca, isu terkini dan bahkan gosip. Kini, masyarakat lebih mengandalkan komunikasi massa untuk mengakses informasi secara mudah dan cepat.

2. Korelasi

Fungsi korelasi dalam komunikasi massa artinya bahwa media menyajikan fakta yang digunakan oleh masyarakat untuk bergerak ke seluruh dunia. Informasi yang disebarkan melalui komunikasi massa tidak bersifat obyektif dan tanpa bias.

3. Sensasionalisasi

menurut fungsi sensasionalisasi pada komunikasi massa, artinya bahwa media lebih mengedepankan pesan yang paling sensasional untuk meraih gairah dari konsumen.

4. Hiburan

Komunikasi massa juga memiliki fungsi sebagai hiburan, contohnya adalah komunikasi massa yang disebarkan melalui majalah, televisi, berita online dan lainnya yang menyajikan beragam informasi atau pesan menghibur untuk khalayak ramai. Fungsi dari komunikasi massa yang keempat ini, lebih terasa dibandingkan fungsi komunikasi massa yang lainnya. Terutama ketika internet mulai berkembang dan banyak komunikasi menyebarkan pesan menghibur melalui beragam media massa yang mudah diakses khalayak umum.

5. Penularan atau penyebaran

Komunikasi massa yang menggunakan media massa memiliki fungsi menjadi 'wahana' atau sarana penularan yang membantu menyampaikan norma, aturan, nilai hingga kebiasaan budaya. Media massa memiliki peran penting dalam proses sosialisasi serta penyebaran informasi.

6. Mobilisasi

Fungsi dari komunikasi massa yang keenam adalah untuk memobilisasi masyarakat yang selama ini berada dalam masa krisis. Contohnya adalah ketika terjadi suatu peristiwa yang menimpa sebuah kota di negara. Dalam hal tersebut, media massa memiliki peran untuk memobilisasi khalayak umum agar ikut merasakan pengalaman atau peristiwa tersebut hingga memunculkan perasaan bahwa peristiwa tersebut ikut terjadi padanya karena terjadi di negara yang ia tinggali.

7. Validasi

fungsi terakhir dari komunikasi massa adalah sebagai validasi atas status maupun norma individu, organisasi, gerakan serta produk tertentu. Validasi orang maupun kelompok tertentu memiliki fungsi untuk dapat menegakan norma sosial. Media massa dalam komunikasi massa dapat melakukan validasi atas norma budaya tertentu sambil menghilangkan perbedaan, serta variasi dari norma yang ada.

2.1.2.7. Semiotika

Semiotika adalah bidang keilmuan yang menjelaskan bagaimana tanda-tanda diorganisasikan dan bagaimana pengaplikasiannya yang disebut syntactic dan pragmatic. Syntactic menjelaskan tanda akan memiliki sebuah makna bila dihubungkan dengan tanda lain, sedangkan, pragmatics menjelaskan bahwa tanda akan memiliki makna yang disesuaikan pada kesepakatan bersama (Vera, 2014).

Semiotik menjadi kajian yang berusaha memahami dunia sebagai sebuah sistem hubungan dengan berbagai tanda. (Bungin, 2017, p. 169). Semiotika atau semiotika adalah ilmu tentang tanda dan kegunaannya. Hal ini dikemukakan oleh salah satu penulis teori semiotika sendiri yaitu seorang ahli bahasa bernama Saussure yang menyatakan bahwa semiotika adalah ilmu yang mempelajari “kehidupan tanda-tanda dalam masyarakat”.

Semiotika lahir dari ahli bahasa Ferdinand de Saussure dan filsuf Charles Sanders Peirce. Filsuf Peirce membagi semiotika menjadi petanda dan penanda yang diterapkan Roland Barthes pada denotasi dan konotasi. Selain itu, semiotika

dikembangkan kembali oleh Julia Kristeva dengan semiotika penjas (Hoed, 2002, hal. 50).

2.1.2.8. Definisi Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:452) iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang berbayar.

Menurut Tjiptono dalam Minati (2017) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Andrews dan Shimp (2018:182) iklan adalah suatu bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan.

Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah suatu bentuk komunikasi non-pribadi yang mempromosikan produk atau jasa untuk membangkitkan minat konsumen ketika membeli.

2.1.2.9. Karakteristik Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong, karakteristik iklan meliputi:

1. Nonpersonal: Iklan tidak bersifat personal, artinya tidak ada interaksi langsung antara pengiklan dan konsumen.
2. Berbayar: Iklan harus dibayar oleh pengiklan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.
3. Promosi: Iklan merupakan bagian dari strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.
4. Presentasi: Iklan harus disajikan dalam bentuk yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen.
5. Informasi: Iklan harus memberikan informasi yang relevan dan berguna untuk konsumen.
6. Komunikasi: Iklan harus menjelaskan pesan dengan jelas dan mudah dipahami.
7. Mengajak: Iklan harus mengajak dan menarik perhatian konsumen untuk mencoba dan memakai produk atau layanan yang diiklankan.

2.1.2.10. Fungsi Iklan

Fungsi iklan menurut Kotler dan Armstrong meliputi:

1. Informing (memberi informasi): Iklan bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan pemahaman tentang produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat memahami sifat dan keuntungan dari produk tersebut.

2. Persuading (menarikkan): Iklan dapat membujuk audiens untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan, dengan menggunakan media yang efektif.
3. Reminding (meningkatkan): Iklan dapat mengingatkan audiens tentang produk atau layanan yang telah mereka lupa atau belum tahu.
4. Adding value (menambah nilai): Iklan dapat menambahkan nilai pada produk atau layanan yang ditawarkan, dengan menggunakan pemandangan emosional atau kreativitas.
5. Assisting (membantu): Iklan dapat membantu konsumen dalam memutuskan pembelian, menggunakan informasi yang telah diberikan melalui iklan.

2.1.2.11. Periklanan Sebagai Komunikasi Massa

Menurut Nurhalima Tambunan dalam jurnal Pengaruh Komunikasi Massa terhadap Khalayak (2018), model komunikasi satu tahap menyatakan bahwa media massa menyampaikan pesannya secara langsung kepada khalayak tanpa perantara. Dalam komunikasi satu arah, tidak ada pembicaraan antara komunikator dan komunikan. Hanya komunikator yang berperan aktif dalam penyampaian pesan, sementara komunikan mendengarkan isi pesan.

Dikutip dari buku Komunikasi Organisasi (2020) oleh Irene Silviani, komunikasi satu arah menghilangkan kesempatan bagi komunikan untuk memperoleh penjelasan serta konfirmasi. Sebab, bentuk komunikasi ini hanya menekankan pada penyampaian pesan saja. Tanda digunakan secara aktif dan dinamis dalam periklanan, sehingga masyarakat tidak lagi membeli produk untuk

memuaskan kebutuhannya, namun hanya membeli produk yang mempunyai makna simbolik, menempatkan konsumen ke dalam struktur komunikatif yang dikonstruksi secara sosial oleh sistem produksi/konsumsi (produsen, pemasar, iklan).

Setiap proses komunikasi pasti mempunyai aspek-aspek yang timbul. Efek tersebut timbul dari reaksi khalayak dalam menerima pesan. Dampak pesan media meliputi dampak kognitif dan dampak emosional. Efek yang terjadi dalam komunikasi periklanan pada hakikatnya adalah terciptanya efek kognitif, yang bertujuan untuk menarik dan mengikuti pesan yang disampaikan pengiklan. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan meningkatkan penjualan.

2.1.2.12. Media Periklanan

Berdasarkan artikel bamai uma dilaman resmi Universitas Medan Area Suatu iklan bertujuan agar target pasar tahu akan barang atau jasa yang ditawarkan. sehingga nantinya mereka pun tertarik memiliki barang atau jasa tersebut. Untuk itu, iklan harus menarik, informatif, dan mudah dipahami oleh yang mereka yang mendengar atau melihat iklan tersebut. Iklan dikategorikan atas berbagai jenis iklan berdasarkan jenis isinya, medianya, dan tujuannya. masing-masing digunakan dengan melihat siapa target dari suatu usaha/bisnis. Berikut penjelasan iklan berdasarkan media yang digunakan:

1. Iklan Media Cetak

Iklan cetak diterbitkan pada media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid, poster, baliho, spanduk, dan lain-lain. Iklan pada surat kabar cetak dibedakan menjadi 3 bentuk, antara lain:

1. Iklan baris, memiliki ketentuan tidak lebih dari 3-4 baris dan luas tidak lebih dari 1 kolom. Biaya yang dikeluarkan untuk membuat iklan ini tergolong cukup murah, tidak heran banyak yang menggunakannya.
2. Iklan kolom, memiliki ketentuan luas satu kolom, tidak lebih tinggi dibanding iklan baris dan biasa ada gambar pada isinya.
3. Iklan display, memiliki ketentuan luas yang melebihi iklan kolom.

2. Iklan Digital

Periklanan digital adalah periklanan yang dilakukan melalui internet seperti telepon pintar, laptop, tablet, dan komputer dengan koneksi internet. Jenis iklan ini juga dibagi menjadi beberapa kelompok seperti:

1. Website: iklan yang berbentuk halaman web pada suatu website.
2. Spanduk: iklan dalam bentuk baliho yang tersebar di seluruh halaman web, sedangkan tombol muncul dalam bentuk ikon kecil. Jika Anda mengkliknya, keduanya akan membawa ke halaman situs.
3. Sponsorship: periklanan yang di danai oleh tanggung jawab sponsor.
4. Classified ads: iklan gratis yang serupa dengan iklan baris di surat kabar.
5. Iklan email: khususnya iklan yang dikirim melalui email kepada orang yang sebelumnya telah setuju untuk menerima email terkait informasi produk.

3. Iklan Film

Iklan ini berbentuk produk sinematografi. dipasang sebelum menayangkan film. Seperti yang sering kita lihat di bioskop-bioskop, sebelum menayangkan sebuah film, akan ada beberapa film yang ditayangkan dalam bentuk trailer.

4. Iklan Media Elektronik

Iklan pada media elektronik yang sering di jumpai pada radio, televisi, atau bentuk media elektronik.

Iklan Radio

Iklan radio hanya dapat didengarkan dalam bentuk audio. Suara terdengar melalui ucapan manusia normal, musik, atau kombinasi dengan suara yang menggunakan ritme lain. Iklan radio ada 3 jenis, antara lain:

1. Ad lib, Ad Lib yaitu iklan yang disiarkan langsung oleh pengiklan dan berdurasi tidak lebih dari 60 detik.
2. Spot, iklan ini merupakan hasil rekaman yang direkam sebelumnya dan berdurasi 15 hingga 60 detik.
3. Sponsor program, periklanan dimana sponsor mensponsori suatu program radio dan sebagai imbalannya sponsor mendapat waktu khusus untuk menyampaikan pesan tersebut.

Iklan Televisi

Iklan televisi lebih modern dan menarik karena ditayangkan tidak hanya dalam bentuk audio tetapi juga dalam bentuk visual. Berdasarkan bentuknya, dikelompokkan menjadi beberapa jenis, antara lain:

1. Live action, iklan berupa video klip bersamaan dengan fitur gambar dan suara.
2. Animation, iklan berupa gambar-gambar kartun dalam bentuk 2D/3D.
3. Stop action, iklan berupa live action dan teknik animasi yang menghasilkan efek dramatic.
4. Music, iklan berupa musik yang menampilkan pesan iklan melalui music.
5. Superimposed, iklan ini ditampilkan di pojok layar sambil siaran tetap berjalan.
6. Sponsor program, pihak sponsor membiayai suatu program acara televisi dengan imbalan menyampaikan pesan iklan sesuai permintaan sponsor tersebut.
7. Running text, coba perhatikan ketika Anda menonton televisi, biasa ditemukan iklan yang ditayangkan secara perlahan dari kanan ke kiri.
8. Property endorsement, iklan berupa dukungan sponsor yang ditayangkan melalui berbagai bab yang digunakan menjadi kelengkapan property siaran.
9. Caption, iklan ini ditampilkan mirip dengan iklan superimposed, namun hanya dengan tulisan.
10. Backdrop, iklan yang ditampilkan di latar belakang program acara televisi.
11. Credit title, iklan yang ditayangkan di bagian akhir program acara televisi.
12. Ad lib, iklan yang disampaikan secara langsung oleh penyiar.
13. Promo ad, iklan yang dibuat oleh pengelola televisi untuk mempromosikan acaranya.

5. Iklan di Aplikasi

menggunakan aplikasi, sering kali mengakses aplikasi dan melihat beberapa iklan muncul. iklan seperti ini muncul di aplikasi dan dapat dikatakan sebagai spam. Bahkan tidak jarang aplikasi seperti ini dianggap buruk bagi smartphome, sehingga sebaiknya berhati-hati saat mendownloadnya.

2.1.2.13. Definisi Rokok

Rokok merupakan benda berbentuk silinder berisi daun tembakau yang telah dicampur dengan bahan lain yang dapat dikonsumsi untuk memberikan efek tertentu kepada pemakainya. Rokok biasanya berukuran panjang sekitar 10 hingga 12 cm dan diameter sekitar 0,7 hingga 1 cm. Ukuran dan diameter rokok biasanya tergantung pada jenis dan negara produsennya.

Menurut Wikipedia, pengertian rokok adalah rokok berbentuk silinder yang terbuat dari kertas berisi daun tembakau dan bahan lain yang berbentuk silinder. diameternya sekitar 10 mm dan panjangnya sekitar 70 hingga 120 mm.

Tembakau dikonsumsi dengan cara dibakar dan dihirup melalui mulut. Jika dicermati, Anda tidak dapat memperoleh manfaat apa pun dari merokok kecuali Anda menghirup asap yang berbahaya bagi kesehatan Anda.

2.1.2.14. Undang-undang Iklan Rokok

dilansir kpi.go.id Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2013 tentang Peringatan dan Informasi Kesehatan pada Kemasan Produk Tembakau (Permenkes) dan Tampilan Gambar Iklan Digital. No. 2 Peraturan

Kementerian Kesehatan tersebut adalah: iklan bergambar orang sedang merokok (dengan gambar rokok) disertai gambar tengkorak manusia dan tulisan Peringatan: Merokok Membunuhmu.

Siaran di televisi iklan-iklan ini di beberapa saluran televisi, ingin mengingatkan hal-hal berikut:

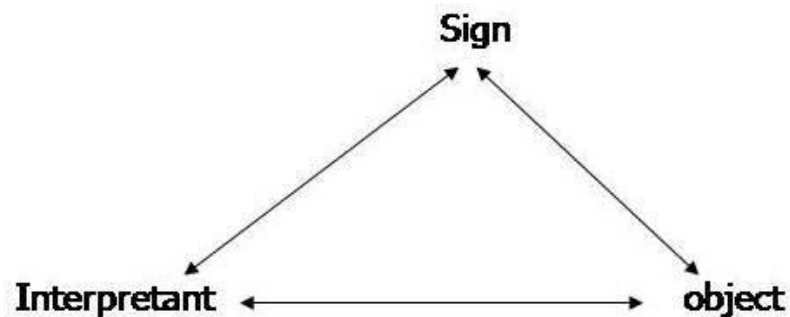
1. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (UU Penyiaran)
Pasal 46 ayat (3) huruf c melarang iklan komersial yang mempromosikan rokok dengan tampilan seperti rokok.
2. Pasal 58 ayat (4) huruf c melarang iklan rokok yang berbentuk seperti rokok.
3. Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Penyiaran (P3 dan SPS)
Komisi Penyiaran Indonesia tahun 2012 mengatur bahwa semua periklanan harus mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku dan berpedoman pada etika periklanan Indonesia dan
4. Etika periklanan Indonesia, pada poin 2.2.2 huruf c, iklan rokok dan produk tembakau tidak menampilkan atau menggambarkan perokok dan juga tidak memberikan instruksi kepada perokok.

2.2 Kerangka Teoritis

Dalam penelitian ini menggunakan Teori Segitiga Semiotik yang dikembangkan oleh Charles Sander Peirce. Teori Segitiga Semiotik didasarkan pada logika, karena logika mempelajari bagaimana orang bernalar, sedangkan penalaran menurut Peirce dilakukan melalui tanda-tanda. Tanda-tanda ini menurut

Peirce memungkinkan kita berpikir, berhubungan dengan orang lain dan memberi makna pada apa yang ditampilkan oleh alam semesta.

Gambar 2. 1 Teori Semiotika Charles Sanders Peirce



Sumber: komunikasiana.wordpress.com

Sign (Tanda)

Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Tanda menurut Peirce terdiri dari Simbol (tanda yang muncul dari kesepakatan), Ikon (tanda yang muncul dari perwakilan fisik) dan Indeks (tanda yang muncul dari hubungan sebab-akibat). Sedangkan acuan tanda ini disebut objek.

Object (Objek)

Acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.

Interpretant (Interpretasi)

pengguna tanda adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Hal yang terpenting dalam proses semiosis adalah bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang saat berkomunikasi.

Peirce menghendaki agar teori semiotikanya ini menjadi rujukan umum atas kajian berbagai tanda-tanda. Oleh karenanya ia memerlukan kajian lebih mendalam mengenai hal tersebut. Terutama mengenai seberapa luas jangkauan dari teorinya ini. Untuk itu ia membaginya dalam beberapa klasifikasi.

Berdasarkan Sign:

Qualisign

Qualisign yaitu kualitas dari suatu tanda. Misalnya kualitas kata-kata yang digunakan dalam menyertai tanda tersebut seperti kata-kata yang keras, kasar ataupun lembut. Tak hanya kata-kata yang menentukan kualitas dari pada suatu tanda, dapat pula berupa warna yang digunakan bahkan gambar yang menyertainya.

Sinsign

Sinsign adalah eksistensi dan aktualitas atas suatu benda atau peristiwa terhadap suatu tanda. Misalkan kata banjir dalam kalimat “terjadi bencana banjir” adalah suatu peristiwa yang menerangkan bahwa banjir diakibatkan oleh adanya hujan.

Legisign

Legisign adalah norma yang terkandung dalam suatu tanda. Hal ini berkaitan dengan apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Misalkan tanda dilarang merokok menunjukkan bahwa kita dilarang merokok pada lingkungan dimana tanda itu berada. Yang lebih umum lagi tentu saja adalah rambu lalu lintas, yang menunjukkan hal-hal yang boleh dan tidak boleh kita lakukan saat berkendara.

Berdasarkan Object:

Ikon

ikon adalah tanda yang menyerupai bentuk objek aslinya aslinya. Dapat diartikan pula sebagai hubungan antara tanda dan objek yang bersifat kemiripan. Bahwa maksud dari ikon adalah memberikan pesan akan bentuk aslinya. Contoh yang paling sederhana dan banyak kita jumpai namun tidak kita sadari adalah peta.

Indeks

Indeks adalah tanda yang berkaitan dengan hal yang bersifat kausal, atau sebab akibat. Dalam hal ini tanda memiliki hubungan dengan objeknya secara sebab akibat. Tanda tersebut berarti akibat dari suatu pesan. Contoh yang umum misalkan asap sebagai tanda dari api. (baca: Teori Semiotika Ferdinand De Saussure)

Simbol

Simbol adalah tanda yang berkaitan dengan penandanya dan juga petandanya. Bahwa sesuatu disimbolkan melalui tanda yang disepakati oleh para penandanya

sebagai acuan umum. Misalkan saja lampu merah yang berarti berhenti, semua orang tahu dan sepakat bahwa lampu merah menandakan berhenti.

Berdasarkan Interpretant:

Rheme

Rheme adalah tanda yang memungkinkan ditafsirkan dalam pemaknaan yang berbeda-beda. Misalnya saja orang yang matanya merah, maka bisa jadi dia sedang mengantuk, atau mungkin sakit mata, iritasi, bisa pula ia baru bangun tidur atau bahkan bisa jadi dia sedang mabuk.

Dicent sign atau dicisign

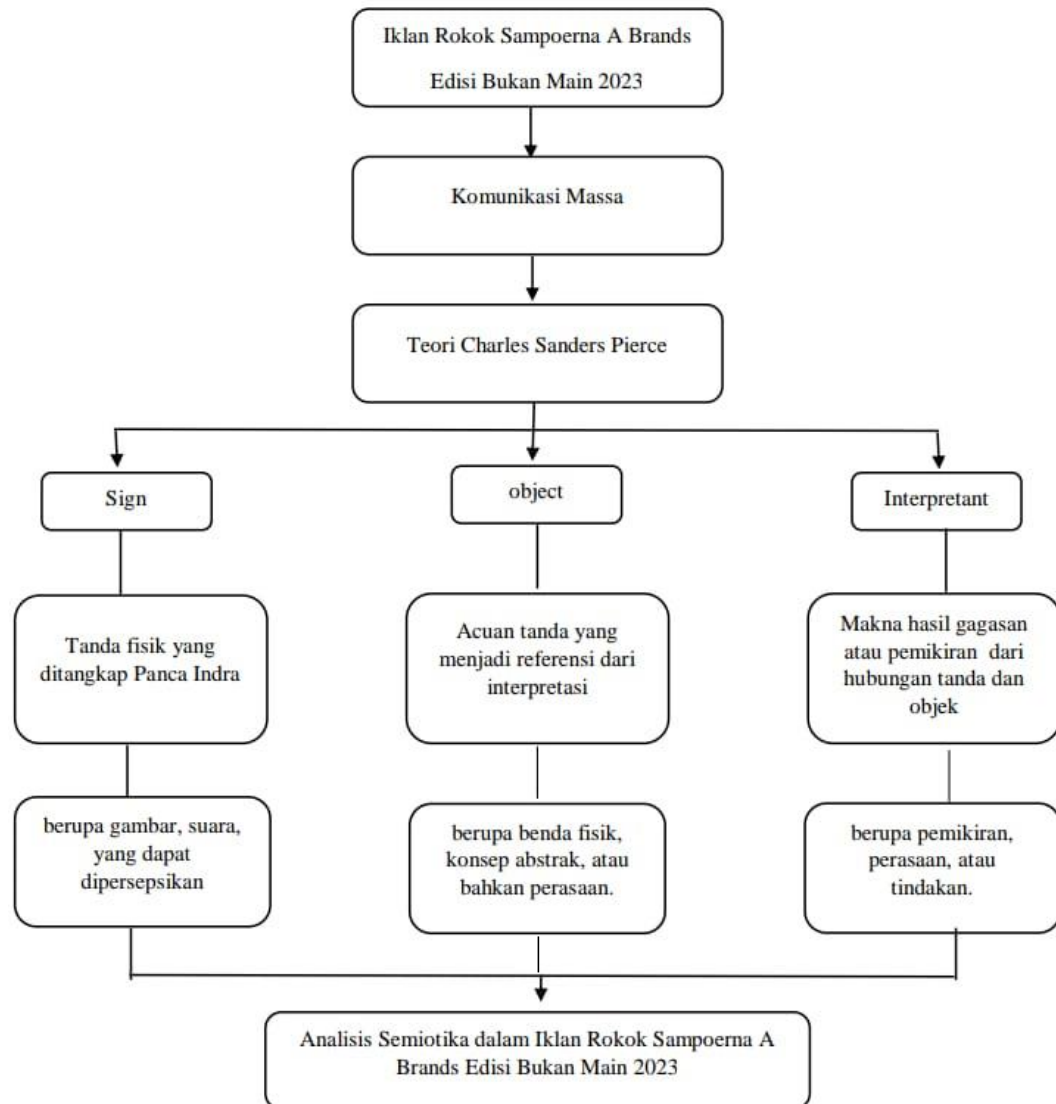
Dicent sign atau dicisign adalah tanda yang sesuai dengan fakta dan kenyataannya. Misalnya, saja disuatu jalan kampung banyak terdapat anak-anak maka di jalan tersebut dipasang rambu lalu lintas hati-hati banyak anak-anak. Contoh lain misalnya jalan yang rawan kecelakaan, maka dipasang rambu hati-hati rawan kecelakaan.

Argument

Argument adalah tanda yang berisi alasan tentang sesuatu hal. Misalnya tanda larangan merokok di SPBU, hal tersebut dikarenakan SPBU merupakan tempat yang mudah terbakar.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 2 Bagan Kerangka Pemikiran Analisis Semiotika dalam Iklan Rokok Sampoerna A Brands Edisi Bukan Main 2023



Sumber: Olahan Peneliti (2024)