

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Kajian Teori

Pembahasan teori ini bertujuan memaparkan dan menjelaskan konsep-konsep teori yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian. Konsep adalah istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan.<sup>12</sup>

##### 1. Teori Semiotika

Semiotika berasal dari kata Yunani *Semeion* yang berarti tanda.<sup>13</sup> Peirce membedakan tanda atas lambang (simbol), ikon, dan indeks:

- a. **Lambang:** suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya merupakan hubungan yang sudah terbentuk secara konvensional. Lambang ini adalah tanda yang dibentuk karena adanya consensus dari para pengguna tanda. Warna merah bagi masyarakat Indonesia adalah lambang berani, mungkin di Amerika bukan.
- b. **Ikon:** suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya berupa hubungan berupa kemiripan. Jadi, ikon adalah bentuk tanda yang dalam berbagai bentuk menyerupai objek dari tanda tersebut. Patung kuda adalah ikon dari seekor kuda.
- c. **Indeks:** suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya timbul karena ada kedekatan eksistensi, jadi indeks adalah suatu tanda yang mempunyai hubungan langsung (kausalitas) dengan objeknya. Asap merupakan indeks adanya api.<sup>14</sup>

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya

<sup>12</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2006), hlm. 17

<sup>13</sup> Indriawan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi aplikasi praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi Ed.2*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hlm. 7

<sup>14</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2006), hlm. 266

berusaha mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, Semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.<sup>15</sup>

Semiotika adalah studi mengenai tanda (*sign*) dan simbol yang merupakan tradisi penting dalam pemikiran tradisi komunikasi. Tradisi semiotika mencakup teori utama mengenai bagaimana tanda mewakili objek, ide, situasi, keadaan, perasaan dan sebagainya yang berada diluar diri. Tanda (*sign*) adalah sesuatu yang berbentuk fisik (*any sound image*) yang dapat dilihat dan didengar yang biasanya merujuk kepada sebuah objek atau aspek dari sebuah realitas yang ingin dikomunikasikan. Objek tersebut dikenal dengan “referent”. Dalam berkomunikasi, seorang menggunakan tanda untuk mengirim makna tentang objek dan orang lain akan menginterpretasikan tanda tersebut.<sup>16</sup>

Charles Sanders pierce mendefinisikan semiotika sebagai studi tentang tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya, yakni cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan penerimanya oleh mereka yang mempergunakannya (Van Zoes, 1978, dalam Rusmana, 2005). Menurut John Fiske, semiotika adalah studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda, ilmu tentang tanda, tentang bagaimana tanda dibangun dalam teks “teks” media: atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna.<sup>17</sup>

<sup>15</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdaya, 2003), hlm. 15.

<sup>16</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2006), Hlm. 270

<sup>17</sup> Namiroh Vera *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), hlm, 2.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Semiotika sering diartikan sebagai ilmu Signifikasi, dipelopori oleh dua orang, yaitu ahli linguistik Swiss, Ferdinand De Saussure (1857-1913) dan seorang filosof pragmatisme Amerika Serikat, yaitu Charles Sander Peirce (1839-1914).<sup>18</sup> Semiotika signifikasi, menaruh perhatian pada ‘relasi’ sistemik antara perbendaharaan tanda, aturan pengkombinasiannya (*code*), serta konsep-konsep (*signified*) yang berkaitan dengannya. ‘kode’ adalah seperangkat aturan atau konvensi bersama yang didalamnya tanda-tanda dapat dikombinasikan, sehingga memungkinkan pesan dikomunikasikan dari seseorang kepada orang lain.<sup>19</sup>

Kode merupakan sistem pengorganisasian tanda. Kode mempunyai sejumlah unit (atau kadang-kadang suatu unit) tanda. Cara menginterpretasi pesan-pesan yang tertulis yang tidak mudah di pahami. Jika kode sudah diketahui, makna akan bisa dipahami. Dalam semiotika, kode dipakai untuk merujuk pada struktur perilaku manusia.<sup>20</sup>

Semiotika dibedakan atas tiga macam berikut:

a. Semiotika murni (*pure*)

*Pure semiotic* membahas tentang dasar filosofis semiotika, yaitu berkaitan dengan metabahasa, dalam arti hakikat bahasa secara universal. misalnya, pembahasan tentang hakikat bahasa sebagaimana dikembangkan oleh Saussure dan Peirce.

b. Semiotika Deskriptif (*Deskriptive*)

*Deskriptive Semiotic* adalah lingkup semiotika yang membahas tentang semiotika tertentu, misalnya sistem tanda tertentu atau bahasa tertentu secara deskriptif.

c. Semiotika terapan (*Applied*)

*Applied Semiotic* adalah lingkup semiotika yang membahas tentang penerapan semiotika pada bidang atau konteks tertentu,

<sup>18</sup> Ibid, hlm, 3

<sup>19</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdaya, 2003), hlm, ix

<sup>20</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2006), Hlm, 271

misalnya dengan kaitannya dengan sistem tanda sosial, sastra, komunikasi, periklanan dan lain sebagainya.<sup>21</sup>

Mansoer Pateda (dalam Rusmana, 2005) menyebutkan sembilan macam semiotik.

- a. **Semiotik Analitik**, yakni semiotik yang menganalisis sistem tanda. Pierce menyatakan bahwa semiotik berobjekkan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek, dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu kepada objek tertentu.
- b. **Semiotik Deskriptif**, yakni semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat dialami oleh setiap orang, meskipun ada tanda yang dapat dialami oleh setiap orang, meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang. Misalnya, langit mendung sebagai tanda bahwa hujan akan segera turun, merupakan tanda permanen dengan interpretasi tunggal (monosemiotik).
- c. **Semiotik faunal (zoosemiotics)**, yakni semiotik yang menganalisis sistem tanda dari hewan-hewan ketika berkomunikasi diantara mereka dengan menggunakan tanda-tanda tertentu, yang sebagiannya dapat dimengerti oleh manusia. Misalnya, ketika ayam jantan berkokok pada malam hari, dapat dimengerti sebagai penunjuk waktu, yakni malam hari sebentar lagi menuju siang. Induk ayam berkotek-kotek sebagai pertanda ayam itu telah bertelur atau ada yang mengganggunya.
- d. **Semiotik Kultural**, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu. Oleh karena semua suku, bangsa atau negara memiliki kebudayaan masing-masing, maka semiotik menjadi metode dan pendekatan yang diperlukan untuk ‘membedah’ keunikan, kronologi, kedalaman makna, dan berbagai variasi yang terkandung dalam setiap kebudayaan tersebut.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



<sup>21</sup> Namiroh Vera *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), hlm, 4



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. **Semiotik Naratif**, yakni semiotik yang menelaah sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan (*fokloler*).
- f. **Semiotik Natural**, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam. Misalnya, badan meteorologi, klimatologi, dan geofisika (BMKG) melihat ‘awan yang bergulung diatas kota Jakarta’, sebagai dasar perkiraan ‘hujan akan turun mengguyur kota Jakarta’. Misal lainnya, petir yang menyertai hujan menandakan bahwa terdapat awan yang bergulung tebal, dan hujan dipastikan turun dengan hebat.
- g. **Semiotik Normatif**, yaitu semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat manusia yang berwujud norma-norma.
- h. **Semiotik Sosial**, yaitu semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia berwujud lambang, baik lambang berwujud kata ataupun kalimat.
- i. **Semiotik Struktural**, yaitu semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifikasikan melalui stuktur bahasa.<sup>22</sup>

## 2. Semiotika Iklan

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 produk hanya merupakan salah satu aspek saja dari berbagai aspek utama lainnya (fungsi, manusia, produksi).

Iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun berupa ikon. Iklan juga

<sup>22</sup> *Ibid*, hlm 5.

menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi dan film.<sup>23</sup>

Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, lambang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan yang serupa atau mirip dengan keadaan yang sebenarnya seperti gambar benda, orang, atau binatang. Ikon disini digunakan sebagai lambang.<sup>24</sup>

Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek, objek iklan adalah yang diiklankan.<sup>25</sup> Sebuah iklan terdiri dari tiga elemen tanda, yaitu gambar objek atau produk yang diiklankan (*object*), gambar benda-benda di sekitar objek yang memberikan konteks pada objek tersebut (*context*), serta tulisan atau teks (*text*) yang memberikan keterangan tertulis. Ketiga elemen ini, antara satu dengan lainnya saling mengisi dalam menciptakan ide, gagasan, konsep atau makna sebuah iklan. Di samping itu, iklan juga mempunyai sebuah makna yang kompleks, mulai makna yang berdasarkan pada apa yang nampak (*denotative*), serta makna lebih mendalam yang berkaitan dengan pemahaman-pemahaman *ideology* dan *cultural* (*connotative*).<sup>26</sup>

#### a. Teori Tanda Roland Barthes

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)	
3. Denotative Sign (tanda denotatif)		
2. <i>Connotative Signifier</i> (penanda konotatif)		3. <i>Connotative Signified</i> (pertanda konotatif)
4. <i>Connotative Sign</i> (tanda konotatif)		

Gambar : 2.1

<sup>23</sup> Alex Sobur, *Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdaya, 2003), hlm, 116

<sup>24</sup> *Ibid*, hlm. 116.

<sup>25</sup> *Ibid*, hlm. 116.

<sup>26</sup> Piliang, Yasraf Amir, *Hipersemiotika “ Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna ”*.(Bandung: Jalasutra, 2003), hlm, 280.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan pertanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Denotasi dalam pandangan Barthes merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup. Tataran denotasi menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Denotasi merupakan makna yang sebenar-benarnya, yang disepakati bersama secara sosial, yang rujukannya pada realitas.<sup>27</sup>

Tanda adalah kesatuan bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*Signified*). Dengan kata lain penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Jadi, penanda adalah aspek material dari bahasa: apa yang dikatakan atau didengarkan dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep. Jadi petanda adalah aspek mental dari bahasa. “Penanda dan petanda merupakan kesatuan seperti dua sisi dari sehelai kertas” kata Saussure.<sup>28</sup> Suara yang muncul dari sebuah kata yang diucapkan merupakan penanda (*signifier*), sedangkan konsepnya adalah petanda (*signified*). Dua unsur ini tidak bisa dipisahkan sama sekali.<sup>29</sup>

Tanda konotatif merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna atau makna yang implisit, tidak langsung, dan tidak pasti, artinya terbuka kemungkinan terhadap penafsiran-penafsiran baru. Dalam Semiotika Barthes, denotasi merupakan sistem signifikansi tingkat pertama, sedangkan konotasi merupakan sistem signifikansi tingkat kedua. Denotasi dapat dikatakan merupakan makna objektif yang tetap, sedangkan konotasi merupakan makna subjektif dan bervariasi.<sup>30</sup>

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai 'mitos' dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam satu

<sup>27</sup> Namiroh Vera *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), hlm. 28.

<sup>28</sup> Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdaya, 2003), hlm, 46

<sup>29</sup> *Ibid*, hlm.47

<sup>30</sup> Namiroh Vera *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015),

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, pertanda, dan tanda. Namun, sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos juga suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Di dalam mitos pula, sebuah pertanda dapat memiliki beberapa penanda.<sup>31</sup>

Tatanan pertandaan Barthes (*Order of Signification*) terdiri dari:<sup>32</sup>

**a. Denotasi**

Makna kamus dari sebuah kata atau terminology atau objek (*literal meaning of term or object*).

**b. Konotasi**

Makna-makna kultural yang melekat pada sebuah terminology (*the cultural meanings that become attached to a term*).

**c. Metafora**

Mengkomunikasikan dengan analogi. Misalkan menganalogi sesuatu identitasnya, yaitu “cintaku adalah mawar merah”, hal itu mengartikan mawar merah digunakan untuk menganalogikan cinta.

**d. Simile**

Subkategori metafor dengan menggunakan kata-kata “seperti”. Misalkan metafor berdasarkan identitas, sedangkan simile berdasarkan kesamaan.

**e. Metonimi**

Mengkomunikasikan dengan asosiasi yang dibuat dengan cara menghubungkan sesuatu yang kita ketahui dengan sesuatu yang lain.

**f. Synecdoche**

Subkategori metonimi yang memberikan makna “keseluruhan” atau “sebaliknya. Artinya sebuah bagian digunakan untuk mengasosiasikan keseluruhan bagian tersebut.

<sup>31</sup> *Ibid*, hlm. 28.

<sup>32</sup> Rachmat Kriyantono, Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group, 2006), Hlm, 272



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### g. Intertextual

Hubungan antarateks (tanda) dan dipakai untuk memperlihatkan bagaimana teks saling betukar satu dengan yang lain, sadar ataupun tidak sadar.<sup>33</sup>

Untuk menganalisis iklan, kita juga bisa menggunakan atau meminjam model Roland Barthes, di mana ia menganalisis iklan pasta “panzani” berdasarkan pesan yang dikandungnya, yaitu: (1) pesan linguistik (semua kata dan kalimat dalam iklan); (2) pesan Ikonik yang terkodekan (konotasi yang muncul dalam foto iklan yang hanya dapat berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat), dan (3) pesan Ikonit tak terkodekan (denotasi dalam foto iklan).

**Pesan Linguistik.** inti pesan linguistik terkandung dalam nuansa khas yang muncul dari kata “Panzani”. Secara Denotatif, kata ini menunjukkan nama produk, namun jika digabungkan dengan kata “*L’Italienne*”, Konotasi yang muncul adalah “sesuatu yang berwajah Italia”.

**Pesan Ikonik Terkodekan.** Ini merupakan konotasi visual yang diturunkan dari penataan elemen-elemen visual dalam iklan.

**Pesan Ikonik tak Terkodekan.** Istilah ini digunakan Barthes untuk menunjukkan denotasi “harfiah”, pemahaman langsung dari gambar dan pesan dalam iklan, tanpa mempertimbangkan kode sosial yang lebih luas (atau *langue*).

## 3. Iklan

### a. Definisi Iklan

Kata iklan yang berasal dari bahasa melayu sebenarnya akar katanya dari bahasa Arab, *i’lan*. Menurut sebuah sumber, istilah iklan pertama kali diperkenalkan pada tahun 1951 oleh Soedardjo Tjokrosiswono, seorang tokoh pers nasional, untuk menggantikan istilah *advertentie* (bahasa Belanda) dan *advertising* (bahasa Inggris)

<sup>33</sup>*Ibid*, hlm, 273

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

agar sesuai dengan semangat penggunaan bahasa nasional Indonesia.<sup>34</sup> *Advertising* menunjukkan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan sponsor atau orang yang memasang iklan.<sup>35</sup>

Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena pada dasarnya iklan merupakan penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa. Dapat dikatakan pula iklan, iklan merupakan jenis komunikasi nonpersonal, senada dengan beberapa definisi iklan, yang antara lain “ iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruang, atau kendaraan umum.<sup>36</sup>

Dapat juga dikatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa saja, tetapi iklan mengalami perluasan fungsi, yaitu menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan. Sesuai dengan karakternya, iklan merupakan potret realitas yang ada di masyarakat sehingga dapat menyebarkan nilai-nilai sosial, budaya, politik, dan sebagainya.<sup>37</sup>

Banyak jenis iklan yang masing-masing memiliki karakter tersendiri. Sebuah iklan memerlukan ide-ide dan konsep kreatif agar pesan persuasif tersebut dapat diterima khalayak. Dalam produksi iklan, ada perhatian yang obsesif dan ada hasrat untuk membuat setiap detail terlihat benar dan riil. Proses produksi iklan selalu diwarnai

<sup>34</sup> Idi Subandy Ibrahim, *kecerdasan komunikasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012), hlm. 127

<sup>35</sup> Apriadi Tamburak, *Literasi media: cerdas bermedia khalayak media massa* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2013), hlm, 96.

<sup>36</sup> Namiroh Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), hlm, 43

<sup>37</sup> *Ibid*, hlm 44.

dengan tipifikasi dan idealisasi. Menurut Marchand, tidak ada iklan yang ingin menangkap kehidupan seperti apa adanya, tapi selalu ada maksud untuk memotret ideal-ideal sosial, dan merepresentasikan sebagai sesuatu yang normatif, seperti kebahagiaan, kepuasan.<sup>38</sup>

Di belakang iklan yang baik terdapat sebuah konsep kreatif, sebuah ide besar yang membuat pesannya menjadi berbeda, merebut perhatian, dan mudah diingat. Yang perlu diperhatikan dalam hal konsep kreatif iklan adalah sebagai berikut:

#### 1) Teknik Memproduksi Ide

Gagasan secara sadar untuk melupakan pekerjaan dan mebiarkan pikiran bawah sadar merenungkan gagasan-gagasan adalah khas dalam proses penulisan kreatif.

#### 2) Pemikiran Lateral

Sebuah proses pemunculan gagasan lain yang digunakan secara luas sekarang ini adalah pemikiran lateral. Proses ini mengeksplorasi hubungan-hubungan baru, memecahkan pola-pola pemikiran mapan untuk membangkitkan gagasan-gagasan baru dan melepaskan cara-cara baru, konsep ini disebut cara berpikir keluar-dari-kotak (*out of the box thinking*).

#### 3) Bercerita

Periklanan terbaik berupa sebetulnya pembicaraan berita iklan-iklan yang paling persuasif memiliki seluruh komponen sebuah cerita pendek. Mereka memperkenalkan karakter-karakter, mengidentifikasi keterangan dan permasalahan, mengembangkannya menuju konflik, kemudian menawarkan pemecahan, biasanya diberikan oleh produk atau jasa yang dipromosikan. Sebagian iklan televisi terbaik dapat disebut berupa lirik: mereka memiliki kualitas puisi dengan menyiarkan kisah-kisah

<sup>38</sup> *Ibid*, hlm. 43.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

legenda atau mitos yang diakrabi budaya khalayak target ke dalam *spot-spot* seringkas 15 detik.<sup>39</sup>

Ada tiga kategori utama dalam periklanan:

- a. Periklanan untuk konsumen, yang bertujuan mempromosikan sebuah produk.
- b. Periklanan untuk dagang, dimana pelemparan barang ke pasar diajukan pada dealer dan kalangan profesional melalui publikasi dan media dagang yang sesuai.
- c. Periklanan politik sosial, yang dimanfaatkan oleh kelompok-kelompok dan minat khusus (seperti kelompok anti rokok) dan politisi untuk mengiklankan pandangan mereka.<sup>40</sup>

#### 4. Visual Komunikasi

Dalam analisis visual salah satu yang dapat menghasilkan makna yaitu gambar. Ada dua aspek yang difokuskan dalam menganalisis iklan yakni aspek visual yang berupa ekspresi tokoh atau *brand ambassador* serta cara pengambilan gambar dan *setting*. Selain itu, aspek audio yang berupa narasi, gaya bahasa, dan pilihan kata yang ada pada iklan. Cara pengambilan gambar dalam penelitian ini dapat berfungsi sebagai penanda. Ada beberapa teknik untuk pengambilan gambar atau video berdasarkan ukuran gambar, berikut teknik-teknik yang sering digunakan:

- a) **Extream Long Shot (ELS)**, Ukuran gambar ELS merupakan kekuatan yang ingin menetapkan suatu (peristiwa, pemandangan) yang sangat jauh, panjang dan luas berdimensi lebar.
- b) **Full Shot (FS)** Pengambilan gambar penuh dari atas kepala hingga kaki. Memperlihatkan obyek secara keseluruhan.
- c) **Long Shot (LS)**, Keseluruhan gambar dari pokok materi dilihat dari kepala ke kaki atau gambar manusia seutuhnya dan menunjukkan objek dengan latar belakang.

<sup>39</sup> *Ibid*, hlm, 44

<sup>40</sup> Marcel Danasi, *Pesan, Tanda dan Makna*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2012), Hlm. 295.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d) **Medium Long Shot** (MLS), pengambilan gambar dari kepala hingga lutut kaki.
- e) **Medium Shot** (MS), Pengambilan gambar dari kepala sampai pinggul .
- f) **Middle Close Up** (MCU), pengambilan gambar dari dada hingga sampai kepala.
- g) **Close Up** (CU), pengambilan gambar meliputi wajah dari kepala hingga dagu. CU selalu *Execellence* pada wajah marah, kesal, senang, sedih, kagum, dan lain sebagainya.
- h) **Big Close Up** (BCU), lebih tajam dari CU, yang mampu mengungkapkan kedalaman pandangan mata, kebencian, raut muka, dan emosional wajah.
- i) **Extreme Close Up** (ECU), kekuatan ECU pada kedekatan dan ketajaman yang hanya fokus pada satu objek.<sup>41</sup>

**a. Sudut pengambilan gambar (*Camera Angle*)**

1. **Frog Eye** Teknik pengambilan gambar dengan ketinggian kamera sejajar dengan dasar (alas) kedudukan obyek atau dengan ketinggian yang lebih rendah dari dasar (alas) kedudukan obyek. Dengan teknik ini dihasilkan satu pemandangan objek yang sangat besar. Biasanya terjadi distorsi perspektif berupa pengecilan ukuran subyek, sehingga menghasilkan kesan keangkuhan, keagungan, dan kekokohan.
2. **Low Angle** Sudut pengambilan dari arah bawah obyek sehingga kesan objek jadi membesar.
3. **Eye Level** Sudut pengambilan gambar sejajar dengan obyek. Hasilnya memperlihatkan tangkapan pandangan mata seseorang yang berdiri atau pandangan mata seseorang yang mempunyai ketinggian tubuh tepat tingginya sama dengan obyek. Sering disebut dengan normal shot.

<sup>41</sup> Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar produksi Televisi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), Hlm. 150-152.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. **High Angle** Sudut pengambilan dari atas obyek sehingga kesan obyek jadi mengecil. Selain itu teknik pengambilan gambar ini mempunyai kesan dramatis, yakni kesan kerdil.
5. **Bird Eye** Teknik pengambilan gambar yang dilakukan juru kamera dengan ketinggian kamera di atas ketinggian obyek yang direkam. Hasil perekaman teknik ini memperlihatkan lingkungan yang demikian luas dengan benda-benda lain yang tampak di bawah demikian kecil.
6. **Slanted** Jenis shot ini merupakan perekaman dengan sudut tidak frontal dari depan atau frontal dari samping obyek, melainkan dari sudut 45° dari objek, sehingga obyek yang lain ikut masuk kedalam bingkai rekam.
7. **Over Shoulder** Shot ini merupakan versi close-up dari slanted shot sehingga seakan-akan objek lain di-shot dari bahu obyek utama.<sup>42</sup>

#### b. Teknik gambaran Produksi

1. **Story Board** merupakan sejumlah sketsa yang menggambarkan aksi didalam film, atau bagian khusus film yang disusun teratur pada papan buletin dan dilengkapi oleh dialog yang sesuai waktunya atau deskripsi adegan.
2. **Story Line** merupakan inti dari sebuah naskah yang di ambil dari gagasan utama naskah tersebut yang dibuat seperti alur cerita.
3. **Frame** merupakan suatu benda dari banyak gambar pada gulungan film yang telah diekspose.
4. **Scene** merupakan tempat atau setting dimana kejadian itu berlangsung. Dalam satu scene, biasanya terdiri dari satu Shot atau bahkan gabungan beberapa shot yang disusun sedemikian rupa, sesuai dengan jalan cerita.
5. **Voice Over** merupakan suara-suara diluar kamera, *Voice Over* bisa berupa narasi atau penuturan seorang tokoh.<sup>43</sup>

<sup>42</sup> <https://www.dumetschool.com/blog/Teknik-Pengambilan-Gambar-Video>

<sup>43</sup> Heru Effendi, *Mari Membuat Film*, (Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia), 2014) Hlm 115, 139, 144.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 5. Pengambilan Keputusan

Keputusan (*decision*) secara harfiah berarti pilihan (*choice*). Pilihan yang dimaksud di sini adalah pilihan dari dua atau lebih kemungkinan, atau dapat dikatakan pula sebagai keputusan dicapai setelah dilakukan pertimbangan dengan memilih satu kemungkinan pilihan. Seperti yang diungkapkan oleh Gito Sudarmo, bahwa keputusan terkait dengan penetapan atau penentuan suatu pilihan yang diinginkan.<sup>44</sup>

Definisi di atas mengandung pengertian, dalam keputusan yaitu: (1) ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan; (2) ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik; dan (3) ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu makin mendekati pada tujuan tersebut.<sup>45</sup>

Keputusan muncul saat seorang menetapkan pilihan atas beberapa alternatif yang tersedia dihadapannya, tetapi konsekuensinya sangat menentukan dimasa selanjutnya.<sup>46</sup>

Jadi keputusan itu adalah tindakan menentukan suatu pendapat/pilihan di antara sekian banyak alternatif. Sehingga pembuat keputusan itu adalah mengambil/memilih alternatif.<sup>47</sup>

Pada umumnya suatu keputusan dibuat dalam rangka untuk memecahkan suatu permasalahan/persoalan artinya setiap keputusan yang dibuat adalah dalam rangka mencapai suatu tujuan.

## 6. Fair and Lovely

Iklan berdurasi 30 detik ini merupakan iklan produk perawatan kecantikan untuk perempuan. Iklan ini dibuat atas kerjasama antara unilever sebagai produsen dan lowe indonesia sebagai perusahaan *advertising*.

<sup>44</sup> Gitosudarmo Indriyo, *Perilaku Keorganisasian*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm.175.

<sup>45</sup> Ibid, hlm. 175.

<sup>46</sup> Komang Ardana, Ni Wayan Mujiati, Anak Agung Ayu Sriathi, *Prilaku Keorganisasian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 69.

<sup>47</sup> Ibid, hlm. 69.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 2.1

Iklan ini dibuka dengan adegan percakapan dalam sebuah keluarga yang terdiri dari ayah, ibu dan seorang anak perempuan disebuah restoran atau tempat makan outdoor. Ayah memulai percakapan dengan menceritakan bahwa ia dan istrinya telah menemukan jodoh yang cocok untuk anak mereka. Sang ayah menjelaskan bahwa pria tersebut adalah pria yang terpelajar, dan memiliki karir yang bagus. Setelah itu anak perempuan tersebut menanggapi dengan pertanyaan terkait rencananya untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang S2. Setelah itu, sang ibu mengatakan bahwa pernikahan itu juga penting dan pria yang dipilihkan merupakan jodoh yang pas untuk sang anak.



Gambar 2.2

Setelah itu adegan beralih ke sebuah kamar, di sana tokoh utama (anak perempuan) diperlihatkan tengah duduk dan berbincang dengan tokoh perempuan lainnya yang dibintangi oleh aktris Jessica Mila. Tokoh utama menanyakan kemudian menanyakan apakah sebaiknya dia menikah atau melanjutkan S2. Aktris Jessica Mila pun mengatakan “kamu pasti menemukan jawabannya”, sambil mengeluarkan produk *Fair and Lovely*



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada wajahnya. Kemudian diperlihatkan bahwa wajahnya menjadi semakin cerah setelah menggunakan *Fair and Lovely*.



Gambar 2.3

*Scene* selanjutnya memperlihatkan anak perempuan itu berjalan di sebuah ruangan lalu menghampiri ayah dan ibunya yang sedang duduk di sofa dan bercakap-cakap seperti dialog berikut ini:

Anak perempuan : “papa benar, nikah memang penting tapi.... setelah lulus S2”

Ayah : “hah?”

Anak perempuan: “Seperti dia, aku juga harus terpelajar, punya karir bagus, baru kita berdua akan jadi jodoh yang pas. Jadi sama kan?”

Ayah dan Ibu : (tersenyum)

Iklan diakhiri dengan tampilan produk *Fair and Lovely*.

## 7. Kajian Terdahulu

1. Analisis semiotika Biskuit versi “semangat Ibu dan anak” di televisi, 2015, Universitas Islam negeri Sultan Syarif Kasim Riau, oleh Siti Rohayati, ia menganalisis elemen narasi, ekspresi bintang iklan dengan menggunakan teori Ferdinand de Saussure dengan Sistem signifier (penanda) dan Signified adalah gambaran mental dengan menganalisis makna pesan iklan biskuit versi “semangat ibu dan anak” di televisi adalah semangat sang anak pantang menyerah untuk mencapai tujuan.

Masalah penelitian ini menganalisis semiotika elemen narasi, ekspresi bintang iklan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna-makna yang terkandung dalam iklan Biskuit versi “semangat Ibu dan anak” di televise.

Hasil dari analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa makna dari iklan biskuit versi "semangat ibu dan anak" di televisi adalah semangat anak yang pantang menyerah untuk mencapai impiannya dan sang ibu yang terus memberika semangat kepada anaknya yang berupa latihan rutin dan makanan yang sehat yaitu biskuit.

Penelitian tersebut menggunakan teori Ferdinand de Saussure. sedangkan peneliti menganalisis tentang pengambilan keputusan dalam iklan *fair and lovely* versi "nikah atau s2" menggunakan teori model Roland Barthes tentang makna pesan yang terkandung yaitu pesan Linguistik, pesan ikonik tak terkodekan, pesan ikonik terkodekan.<sup>48</sup>

2. Analisis Semiotika dalam iklan bergenre produk kebersihan pada stasiun rajawali citra televisi indonesia (RCTI), 2013, Universitas islam negeri sultan syarif kasim riau, oleh Hari Jummaulana, ia menganalisis iklan produk kebersihan berdsarkan jenis-jenis sintatik. Ia menganalisis tentang kecenderungan ibu-ibu dalam menggunakan produk kebersihan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan kecenderungan iklan bergenre produk kebersihan (rinso, soklin dan surf) di Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI).

Hasil dari analisis tersebut yaitu terhadap ucapan/narasi, ekspresi dan tulisan yang ditampilkan pada tiga iklan produk kebersihan tersebut, penulis menemukan hasil analisisnya adalah sebagai berikut: (1) Kecenderungan iklan bergenre produk kebersihan Rinso di Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) adalah Semiotik Pragmatik dan Semiotik Sintaktik; (2) Kecenderungan iklan bergenre produk kebersihan So Klin di Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) adalah Semiotik Sintaktik dan Semiotik Semantik; dan (3) Kecenderungan iklan bergenre produk kebersihan Surf di Rajawali

<sup>48</sup> Siti Rohayati, *Analisis semiotika Biskuit versi "semangat Ibu dan anak" di televisi*, Universitas Islam negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2015.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Citra Televisi Indonesia (RCTI) adalah Semiotik Pragmatik dan Semiotik Sintaktik.

Perbedaan peneltian ini dengan peneliti adalah peneliti menganalisis tentang pengambilan keputusan dalam iklan *fair and lovely* versi “nikah atau s2” menggunakan teori model Roland Barthes tentang makna pesan yang terkandung yaitu pesan Linguistik, pesan ikonik tak terkodekan, pesan ikonik terkodekan.<sup>49</sup>

3. Analisis makna cantik dalam Iklan (Studi Analisis Semiotik pada iklan clean & Clear Foaming Facial Wash) versi “see the real me” di televisi, 2016, Universitas Lampung, oleh Riva Muthia.

Tujuan dari penelitian tersebut untuk menyampaikan kepada remaja Indonesia, dalam meningkatkan rasa kepercayaan diri remaja yang takut akan pendapat masyarakat sehingga membuat mereka tidak dapat menunjukkan jati diri sebenarnya.

Hasil penelitian tersebut terungkap bahwa setiap wanita memiliki kekurangan dan kelebihan yang dimiliki, bagaimana kita menerima hal tersebut dengan tetap percaya diri. Cantik ialah menerima diri dengan apa adanya baik kekurangan maupun kelebihan tanpa harus takut dengan pendapat orang lain.

Perbedaan peneltian ini dengan peneliti adalah peneliti menganalisis tentang pengambilan keputusan dalam iklan *fair and lovely* versi “nikah atau s2” menggunakan teori model Roland Barthes tentang makna pesan yang terkandung yaitu pesan Linguistik, pesan ikonik tak terkodekan, pesan ikonik terkodekan. Sedangkan penelitian tersebut menampilkan proses penafsiran atau pemberian makna pada iklan Clean & Clear versi "*See The Real Me*" ini menggunakan semiotika Roland Barthes.<sup>50</sup>

<sup>49</sup> Hari Jummaulana, *Analisis Semiotika dalam iklan bergenre produk kebersihan pada stasiun rajawali citra televisi indonesia (RCTI)*, Universitas islam negeri sultan syarif kasim riau, 2013.

<sup>50</sup> Riva Muthia, *Analisis makna cantik dalam iklan (studi Analisis Semiotik pada iklan clean & clear Foaming Facial Wash versi “see the real me” di Televisi)* Jurnal Mahasiswa program S1 Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, 2015  
<http://digilib.unila.ac.id/24148/2/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>

4. Analisis Semiotika Iklan Ades versi “langkah kecil memberikan perubahan” dalam menyingkap pesan tersembunyi tentang kepedulian lingkungan hidup, 2015, Universitas Mulawarman, Nur Rachmani, ia menggunakan analisis semiotika dalam model Charles Sanders Pierce dan menyingkap pesan tersembunyi kepedulian lingkungan hidup dalam iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan”

Tujuan penelitian tersebut adalah Untuk menemukan makna dibalik tanda-tanda yang digunakan pada iklan dengan menggunakan analisis semiotika dalam model Charles Sanders Pierce. Dan menyingkap pesan tersembunyi kepedulian lingkungan hidup dalam iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan”. Sedangkan peneliti menganalisis tentang pengambilan keputusan dalam iklan *fair and lovely* versi “nikah atau s2” menggunakan teori model Roland Barthes tentang makna pesan yang terkandung, pesan Linguistik, pesan ikonik tak terkodekan, pesan ikonik terkodekan

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.<sup>51</sup>

5. Citra wanita dalam Iklan (Analisis Semiotika terhadap Citra wanita dalam iklan cetak shampoo Sunsilk Hair Fall Solution Versi Shanty dan shampoo Dove Anti -Dandruff), 2009, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Dian Puspita Sari, ia menganalisis makna pesan yang ada di dalam iklan shampoo Sunsilk Hair Fall Solution versi Shanty dan shampoo Dove Anti Dandruff dan bagaimana citra wanita direpresentasikan dalam kedua iklan cetak tersebut.

<sup>51</sup> Nur Rachmani, *Analisis Semiotika Iklan Ades versi “langkah kecil memberikan perubahan” dalam menyingkap pesan tersembunyi tentang kepedulian lingkungan hidup*, Universitas Mulawarman, 2015



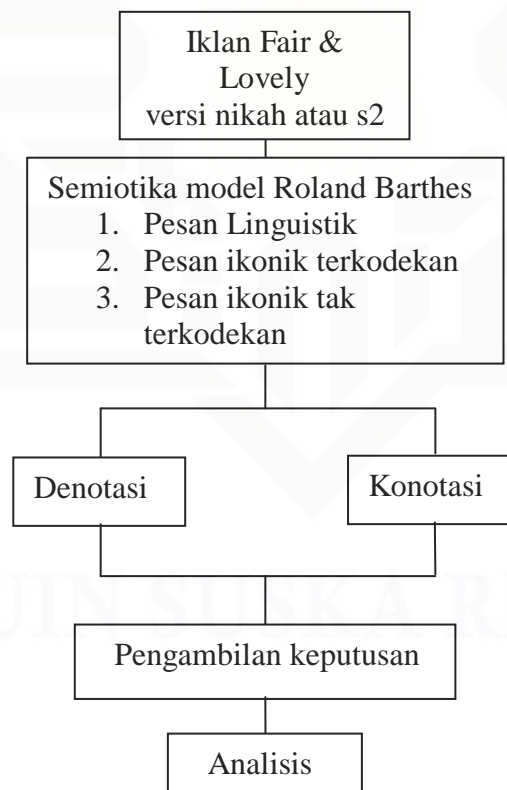
## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tujuan penelitian tersebut untuk mengungkap makna pesan yang ada di dalam iklan shampoo Sunsilk Hair Fall Solution versi Shanty dan shampoo Dove Anti Dandruff dan bagaimana citra wanita direpresentasikan dalam kedua iklan cetak tersebut. Penelitian ini lebih difokuskan pada iklan produk keluaran PT Unilever yaitu produk shampoo Sunsilk Hair Fall Solution dan shampoo Dove Anti-Dandruff.

Hasil dari penelitian tersebut ialah Makna dari iklan cetak *shampoo Sunsilk Hair Fall Solution* versi Shanty adalah: *shampoo Sunsilk Hair Fall Solution* merupakan produk shampoo yang mengerti wanita, khususnya untuk kebutuhan rambutnya dan berusaha memahami setiap wanita yang ingin merasakan kebahagiaan.<sup>52</sup>

## 6. Kerangka Pikir



Gambar : 2.5 Kerangka Pikir

<sup>52</sup> Dian Puspita Sari, *Citra wanita dalam Iklan (Analisis Semiotika terhadap Citra wanita dalam iklan cetak shampoo Sunsilk Hair Fall Solution Versi Shanty dan shampoo Dove Anti - Dandruff)* Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2009.

Iklan *Fair and Lovely* versi “*Nikah atau S2*” berdurasi 30 detik ini merupakan iklan produk perawatan kecantikan untuk perempuan. Iklan ini dibuat atas kerjasama antara unilever sebagai produsen dan lowe indonesia sebagai perusahaan *advertising*.

Penelitian ini ingin mengkaji makna pesan yang terkandung dalam pengambilan keputusan Iklan *Fair and Lovely* versi “*Nikah atau S2*”. Analisis akan menggunakan analisis Semiotika Model Roland Barthes yaitu:

a. Denotasi

Merupakan pemahaman terhadap apa yang ada dalam gambar.

b. Konotasi

Makna yang ada di balik gambar.

Setelah melalui tahap penandaan Roland Barthes kemudian tahap akhir pada penelitian tersebut, dianalisis dengan menggunakan semiotika berdasarkan pesan yang dikandungnya, yang terdiri dari:

a. Pesan linguistik (semua kata dan kalimat dalam iklan)

Inti pesan linguistik terkandung dalam nuansa khas iklan yang muncul dari kata-kata pada iklan tersebut.

b. Pesan ikonik yang terkodekan

Konotasi Visual yang diturunkan dari penataan elemen-elemen visual dalam iklan.

c. Pesan ikonik yang tak terkodekan

Menunjukkan Denotasi, pemahaman langsung dari gambar dan pesan dalam iklan, tanpa mempertimbangkan kode sosial yang lebih luas.