

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Semakin banyaknya perusahaan yang melakukan penawaran produk yang dihasilkan kepada masyarakat, maka segala cara dilakukan agar produk-produk yang dihasilkan dapat dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas. Bukan hanya melakukan periklanan dilakukan melalui pamflet, baliho atau media cetak lainnya, namun sekarang sudah sangat biasa iklan yang tayangkan melalui media elektronik atau melalui media televisi.

Bentuk iklan yang dimuat dalam media televisi tersebut sangat potensial masuk ke sasaran yang dituju. Bukan hanya masyarakat tingkat atas, melainkan seluruh lapisan masyarakat dapat melihat, mengetahui dan sekaligus mengenalnya. Sehingga upaya pengenalan dengan media televisi tersebut sangat baik baik dalam upaya penawaran maupun upaya pengenalan produk perusahaan. Sebagai penghasil produk-produk yang akan dijual kemasyarakat jika tidak melakukan komunikasi atau melakukan perkenalan atau penawaran kepada masyarakat sebagai calon konsumen, maka akibatnya produknya tidak dikenal dan pembelinya sangat minim sekali.

Pengertian iklan menurut arti kata dan maksud yang termuat dalam kata iklan berdasarkan Kamus Bahasa Indonesia yang di tulis oleh Amran YS Chaniago menyatakan, iklan adalah bentuk sponsor, reklame, berita pesanan yang mempenaruhi massa untuk membeli, ikut, mendukung dan

sebagainya.<sup>1</sup> Kemudian pendapat dari Liliweri menyatakan iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu. Oleh karena itu siapa saja yang melihat dan merasa tertarik, sehingga muncul minat melakukan pembelian sampai akhirnya masyarakat tersebut melakukan pembelian, maka disinilah keberadaan iklan tersebut benar-benar berhasil dan mencapai kesuksesan dalam menjalankan misi iklan tersebut.<sup>2</sup>

Selanjutnya pengertian periklanan menurut Fandy Tjiptono mengatakan bahwa: Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.<sup>3</sup>

Dengan demikian peran komunikasi antara perusahaan sebagai pemilik produk dengan masyarakat atau calon konsumen sangat membantu perusahaan dalam melakukan pemasaran produk bahkan juga akan terjadi jangkauan produk yang sangat luas, bahkan tidak hanya masyarakat sekitar perusahaan melainkan akan dapat menjangkau keseluruhan masyarakat yang jauh dari perusahaan juga mengenal dan menginginkannya.

---

<sup>1</sup>Chaniago, Amran YS, *Kamus Bahasa Indonesia*, Bandung: Pustaka Setia, 2005, h.253.

<sup>2</sup>Alo Liliweri, *Dasar-dasar Periklanan*, Bandung: PT Citra Aditya Bhakti, 2011, h.65.

<sup>3</sup>Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasara*, Yogyakarta: Andi Offset, 2005, h. 226.

Salah satu iklan yang termuat dalam tayangan televisi adalah berupa iklan torabika susu full cream, dimana dalam penampilannya menyuguhkan kepada pemirsa, bahwa torabika susu tersebut benar-benar kopi susu full cream, yang memperlihatkan bahwa sangat cocok diminum disegala lokasi dan juga disegala cuaca maupun suasana. Oleh karena itu penampilan dari para pelaku dalam iklan tersebut sangat atraktif dan diharapkan mampu membuat masyarakat dapat menangkap perilaku tersebut sebagai keunggulan produk, sehingga keberhasilan komunikasi dalam iklan dapat tercapai dengan sebaik-baiknya.

Dalam masyarakat Ponorogo sekarang ini keberadaan kopi telah menjadi tren dan sangat banyak para pedagang kopi yang dijadikan sasaran untuk melakukan pemenuhan kebutuhan minum kopi tersebut. Bahkan sekarang telah banyak juga jenis kopi yang siap saji dalam bentuk instan yang dilengkapi dengan pemanis gula. Mengingat sekarang telah banyak jenis kemasan kopi yang membuat kemasan kopi + gula menjadi satu, sehingga konsumen tidak perlu bersusah-susah mencari gula untuk menjadikan seduhan kopi tersebut terasa nikmat.

Demikian pula dengan jenis kopi torabika susu full cream dengan penampilan kemasan kopi torabika susu dengan keterangan dikemasan yang mencakup “kopi + susu + gula” hal ini menunjukkan produk tersebut sebagai produk baru yang dipernalkan kepada masyarakat penikmat kopi. Sehingga bukan saja kopi yang dikemas, melainkan telah dipadukan antara produk kopi, kemudian susu dan sekaligus dengan gula yang pas.

Bentuk informasi yang disampaikan melalui pesan iklan tersebut benar-benar membuat masyarakat tergugah dan terbawa situasi yang sangat menarik dan terasa nikmat jika bisa membuat kopi seperti itu. Kemudian masyarakat menerima informasi tersebut secara tidak langsung telah terjadi komunikasi antara produsen penyedia produk tersebut dengan si calon konsumen pemakainya. Konsumen kopi torabika yang sebelumnya telah mengkonsumsi produk torabika dengan jenis produk yang klasik, kemudian dalam keluaran baru ini produsen dengan sengaja memberikan warna yang baru dengan maksud mampu memberikan kenikmatan yang lebih maksimal.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka selanjutnya akan disampaikan judul skripsi dalam kesempatan ini, yaitu: ANALISA SEMIOTIKA TENTANG SIKAP “*SENSUALITAS*”PADA IKLAN KOPI SUSU *FULL CREAM* TORABIKA TERBARU.

### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian dalam latar belakang di atas, maka selanjutnya akan disampaikan perumusan masalah dalam penelitian ini, adalah:

Bagaimana representasi sikap “*Sensualitas*”pada iklan kopi susu *full cream* torabika terbaru ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang dan perumusan masalah tersebut, maka selanjutnya akan disampaikan tujuan dalam penelitian ini, yaitu :

Untuk menggambarkan secara keseluruhan tentang representasi sikap “*Sensualitas*” pada iklan kopi susu *full cream* torabika terbaru.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan deskripsi tujuan di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai referensi akademis atau memperkaya hasil penelitian dan sebagai rujukan untuk penelitian yang sejenis di masa mendatang.
2. Menambah literatur bacaan bagi khalayak umum agar mengetahui tentang produk bahan minuman pelengkap. Dan sebagai referensi agar masyarakat khususnya masyarakat pintar memilih produk bahan makanan yang tepat dan mampu memberikan kenikmatan bagi para konsumen.
3. Dapat memberi masukan bagi agensi periklanan mengenai strategi dan pendekatan yang tepat untuk meniklankan produk bahan minuman pelengkap agar dapat diterima baik oleh segmen yang dituju.

#### **E. Definisi Konsep**

1. Analisis

Penguraian terhadap suatu pokok atas bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antarbagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti secara keseluruhan.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Wikipedia. (2014, Oktober 27). *Wikipedia*. Dipetik 4 Februari 2016, dari Wikipedia Bahasa Indonesia: <http://id.m.wikipedia.org/wiki/analisis>.

## 2. Semiotika

Semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain.<sup>5</sup>

## 3. Sensualitas

Sensualitas merupakan beberapa asosiasi yang mengarah ke perilaku membangun imaji/fantasi seksual yang diekspresikan melalui gaya pakaian, mimik wajah, sikap, dan tingkah laku perempuan dengan tubuhnya.<sup>6</sup>

## 4. Kopi

Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara. Dua varietas pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu Kopi Robusta (*Coffea canephora*) dan Kopi Arabika (*Coffea arabica*).<sup>7</sup>

## 5. Susu

Susu adalah cairan berwarna putih yang disekresikan oleh kelenjar mammae (ambing) pada binatang mamalia betina, untuk bahan makanan dan sumber gizi bagi anaknya. Sebagian besar susu yang dikonsumsi manusia berasal

---

<sup>5</sup>Sobur, A. 2009. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

<sup>6</sup><http://eprints.undip.ac.id/14065>, dipetik tanggal 4 Februari 2016.

<sup>7</sup><https://id.wikipedia.org/wiki/Kopi>, dipetik tanggal 4 Februari 2016.

dari sapi. Sedangkan susu ternak lain biasanya diikuti nama ternak asal tersebut, misalnya susu kerbau, susu kambing, susu unta dan sebagainya dan susu manusia disebut ASI atau dapat disebut air susu ibu.<sup>8</sup>

#### 6. Full cream

Susu krim (*full cream*) adalah susu segar yang kaya akan lemak. Susu krim ini muncul ke permukaan pada saat susu didiamkan atau saat dilakukan pemisahan.<sup>9</sup>

#### 7. Iklan

Sponsor, reklame, berita pesanan yang mempengaruhi massa untuk membeli, ikut mendukung dan lain sebagainya.<sup>10</sup>

#### 8. Kopi susu full cream torabikaterbaru

Merupakan produk kopi torabika yang mengandung susu full cream dan merupakan jenis produk baru yang ditawarkan kepada masyarakat atau calon konsumen perusahaan.

<sup>8</sup> Sediaoetama, Achmad Djani, Ilmu Gizi untuk mahasiswa dan profesi, Jakarta: Dian Rakyat, 2008, h.65.

<sup>9</sup> [www.pengertian-susu-jenis-proses-dan-sebab.html](http://www.pengertian-susu-jenis-proses-dan-sebab.html) dipetik tanggal 4 Februari 2016.

<sup>10</sup> Amran YS Chaniago, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Jakarta: CV Pustaka Setia, 2005, h.253.

## F. Kajian Pustaka

### 1. Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

#### a. Pengertian Ilmu Komunikasi

Menurut Stuart dalam Verdiansyah menyatakan: Komunikasi adalah merupakan sarana hubungan antara pihak satu dengan pihak lain secara individu atau berkelompok. Kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin, “comunis”, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya “*communis*” adalah “*communico*” yang artinya berbagi.<sup>11</sup>

Lebih lanjut Stuart dalam Verdiansyah menyatakan bahwa Komunikasi dalam pertukaran pesan harus terjadi pemahaman bersama, bahwa komunikasi sebagai kata kerja (verb) dalam bahasa Inggris, “*communicate*”, berarti (1) untuk bertukar pikiran-pikiran, perasaan-perasaan dan informasi; (2) untuk membuat tahu; (3) untuk membuat sama; dan (4) untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik. Sedangkan dalam kata benda (noun), “*communication*”, berarti : (1) pertukaran simbol, pesan-pesan yang sama, dan informasi; (2) proses pertukaran diantara individu-individu melalui simbol-simbol yang sama; (3) seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan, dan (4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Vardiansyah, D. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo, h.3.

<sup>12</sup> Vardiansyah, *Ibid*, halaman 18.

Pawito dan C Sardjono mencoba mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses dengan mana suatu pesan dipindahkan atau dioperkan (lewat suatu saluran) dari suatu sumber kepada penerima dengan maksud mengubah perilaku, perubahan dalam pengetahuan, sikap dan atau perilaku overt lainnya. Sekurang-kurangnya didapati empat unsur utama dalam model komunikasi yaitu sumber (*the source*), pesan (*the message*), saluran (*the channel*) dan penerima (*the receiver*).<sup>13</sup>

Wilbur Schramm dalam Suprpto menyatakan komunikasi sebagai suatu proses berbagi (*sharing process*). Schramm menguraikannya sebagai berikut: “Komunikasi berasal dari kata-kata (bahasa) Latin *communis* yang berarti umum (*common*) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commonnes*) dengan seseorang. Yaitu kita berusaha berbagai informasi, ide atau sikap. Seperti dalam uraian ini, misalnya saya sedang berusaha berkomunikasi dengan para pembaca untuk menyampaikan ide bahwa hakikat sebuah komunikasi sebenarnya adalah usaha membuat penerima atau pemberi komunikasi memiliki pengertian (pemahaman) yang sama terhadap pesan tertentu”.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup>Pawito, dan C Sardjono. *Teori-Teori Komunikasi. Buku Pegangan Kuliah Fisipol Komunikasi Massa SI Semester IV*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 1994, h. 12

<sup>14</sup>Suprpto, Tommy. *Pengantar Teori Komunikasi*. Cetakan Ke-1. Yogyakarta: Media Pressindo, 2006, h. 2-3.

Pakar komunikasi lain, Joseph A Devito dalam Suprpto mengemukakan komunikasi sebagai transaksi. Transaksi yang dimaksudkannya bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana komponen-komponennya saling terkait dan bahwa para komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan. Dalam setiap proses transaksi, setiap elemen berkaitan secara integral dengan elemen lain.<sup>15</sup>

Kata Smith dalam Blake dan Haroldsen menyatakan: komunikasi sekaligus bersifat khas dan umum, sempit dan luas dalam ruang lingkupnya. Dirinya menguraikan:“Komunikasi antarmanusia merupakan suatu rangkaian proses yang halus dan sederhana. Selalu dipenuhi dengan berbagai unsur-sinyal, sandi, arti tak peduli bagaimana sederhananya sebuah pesan atau kegiatan itu. Komunikasi antarmanusia juga merupakan rangkaian proses yang beraneka ragam. Ia dapat menggunakan beratus-ratus alat yang berbeda, baik kata maupun isyarat ataupun kartu berlubang baik berupa percakapan pribadi maupun melalui media massa dengan audience di seluruh dunia. Ketikamanusia berinteraksi saat itulah mereka berkomunikasi saat orang mengawasi orang lain, mereka melakukan melalui komunikasi”.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Suprpto, *Ibid*, halaman 5.

<sup>16</sup>Blake, Reed H., and Haroldsen, Edwin O. *Taksonomi Konsep Komunikasi*. Cetakan Ke-1. Terj. Hasan Bahanan. Surabaya: Papyrus, 2003, h. 2-3.

Sementara Riswandi menyimpulkan beberapa karakteristik komunikasi berdasar berbagai definisi yang dikemukakan para ahli, antara lain :

1. Komunikasi adalah suatu proses, artinya komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan (ada tahapan atau sekuensi) serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu.
2. Komunikasi adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan. Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya.
3. Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat kegiatan komunikasi akan berlangsung baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama terhadap topik pesan yang disampaikan.
4. Komunikasi bersifat simbolis karena dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang. Lambang yang paling umum digunakan dalam komunikasi antar manusia adalah bahasaverbal dalam bentuk kata-kata, kalimat, angka-angka atau tanda-tanda lainnya.
5. Komunikasi bersifat transaksional. Komunikasi pada dasarnya menuntut dua tindakan, yaitu memberi dan menerima. Dua tindakan tersebut tentunya perlu dilakukan secara seimbang atau porsional.

6. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu Maksudnya bahwa para pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama. Dengan adanya berbagai produk teknologi komunikasi seperti telepon, internet, faximili, dan lain-lain, faktor ruang dan waktu tidak lagi menjadi masalah dalam berkomunikasi.<sup>17</sup>

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disampaikan bahwa komunikasi mengandung arti dan makna sesuai dengan pemakaiannya, sehingga jika komunikasi dipergunakan dalam melakukan hubungan langsung antar manusia, maka komunikasi adalah berupa percakapan yang halus dan sederhana, yang dipenuhi dengan sinyal, sandi atau kepedulian dan sebagainya. Kemudian komunikasi dalam bentuk pesan atau surat, maka hal ini merupakan bentuk komunikasi yang tidak langsung, namun cenderung lebih simpel dan terkadang terjadi kasar dan sebagainya.

## **b. Jenis Komunikasi**

### **1. Komunikasi berdasarkan Penyampaian**

Pada umumnya setiap orang dapat berkomunikasi satu sama lain karena manusia tidak hanya makhluk individu tetapi juga makhluk sosial yang selalu mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dengan

---

<sup>17</sup>Riswandi. "Definisi Komunikasi dan Tingkatan Proses Komunikasi." WordPress.com 17 Oktober 2006. 10 Juni 2010. <<http://meiliemma.wordpress.com/2006/10/17/definisi-komunikasi-dan-tingkatan-proses-komunikasi/>>.

sesamanya. Namun tidak semua orang terampil berkomunikasi, oleh sebab itu dibutuhkan beberapa cara dalam menyampaikan informasi.

Berdasarkan cara penyampaian informasi dapat dibedakan menjadi 2 ( dua ), yaitu :

a. Komunikasi verbal ( Lisan )

- Yang terjadi secara langsung serta tidak dibatasi oleh jarak , dimana kedua belah pihak dapat bertatap muka. Contohnya dialog dua orang.
- Yang terjadi secara tidak langsung akibat dibatasi oleh jarak. contohnya komunikasi lewat telepon.

b. Komunikasi nonverbal ( Tertulis )

- Naskah, yang biasanya digunakan untuk menyampaikan kabar yang bersifat kompleks.
- Gambar dan foto akibat tidak bisa dilukiskan dengan kata-kata atau kalimat.

2. Komunikasi berdasarkan Prilaku

Komunikasi berdasarkan prilaku dapat dibedakan menjadi :

- Komunikasi Formal, yaitu komunikasi yang terjadi diantara organisasi atau perusahaan yang tata caranya sudah diatur dalam struktur organisasinya. Contohnya seminar.
- Komunikasi Informal, yaitu komunikasi yang terjadi pada sebuah organisasi atau perusahaan yang tidak ditentukan dalam struktur

organisasi serta tidak mendapat kesaksian resmi yang mungkin tidak berpengaruh kepada kepentingan organisasi atau perusahaan. Contohnya kabar burung, desas-desus, dan sebagainya.

- Komunikasi Nonformal, yaitu komunikasi yang terjadi antara komunikasi yang bersifat formal dan informal, yaitu komunikasi yang berhubungan dengan pelaksanaan tugas pekerjaan organisasi atau perusahaan dengan kegiatan yang bersifat pribadi anggota organisasi atau perusahaan tersebut. Contohnya rapat mengenai ulang tahun perusahaan.

### 3. Komunikasi berdasarkan Kelangsungannya

Berdasarkan Kelangsungannya, komunikasi dapat dibedakan menjadi:

- Komunikasi Langsung, yaitu proses komunikasi dilakukan secara langsung tanpa bantuan perantara orang ketiga ataupun media komunikasi yang ada dan tidak dibatasi oleh adanya jarak.
- Komunika Tidak Langsung, yaitu proses komunikasinya dilaksanakan dengan bantuan pihak ketiga atau bantuan alat - alat media komunikasi.

### 4. Komunikasi Berdasarkan Maksud Komunikasi

Berdasarkan maksud komunikasi dapat dibedakan sebagai berikut :

- Berpidato
- Memberi Ceramah
- Wawancara

#### d. Memberi Perintah alias Tugas

Dengan demikian jelas bahwa inisiatif komunikator menjadi hal penentu, demikian pula kemampuan komunikator yang memegang peranan kesuksesan proses komunikasinya.

### 5. Komunikasi Berdasarkan Ruang Lingkup

Berdasarkan Ruang Lingkupnya, komunikasi dapat dibedakan sebagai berikut :

#### a. Komunikasi Internal

Komunikasi internal dapat dibedakan menjadi 3 ( tiga ) macam , yaitu :

- Komunikasi vertikal yang terjadi di dalam bentuk komunikasi dari pemimpin kepada anggota , seperti perintah , teguran , pujian , dan sebagainya.
- Komunikasi horizontal yang terjadi di dalam ruang lingkup organisasi atau perusahaan diantara orang - orang yang memiliki kedudukan sejajar .
- Komunikasi diagonal yang terjadi di dalam ruang lingkup organisasi atau perusahaan diantara orang - orang yang memiliki kedudukan berbeda pada posisi tidak sejajar vertikal.

#### b. Komunikasi Eksternal

Komunikasi yang terjadi antara organisasi atau perusahaan dengan pihak masyarakat yang ada diluar organisasi atau perusahaan



tersebut. Komunikasi eksternal dimaksudkan untuk memperoleh pengertian , kepercayaan , bantuan dan kerjasama dengan masyarakat.

Komunikasi dengan pihak luar bisa berbentuk :

- Eksposisi , pameran , promosi, dan sebagainya.
- Konperensi pers.
- Siaran televisi , radio dan sebagainya.
- Bakti sosial.

#### 6. Komunikasi Berdasarkan Jumlah Yang Berkomunikasi

Komunikasi berdasarkan Jumlah yang berkomunikasi , dapat dibedakan menjadi :

- Komunikasi Perseorangan, yaitu komunikasi yang terjadi dengan cara perseorangan atau individu antara pribadi dengan pribadi mengenai persoalan yang bersifat pribadi juga.
- Komunikasi Kelompok, yaitu komunikasi yang terjadi pada kelompok mengenai persoalan - persoalan yang menyangkut kepentingan kelompok. Perbedaanya dengan komunikasi perseorangan yaitu komunikasi ini lebih terbuka dibandingkan dengan komunikasi perseorangan.

#### 7. Komunikasi Berdasarkan Peranan Individu

Dalam komunikasi ini, peranan individu sangat mempengaruhi kesuksesan proses komunikasinya. Berikut beberapa macam komunikasi berdasarkan peranan individu, diantaranya :

- Komunikasi antar individu dengan individu yang lain. Komunikasi ini terjadi secara nonformal maupun informal, individu bertindak sebagai komunikator mampu mempengaruhi individu yang lain.
- Komunikasi antar individu dengan lingkungan yang lebih luas. Komunikasi ini terjadi karena individu yang dimaksud memiliki kemampuan yang tinggi untuk mengadakan hubungan dengan lingkungan yang lebih luas.
- Komunikasi antar individu dengan dua kelompok atau lebih. Pada komunikasi ini individu berperan sebagai perantara antara dua kelompok atau lebih, sehingga dituntut kemampuan yang prima untuk menjadi penyelaras yang harmonis.

#### 8. Komunikasi Berdasarkan Jaringan Kerja

Didalam suatu organisasi atau perusahaan, komunikasi akan terlaksana berdasarkan sistem yang ditetapkan dalam jaringan kerja. Komunikasi berdasarkan jaringan kerja ini dapat dibedakan menjadi :

- Komunikasi jaringan kerja rantai, yaitu komunikasi terjadi menurut saluran hirarki organisasi dengan jaringan komando sehingga mengikuti pola komunikasi formal.

- Komunikasi jaringan kerja lingkaran, yaitu komunikasi terjadi melalui saluran komunikasi yang berbentuk seperti pola lingkaran.
- Komunikasi jaringan bintang, yaitu komunikasi terjadi melalui satu sentral dan saluran yang dilewati lebih pendek.

#### 9. Komunikasi Berdasarkan Ajaran Informasi

Komunikasi berdasarkan Ajaran Informasi dapat dibedakan menjadi :

- Komunikasi satu arah, yaitu komunikasi yang berjalan satu pihak saja (*one way Communication*).
- Komunikasi dua arah, yaitu komunikasi yang bersifat timbal balik (*two ways communication*).
- Komunikasi ke atas, yaitu komunikasi yang terjadi dari bawahan terhadap atasan.
- Komunikasi ke bawah, yaitu komunikasi yang terjadi dari atasan terhadap bawahan.
- Komunikasi kesamping, yaitu komunikasi yang terjadi diantara orang yang mempunyai kedudukan sejajar.<sup>18</sup>

Berdasarkan kegiatan dalam berkomunikasi, maka jenis komunikasi dibagi menjadi:<sup>19</sup>

##### 1) Komunikasi Antarpersona

<sup>18</sup>[www.pengertian-komunikasi-tujuan-komunikasi.html](http://www.pengertian-komunikasi-tujuan-komunikasi.html). dipetik tanggal 4 Februari 2016.

<sup>19</sup> H. Frazier Moore, *Hubungan Masyarakat*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1987, h. 62.

Komunikasi antarpersona adalah merupakan komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih secara langsung dan bertatap muka. Sehingga antara pemberi komunikasi dan penerima komunikasi itu saling berhadapan. Sehingga terjadinya komunikasi itu berjalan secara cepat dan terjadi secara langsung tanpa membutuhkan alat perantara atau media komunikasi. Sebab diantara masing-masing itu saling bertemu dan bisa menerima secara langsung dan kemuyngkinan bisa secara langsung pula memberikan jawaban atas informasi tersebut.

## 2) Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah merupakan komunikasi yang terjadi dengan bentuk informasi yang disampaikan kepada sekelompok atau beberapa kelompok orang dengan jangkauan yang luas dan bermacam-macam orangnya atau bersifat hiterogin serta keberadaannya tidak menentu.

Komunikasi massa adalah merupakan komunikasi yang memiliki karakteristik utama yaitu komunikasi yang diarahkan pada khalayak yang relative besar, hiterogin dan anonym; pesan disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas;

komunikastor cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar.

Dengan demikian dalam hal jenis komunikasi tersebut akan dilihat dari bagaimana komunikasi tersebut dipergunakan, termasuk dimana komunikasi tersebut dilakukan, kemudian dengan siapa komunikasi tersebut dilaksanakan akan memberikan gambaran tentang jenis komunikasi. Oleh karena itu jenis komunikasi sangat bervariasi dan tergantung siapa yang menggunakan, kemudian dimana dan untuk apa komunikasi tersebut dipergunakannya.

### **c. Dampak Komunikasi**

Dengan perkembangan teknologi sekarang ini masyarakat akan lebih mudah mendapatkan informasi sesuai dengan keinginan termasuk apakah informasi tersebut diharapkan atau tidak diharapkan terkadang masuk begitu saja. Selanjutnya dengan adanya komunikasi yang diterima akan merubah perilaku dan sikap diri seseorang dalam menjalankan aktivitasnya, mengingat komunikasi secara umum berdampak positif, pasif dan negative, sehingga untuk pelaksanaan atau tindakan lebih lanjut akan tergantung si penerima itu sendiri.

Dengan adanya komunikasi dalam media masa, selanjutnya seseorang akan memanasifestasikan sikap: positif, pasif dan negative. Sikap

positif menyebabkan seseorang bereaksi secara menyenangkan terhadap orang lain, suatu masalah, suatu kebijaksanaan, atau sebuah organisasi.<sup>20</sup>

Dalam hubungannya dengan produk teknologi media komunikasi yang melanda masyarakat kita, tidak akan ada yang menyangkal bahwa kehadirannya memang penting, tetapi yang menjadi permasalahannya ialah bagaimana memanfaatkannya, dan bagaimana mencegah pengaruhnya yang diduga negative. Para pengelola TVRI, misalnya, harus menyandang misi yang hakiki, bukan hanya menyajikan acara hiburan dan penerangan sebagai bobot penekanannya. Misi yang fundamental, dan karenanya harus menjadi titik berat kegiatannya, adalah mencerdaskan rakyat.<sup>21</sup>

Dalam pembahasan dampak komunikasi ini juga disampaikan dalam media yang membentuk opini publik untuk membawanya pada perubahan yang signifikan. Kampanye nasional larangan merokok di tempat-tempat umum memiliki kekuatan pada pertengahan tahun 1990-an dengan membanjirnya berita-berita tentang bahaya merokok kesehatan bagi perokok pasif.<sup>22</sup>

Dari kedua hal tersebut diatas menunjukkan betapa besar dampak yang dapat ditimbulkan oleh adanya komunikasi yang disampaikan kepada seseorang, karena selain berdampak positif, pasif juga dapat

---

<sup>20</sup> Frazier Moore, *Ibid*, h. 53.

<sup>21</sup> Onong Uchjana Ef., *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1992.

<sup>22</sup> Elvinaro Ardianto dan Lukiati Komala Erdinaya, *Komunikasi Massa*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005, h. 57.

berdampak negatif. Dengan demikian akibatnya akan bermunculan perilaku seseorang sebagai dampak ataupun efek dari adanya informasi yang diterimanya. Apabila seseorang merasa senang tentu akan menyambutnya dengan suatu perasaan dan sikap baik dan menyenangkan, kemudian jika dirasa aman-aman saja. Selanjutnya jika terasa tidak menyenangkan dan bahkan ada kemungkinan mengancam, sudah barang tentu akan berakibat pada sikap yang lebih kontradiktif dan bahkan sikap yang bermusuhan sehingga dapat berakibat peperangan dan lain sebagainya.

#### **d. Media Massa**

Berdasarkan pada prosesnya media masa merupakan penyebaran pesan atau informasi dengan menggunakan media yang ditujukan kepada masa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak nampak oleh si penyampai pesan. Pembaca surat kabar, pendengar radio, penonton televisi dan film, tidak tampak oleh si komunikator. Dengan demikian jelas bahwa media masa merupakan pesan atau informasi yang sifatnya searah.<sup>23</sup>

Berdasarkan pada kegunaan dalam masing-masing orang, maka penggunaan media masa menurut Eviano Ardianto dan Lukiati Komala Erdiyana menyatakan bahwa ada orang-orang yang mengemukakan alasan-alasan menggunakan media sebagai berikut: (1) saya ingin belajar

---

<sup>23</sup>Onong Uchjana Ef, *Ibid*, halaman 50.

bagaimana melakukan sesuatu, yang sebelumnya tak pernah dilakukan, (2) saya ingin memuaskan rasa ingin tahu saya, (3) media membuat saya ingin belajar lebih tentang sesuatu, (4) media *member say aide-ide*. Pernyataan-pernyataan tersebut mengilustrasikan bentuk kognisi kedua bagi pengguna media untuk memuaskan hasrat memperoleh pengetahuan.<sup>24</sup>

Berdasarkan pendapat di atas menunjukkan bahwa media massa itu merupakan bentuk saluran untuk penyampaian berita atau informasi kepada pihak lain baik secara personal (individu) atau secara massa (umum). Dengan menggunakan media masa agar apa yang diberitakan dan diinformasikan dapat tersampaikan kepada tujuannya dengan baik, utuh apa adanya, lugas dan realistis. Kemudian dari media tersebut orang akan banyak mengetahui tentang sesuatu, dapat melakukan pembelajaran yang akhirnya akan mengetahui beberapa pengetahuan baru dan lain sebagainya.

## 2. Iklan

### a. Pengertian Iklan

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang

<sup>24</sup>Eviano Ardianto dan Lukiati Komala Erdiyana, *Ibid*, halaman 29.

dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.<sup>25</sup> Menurut Liliweri iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu.<sup>26</sup> Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.<sup>27</sup>

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.<sup>28</sup> Iklan bisa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.<sup>29</sup>

Iklan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak sebagai target melalui media yang bersifat massal seperti

---

<sup>25</sup>Niken Taria, *Filsafat*, Jakarta: Jalasutra Cultural Studies, 2007, h.18.

<sup>26</sup> Alo Liliweri, *Dasar-dasar Periklanan*, Bandung: PT Citra Aditya Bhakti, 2011, h. 42.

<sup>27</sup>Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Erlangga, 1995, h. 45.

<sup>28</sup>Durianto, dkk, *Dalam buku Invansi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*, Jakarta: Gramedia, 2003, h. 1.

<sup>29</sup> Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan Teori dan praktek*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2008, h. 174.

televisi, radio, koran, majalah direct mail (pengeposan langsung), reklame ruang luar, atau kendaraan umum.<sup>30</sup>

Dengan demikian iklan dapat didefinisikan sebagai salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan.<sup>31</sup>

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak, target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, pengeksporan langsung, reklame luar ruang, atau kendaraan umum.<sup>32</sup> (Lee Hongki, 2004:55).

Alat dalam komunikasi periklanan selain bahasa, terdapat alat komunikasi lainnya yang sering dipergunakan yaitu gambar, warna, dan bunyi. Iklan merupakan sistem yang menggunakan tanda yang terdiri atas lambang baik verbal maupun ikon. Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam 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 disajikan yang tidak secara meniru rupa

---

<sup>30</sup>Lee Hongki, *Informasi Pemasangan Iklan*, Jakarta: Media Works, 2004, h. 39.

<sup>31</sup>Kustadi Suhandang, *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen*, Jakarta: PT Elec, 2005, h. 67.

<sup>32</sup> Lee Hongki, *Ibid*, h. 55.

atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya, seperti gambar benda, orang atau binatang.<sup>33</sup>

Dengan demikian yang dimaksud dengan iklan dalam pelaksanaan dilapangan adalah merupakan bentuk informasi tentang keberadaan produk yang ditawarkan kepada konsumen atau calon konsumen. Kemudian dalam proses komunikasi iklan adalah merupakan salah satu saran komunikasi yang terarah yaitu dari produsen ke konsumen atau calon konsumennya.

#### **b. Fungsi Iklan**

Menurut Lasswell dalam Mulyana menyatakan bahwa: proses komunikasi terdiri dari 5 unsur utama, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Dalam sebuah iklan, pesan merupakan inti yang penting. Penyampaian pesan yang efektif akan membuat iklan tersebut menjadi efektif. Kemudian media yang digunakan lembaga sebagai penyampaian pesan tersebut dapat berupa media elektronik atau media cetak. Komunikan dari sebuah iklan adalah target yang dibidik oleh lembaga atau organisasi tersebut. Dalam periklanan dikenal tiga efek yaitu, kognitif, afektif, dan behavioral.<sup>34</sup>

<sup>33</sup>Alex Sobur, *Periklanan/ Advertising*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2003, h. 65.

<sup>34</sup>Deddy Mulyana, *Rangkuman Buku: Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2003, h. 63.

Kemudian dalam iklan bisa menampilkan beraneka fungsi yang terlihat secara nyata (*manifest*), dalam hal ini iklan berfungsi untuk :

1. Menginformasikan suatu produk ke publik.
2. Menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk.
3. Memotivasi konsumen untuk bertindak atau melakukan sesuatu.
4. Menstimulus pasar.
5. Mendukung komunitas bisnis.
6. Membangun dan memelihara hubungan yang abadi antara konsumen dan perusahaan.

Menurut Liliweri, iklan berfungsi sebagai:<sup>35</sup>

1. Mengirimkan informasi.
2. Memanfaatkan jasa non personal, karena iklan memindahkan informasi tidak melalui manusia, individu atau kelompok, melainkan melalui media bukan manusia.
3. Memanfaatkan media massa, karena iklan memindahkan informasi melalui media massa, baik cetak maupun elektronik.
4. Persuasif, karena iklan pada umumnya berisi bujukan terhadap individu atau kelompok sasaran agar mereka memiliki informasi yang lengkap mengenai produk barang dan jasa.
5. Sponsor, karena iklan yang dimuat dalam media dibayar oleh pihak tertentu yang disebut sponsor.

---

<sup>35</sup> Liliweri, *Ibid*, halaman 59.

6. Tujuan, karena iklan mempunyai tujuan tertentu, misalnya untuk mengubah sikap dan sasaran terhadap produk barang dan jasa.

Dengan demikian yang penting dalam kegiatan iklan itu adalah memberikan informasi kepada masyarakat tentang keberadaan produk perusahaan kemudian ada kemauan perusahaan dalam menarik minat masyarakat agar mempunyai keinginan dan kemauan untuk membeli produk tersebut serta mengkonsumsinya.

### 3. Kenikmatan Kopi

Berbicara tentang produk kopi dengan merek Torabika, selama ini sudah banyak dikenal masyarakat luas. Mengingat di Indonesia jenis produk kopi dengan merk Torabika sangat dikenal dan bahkan sangat familier di telinga masyarakat yang menyukai kenikmatan kopi atau minuman kopi tersebut.

Kenikmatan adalah satu-satunya yang baik, serta menjadi awal dan tujuan hidup yang bahagia. Segala macam keutamaan, moral misalnya, hanya memiliki arti sejauh membawa manusia pada rasa nikmat.<sup>36</sup> Kemudian kenikmatan mengandung arti keadaan yg nikmat; keenakan; kesedapan; kesenangan: mengecap ~ peradaban modern.<sup>37</sup>

Kata kopi sendiri awalnya berasal dari bahasa Arab: قهوة *qahwah* yang berarti kekuatan, karena pada awalnya kopi digunakan

<sup>36</sup><https://id.wikipedia.org/wiki/Epikuros>, dipetik tanggal 4 Februari 2016.

<sup>37</sup><http://www.artikata.com/arti-372280-kenikmatan.html>, dipetik tanggal 4 Februari 2016.

sebagai [makanan](#) berenergi tinggi. Kata *qahwah* kembali mengalami perubahan menjadi *kahveh* yang berasal dari bahasa [Turki](#) dan kemudian berubah lagi menjadi *koffie* dalam bahasa [Belanda](#). Penggunaan kata *koffie* segera diserap ke dalam bahasa [Indonesia](#) menjadi kata kopi yang dikenal saat ini. Kopi adalah minuman hasil [seduhan](#) biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara. Dua varietas pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu Kopi Robusta (*Coffea canephora*) dan Kopi Arabika (*Coffea arabica*). Pemrosesan kopi sebelum dapat diminum melalui proses panjang yaitu dari pemanenan biji kopi yang telah matang baik dengan cara mesin maupun dengan tangan kemudian dilakukan pemrosesan biji kopi dan pengeringan sebelum menjadi kopi gelondong. Proses selanjutnya yaitu penyangraian dengan tingkat derajat yang bervariasi. Setelah penyangraian biji kopi digiling atau dihaluskan menjadi bubuk kopi sebelum kopi dapat diminum.<sup>38</sup>

Berawal dari kata nikat tersebut kemudian mendapatkan awalan kata berupa ke- dan -an, sehingga menjadi kata kenikmatan, selanjutnya berarti bahwa keadaan enak, nikmat, bahagia dan seterusnya sebagai ungkapan perasaan yang sesuai dengan harapan dan tujuan hidupnya. Kemudian kopi adalah merupakan jenis produk hasil tanaman yang secara umum dijadikan bahan minuman yang banyak disukai orang, terutama para laki-laki, namun

<sup>38</sup><https://id.wikipedia.org/wiki/Kopi>. dipetik tanggal 4 Februari 2016.

bukan berarti yang menyukai kopi itu hanya kaum laki-laki saja, melainkan hampir semua laki-laki dan wanita secara umum menyukainya. Karena dalam kopi terdapat banyak memberikan kesan yang positif, sehingga penikmatnya menjadi sangat luas dan banyak mulai dari kaum muda sampai para bapak-bapak dan bahkan kakek-kakek.

#### 4. Tinjauan Semiotika

##### a. Definisi Semiotika

Menurut Sobur, semiotika adalah ilmu tentang tanda yang menganggap bahwa fenomena sosial dan masyarakat itu merupakan tanda-tanda. Semiotik mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti.<sup>39</sup>

Kemudian menurut Emberto Eco dalam Indiwanto Wahyu Wibowo, seorang pakar semiotika dari Italia menyatakan bahwa semiotika adalah teori dusta. Ia menjelaskan bahwa: pada prinsipnya (semiotika) adalah sebuah disiplin yang mempelajari segala sesuatu yang dapat digunakan untuk berdusta.<sup>40</sup>

Bedasarkan gambaran semiotika diatas, maka lebih lanjut semiotika pada prinsipnya merupakan suatu disiplin ilmu yang mempelajari apapun yang dapat digunakan untuk menyatakan suatu

<sup>39</sup> Sobur, *Ibid*, halaman 96.

<sup>40</sup>Indiwanto Wahyu Wibowo, *Ibid*, halaman19

kebohongan. Jika sesuatu tidak dapat digunakan untuk mengatakan kebohongan, sebaliknya tidak bisa digunakan untuk mengatakan kebenaran.<sup>41</sup>

Oleh karena itu bentuk semiotika itu merupakan suatu muatan ilmu yang mempelajari bagaimana upaya yang dapat dilakukan agar mampu membuat sebuah informasi yang dapat meyakinkan masyarakat, meskipun semua yang disajikan adalah bentuk rekayasa atau berupa rekaman yang tidak terjadi dengan sesungguhnya.

#### **b. Fungsi Semiotika**

Semiotika adalah cabang dari analisis kualitatif, sehingga fungsi yang dimiliki oleh analisis kualitatif dimiliki pula oleh analisis semiotika. Apabila analisis kuantitatif lebih memfokuskan risetnya pada isis komunikasi yang tersurat (tampak atau manifest). Dalam penelitian kualitatif justru yang digunakan untuk mengetahui dan menganalisis apa yang justru tidak terlihat, atau dengan kata lain penelitian kualitatif justru ingin melihat isi komunikasi yang tersirat.<sup>42</sup>

Berdasarkan muatan iklan yang terdapat dalam gambar iklan televisi Torabika susu *full cream* sebagai berikut:

<sup>41</sup>Indiwan Sto Wahyu Wibowo, *Ibid*, halaman 21

<sup>42</sup>Indiwan Sto Wahyu Wibowo, *Ibid*, halaman 23.

Gambar 1



Sumber: <http://www.youtube.com/iklan-torabika-susu-full-cream>

Analisis dengan menggunakan kuantitatif tidak banyak dapat dilakukan dari melihat gambar diatas. Namun dengan menggunakan analisis kualitatif khususnya semiotika Roland Barthes, maka bisa dilihat apa yang ada di balik adegan sebagaimana yang terlihat dalam gambar tersebut. Hal ini memerlukan analisis yang lebih mendalam dan komprehensif apabila akan menguak makna di balik sebuah pesan yang disampaikan oleh media masa khususnya pada iklan torabika susu *full cream* tersebut.

## G. Definisi Operasional/ Kerangka Berpikir

### 1. Kerangka teoritis

Iklan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak sebagai target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah direct mail (pengeposan langsung), reklame ruang luar, atau

kendaraan umum dan lain sebagainya yang mampu dilihat oleh orang banyak.

Keberadaan iklan bertujuan untuk membentuk permintaan pertama atau menarik calon konsumen. Caranya dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah mengurangi kecemasan pembeli dan membangun citra perusahaan. Biasanya dilakukan besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu produk. Selain itu iklan juga untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu dan dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, serta membujuk pembeli menerima, mencoba, atau mensimulasikan produk.

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif yang berbasis semiotika dengan mengacu pada teori Ferdinand De Saussure. Karena iklan televisi merupakan perpaduan antara media audio dan visual, maka analisis semiotika yang diaplikasikan tentu saja harus melibatkan analisis terhadap bahasa atau teks.

Menurut Ferdinand De Saussure dalam bukunya *Sobur* menyatakan bahwa kita bisa menemukan ideologi dalam teks dengan jalan memiliki

konotasi – konotasi yang terdapat didalamnya.<sup>43</sup> Demikian juga dengan pernyataan Ferdinand De Saussure yang dalam teori semiotic dibagi menjadi dua bagian yaitu penanda (*signifier*) dan pertanda (*signified*) untuk memaknai sebuah obyek yang akan dijadikan bahasan dalam penelitian.

## 2. Kerangka Praktis

Dalam penelitian ini mengacu pada teori Ferdinand De Saussure yang lebih memfokuskan pada signifikansi, yang mempelajari system relasi elemen tanda dalam sebuah system berdasarkan aturan atau konvensi. Sehingga seseorang menggunakan tanda untuk mengirim makna tentang obyek dan orang lain akan menginterpretasikan tanda tersebut.<sup>44</sup>

Sehingga dalam melakukan pengkajian tentang tanda yang terdapat dalam iklan kopi torabika full cream, peneliti akan mengkaji makna denotasi, makna konotasi serta makna mitos dalam iklan tersebut. Sehingga muatan pesan yang termuat dalam iklan tersebut dapat dijelaskan dengan lebih gamblang termasuk berbagai tanda-tanda yang ada dalam iklan kopi torabika khususnya pada versi *full cream*.

## 3. Model Kerangka Konsep

Model kerangka konsep dalam penelitian ini merupakan arah pembahasan yang akan memperlancar pencapaian tujuan dari penelitian ini.

Adapun model kerangka konsep dalam penelitian ini adalah:

<sup>43</sup> Alex Sobur, *Periklanan/ Advertising*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006, 129.

<sup>44</sup> Alex Sobur, *Ibid*.

## MODELKERANGKA KONSEP



### H. Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan dalam penelitian ini, maka disampaikan penelitian terdahulu yang sesuai dengan permasalahan yang dibahas, yaitu:

1. Iriany Cherry, 2011, dengan judul: Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan *Victoria Perfume Body Scent* Versi “*We are the star*” (Studi Semiotika Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan *Victoria Perfume Body Scent* Versi “*We are the star*”), dengan hasil yang menyatakan bahwa hal ini menjadi pembuktian bahwa makna pada gambar pakaian, *make up*, bentuk tubuh dalam iklan *Victoria Perfume Body Scent* versi “*We Are The Star*” dapat menjadi representasi dari sensualitas perempuan. Ke depannya diharapkan penggunaan perempuan sebagai model iklan tidak lagi berpusat pada sensualitas perempuan.

2. Akhmad Fadila, 2013, dengan judul: REPRESENTASI SENSUALITAS PEREMPUAN DALAM IKLAN (Analisis Semiotik Rolan Barthes terhadap Iklan parfum Axe versi Heaven On Earth di Televisi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanda-tanda yang nampak (*manifest content*) menggambarkan suasana dari suatu realita yang terjadi di dalam masyarakat, gambaran itu terlihat di beberapa adegan yang terdapat di dalam iklan. Hal itu terlihat dari adegan iklan yang menceritakan tentang seorang pria yang dikelilingi wanita-wanita cantik, artinya suatu realita sosial yang dapat menimbulkan berbagai macam persepsi dari masyarakat.

## **I. Metode Penelitian**

### **1. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Observasi**

Metode observasi sering kali diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada subyek penelitian. Teknik observasi sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis hendaknya dilakukan pada subyek yang secara aktif mereaksi terhadap obyek. Adapun kriteria yang hendak diperhatikan oleh observer antara lain:

- Memiliki pengetahuan yang cukup terhadap obyek yang hendak diteliti.
- Pemahaman tujuan umum dan tujuan khusus penelitian yang dilaksanakannya.

- Penentuan cara dan alat yang dipergunakan dalam mencatat data.
- Penentuan kategori pendapatan gejala yang diamati.
- Pengamatan dan pencatatan harus dilaksanakan secara cermat dan kritis.
- Pencatatan setiap gejala harus dilaksanakan secara terpisah agar tidak saling mempengaruhi.
- Pemilikan pengetahuan dan keterampilan terhadap alat dan cara mencatat hasil observasi.

#### **b. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan cara mengalir atau mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip-arsip dari lembaga yang diteliti.<sup>45</sup>

Dokumentasi untuk penelitian ini adalah berupa rekaman audio visual iklan kopi torabika susu versi *full cream*. yang penulis dapat dari situs: <https://www.youtube.com/watch?v=wkS6HyydoHI>.

#### **c. Studi Kepustakaan**

Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah,

<sup>45</sup> Nasution, *Metodologi Research Penelitian Ilmia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2003, h. 143.

tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektroniklain. Studi kepustakaan merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari suatu penelitian. Teori-teori yang mendasari masalah dan bidang yang akan diteliti dapat ditemukan dengan melakukan studi kepustakaan. Selain itu seorang peneliti dapat memperoleh informasi tentang penelitian-penelitian sejenis atau yang ada kaitannya dengan penelitiannya.

**d. *Internet Search* (penelusuran data online)**

Metode penelitian data online adalah tata cara melakukan penelusuran data melalui media online seperti fasilitas internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas jaringan online, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data informasi yang memuat tentang data atau informasi teori yang ada kaitannya dengan pembahasan penelitian ini yang dapat dipertanggung jawabkan secara akademis.<sup>46</sup>

Untuk mendapatkan data secara online ini dilakukan dengan jalan melakukan browsing atau mengunduh data yang diperlukan melalui internet melalui website tertentu dan bersifat temporer.

---

<sup>46</sup> Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, Jakarta: Kencana Depdikbud, 2002, h. 125.

## 2. Metode Analisa Data

Cara yang digunakan untuk melakukan analisa data dalam penelitian ini adalah teknik *deskriptif kualitatif* atau lebih spesifik menggunakan model *interaktif*. Berdasarkan pendapat Nawawi dan Handari menyatakan: Metode diskriptif dapat diartikan sebagai prosedur atau cara memecahkan masalah penelitian dengan memaparkan keadaan objek yang diselidiki, sebagaimana adanya fakta yang aktual pada saat sekarang.<sup>47</sup>

Kemudian model interaktif diartikan oleh Miles dan Huberman dalam bukunya Sugiono menjelaskan bahwa: dalam pandangan model *interaktif* ada tiga jenis kegiatan analisis (reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan).<sup>48</sup>

Kegiatan analisis data, menurut Miles dan Huberman menyebutkan bahwa kegiatan analisis data terdiri dari 3 kegiatan utama yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Ketiga kegiatan tersebut merupakan suatu proses mencari dan mengatur secara sistematis transkrip wawancara dan bahan-bahan lain yang telah dihimpun untuk menambah pemahaman mengenai bahan-bahan itu semua dan untuk mengkomunikasikan apa yang telah ditemukan. Analisis data dilakukan dengan cara menata secara sistematis catatan-catatan hasil wawancara maupun data dokumentasi dan observasi. Penataan tersebut

---

<sup>47</sup> Nawawi, Hadari, *Pengantar Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rineka Cipta, 2003, h. 26.

<sup>48</sup> Sugiyono, *Ibid*, halaman 91.

dimaksudkan sebagai upaya penajaman pemahaman terhadap makna data dan menyajikannya sebagai hasil temuan dalam penelitian.<sup>49</sup>

#### a. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabsahan dan pentransformasian data mentah atau data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data merupakan kegiatan yang dilakukan secara terus menerus, mulai dari awal sampai akhir sebuah penelitian yang berorientasi kualitatif. Reduksi data pada awal penelitian misalnya ditetapkannya wilayah penelitian, penentuan permasalahan penelitian, definisi operasional dari istilah yang dipakai dan penentuan pendekatan dalam pengumpulan data. Reduksi data selama pengumpulan data dapat berupa pembuatan ringkasan, pengkodean, menelusuri tema, pembuatan batas-batas permasalahan dan pembuatan transkrip yaitu berupa satu lembar kertas yang berisi uraian singkat hasil penelaahan terhadap catatan lapangan, pemfokusan dan jawaban terhadap masalah penelitian.<sup>50</sup>

Sebagai pusat perhatian reduksi data adalah menyiapkan dan mengolah data sedemikian rupa sehingga dapat dilakukan penarikan kesimpulan. Untuk itu

---

<sup>49</sup> Sugiyono, *Ibid*, halaman 83.

<sup>50</sup> Sugiyono, *Ibid*, halaman 93.

diperlukan kegiatan menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data.

**b. Sajian data**

Sajian data merupakan sekumpulan susunan informasi yang memungkinkan dilakukannya penarikan kesimpulan dan penarikan tindakan. Dalam penyajian data yang utama adalah mempermudah peneliti memahami keseluruhan data, sehingga dapat membantu dalam menentukan kegiatan yang akan dilakukan untuk menganalisis data.

**c. Penarikan kesimpulan**

Kegiatan penarikan kesimpulan merupakan langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi data dan penyajian data. Data yang sudah direduksi dan disajikan secara sistematis, pada dasarnya sudah memberikan arahan bagi kegiatan penyimpulan data. Dari awal pengumpulan data peneliti sudah mulai berupaya memahami makna data yang dijumpai, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proposisi. Kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal biasanya kurang jelas, tetapi pada tahap selanjutnya akan semakin jelas dan mudah dipahami. Sehingga pembahasan yang dilakukan akan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian ini.

Kemudian analisis data dalam iklan torabika versi kopi susu full cream tersebut menggunakan semiotik, dimana dalam analisis tersebut akan

dilakukan penguraian tentang asal usul tanda, kegunaan tanda oleh yang menerapkannya, dan efek tanda bagi yang menginterpretasikan, dalam batas perilaku subyek. Dalam teori semiotik ini menurut Ferdinand De Saussure dibagi dalam dua bagian (*dikotomi*) yaitu penanda (*Signifier*) dan pertanda (*signified*). Penanda dilihat dari bentuk/ wujud fisik dapat dikenal melalui wujud karya arsitektur, sedangkan pertanda dilihat sebagai makna yang terungkap melalui konsep, fungsi dan/atau nilai-nilai yang terkandung dalam karya arsitektur. Eksistensi semiotika Saussure adalah relasi antara penanda dan pertanda berdasarkan konvensi, biasa disebut dengan signifikasi. Semiotic signifikasi adalah system tanda yang mempelajari relasi elemen tanda dalam sebuah system berdasarkan aturan atau konvensi tertentu. Kesepakatan social diperlukan untuk dapat memaknai tanda tersebut. Menurut Saussure, tanda terdiri dari: Bunyi-bunyian dan gambar, disebut signifier atau penanda, dan konsep-konsep dari bunyi-bunyian dan gambar, disebut signified.<sup>51</sup> Oleh karena itu dengan memberikan makna pada gambar yang termuat dalam gambar iklan tersebut sehingga mampu memberikan informasi kepada masyarakat tentang keberadaan produk dengan merk dan kualitas sebagaimana yang diharapkan.

---

<sup>51</sup> Alex Sobur, *Ibid*, halaman 85.