

BAB II

TIJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Di bawah ini 3 penelitian terdahulu yang judulnya mempunyai kemiripan dengan judul penelitian yang dikerjakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Anita Dewi Widya, Lita Erisanti, Eka Widi Triwulandari (2020) ANALISIS UNSUR HUMOR DALAM PENYAMPAIAN PESAN PADA IKLAN NON KOMERSIAL MILIK GOJEK VERSI “TATA CARA BERKENDARA BERSAMA GOJEK”

Iklan yang kreatif merupakan hal yang sangat penting dalam iklan, Penggunaan unsur humor dalam iklan merupakan hal yang menarik untuk menyampaikan pesan serta mengenalkan produk atau layanan jasa pada masyarakat. Humor biasanya dapat kita temukan pada sebuah iklan komersial namun, bagaimana jika unsur humor digunakan pada iklan yang bersifat edukasi atau iklan non komersial, seperti pada iklan Gojek versi “Tata Cara Berkendara Bersama Gojek” memberi dampak yang baik kepada mitra Gojek yang sebagian besar belum mengerti betul bagaimana cara berkendara dan mengoperasikan aplikasi Gojek yang baik dan benar. Munculnya sebuah terobosan teknologi komunikasi baru selalu memberi dampak yang berbeda-beda terhadap masyarakat. Adapun konsekuensi baik maupun buruk yang harus kita hadapi. Untuk menganalisa hal ini menggunakan pendekatan kualitatif tipe deskriptif dengan metode analisis semiotika untuk menganalisis gestur, gambaran serta simbol pada iklan gojek versi “berkendara yang benar versi gojek” kami ingin menganalisis bagaimana iklan GOJEK “Berkendara yang benar versi GOJEK” ini dapat menyampaikan pesannya serta menghibur menjadi satu dan dapat diterima oleh masyarakat.

<http://voxpath.upnjatim.ac.id> di akses pada tanggal 5/06/2022.

2. Alisa Maqdisa, RatnaSylvie Nurfebiaraning (2018) PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DENGAN DAYA TARIK HUMOR TERHADAP CITRA MEREK (Studi pada Iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin MenyambutLebaran pada Youtube)

Iklan menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan. Iklan merupakan sarana bagi perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen pada produk yang dimiliki oleh perusahaan. Iklan pun ditempatkan pada media-media yang mudah dilihat oleh konsumen. Media iklan yang biasa digunakan adalah media cetak dan digital. Pada era media baru ini, banyak perusahaan yang mengandalkan media iklan digital. Memanfaatkan jumlah pengguna internet yang semakin tinggi (terutama Jawa Barat), banyak iklan yang menggunakan media internet dalam mempromosikan produknya, salah satunya adalah Ramayana. Objek dalam penelitian ini adalah iklan Ramayana dengan daya tarik humor. Iklan ini merupakan iklan yang paling banyak ditonton oleh masyarakat Indonesia dibandingkan iklan Ramayana dengan daya tarik humor lainnya. Jumlah penonton iklan tersebut mencapai 16 juta penonton per Agustus 2018. Iklan ini dikeluarkan setelah Ramayana mengalami penurunan penghasilan pada pulau Jawa (kecuali Jakarta) dan menutup 16 divisi supermarket yang bisa membuat asosiasi negatif dipikiran konsumen. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh efektivitas iklan dengan daya tarik humor terhadap citra merek dengan studi pada Iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran pada Youtube. Pada penelitian ini ditolak diterima karena terhitung > ttabel (15,486) > 1,660) artinya efektivitas iklan dengan daya tarik humor berpengaruh terhadap citra merek.

<http://ranahkomunikasi.fisip..unand.ac.id> di akses pada tanggal 19/10/2022

3. Febrianto, Silvia (2015) PENGARUH PENGGUNAAN HUMOR DALAM IKLAN TERHADAP *BRAND RECOGNITION* (Studi Iklan Televisi Djarum 76 Seri “Jin” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

Iklan produk rokok termasuk kedalam kategori iklan yang terbatas dalam memvisualisasi kelebihan produknya dibanding iklan lainnya. Iklan produk rokok hanya boleh menampilkan imej/citra produk tanpa adanya perwujudan dari produk itu sendiri. Salah satu iklan produk rokok yang unik dan tidak biasa adalah iklan Djarum 76. Iklan Djarum 76 menggunakan unsur humor dalam iklannya sebagai daya tarik dan menggabungkannya dengan permasalahan sosial yang terjadi atau pernah terjadi dalam kehidupan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan humor dalam iklan televisi Djarum 76 terhadap *brand recognition* (pengenalan merek) produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa humor dalam iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand recognition produk tersebut. Hasil penilaian konsumen terhadap penggunaan humor dalam iklan televisi Djarum 76 seri Jin termasuk dalam kategori baik dan pengenalan merek (*brand recognition*) Djarum 76 oleh konsumen termasuk dalam kategori baik.

<http://e-journal.uaaj.ac.id> diakses pada tanggal 5/06/2022.

Dari ketiga penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada subjek dan objek penelitian, dimana subjeknya adalah iklan, sedangkan objeknya adalah penggunaan humor. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yakni, teori yang digunakan, jenis penelitian, dan teknik analisis data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perspektif semiotik Charles Sander Peirce, dengan menggunakan deskriptif kualitatif sebagai jenis penelitian untuk menganalisis

penggunaan humor sebagai media komunikasi yang persuasif melalui tanda, objek dan interpretant.

2.2 Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia. Komunikasi memiliki pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan manusia. Drucker, seorang analis manajemen Amerika menilai bahwa di negara-negara yang sudah maju, pengeluaran warganya selain untuk belanja sandang, dan pangan (makanan dan pakaian) juga dibelanjakan untuk kepentingan komunikasi (Cangara, 2012:4).

Tujuannya dilakukan komunikasi adalah agar informasi yang ingin disalurkan tersampaikan. Komunikasi merupakan interaksi yang dilakukan antara orang satu dengan orang lainnya. Pada dasarnya komunikasi adalah pernyataan antar manusia yang berisi tentang pikiran dan perasaan dengan menggunakan bahasa yang didalamnya terdapat pesan, orang yang menyampaikan pesan, dan orang yang menerima pesan (Effendi, 2009:28).

2.2.1 Unsur-unsur Komunikasi

Menurut Harold Laswel dalam buku Deddy Mulyana (2007:69-71) ada 5 unsur dalam komunikasi:

1. Sumber (Source). Sumber sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*), atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu Negara.

2. Pesan (*message*) merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber (*source*). Menurut Rudolph F Verdeber, pesan terdiri dari komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk organisasi pesan.
3. Saluran (*Channel*) merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan, cara pesan dan cara penyajian pesan.
4. Penerima (*receiver*) nama lainnya adalah *destination*, *communicate*, *decoder*, *audience*, *listener*, dan *interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.
5. Efek (*effect*) merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Poin – poin diatas bersumber pada statement Harold Laswell yaitu “cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*who says what in which channel to whom with what effect?*”.

2.2.2 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi. Menurut Effendy (2004:8) ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu:

1. Menginformasikan (*to inform*) adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain
2. Mendidik (*to educate*) adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pemikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*) adalah komunikasi selain berguna, untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan, mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.
4. Mempengaruhi (*to influence*) adalah fungsi mempengaruhi setup individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha bjjaling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Sedangkan menurut Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson dalam Deddy Mulyana (2012:5) komunikasi mempunyai dua fungsi umum. Pertama, untuk kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi: keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Kedua, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.

William I Gorden dalam Deddy Mulyana (2012:30) mengkategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu:

- a. Sebagai komunikasi sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan hubungan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat untuk mencapai tujuan bersama.

- b. Sebagai komunikasi ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal.

Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekspresif lewat perilaku nonverbal. Seorang ibu menunjukkan kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya. Orang dapat menyalurkan kemarahannya dengan mengumpat, mengepalkan tangan seraya melototkan matanya, mahasiswa memprotes kebijakan penguasa negara atau penguasa kampus dengan melakukan demonstrasi.

c. Sebagai komunikasi ritual

Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai rites of passage, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa membaca kitab suci, naik haji, upacara-upacara wisuda, perayaan lebaran, juga adalah komunikasi ritual. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, Negara, ideologi, atau agama mereka.

d. Sebagai komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi, dan politik, yang antara lain dapat diraih dengan pengelolaan kesan (impression management), yakni taktik-taktik verbal dan nonverbal, seperti berbicara

sopan, mengobral janji, mengenakan pakaian necis, dan sebagainya yang pada dasarnya untuk menunjukkan kepada orang lain siapa diri kita seperti yang kita inginkan.

2.3 Iklan

Iklan dapat dikatakan sebagai suatu bentuk komunikasi yang persuasif, dimana pada umumnya persuasifitas iklan sering kali dikembangkan dengan menstimulasi tanda dan simbol yang berkaitan dengan emosi, seperti rasa cemas, cinta, patriotism, humor dan sejenisnya.

2.3.1 Definisi Iklan

Menurut Doni, iklan merupakan kegiatan mengkomunikasikan perusahaan dengan segala atributnya kepada khalayak ramai atau masyarakat secara luas, dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar, dalam hal ini adalah media iklan (2017:175).

Menurut Sukirno (2011:236), iklan merupakan suatu alat promosi yang dipandang sebagai alat yang paling efektif dalam memperkenalkan barang kepada masyarakat dan mengingatkan konsumen tentang wujud barang tersebut. Pengiklanan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dapat dibedakan kepada dua golongan utama antara lain:

1. Pengiklanan barang: merupakan pengiklanan yang berupa mempromosikan barang yang dijual perusahaan. Contohnya adalah pengiklanan jam Rolex, sepatu Nike.
2. Pengiklanan institusi: merupakan pengiklanan yang lebih memperkenalkan atau mengingatkan konsumen mengenai perusahaannya dan bukan barang-barang yang dihasilkannya. Contohnya seperti pengiklanan Bank Mandiri atau BNI 46 tidak memperkenalkan jenis jasa-jasa yang disediakan. Pengiklanan tersebut lebih mengingatkan kita tentang wujudnya Bank Mandiri atau BNI 46.

Media periklanan merupakan kegiatan dalam mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar,

suara dan gambar, data serta grafik maupun dalam bentuk lainya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran media yang tersedia (Donni, 2017:191).

2.3.2 Efektifitas iklan

Sebuah iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau Mendidik orang (Kotler, 2009:202). Banyak perusahaan yang mengeluarkan Investasi besar untuk sebuah iklan. Hal ini menunjukan bahwa perusahaan memiliki keyakinan akan efektivitas iklan. Secara umum periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi. Fungsi-fungsi periklanan menurut Shimp (2000:357) adalah:

- 1) *Informing*. Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- 2) *Persuading*. Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- 3) *Reminding*. Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- 4) *Addingvalue*. Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai-tambah tersebut benar-benar independen.
- 5) *Assisting*. Bantuan untuk upaya lain perusahaan, periklanan hanyalah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran

2.4 Head and Shoulders

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007:244). Tujuannya

adalah menjalankan fungsi informasi, persuasi, dan pengingat bagi suatu produk atau merek tertentu. Upaya periklanan mempunyai beberapa tujuan antara lain: menginformasikan adanya merek produk di pasaran, membujuk konsumen untuk membeli produk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk (Kotler, 2005:249).

Iklan shampoo selalu menampilkan adegan dari artis yang memamerkan keindahan rambut yang tampak terlihat halus, hitam, kuat, tidak berketombe dan dikemas dengan cerita yang menarik dan beragam. Kali ini iklan *Head and Shoulders* mengeluarkan iklan yang lebih unik dan kreatif dan tentu sangat berbeda dari iklan-] iklan sebelumnya, yaitu iklan dengan versi Joe Taslim dan Fadil Jaidi. Iklan ini menampilkan humor yang sangat lucu yang mampu membuat para penontonnya menonton berulang-ulang. Joe Taslim atau Johannes Taslim merupakan seorang aktor, model dan penyanyi Indonesia keturunan Tionghoa. Sedangkan Fadil Jaidi atau Fadil Muhammad Jaidi merupakan seorang selebriti internet, YouTuber, penyanyi, pengusaha dan aktor berkebangsaan Indonesia. Kedua artis ini sangat populer dan disenangi oleh banyak followersnya. Joe Taslim sudah menjadi *Brand Ambassador Head and Shouder* dari tahu 2019 sedangkan Fadil Jaidi baru direkrut menjadi BA barunya produk sampo *Head and Shoulder* Indonesia. Sebelumnya, Fadil Jaidi menjadi bahan lelucon para netizen dengan rumor dirinya memiliki banyak ketombe, maka dari itu Para fans Fadil Jaidi langsung menyerbu akun salah satu produk sampo dengan tujuan agar Fadil Jaidi menjadi brand ambassador produk tersebut. Dengan keajaiban para fans-nya, Fadil Jaidi akhirnya berhasil menjadi BA shampoo *Head and Shoulders* Indonesia dan duet iklan bersama Joe Taslim. Dalam iklan tersebut, Fadil Jaidi menunjukkan tingkah kocaknya. Ada banyak adegan dalam video iklan tersebut mulai dari naik motor bareng hingga naik mobil dengan menonjolkan rambut bebas ketombe mereka. Berdurasi 2 menit lebih, para netizen mengaku tidak skip iklan Fadil Jaidi yang satu ini, bahkan penggemar Fadil Jaidi sampai

nonton berulang kali.]]Fadil Jaidi tak lupa membagikan kebersamaannya bersama Joe Taslim BA senior sampo *Head and Shoulders* Indonesia.

2.5 Humor

Humor dapat dikatakan sebagai segala bentuk rangsangan yang cenderung secara spontan memancing tawa ataupun senyum. Rangsangan-rangsangan itu dapat berupa ide-ide atau masalah-masalah yang memang benar-benar lucu, maupun bentuk-bentuk perkataan yang secara sengaja dikreasikan sedemikian rupa oleh penuturnya sehingga menimbulkan kelucuan (Nandita, 2004:48). Bentuk-bentuk serta terciptanya suatu humor dapat berupa kata-kata yang dilontarkan secara lucu dan ide-ide yang menggambarkan suatu keadaan atau seseorang yang tidak cocok, aneh, maupun menyimpang dari biasanya. Kelucuan sebuah humor dapat disebabkan oleh beberapa hal, misalnya kelakuan para pelaku, kejadian yang umum akan tetapi diplesetkan, kritik terhadap keadaan, kebodohan, salah pengertian, benturan antar budaya, dan hal-hal lain (Riansyah, 2012:72).

Menurut (McGhee, 1980:93), humor diartikan sebagai suatu respon kegembiraan dari situasi kompleks yang menimbulkan persepsi di dalam konteks bermain, dimana kegembiraan itu dapat diiringi dengan senyuman dan tawa namun dapat pula tidak.

2.5.1 Humor dalam Iklan

Dalam meningkatkan efektivitas periklanan suatu barang, pesan iklan harus unik dan berarti. Humor adalah sesuatu yang lucu, jenaka, atau kocak dengan kemampuan membuat orang tertawa. Humor memiliki berbagai bentuk dan kategori, yang kesemuanya memiliki khalayak yang berbeda. Perusahaan harus mencari tahu tentang penonton mereka dengan tujuan untuk menyasarkan dan memilih jenis humor yang ingin mereka gunakan berdasarkan preferensi penonton.

Kelly dan Solomon (Fang, 2011:8) Mendefinisikan humor dalam iklan sebagai

- (1) Sebuah kata, sebuah cara lucu dengan menggunakan sebuah kata yang Menunjukkan dua interpretasi.
- (2) Sebuah pernyataan yang meremehkan, karena kadang iklan lucu itu berarti sesuatu yang kurang dari yang sebenarnya.
- (3) Sebuah lelucon, karena humor dalam iklan terkadang dihadirkan tanpa keseriusan.
- (4) Sesuatu yang menggelikan, yang hanya digunakan untuk tujuan tertawa.
- (5) Satire, karena sarkasme digunakan di beberapa iklan lucu untuk menunjukkan kebohongan atau kebodohan.
- (6) Ironi, karena terkadang kata-kata digunakan untuk mengungkapkan makna yang berlawanan.
- (7) Maksud, yang merupakan tujuan pengiklan yang dianggap lucu. Iklan yang lucu dianggap memiliki banyak elemen kompleks, seperti Perbedaan budaya, temporal, dan Individual.

Motwani dan Agarwal (2013:35) Menyebutkan berbagai manfaat dari humor Di antaranya:

- 1) Humor dapat menarik Perhatian.
- 2) Humor dapat meningkatkan Retensi pesan iklan.
- 3) Kredibilitas sumber dapat ditingkatkan dengan humor.
- 4) Sikap Terhadap iklan bisa ditingkatkan dengan penggunaan humor.
- 5) Argumen kontra dapat diminimalisasi dengan penggunaan humor karena tindakan tersebut mengalihkan perhatian penonton agar tidak membuat tanggapan kognitif.

Salah satu pesan iklan yang seringkali digunakan oleh praktisi periklanan dalam membuat iklan agar dapat menarik perhatian khalayak adalah menggunakan pendekatan humor.]Iklan dengan pendekatan humor adalah iklan yang dibuat untuk memberikan

informasi mengenai suatu produk dengan menyisipkan suatu hal yang lucu secara jelas maupun terselubung baik pada kata-kata, jalan cerita, ataupun pemilihan model iklan yang lucu sehingga orang tersenyum atau tertawa ketika melihat iklan tersebut (Nandita, 2004:19).

Beberapa peneliti akademis telah menunjukkan bahwa iklan yang menggunakan humor lebih menarik perhatian dan menimbulkan keinginan yang lebih besar dari iklan yang tidak menggunakan humor (Speck, 1991:92), sedangkan yang lain berspekulasi bahwa humor dapat menurunkan pemahaman pesan (Sternthal and Craig, 1973:10). Humor lebih sering dipakai dalam iklan produk *low involvement* (tingkat keterlibatan yang rendah dalam pemilihan terhadap produk). Produk *low involvement* adalah suatu produk dimana saat membeli produk tersebut konsumen tidak perlu mempertimbangkan keyakinannya terhadap produk. Jadi konsumen tidak perlu mencari informasi yang detail mengenai produk.

Menurut (Sternthal, 1998:114), ada beberapa keuntungan lain yang didapat dengan menggunakan daya tarik humor dalam pesan iklan:

1. Humor menarik perhatian.
2. Humor dapat meningkatkan daya ingat dari pesan iklan (pada khalayak).
3. Kredibilitas dari sumber (pengiklan) dapat ditingkatkan dengan humor.
4. Dengan humor, sikap yang diharapkan terjadi dari sebuah iklan dapat ditingkatkan.
5. Dengan humor, dapat meminimalisir argumen balik (yang merugikan) dari khalayak, karena humor berperan mengalihkan perhatian khalayak dalam memproses respon kognitif.

Ketika mempromosikan produk atau jasa, perusahaan sering menggunakan iklan yang lucu. Tergantung pada medianya, sekitar 10%-30% dari semua iklan memasukkan unsur humor (Weinberger, 1995:38). Hal ini membuktikan banyak pengiklan percaya bahwa humor meningkatkan efektivitas iklan. Banyak penelitian telah menemukan bahwa humor

meningkatkan perhatian terhadap iklan, serta menunjukkan bahwa humor harus digunakan untuk mempromosikan produk dan namamerek. Menurut Sutisna (2001:55) mendefinisikan iklan humor adalah iklan yang menggunakan humor sebagai daya tarik iklan agar membuat penerima pesan memperoleh mood positif, sehingga probabilitas penerimaan pesan secara baik akan lebih besar.

2.6 YouTube

Iklan daring biasanya didistribusikan melalui situs pihak ketiga yaitu YouTube, yang diketahui dapat mengumpulkan video yang terkenal. YouTube telah menjadi situs internet paling sukses yang menyediakan generasi baru

2.6.1 Periklanan Youtube

Puntoadi (2011:42) *Content sharing* menggambarkan dua kata yaitu *create* dan *share*. Melalui situs *content sharing*, orang-orang dapat menciptakan berbagai media dan mempublikasikannya dengan tujuan berbagi kepada orang lain. YouTube menjadi situs video *content sharing* terbesar di dunia telah menguasai 60 % dari jumlah pengakses video online. Dengan lebih 79 juta pengakses video dan lebih dari 65.000 video di unggah setiap harinya. Sejak YouTube dapat di-*share* di berbagai media sosial, kini YouTube memiliki lebih dari 130 juta penikmat video setiap harinya.

Kebanyakan pengguna media sosial, para pengguna Youtube sangat peka terhadap produk, maka buatlah video anda setidak-komersial mungkin. Video anda harus membangkitkan orang untuk bertindak, dan mesti sangat kreatif dalam membuatnya. saat anda pertama kali mengunggah, promosikanlah video tersebut, target anda adalah menempatkannya sebagai salah satu daftar honor yang mencatat video-video yang paling aktif ditonton dalam setiap kategori. Poskanlah video itu ke blog dan halaman facebook anda, buatlah twiter tentang video tersebut, dan kirimkanlah dalam bentuk email *newsletter* (Zarrella, 2010: 85).

Beberapa hal juga yang perlu diperhatikan dalam membuat video promosi dalam media sosial adalah bagaimana kita mengkonsep kreatifitas video promosi itu sendiri, apa yang menjadi tujuan utama pembuatan promosi di media sosial Youtube itu sendiri. Menurut Sutojo (2009: 266) keputusan pembuatan periklanan mencakup beberapa hal yaitu:

1. Menyusun tujuan yang ingin dicapai dengan program periklanan: tujuan iklan adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan dengan audiens sasaran tertentu selama periode tertentu
2. Ilustrasi: bentuk dan sasaran yang dipergunakan dalam ilustrasi beraneka warna seperti gambar produk yang diiklankan secara utuh, gambar produk dilihat dari sisi tertentu, gambar konsumen sasaran yang sedang menikmati manfaat produk, manfaat yang diperoleh dengan memiliki produk, citra pemilik atau konsumen produk yang diiklankan, dan logo bisnis perusahaan pemasang iklan.

Menurut Puntodi (2011:44) iklan Youtube memiliki ciri-ciri tersendiri dibandingkan dengan iklan-iklan konvensional seperti iklan televisi, radio, dan sejenisnya. Iklan Youtube berbentuk *banner ads* (kotak) yang ditampilkan di website berisi gambar ataupun teks. Ketika anda membuka situs Youtube maka akan muncul iklan berupa banner yang menampilkan informasi suatu produk. IAB (*Interactive Advertising Bureau*) menyatakan bahwa ada tiga jenis banner jika dilihat dari ukurannya:

1. *Banners* dan *Buttons*

Banners yaitu iklan dalam bentuk gambar, animasi, teks, dan/atau video tentang informasi pemasaran yang ada di halaman web. Ukuran *banners* biasanya bermacam-macam, tergantung kebutuhan pengiklan, namun ukuran standar biasanya 468 x 60 pixels. *Buttons* yaitu iklan grafis dengan bentuk yang lebih besar dari *banners*.

2. *Popups* dan *Rectangels*

Popus adalah iklan yang muncul saat kita membuka jendela (*browserwindow*) baru di komputer. Pop ups biasanya berisi informasi pemasaran. *Rectangels* adalah iklan grafis dalam bentuk persegi panjang dengan ukuran standar 180 x 150 pixels atau 300 x 250 pixels

3. *Skyscrapers*

Skyscrapers adalah iklan grafis dalam bentuk memanjang dari atas kebawah dengan ukuran standar 120 x 600 atau 160 x 600 pixels.

Periklanan di Youtube menuntut pengiklan untuk mampu membuat jenis iklan yang kreatif. Sehingga ada beberapa hal kreatif yang dapat dilakukan dalam memanfaatkan fasilitas video sharing Youtube sebagai media promosi yaitu (Puntoadi, 2011:44):

1. Upload video *creative advertisement*

Mempublikasikan video iklan melalui Youtube dengan video iklan yang kreatif, menarik, dan brilian sehingga akan menarik penontonnya sendiri. Lakukan berbagai publikasi di media sosial lainnya untuk menarik traffic orang-orang menonton video iklan anda.

2. Upload video tutorial yang berkaitan dengan produk anda, Permintaan dan pencarian terhadap video tutorial sangat tinggi bahkan semua orang dapat mempelajari apa saja yang ingin mereka pelajari melalui Youtube. Jadi jika anda spesialis dalam bidang jasa tertentu atau produk anda berada dalam industri yang spesifik, buatlah video tutorial yang menarik dan jelas agar semakin banyak orang yang mengakses akun Youtube anda.

3. *Put the tags*, Masukkan tags dengan kata kata yang relevan dengan video yang diupload sehingga tags akan berfungsi pada saat orang mengetik keyword yang sama dengan tag anda cantumkan, maka akan diarahkan ke video anda.

4. *Tell the information, as much as you can*, Berbagai informasi yang ingin anda sampaikan kepada konsumen, secara bebas dapat disajikan dengan biaya minim, kuncinya adalah terus asah konsep kreatif video anda dan sebarluaskan melalui berbagai media sosial.

2.7 Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani Semeion yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Semiotik sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan tanda, semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda, dalam tanda ada sesuatu yang tersembunyi di baliknya dan bukan merupakan tanda itu sendiri (Alex Sobur, 2012:95).

2.7.1 Semiotika Charles Sanders Peirce

Charles Sanders Peirce menurut Aart van Zoest (1993:8), adalah seorang filsuf Amerika yang paling orisinal dan multidimensional. “Peirce adalah seorang Pemikir yang argumentatif”. Peirce lahir dalam sebuah keluarga intelektual pada tahun 1839 (ayahnya, Benjamin adalah seorang profesor matematika di Harvard). Pada tahun 1859, 1862, dan 1863 secara berturut-turut ia menerima gelar B.A., M.A., dan B.Sc. dari Universitas Harvard. Selama lebih dari tiga puluh tahun (1859-1860, 1861-1891) Peirce banyak melaksanakan tugas astronomi dan geodesi untuk survei Pantai Amerika Serikat. Dari tahun 1879 sampai tahun 1884, ia menjadi dosen paruh waktu dalam bidang logika di Universitas Johns Hopkins (Alex Sobur, 2003:39-40).

Kualifikasi dan kemampuan seperti diperlihatkan di atas, menurut pemaparan John Lechte (2001:226), tidak terlalu menampilkan keterpelajaran klasik yang datang dari karya-

karya Pierce. Ia tidak sekedar menerjemahkan istilah “Semiotika” yang kini jadi populer itu, bahasa Yunani kuno tetapi ia juga menjadi seorang pemikir tentang karya-karya Kant dan Hegel yang ia baca dalam bahasa Jerman (Alexsobur 2003:40).

Pierce menuliskan tentang berbagai masalah yang satu sama lain tidak saling berkaitan, tentunya bidang yang diminatinya sangat luas. Ia menekuni ilmu pasti akan alam, kimia, astronomi, linguistik, psikologi, dan agama. Dalam hal ini ia tak sekedar sebagai seorang penggemar, melainkan sebagai seorang ilmuwan yang penuh tanggung jawab, ia mengetahui banyak hal.

Kerap kali disebut bahwa selain menjadi seorang pendiri pragmatisme. Pierce memberikan sumbangan yang penting pada logika filsafat dan matematika, khususnya semiotika. Yang jarang disebut adalah bahwa Pierce melihat teori semiotikanya- karyanya – sebagai tanda-sebagai yang tak terpisahkan dari logika (Alexsobur, 2003 : 40).

Pokok Semiotika Charles Sanders Peirce

Pierce terkenal karena teori tandanya. Di dalam lingkup semiotika, Pierce, sebagaimana dipaparkan Lechte (2001:227), seringkali mengulang-mengulang bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang. Perumusan yang terlalu sederhana ini menyalahi kenyataan tentang adanya suatu fungsi tanda-tanda A menunjukkan suatu fakta (atau objek B), kepada penafsirannya yaitu, C. Oleh karena itu, suatu tanda itu tidak pernah berupa suatu entitas yang sendirian, tetapi yang memiliki ketiga aspek tersebut. Pierce mengatakan bahwa tanda itu sendiri merupakan contoh dari kepertamaan, objeknya adalah kekeduaan, dan penafsirannya-unsur pengantar- adalah contoh dari keketigaan. Keketigaan yang ada dalam konteks pembentukan tanda juga mengakibatkan semiotika yang tak terbatas, selama suatu penafsir (gagasan) yang membaca tanda sebagai tanda bagi yang lain(yaitu sebagai wakil dari suatu makna atau penanda) bisa di tangkap oleh penafsir lainnya. Penafsir ini adalah unsur yang harus ada untuk mengkaitkan tanda dengan objeknya (induksi, deduksi,

dan penangkapan (hipotesis) membentuk tiga jenis penafsir yang penting) (Alexsobur, 2003:40-41).

Bagi pierce (Alexsobur, 2003 :41), tanda “*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity*”. Sesuatu yang digunakan agar tanda (*sign* atau *representamen*) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground*, *object*, dan *interpretant*. Atas dasar hubungan ini, Pierce(alexsobur, 2003:41) mengadakan klasifikasi tanda. Tanda yang dikaitkan dengan *ground* dibaginya menjadi *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*. *Qualisign* adalah kualitas yang ada pada tanda, misalnya kata-kata kasar, keras, lemah, lembut, merdu. *Sinsign* adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda; misalnya kata kabur atau keruh yang ada pada urutan kata air sungai keruh yang menandakan bahwa ada hujan di hulu sungai. *Legisign* adalah norma yang dikandung oleh tanda, misalnya rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh atau tidak boleh dilakukan manusia(alexsobur, 2003: 41).

Berdasarkan objeknya, Pierce membagi tanda atas *Icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). *Ikon* adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, *ikon* adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan misalnya, potret dan peta. *Indeks* adalah tanda adanya hubungan antara tanda dan petanda yang bersifat kausal dan hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Tanda dapat pula mengacu pada denotatum melalui konvensi. Tanda seperti itu adalah konvensional yang biasa disebut simbol. Jadi, simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dan petandanya. Hubungan di antaranya bersifat arbitrer atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat (alex sobur, 2003:42).

Berdasarkan Interpretant, tanda (*sign, representamen*) dibagi atas *rheme, dicent sign* atau *dicisign* dan *argument*. *Rheme* adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan. Misalnya orang yang matanya merah matanya dapat menandakan bahwa orang itu baru selesai menangis, atau menderita penyakit mata. *Dicent sign* atau *dicisign* adalah tanda sesuai kenyataan. Misalnya jika pada suatu jalan sering terjadi sebuah kecelakaan maka di tepi jalan dipasang rambu-rambu lalu lintas yang menyatakan bahwa di situ sering terjadi kecelakaan. *Argument* adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu (alexsobur, 2003:42).

Berdasarkan berbagai klasifikasi tersebut, Pierce (alexsobur, 2003:42) membagi tanda menjadi sepuluh jenis :

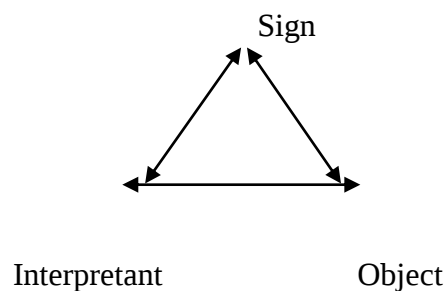
1. *Qualisign*, yakni kualitas sejauh yang dimiliki tanda. Kata keras menunjukkan kualitas tanda. Misalnya, suaranya keras yang menandakan orang itu marah atau ada sesuatu yang diinginkan.
2. *Iconic Sinsign*, yakni tanda yang memperlihatkan kemiripan, contoh : foto, diagram, peta dan tanda baca.
3. *Rhematic Indexical Sinsign*, yakni tanda berdasarkan pengalaman langsung, yang secara langsung menarik perhatian karena kehadirannya disebabkan oleh sesuatu. Contoh : pantai yang sering merenggut nyawa orang yang mandi disitu akan dipasang bendera bergambar tengkorak yang bermakna berbahaya.
4. *Dicent Sinsign*, yakni tanda yang memberikan informasi tentang sesuatu. Misalnya tanda larangan terhadap pintu masuk di sebuah kantor.
5. *Iconic Legisign*, yakni tanda yang menginformasikan norma atau hukum. Misalnya rambu lalu lintas.
6. *Rhematic Indexical Legisign*, yakni tanda yang mengacu kepada objek tertentu, misalnya kata ganti penunjuk.

7. *Dicent Indexical Legisign*, yakni tanda yang bermakna informasi dan menunjuk subjek informasi. Tanda berupa lampu merah berputar-putar di atas mobil ambulans menandakan ada orang sakit atau orang yang celaka yang tengah dilarikan ke rumah sakit.
8. *Rhematic Symbol* atau *Symbolic Rheme* , yakni tanda yang dihubungkan dengan objeknya melalui asosiasi ide umum. Misalnya, kita melihat gambar harima. Lantas kita katakan, harimau. Mengapa kita katakan demikian, karena ada asosiasi antara gambar dengan benda atau hewan yang kita lihat yang namanya harimau.
9. *Dicent Symbol* atau *proposition* (Proposisi) adalah tanda yang langsung menghubungkan dengan objek melalui asosiasi dalam otak. Kalau seseorang berkata “pergi” penafsiran kita langsung berasosiasi pada otak, dan sertamerta kita pergi. Padahal proposisi yang kita dengar hanya kata. Kata-kata yang kita gunakan menggunakan kalimat, semuanya adalah proposisi yang mengandung makna yang berasosiasi di dalam otak. Otak secara cepat atau otomatis menafsirkan proposisi itu, dan seseorang secara cepat menetapkan pilihan atau sikap.
10. *Argument*, yakni tanda yang merupakan *iferens* seseorang terhadap sesuatu berdasarkan alasan tertentu. Seseorang berkata, “Gelap.” Orang itu berkata gelap sebab ia menilai ruang itu cocok dikatakan gelap. Dengan demikian argumen merupakan tanda yang berisi penilaian atau alasan, mengapa seseorang berkata begitu. Tentu saja penilaian tertentu mengandung kebenaran.

Peirce dikenal dengan model triadic-bersisi tiga. Tiga komponen itu adalah *Representamen*, *object*, dan *Interpretant*. Sesuatu dapat disebut representamen jika memenuhi dua syarat; pertama bisa dipersepsi (baik dengan pancaindra maupun pikiran / perasaan) dan kedua berfungsi sebagai tanda; artinya mewakili sesuatu yang lain. Komponen lainnya adalah *object*. Menurut Peirce *object* adalah komponen yang diwakili tanda; bisa dikatakan sebagai

“sesuatu yang lain.” Bisa berupa materi yang tertangkap pancaindra, bisa juga bersifat mental atau imajiner. Dan komponen ketiga adalah interpretan. Peirce menjelaskan bahwa interpretan adalah arti/tafsiran. Peirce juga menggunakan istilah lain untuk interpretan yaitu; “*signifance*”, “*signification*”, dan “*interpretation*.” Menurut Peirce interpretan juga merupakan tanda

Teori Segitiga Makna Peirce



Sumber: Alex Sobur, Analisis Teks Media (2001:114-115).

1) Representamen (Sign) merupakan bentuk fisik atau segala sesuatu yang dapat diserap pancaindra dan mengacu pada sesuatu, Representamen dibagi menjadi tiga:

- a. *Qualisign*: tanda berdasarkan sifatnya. Contoh: warna merah, karena dapat dipakai untuk menunjukkan cinta, bahaya, atau larangan.
- b. *Sinsign*: tanda berdasarkan bentuk atau rupa dalam kenyataan. Contoh: suatu jeritan, bisa berarti heran, senang, atau kesakitan.
- c. *Legisign*: tanda berdasarkan suatu peraturan yang berlaku umum, suatu konvensi, atau suatu kode. Contoh: rambu-rambu lalu lintas

2) Objek diklasifikasikan menjadi tiga, di antaranya:

- a. ikon (*Icon*) yaitu tanda yang meyerupai yang diwakilinya atau suatu tanda yang meggunakan kesamaan atau ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkan. Sebuah tanda dirancang untuk mempresentasikan sumber acuan melalui simulasi atau

persamaan (Danesi, 2004: 38- 39). Contoh: Tanda toilet perempuan dan laki-laki di pintu masuk toilet.

b. Indeks yaitu tanda yang sifatnya bergantung pada keberadaan denotasi (makna sebenarnya) Terdapat tiga jenis indeks;

1. Indeks ruang: mengacu pada lokasi atau ruang suatu benda, makhluk dan peristiwa dalam hubungannya dengan pengguna tanda. Contoh: anak panah bisa diartikan dengan kata penjelas yang menunjukkan sesuatu, seperti di sana, di situ.

2. Indeks temporal: indeks ini saling menghubungkan benda-benda dari segi waktu. Contoh: Grafik waktu dengan keterangan sebelum dan sesudah.

3. Indeks persona: indeks ini saling menghubungkan pihak-pihak yang ambil bagian dalam sebuah situasi. Contoh: kata ganti orang (saya, kami, beliau)

c. Symbol yaitu suatu tanda yang ditentukan oleh suatu perturan yang berlaku umum atau ditentukan oleh suatu kesepakatan bersama. Simbol merupakan jenis tanda yang bersifat arbitrer dan konvensional (Budiman, 2004: 32). Contoh: bunga mawar yang dilambangkan sebagai simbol cinta. Burung Merpati sebagai lambang berkat atau dalam agama nasrani sebagai simbol Roh Kudus.

3) Interpretan, dibagi menjadi tiga;

- a) *Rheme* adalah tanda yang masih dapat dikembangkan karena memungkinkan ditafsirkan dalam pemaknaan yang berbeda-beda. Contoh: orang dengan mata merah, bisa jadi sedang mengantuk, sakit mata, iritasi, baru bangun tidur atau bisa jadi sedang mabuk.

b) *Dicisign* (Dicent Sign) adalah tanda yang interpretannya terdapat hubungan yang benar ada atau tanda yang sesuai dengan fakta dan kenyataannya. Contoh: jalan yang sering terjadi kecelakaan, maka dipasang rambu “hati-hati rawan kecelakaan.”

c) *Argument* adalah tanda yang sifat interpretannya berlaku umum atau tanda yang berisi alasan tentang sesuatu hal. Contoh: tanda larangan merokok di SPBU, karena SPBU merupakan tempat yang mudah terbakar.

Menurut Peirce, sebuah analisis tentang esensi tanda mengarah pada pembuktian bahwa setiap tanda ditentukan oleh objeknya. Pertama, dengan mengikuti sifat objeknya ketika kita menyebut tanda sebuah ikon. Kedua, menjadi kenyataan dan keberadaannya berkaitan dengan objek individual ketika kita menyebut tanda sebuah indeks. Ketiga, perkiraan yang pasti bahwa hal itu diinterpretasikan sebagai objek denotatif sebagai akibat dari kebiasaan ketika kita menyebut tanda sebuah simbol (John Fiske, 1982:79).