

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penyebaran informasi identik dengan teknologi komunikasi. Berbicara tentang teknologi komunikasi berkaitan dengan alat-alat yang digunakan untuk menyebarkan informasi tersebut ke khalayak luas, dan alat-alat tersebut lah yang kerap kita sebut sebagai media komunikasi massa.

Media komunikasi massa adalah media komunikasi modern yang bersifat massal, yaitu komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar secara heterogen dan anonym melalui media cetak ataupun elektronik, sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak (Rahkmat, 2003;189).

Media massa mempunyai kekuatan yang efektif untuk menarik minat atau perhatian umum secara langsung, membujuk kepercayaan public ataupun mempengaruhi perilaku, memberi status, menjelaskan dan menyusun realitas sosial. Media massa juga merupakan tempat dimana masyarakat dapat memperoleh informasi. Oleh sebab itu peran media massa terhitung sangat penting dan cepat dalam mengikuti perkembangan teknologi komunikasi.

Salah satu bidang yang mengikuti perkembangan media massa adalah bidang iklan yang merupakan sumber dana utama bagi media massa untuk melanjutkan kelangsungan hidupnya. Dalam penulisan media, perusahaan periklanan harus mempunyai strategi dimana mereka mengetahui kekurangan dan kelebihan dari media itu sendiri.

Penggunaan media harus diupayakan dengan baik, agar pesan-pesan yang dikomunikasikan dapat disampaikan dengan baik kepada khalayak. Untuk itu diperlukan gagasan-gagasan yang cemerlang dan bagus supaya dapat diterima oleh masyarakat luas.

Periklanan adalah fenomena bisnis di era modern saat ini. Demikian pentingnya peran iklan dalam bisnis modern, hingga perusahaan besar mengalokasikan dana untuk sebuah iklan. Tidak dapat dipungkiri, hingga saat ini iklan masih menjadi sarana yang tepat dalam menunjang aktifitas pemasaran, karena dalam berkomunikasi melalui iklan beberapa tujuan bisa tercapai, seperti meningkatkan penjualan dan image suatu produk ataupun jasa.

Seiring perkembangan zaman, saat ini iklan merupakan suatu hal yang penting bagi kelangsungan produk suatu perusahaan. Karena pada saat ini iklan dijadikan suatu bisnis yang menghasilkan keuntungan yang besar. Keuntungan bagi perusahaan ataupun bagi penyedia jasa iklan. Secara garis besar iklan merupakan sarana yang paling tepat untuk mempromosikan barang dan jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk ditawarkan kepada masyarakat. Melalui iklan, suatu barang atau jasa dapat di kenal masyarakat dan di cari oleh khalayak. Hal ini disebabkan oleh potensi yang dimiliki iklan tersebut apat mempengaruhi, serta membentuk persepsi dan opini masyarakat. Sebuah iklan diharapkan mampu menjadi jembatan antara perusahaan dan khalayak untuk menanamkan rasa percaya kepada masyarakat. Dalam artian, timbulnya suatu kepercayaan terhadap suatu produk akan mendorong para konsumen untuk menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan.

Iklan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, di mana setiap saat iklan saling berebut untuk menarik simpati audience. Salah satu iklan yang menarik dan unik adalah iklan rokok. Pada dasarnya setiap iklan menampilkan produknya untuk menarik konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan dari iklan tersebut. Iklan rokok tidak menampilkan produknya untuk ditawarkan kepada masyarakat, melainkan dengan iklan-iklan yang unik, menarik bahkan lucu. Hal ini dipengaruhi oleh peraturan pemerintah yang menyebabkan produsen rokok tidak menampilkan produknya dalam iklan.

Setiap iklan rokok pasti mempunyai makna yang tersembunyi, lewat hubungan antara tanda (*Sign*), penanda (*Signifier*), dan petanda (*Signified*).

Berdasarkan aspek tersebut penulis mencoba untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul:

**“ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN ROKOK A MILD GO AHEAD
VERSI SEBENTAR LAGI SAATNYA SUARA SANG PEMIMPI
DIDENGAR”.**



Gambar 1.1
Iklan Rokok Sampoerna A Mild

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam suatu penulisan dimaksudkan untuk mempermudah penulis dalam membatasi masalah yang akan diteliti sehingga tujuan dan sasaran yang akan dicapai menjadi jelas, searah, dan mendapatkan hasil yang diharapkan. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, peneliti mencoba untuk mengungkapkan rumusan masalahnya, yaitu :

- Bagaimana makna tanda pada iklan rokok A Mild versi Sebentar Lagi Saatnya Suara Sang Pemimpi Didengar ?
- Bagaimana makna petanda pada iklan rokok A Mildversi Sebentar Lagi Saatnya Suara Sang Pemimpi Didengar ?

C. Maksud dan Tujuan Penelitian

Suatu penulisan harus mempunyai tujuan yang jelas. Hal tersebut dimaksudkan untuk memberikan arah dalam melangkah sesuai dengan maksud penelitian. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

- ❖ Untuk mengetahui deskripsi penanda dan petanda dalam iklan rokok A Mild versi Sebentar Lagi Saatnya Suara Sang Pemimpi Didengar.
- ❖ Untuk mengetahui makna yang terkandung dalam iklan A Mild versi Sebentar Lagi Saatnya Suara Sang Pemimpi Didengar.

D. Manfaat Penelitian

Di dalam penelitian sangat diharapkan adanya manfaat dan kegunaan yang dapat diambil dalam penelitian tersebut. Adapun manfaat yang diharapkan dari adanya penelitian ini adalah :

a. Manfaat Akademis

Berdasarkan rumusan masalah diatas, secara secara spesifik tujuan penelitian ini dalah untuk mengetahui petanda pada iklan rokok A Mild versi Sebentar Lagi Saatnya Suara Sang Pemimpi Didengar.

b. Manfaat Praktisi

1. Penelitian ini dapat menambah referensi hasil riset, terutama bidang komunikasi massa dengan focus pada analisis semiotik iklan rokok
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi praktisi komunikasi terlebih Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo Jurusan Ilmu Komunikasi, agar lebih kritis dalam melihat gambar iklan yang mengandung pesan.

E. Penegasan Istilah

1. Analisis Semiotika

Analisis adalah penguraian pokok persoalan atas bagian-bagian penengah bagian-bagian tersebut dan hubungan antar bagian untuk

mendapatkan pengertian yang tepat dengan pemahaman secara keseluruhan, Peter da Yenni.2002 (skripsi Kuncoro, Setyo. 2007).

Semiotika adalah suatu ilmu metode analisis untuk mengkaji tanda, berupa perangkat atau symbol yang digunakan dalam hubungan manusia. Karena itu semiotika komunikasi adalah suatu pendekatan dan metode analisis yang digunakan untuk memahami tanda-tanda dalam proses komunikasi yang meliputi, enam unsur komunikaasi, pengirim, penerima kode (system tanda), pesan, saluran, dan acuan/hal yang dibicarakan (jakobson, 1963 dalam Sobur, 2004:15).

Selain semiotika, ada beberapa ahli yang menggunakan istilah *semiology*. Penggunaan kedua istilah tersebut pada prinsipnya tidak membawa perbedaan maksud yang mendasar. Penggunaan kedua istilah ini lebih memberikan identitas aliran, para pelopor kajian tanda ini. Semiologi misalnya banyak digunakan oleh mereka yang menganut aliran Erofa(Perancis) dengan tokoh utama Ferdinand de Saussure (1857-1913), termasuk Roland Barthes (1915-1980) yang dikenal sebagai tokoh berikutnya yang memberikan corak pendekatan semiologi ini menjadi lebih sempurna dengan konsep konotasi dan denotasinya. Sedangkan istilah semiotika lebih mengacu pada tradisi/aliran Amerika yang dipelopori oleh Charles Sandders Pierce (1839-1914). Meskipun pada perkembangannya, istilah semiotika-lah yang lebih banyak digunakan karena dianggap lebih melingkupi aspek-aspek kajian praktis mengenai

tanda itu sendiri dibandingkan dengan semiology yang cenderung bersifat teoritisasi ilmu pengetahuan mengenai tanda.

2. Iklan

Iklan adalah komunikasi nonpersonal informasi yang biasanya dibayar dan biasanya persuasif didalam produk, jasa, atau ide oleh sponsor diidentifikasi melalui berbagai media (Bovee, 1992). Sedangkan dalam pengertian umum iklan adalah sarana bagi menawarkan barang atau jasa kepada khalayak ramai. Iklan adalah promosi benda seperti barang, jasa, tempat usaha, dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Iklan juga merupakan suatu proses komunikasi yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui sasaran dalam bentuk informasi yang persuasive. Manajemen pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan.

3. A Mild

A Mild merupakan salah satu merek rokok di Indonesia diproduksi oleh PT HM Sampoerna Tbk.

4. Go Ahead

.Go ahead merupakan slogan dari rokok Sampoerna A Mild.

F. Landasan Teori

1. Pengertian komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. Sama disini maksudnya adalah *sama* makna (Effendi, 2013:9).

Dalam buku berjudul “Dinamika Komunikasi” Prof.Drs. Onong Uchjana Effendy,MA menyatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media.

Akan tetapi, pengertian komunikasi yang dipaparkan di atas sifatnya dasarnya, dalam arti bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasive, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain.

Pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan dan politik sudah didasari oleh para cendekiawan sejak Aristoteles yang hidup ratusan tahun sebelum masehi. Akan tetapi, studi Aristoteles hanya berkisar pada retorika dalam lingkungan kecil. Baru pada pertengahan abad ke-20 ketika dunia dirasakan semakin kecil akibat revolusi dan

industry elektronik, setelah ditemukan kapal api, pesawat terbang, listrik, telepon, surat kabar, film, televisi, dan sebagainya maka para cendekiawan pada abad sekarang menyadari pentingnya komunikasi ditingkatkan dari pengetahuan (knowledge) menjadi ilmu (science).

Di antara para ahli sosiologi, ahli psikologi, dan ahli politik di Amerika Serikat, yang menaruh minat pada perkembangan komunikasi adalah Carl I. Hovland. Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah: *upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.*

Definisi Hovland di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (public opinion) dan sikap public (public attitude) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang penting. Dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa *komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (communication is the process to modify the behaviour of other individuals).*

Seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikatif seperti diuraikan di atas.

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The*

structure and function of communication in society. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Wich Channel To Whom With What Effect?*

Paradigm Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

Komunikator (communicator, source, sender)

Pesan (message)

Media (channel, media)

Komunikant (communicant, communicate, receiver, recipient)

Efek (effect, impact, influence)

Berdasarkan paradig Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikant melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan merupakan suatu cara yang dilakukan seseorang untuk berinteraksi dengan orang banyak guna untuk memperoleh suatu informasi. Komunikasi juga merupakan suatu aktifitas yang selalu dilakukan semua orang untuk berinteraksi untuk meneruskan hidupnya. Dengan adanya komunikasi seseorang bisa lebih mengenal dan berhubungan dengan orang lain dan mengenal dunia lebih luas lagi. Komunikasi dibagi menjadi dua yaitu komunikasi verbal dan non verbal. Komunikasi verbal merupakan suatu

komunikasi yang disajikan secara langsung dan tegas menunjukkan suatu maksud dan tujuan yang jelas dalam mengkomunikasikan suatu hal. Komunikasi verbal dilakukan dengan cara berbicara secara langsung antara komunikator dan komunikan saat berlangsungnya suatu komunikasi. Komunikasi non verbal adalah komunikasi yang dilakukan langsung pula, tetapi, bentuk komunikasi tidak ditunjukkan melalui ucapan akan tetapi melalui ekspresi muka, gerakan, penampilan tubuh (body language), dll. Hasil karya seseorang dalam bentuk film, iklan atau yang lainnya itu disebut komunikasi non verbal juga. Disebut non verbal karena di dalam suatu karya yang telah dibuat itu mengandung maksud dan tujuan tertentu yang akan tersampaikan melalui suatu gerakan atau suatu gambar.

2. Komunikasi Massa

Komunikasi massa (mass communication) adalah komunikasi melalui media massa, jelasnya merupakan singkatan dari komunikasi media massa (mass media communication). Hal ini berbeda dengan pendapat ahli psikologi sosial yang menyatakan bahwa komunikasi massa tidak selalu dengan menggunakan media massa. Menurut mereka pidato di hadapan sejumlah orang banyak di sebuah lapangan, misalnya, asal menunjukkan perilaku massa (mass behaviour), itu dapat dikatakan komunikasi massa.

Para ahli komunikasi membatasi pengertian komunikasi massa pada komunikasi dengan menggunakan media massa, misalny surat

kabar, majalah, radio, televisi atau film. Karena yang dibahas disini adalah komunikasi, bukan bukan psikologi sosial atau sosiologi, maka yang diartikan komunikasi massa disini adalah menurut pendapat para ahli komunikasi itu.

Seperti ditegaskan diatas, media massa dalam cakupan pengertian komunikasi massa itu adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, atau film. Jadi media massa modern merupakan produk teknologi modern yang selalu berkembang menuju kesempurnaan (Effendi. 2013;20).

Komunikasi massa merupakan penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh si penyampai pesan. Pembaca surat kabar, pendengar radio, penonton televisi dan film tidak tampak oleh si komunikator melalui media massa yang sifatnya “satu arah” (one way traffic). Begitu pesan disebarkan oleh komunikator, tidak diketahuinya apakah pesan itu diterima, dimengerti, atau dilakukan oleh komunikan. Wartawan surat kabar, penyiar radio, penyiar televisi atau sutradara film tidak mengetahui nasib pesan yang disampaikan kepada khalayak itu. Kemampuan untuk menjangkau ribuan atau bahkan jutaan orang merupakan ciri dari komunikasi massa. Komunikasi massa melakukan prosesnya melalui media massa seperti televisi, internet, Koran dll. Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses penggunaan sebuah media massa untuk mengirim pesan kepada audience yang luas untuk tujuan memberikan informasi, menghibur, atau membujuk. Dalam banyak

hal proses komunikasi massa dan bentuk komunikasi lainnya yaitu seseorang membuat pesan yang pada dasarnya adalah tindakan intrapersonal (dari dalam diri seseorang). Pesan ini kemudian di kodekan dalam bentuk umum seperti bahasa kemudian di transmisikan (diteruskan). Pada proses ini diharapkan audience atau khalayak yang menerima pesan dari media massa berhak untuk menguraikan maksud dan tujuan dari pesan tersebut. dengan adanya pesan tersampaikan di media tidak terlepas dari peran para jurnalis, penulis script, penulis naskah film, penulis lagu, penyiar televisi, dan lain sebagainya.

3. Media Massa

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, iklan, film, radio, dan televisi.

Karakteristik media massa ialah:

- ◆ Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengolahan sampai pada penyajian informasi.
- ◆ Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.

- ◆ Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
- ◆ Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar dan sebagainya.
- ◆ Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin dan suku bangsa.

4. Komunikasi Visual

Dilihat dari sudut pandang semiotika, desain komunikasi visual adalah system semiotika khusus, dengan perbendaharaan tanda (vocabulary) dan sintaks (syntagm) yang khas; yang berbeda dengan system semiotika seni. Di dalam system, semiotika komunikasi visual melekat dengan fungsi komunikasi. Yaitu fungsi tanda dalam menyampaikan pesan (message) dari sebuah pengirim pesan (sender) kepada para penerima (receiver) tanda berdasarkan aturan atau kode-kode tertentu.

Semiotika visual pada dasarnya merupakan salah sebuah bidang studi semiotika yang secara khusus menaruh minat pada penyelidikan terhadap segala jenis makna yang disampaikan melalui indra lihatan (visual sense).(Budiman, 2011;9)

Sementara itu, pesan yang dikemukakan dalam karya desain komunikasi visual disosialisasikan kepada khalayak melalui tanda. Secara garis besar, tanda dapat dilihat dari dua aspek, yaitu tanda verbal dan tanda visual. Tanda verbal adalah aspek bahasa, tema, dan pengertian yang didapatkan. Sedangkan tanda visual akan dilihat dari cara menggambarannya, apakah secara ikonis, indeksial, atau simbolis, dan bagaimana cara mengungkapkan idiom estetikanya. Tanda-tanda yang dilihat dan dibaca dari dua aspek secara terpisah, kemudian diklasifikasikan dan dicari hubungan antara yang satu dengan yang lainnya (Tinarbuko, 2008;9-10).

Agar pesan mampu menarik perhatian calon konsumen, maka karya desain komunikasi visual harus menawarkan eksklusivisme, keistimewaan, dan kekhususan yang kemudian dapat memberikan akibat berupa ketertarikan calon konsumen untuk membeli. Contohnya adalah sampul majalah, sampul majalah harus dibuat semenarik mungkin agar calon pembaca tertarik untuk membeli majalah tersebut, karena biasanya sebelum membeli calon pembaca melihat dahulu sampulnya, apakah menarik atau tidak. Strategi semacam ini sengaja dilakukan karena produk desain komunikasi visual, yang salah satunya adalah sampul majalah hanyalah sekedar “alat pembius” bagi para produsen pemburu konsumen (Tinarbuko, 2008;1).

Tanda adalah basis dari seluruh komunikasi. Manusia dengan perantaraan tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya.

Kajian semiotika dibedakan menjadi dua jenis, yaitu semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi (Sobur, 2009;12).

Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan dalam adanya enam factor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima, kode pesan, saluran komunikasi dan acuan (hal yang dibicarakan). Sedangkan semiotika signifikasi memberikan tekanan kepada teori tanda dan pemahamannya suatu konteks tertentu.(Sobur, 2009;15) Dalam hal ini yang diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerimaan. Tanda lebih diperhatikan daripada proses komunikasinya, karena tujuan dari komunikasi pada hal ini tidak dipersoalkan.

Ketika semua bentuk komunikasi adalah tanda, maka dunia ini penuh dengan tanda. Ketika kita berkomunikasi, kita menciptakan tanda sekaligus makna. Dalam perspektis semiotika, pada akhirnya komunikasi akan menjadi suatu ilmu untuk mengungkapkan pemaknaan dari tanda yang diciptakan oleh proses komunikasi itu sendiri.

5. Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kewajiban pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau semangat, dan lain-lain. Secara visual, warna memiliki kekuatan yang

mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis. Warna selalu dipakai orang di semua segi kehidupan. Hal itu membuktikan bahwa warna benar-benar menjadi sesuatu yang berarti dalam kehidupan manusia (Kusrianto, 2007;46-47).

1. Merah

Melambangkan kesan energy, kekuatan, hasrat, erotisme, keberanian, simbol dari api, pencapaian tujuan, darah, resiko, ketenaran, cinta, perjuangan, perhatian, perang, bahaya, kecepatan, panas, kekerasan.

2. Putih

Menunjukkan kedamaian, permohonan maaf, pencapaian diri, spiritualitas, kedewaan, keperawanan, atau kesucian, kesederhanaan, kesempurnaan, kebersihan, cahaya, tak bersalah, keamanan, persatuan.

3. Hitam

Melambangkan perlindungan, pengusiran, sesuatu yang negative, mengikat, kekuatan, formalitas, misteri, kekayaan, ketakutan, kejahatan, ketidakbahagiaan, perasaan yang dalam, kesedihan, kemarahan, sesuatu yang melanggar (*underground*), modern music, harga diri, anti kemapanan.

4. Biru

Memberikan kesan komunikasi, peruntungan yang baik, kebijakan, perlindungan, inspirasi spiritual, tenang, kelembutan, dinamis, air, laut, kerativitas, cinta, kedamaian, kepercayaan, loyalitas, kepandaian, panutan, kekuatan dari alam, kesedihan, kestabilan, kepercayaan diri, kesadaran, pesan, ide, berbagi, idealisme, persahabatan dan harmoni, kasih sayang.

5. Hijau

Menunjukkan warna bumi, penyembuhan fisik, kelimpahan, keajaiban, tanaman dan pohon, kesuburan, pertumbuhan, muda, kesuksesan materi, pembaharuan, daya tahan, keseimbangan, ketergantungan dan persahabatan.

6. Kuning

Merujuk pada matahari, ingatan, imajinasi logis, energy sosial, kerjasama, kebahagiaan, kegembiraan, kehangatan, loyalitas, tekanan mental, persepsi, pemahaman, kebijaksanaan, penghianatan, kecemburuan, penipuan, kelemahan, penakut, aksi, idealisme, optimisme, imajinasi, harapan, musim panas, filosofi, ketidakpastian, resah dan curiga.

7. Ungu

Menunjukkan pengaruh, pandangan ketiga, kekuatan spiritual, pengetahuan yang tersembunyi, aspirasi yang tinggi, kebangsawanan, upacara, misteri, pencerahan, telepati, empati,

arogan, instuisi, kepercayaan yang dalam, ambisi, magic atau keajaiban, harga diri.

8. Cokelat

Menunjukkan persahabatan, kejadian yang khusus, bumi, pemikiran materialis, reliabilitas, kedamaian, produktivitas, praktis, kerja keras.

9. Abu-Abu

Mencerminkan keamanan, kepandaian, tenang dan serius, kesedderhanaan, kedewasaan, konservatif, praktis, kesedihan, bosan, professional, kualitas, diam dan tenang.

10. Emas

Mencerminkan prestis (kedudukan), kesehatan, keamanan, kegembiraan, kebijakan, arti, tujuan, pencarian keddalam hati, kekuatan mistis, ilmu pengetahuan, perasaan kagum, konsentrasi.(Mulyana, 2005;48)

6. Iklan

Kata iklan didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai berita pesanan (untuk mendorong atau membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan. Berbeda dengan sebuah informasi tentang sesuatu benda atau jasa, iklan mempunyai sifat “mendorong” dan “membujuk” agar kita mengingat, menyukai, memilih, dan kemudian membelinya. Iklan adalah suatu kegiatan menyampaikan berita tetapi tetapi berita itu disampaikan atas pesanan pihak yang ingin

produk atau jasa yang dijualnya diingat, disukai, dipilih dan dibeli. Iklan ditujukan kepada khalayak ramai.

Otto Kleper, seorang ahli periklanan terkenal merupakan orang yang berjasa besar dalam mengkaji asal muasal istilah *advertising*. Dalam bukunya yang berjudul *Advertising Procedure*, dituliskan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa Latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jadi pengertian seperti ini tidak ada ubahnya dengan pengertian komunikasi sebagaimana halnya dalam ilmu komunikasi.

Untuk mengkaji iklan dengan perspektif semiotika, bisa dilakukan dengan mengkaji system tanda dalam iklan. Iklan menggunakan system tanda yang terdiri atas lambang baik verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio dan film. Lambang iklan terdiri dari dua jenis yaitu verbal dan non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal. Lambang non verbal adalah bentuk dan warna yang ditampilkan di dalam iklan, dan secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon disini digunakan sebagai lambang. Kajian system tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk barang atau jasa, produk dan jasa adalah objeknya. Hal penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretasi.

7. Semiotika

Semiotika sebagai sebuah teks adalah system tanda yang terorganisir menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu. Sikap dan juga keyakinan tertentu. Dengan demikian, semiotika menjadi metode yang sesuai untuk mengetahui konstruksi makna yang terjadi dalam iklan dengan menekankan peran system tanda dengan konstruksi realitas, maka melalui semiotika ideologi-ideologi dibalik iklan bias dibongkar.

Ilmu komunikasi merupakan suatu ilmu yang mencakup segala aspek ilmu social dan ilmu kebahasaan. Dalam lingkup yang sangat luas itu ada suatu pendekatan yaitu itu ada suatu penekatan yaitu semiotika. Semiotika berasal dari kata yunani, yaitu semion yang berarti tanda. Secara sederhana semiotika di definisikan sebagai teori tentang tanda (sign) dan segala yang berhubungan dengannya. Sedangkan tanda atau sign adalah sesuatu yang memiliki makna yang mengkomunikasikan pesan-pesan kepada seseorang. Istilah semiotika lebih dikenal pada filsuf filsafat amerika dan eropa justru lebih di kenal dengan semiologi. Semiotika menjadi sebuah kekuatan yang menerpa pikiran pembaca iklan. Tanda/makna dalam sebuah pesan iklan yang tampil dalam bentuk visual akan memberikan dan membangun sebuah penafsiran tersendiri bagi para pemirsanya. Seorang manusia dengan apa yang dia lihat dan pahami yaitu wujud visual. Lain halnya dengan teks sebagai wujud bentuk ungkapan yang harus dibaca dari sebuah bahasa yang hanya dimengerti oleh masyarakat tertentu. Seseorang yang tidak dapat membaca pasti akan

memahami wujud visualnya yang diketahui berdasarkan pengalaman hidupnya. Semiotika dalam sebuah iklan akan memberikan pemahaman sebuah kenyataan yang pada akhirnya tidak dapat dipungkiri oleh peminat iklan.

Semiologi mempunyai dua pendekatan yang dipelopori oleh Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce.

Analisa semiotika yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisa yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce.

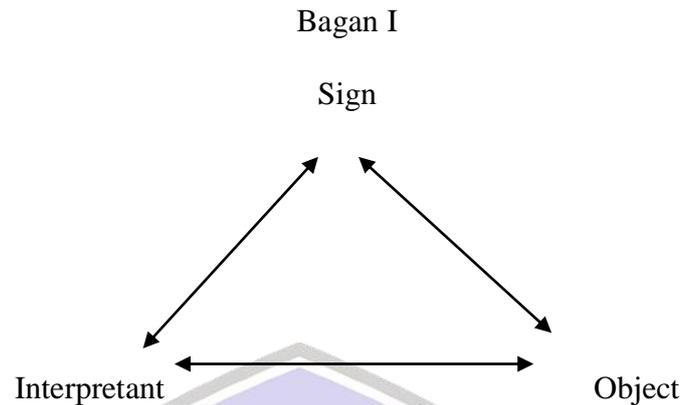
Menurut Charles Sanders Peirce maka semiotika tidak lain dari pada sebuah nama lain bagi logika yakni doktrin formal tentang tanda-tanda.

Sementara menurut Ferdinand de Saussure semiologi adalah sebuah ilmu umum tentang tanda suatu ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda didalam masyarakat. Perbedaan pendekatan semiotik keduanya adalah bagi peirce pendekatan semiotiknya lebih menekankan pada logika, sedangkan Saussure lebih menekankan pada linguistik/kata bahasa.

Menurut Peirce, sebuah tanda mengacu pada sebuah acuan dan representasi adalah fungsi utamanya. Hal ini sesuai dengan definisi dari tanda itu sendiri, yaitu sebagai sesuatu yang memiliki bentuk fisik dan harus merujuk pada sesuatu yang lain dari tanda tersebut. Dalam pengertian semiotik yang termasuk tanda adalah kata-kata, suara, citra bahasa tubuh atau gesturedan juga objek.

Tanda terdapat dimana-mana, kata adalah tanda demikian pula gerak isyarat, lampu lalu lintas dan sebagainya merupakan tanda. Oleh karena itu segala sesuatu bisa menjadi sebuah tanda. Misalnya struktur karya sastra, struktur karya film, orang, bangunan, atau nyanyian burung dapat dianggap sebagai tanda. Pierce adalah ahli filsafat dari amerika yang menegaskan bahwa kita hanya dapat berfikir dengan sarana tanda. Berarti sudah pasti bahwa tanpa tanda kita tidak bias berkomunikasi. Penalaran manusia selalu dilakukan lewat tanda. Dalam pikirannya, logika sama dengan semiotika dan semiotika dapat diterapkan pada segala macam tanda.

Pierce membagi tanda-tanda menurut interpretant menjadi rheme (tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan). Dalam usaha mencari makna suatu tanda pierce membuat teori triangle meaning yang terdiri atas sign, object, interpretant. Salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan object adalah sesuatu yang dirujuk tanda, sementara interpretant adalah tanda yang ada di dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka munculah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda:



Elemen-Elemen makna Peirce

(Drs. Alex Sobur, M, Si ; 2012;115)

Menurut Peirce elemen makna terbagi menjadi yaitu sign (tanda), object (obyek), interpretant (interpretan). Salah satu bentuk tanda adalah kata, sedangkan object adalah sesuatu yang dirujuk tanda, sementara interpretant adalah tanda yang ada didalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka munculah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda.

Berdasarkan objeknya, peirce membagi menjadi tiga macam yaitu:

1. Icon (ikon) adalah tanda yang hubungannya antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah, atau dengan kata lain kemiripan. Misalnya potret dan foto.
2. Index (indeks) adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda atau petanda yang bersifat kasual atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Contohnya ialah asap sebagai indeks adanya api.

3. Symbol (simbol) adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara penandadan petandanya semata-mata adalah masalah konvensi (perjanjian) masyarakat, kesepakatan atau peraturan.(Sobur, 2012;99)

Media sesungguhnya memegang peranan khusus dalam mempengaruhi budaya tertentu melalui penyebaran informasi. Peran media sangat penting karena meampilkan sebuah caradalam memandang realita. Para produser mengendalikan isi medianya melalui cara-cara tertentu untuk menyandikan pesan-pesan.

“Events do not signify to be intelligible events must be put into symbolic form, the communicator has a choiceof codes or sets of symbols. The one chosen effects the meaningof the events for the receivers. Since every language, every symbol coincides with on ideology, the choice of a set symbolis whether conscious or not, the choice of an ideology.”

(peristiwa tidak bias menunjukkan, agar bias dipahami peristiwa harus dijadikan bentuk-bentuk symbol. Pilihan tersebut akan mempengaruhi makna peristiwa bagi penerimanya. Karena setiap bahasa, setiap symbol, sengaja atau tidakmerupakan pilihan atas ideology.)
(littlejohn, 1996;236)

Teknik analisa semiotiknya yaitu menggunakan tehnik analisis yang dikembangkan oleh Charles Sanders Pierce. Dalam hal ini peneliti menempatkan visualisasi media massa poster sebagai system tanda.

G. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan metode analisis semiotik. Semiotik disebut sebagai ilmu tentang tanda. Semiotik merupakan studi mengenal arti dan analisis dari kejadian-kejadian yang menimbulkan arti. Dipilih sebagai metode penelitian karena semiotik bias memberikan ruang yang luas untuk melakukan interpretasi terhadap iklan sehingga pada akhirnya bias didapatkan makna yang tersembunyi dalam sebuah iklan.

Metode analisis pendekatan semiotik bersifat interpretasi kualitatif, makna secara umum teknik analisis datanya menggunakan alur yang lazim digunakan dalam metode penelitian kualitatif, yakni mengidentifikasi objek yang diteliti untuk dipaparkan, dianalisis, dan kemudian ditafsirkan maknanya. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi, dalam suatu konteks tertentu.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisa semiotika komunikasi. Sebagai sebuah penelitian deskriptif, penelitian ini hanya mempresentasikan penggambaran iklan komersial. Metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan semiologi pierce untuk mengetahui makna dalam iklan A Mild Go Ahead.

Penelitian ini hanya memaparkan situasi atau wacana, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Data dalam penelitian ini adalah kualitatif, sehingga data bersifat substansiyang kemudian diinterpretasikan dengan rujukan, acuan, dan referensi-referensi ilmiah.

2. Metode Penelitian Kualitatif

Menurut Bogdan dan Tylor (1975;5) mendefinisikan metodologi kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sejalan dengan definisi tersebut, Kirk dan Miller (1986;9) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.

Dari kajian tentang definisi tersebut dapatlah disintesis bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll. Penelitian tersebut dilakukan berdasarkan pengamatan seseorang terhadap latar ilmiah atau lingkungan sosial yang menghasilkan data deskriptif.

3. Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber yang diamati dan dicatat pertama kalinya. Sumber data yang menjadi subjek penulisan ini berupa iklan A mild Go Ahead yang ada di iklan yang dibatasi sesuai permasalahan yang diteliti dalam penulisan ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah teraedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan data. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari sumber-sumber lain, seperti buku dan refrensi lain yang terkait dengan penelitian iklan A Mild Go Ahead.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dengan semiotika model Charles Sanders Peirce tiga dari elemen utama tersebut, yang disebut peirce sebagai teori segitiga makna *triangle meaning* (Sobur, 2009;42) yang membagi tanda atas *representamen*, *Object*, dan *interpretant*. Menurut peirce, salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sehingga, yang akan dianalisis sign dan object terkait gambar iklan A Mild Go Ahead.