

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Kajian ini berawal dari banyaknya fenomena kemasan serta konsep-konsep sebuah iklan diberbagai media yang semakin menunjukkan tingkat persaingannya di dunia *advertising*. Iklan rokok merupakan salah satu aktor yang berperan dalam industri *advertising* saat ini. Banyaknya media mempermudah para produsen rokok dalam mempromosikan produknya. Rokok L.A Lights dengan salah satu edisi iklanya yaitu “Bukan Artis Tapi Eksis” menjadi bentuk konsep iklan yang menarik serta berbeda dengan memaksa masyarakat atau konsumen untuk berfikir tentang maksud iklan tersebut. Untuk memulai penelitian, maka dibutuhkan beberapa tinjauan pustaka sebagai referensi dalam mengumpulkan serta menyusun bahan penelitian. Beberapa tinjauan pustaka yang digunakan sebagai pendukung penelitian sebagai berikut:

1. Skripsi yang berjudul “Makna Paradoks Iklan Media Luar Ruang *A Mild* Edisi *Go A Head* Versi Pikir Pendek” oleh Kristian Deny Prastio mahasiswa Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta (2018), memaparkan tentang setiap iklan memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada konsumennya, untuk memahami pesan tersebut, perlu untuk memaknai setiap tanda yang ada pada sebuah iklan termaksud gaya bahasa yang digunakan. Penelitian ini akan menguraikan tanda dan makna yang ada dalam iklan *A Mild* edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek.

<http://repository.isi-ska.ac.id/2745/1/Kristian%20Deny%20Prastio.pdf>.

(Diakses pada tanggal 16 Feb. 23, pukul 12.58)

2. Skripsi yang berjudul “Pemaknaan Iklan Rokok *A Mild* Versi *Go A Head Diving* (Analisis Semiotika Terhadap Iklan *A MILD* versi “*Go A Head Diving*” di Media luar Ruang)” oleh Elsy Wednes Sheptalina mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur (2011), memaparkan tentang interpretasi iklan *A Mild* adalah berupa iklan yang persuasif, karena *A Mild* masih dalam tahap kompetitif dengan para pesaingnya. Maka dari itu *A Mild* berusaha membentuk citra sebagai rokok yang kreatif, semangat dan siap untuk bersaing dipasaran dengan produk-produk rokok unggulan lainnya. Iklan *A Mild* juga termasuk iklan komersial yang mengharapkan keuntungan dari konsumen. <https://123dok.com/document/y969xewy-pemaknaan-iklan-rokok-versi-diving-analisis-semiotika-diving.html>. (Diakses pada tanggal 19 Feb. 23, pukul 22.15)

Berdasarkan 2 judul referensi skripsi di atas, calon peneliti melihat ada beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang calon peneliti lakukan. Persamaan dengan kedua referensi diatas adalah sama-sama menganalisis media luar ruang, perbedaan dengan kedua referensi diatas adalah 2 referensi di atas menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dan Untuk semiotika Charles Peirce berfokus pada bahasa dan obyek, sedangkan penelitian yang akan calon peneliti lakukan adalah berfokus pada tanda yang di kategorikan menjadi 3 yaitu ikon, indeks, dan simbol. Berdasarkan persamaan dan perbedaan tersebut, maka calon peneliti mendapat

masukan dan membantu penelitian untuk mendapatkan referensi mengenai analisis semiotika dan objek media yang digunakan, dimana dalam beberapa penelitian tersebut mencoba hal yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Demikian, penelitian yang berjudul Makna Iklan Rokok L.A Lights Versi “Bukan Artis Tapi Eksis” Di Media Luar Ruang merupakan hasil penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan.

2.2 Iklan

2.2.1 Pengertian Iklan

Iklan adalah alat promosi yang paling berpengaruh dalam hal mempengaruhi audiens. Dengan demikian iklan merupakan media promosi advertising adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persusif kepada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. (Muhammad Jaiz, 2014:15)

Terdapat beberapa iklan yang memiliki konsep berbeda dan menarik, salah satunya adalah iklan rokok. Iklan rokok menjadi salah satu iklan yang cukup unik dalam penyampaiannya. Setiap iklan rokok selalu memiliki faktor tertentu dalam menyampaikan pesannya yang mengandung makna tersembunyi. Begitu pula dengan iklan rokok LA Lights versi “Bukan Artis Tapi Eksis” yang memiliki interpretasi pada hal-hal diluar yang bersangkutan langsung dengan masyarakat luas. Setiap iklan sesungguhnya mengandung pesan, termasuk iklan rokok LA Lights versi “Bukan Artis Tapi Eksis” yang juga memiliki pesan yang saling berhubungan dan dimaknai sebagai

tanda yang mengartikan atau mempresentasikan konsep-konsep dan gagasan atau perasaan sedemikian rupa yang memungkinkan seseorang membaca atau menginterpretasikan maknanya. Seperti dalam iklan rokok LA Lights yang mempresentasikan bagaimana cara orang meraih sukses yaitu dengan bekerja keras. Walaupun orang yang bekerja keras dan sukses itu bisa tanpa harus merokok.

Iklan adalah suatu usaha untuk mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat luas yang bertujuan memasarkan dan menjual. Iklan juga memiliki arti suatu pesan dari perusahaan yang berupa tulisan atau gambar yang disampaikan melalui media yang bersifat persuasif. Tidak ada perusahaan yang mau maju dan bersaing dalam kompetisi bisnis tanpa menggunakan iklan, karena periklanan merupakan salah satu strategi dalam pemasaran yang sangat penting perannya.

Beberapa pandangan tentang pengertian iklan telah dituliskan, misalkan oleh Dunn dan Barban yang menuliskan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakai untuk menyampaikan pesan, yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan (Rendra Widyatama, 2014:20).

Menurut Alo liliweri (Dalam, Rendra Widyatama, 2014:20) menuliskan bahwa iklan juga merupakan sebarang penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi lainnya. Secara lengkap, ia menuliskan bahwa iklan merupakan suatu proses

komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

2.2.2 Fungsi Iklan

Iklan juga memiliki fungsi, seperti yang dikatakan oleh Carla Johnson (2011:15) yaitu:

1. Informasi yakni mengkomunikasikan informasi produk, karakteristik dan lokasi penjualan. Ini menginformasikan konsumen tentang produk baru.
2. Persuasif yaitu Mencoba membujuk pelanggan untuk membeli merek tertentu atau mengubah perilaku mereka terhadap pasar atau bisnis.
3. Reminder yaitu secara konsisten mengingatkan konsumen beberapa produk agar mereka tetap membeli produk yang diiklankan terlepas dari merek pesaing.

2.2.3 Jenis-Jenis Iklan

Tidak ada standar baku tentang penggolongan iklan. Iklan seringkali diklasifikasikan ke dalam beberapa golongan/jenis. Penggolongan iklan bisa dilakukan berdasarkan segmentasinya. Berikut ini akan dilakukan klasifikasi iklan berdasarkan sasaran dan tujuan iklan yaitu Iklan yang ditujukan pada konsumen. Iklan ini dibuat konsumen secara umum. Menurut Carla Johnson, (2011:3-10) periklanan bisa digolongkan dalam beberapa jenis, sebagai berikut:

1. Periklanan Konsumen (*Consumer Advertising*)

Pada dasarnya, ada dua jenis barang yang dibeli oleh konsumen, yaitu barang kebutuhan pokok seperti makanan, sampo, dan sabun. Sementara bahan tahan lama, seperti perhiasan, bangunan tempat tinggal, mobil, dan lainnya, dipromosikan melalui saluran media sosial dunia nyata, semua jenis produk diiklankan menggunakan saluran media sosial dunia nyata.

2. Periklanan bisnis-ke-bisnis

Tujuan periklanan bisnis-ke-bisnis adalah untuk menjual jasa dan barang yang tidak dapat dikonsumsi. Artinya, penyiar dan pengumuman tujuan sama-sama bisnis. Produk yang tercantum adalah produk antara yang harus diproses atau diubah menjadi komponen manufaktur. Ini termasuk iklan untuk bahan mentah, komponen, suku cadang, dan aksesoris, instalasi manufaktur dan mesin, serta layanan seperti asuransi dan perlengkapan kantor.

3. Periklanan Dagang

Distributor, grosir, agen, eksportir/importir, dan usaha besar dan kecil menjadi sasaran melalui pengumuman komersial. Barang-barang yang diiklankan tersedia untuk dijual kembali.

4. Periklanan Ritel

Iklan ritel dibuat dan didistribusikan oleh penyedia produk atau produsen, dan biasanya ditampilkan di semua gerai ritel (toko, tempat penjualan) yang menjual produk kepada calon pembeli.

5. Periklanan Rekrutmen

Jenis iklan ini bertujuan untuk menarik calon karyawan (seperti anggota kepolisian, militer, swasta, dan instansi pemerintah lainnya) dan berbentuk iklan kolom yang menjamin kerahasiaan pelamar (rahasia) atau biasa disebut iklan publik.

2.2.4 Iklan Media Luar Ruang

Iklan media luar ruang (*outdoor*) merupakan salah satu dari iklan lini atas (*above the line*) dan pada umumnya terdiri dari iklan *sponsorship* (iklan konsumen), iklan layanan masyarakat, iklan sport, promo dan iklan politik. Iklan konsumen adalah iklan mempromosikan produk atau jasa yang sifatnya komersial, dengan harapan konsumen akan mengkonsumsi produk yang diiklankan tersebut. Burhan Bungin mendefinisikan iklan konsumen sebagai berikut : iklan konsumen adalah iklan yang digunakan untuk menawarkan barang dan jasa ke konsumen secara luas dengan menggunakan jasa media massa (Hafied Cangara, 2013:136).

Iklan *outdoor* dapat bertahan pada posisinya selama berminggu-minggu, berbulan-bulan atau malahan tahunan. Kebanyakan *billboard* atau papan reklame yang bercap atau yang dihiasi lampu kelap-kelip sengaja dimaksudkan sebagai perlengkapan iklan yang permanen. Jangka waktunya yang panjang, dalam posisinya yang mencolok memberi nilai plus pengulangan iklan dan memastikan ingatan penontonnya. Secara umum, karakteristik media luar dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Ukuran dan Dominasi

Karena ukurannya yang pada umumnya cukup besar, maka poster mendominasi pemandangan dan mudah menarik perhatian.

2. Warna

Kebanyakan poster dihiasi dengan aneka warna, dengan gambar-gambar dan yang realistis, sehingga memudahkan khayalak untuk mengingat produk yang diwakilinya.

3. Pesan-pesan singkat

Karena dimaksudkan untuk menarik perhatian orang-orang yang sedang bergerak dan poster mungkin saja dilihat dari kejauhan, maka kalimat atau pesan-pesan tertulis biasanya terbatas pada slogan singkat atau sekedar satu nama yang sengaja dicetak dengan huruf yang besar-besar dan mencolok.

4. Zoning

Kampanye iklan secara umum dapat diorganisir dalam suatu daerah atau kota tertentu. Tetapi sebuah kampanye yang berskala nasional dapat dirancang secara lebih rinci jika pengiklannya menggunakan poster. Pemasangan poster dalam jumlah minimum bisa diatur di setiap kota untuk menjamin kesempatan penyimakan yang maksimum dari pemirsa penempatan poster secara strategis dapat menciptakan suatu kampanye iklan yang ekonomis.

5. Efek mencolok

Karakteristik poster yang paling penting adalah kemampuannya dalam menciptakan kesan atau ingatan pemirsa melalui penebalan, ukuran dan pengulangan . (Suyanto M, 2011:7-8) Kelebihan media luar ruang adalah :

- a. Iklan *billboard* dapat bertahan dalam beberapa periode.
- b. Harga pembuatan yang tidak terlalu mahal dibandingkan media televisi.

Namun di dalam media luar ruang ini juga terdapat beberapa kelemahan seperti :

- 1) Ketidakmampuannya memuat banyak pesan sekaligus.
- 2) Rentan terhadap vandalisme atau cuaca.
- 3) Kurangnya konsentrasi penonton untuk mengingat pesan-pesan iklan.
- 4) Poster, karena mereka melihat poster tersebut secara sambil lalu.

2.2.5 Penggunaan Warna Dalam Iklan

Warna memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan banyak hal kepada para pembeli prospektif termasuk kualitas rasa, serta kemampuan produk untuk memuaskan beragam kebutuhan psikologi. (Shimp Terence, 2014:136).

Dalam kegiatan periklanan, teknik pewarnaan memiliki peranan penting dalam menentukan respon konsumen terhadap sebuah iklan, warna merupakan salah satu aspek penting dari komunikasi visual. Konsumen bisa sangat tertarik atau bahkan tidak menyukai sebuah iklan hanya karena teknik pewarnaan yang digunakan dalam iklan

tersebut. Hal ini dikarenakan teknik pewarnaan yang digunakan dalam iklan dapat menarik perhatian dan meningkatkan daya jual dan konsumen dari sebuah produk iklan. Warna adalah hal pertama yang dilihat oleh seseorang pengunjung atau pengamat (terutama warna *background*), dan dalam pemilihan warna yang tepat dapat menyesuaikan tema iklan yang ditampilkan. Cara ini akan membuat kesan untuk pengamat ataupun pemerhati iklan agar menarik produk yang disponsorkan.

Warna-warna tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Biru

Melambangkan kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, keteraturan, komunikasi, peruntungan yang lebih baik, kebijakan, perlindungan, inspirasi, spiritual, kelembutan, dinamis, air, laut, kreativitas, cinta, kedamaian, kepercayaan, loyalitas, kepandaian, penutan, kekuatan dari dalam, kesediaan, kestabilan, kepercayaan diri, kesadaran, pesan, berbagai ide, empati, dingin, konservatisme, persahabatan, dan harmoni, serta kasih sayang, kalem, ketenangan, menenangkan, namun juga dapat berarti dingin dan depresi. Sebagai akibat efek menenangkan, warna biru dapat membuat orang lebih konsentrasi.

2. Hijau

Melambangkan alami, sehat, keberuntungan, pembaharuan, warna bumi, penyembuhan fisik, kesuksesan materi, kelimpahan, kesuburan, keajaiban, tanaman dan pohon, pertumbuhan, pencapaian personal, kebangkitan, muda, stabilitas, daya tahan, kesegaran, lingkungan, keamanan, rujukan, cinta,

keseimbangan, ketenangan, harapan, ketergantungan, persahabatan,. Warna hijau melambangkan elastisitas keinginan. Cenderung pasif, bertahan, mandiri, posesif, susah menerima pemikiran orang lain,. Pengaruh dari warna ini antara lain teguh dan kokoh, mempertahankan miliknya, keras kepala, dan berpendirian tetap.

3. Putih

Kelambangkan positif, ketepatan, ketidak bersalahan, steril, kematian, kedamaian, pencapaian ketinggian diri, spiritualisme, kesederhanaan, kebersihan, kesempurnaan, keamanan, cahaya, persatuan, lugu, murni, ringan, netral dan fleksibel.

4. Merah

Merah merupakan warna power, energi, kehangatan, cinta, nafsu, agresif, bahaya, kekuatan, eksentrik, aktif, bersaing. Warna ini memberikan pengaruh berkemauan keras dan penuh semangat. Sering juga diapresiasi untuk menunjuk emosi atau debaran jantung.

5. Hitam

Melambangkan power, seksualitas, kecangihan, kematian, misteri, ketakutan, kesedihan, keanggunan, perlindungan, pengusiran, sesuatu yang negatiif, mengikat, formalitas, kekayaan, kejahatan, perasaan yang dalam, kemarahan, harga diri, dan ketangguhan. <https://www.paper.id/blog/bisnis/strategi-pemasaran-produk-2/>.

(Diakses pada tanggal 31 Maret 23, pukul 20.03)

2.3 Makna

Para ahli mengakui, istilah makna (*meaning*) memang merupakan kata dan istilah membingungkan. Dalam bukunya *The Meaning of Meaning*, telah mengumpulkan tidak kurang dari 22 batasan mengenai makna. Bentuk makna diperhitungkan sebagai istilah, sebab bentuk ini mempunyai konsep dalam bidang tertentu, yakni dalam bidang linguistik (Pateda, 2010:79). Dalam penjelasan Umberto Eco, makna dari sebuah wahana tanda (*sign-vehicle*) adalah satuan kultural yang diperagakan oleh wahana-wahana tanda yang lainnya serta dengan begitu, secara sematik mempertunjukkan pula ketidakketergantungan pada wahana tanda sebelumnya.

Makna sebagaimana dikemukakan oleh Fisher (dalam Sobur 2014:19), merupakan konsep yang abstrak, yang telah menarik perhatian para ahli filsafat dan para teoritis ilmu sosial selama 2000 tahun silam. Semenjak Plato mengkonseptualisme makna manusia sebagai salinan “ultrarealitas”, para pemikir besar telah sering mempergunakan konsep itu dengan penafsiran yang sangat luas yang merentang sejak pengungkapan mental dari Locke sampai ke respon yang dikeluarkan dari Skinner.

Dari mana datangnya makna? “Makna ada dalam manusia”, Menurut Devito, makna tidak terletak pada kata-kata melainkan pada manusia. “Kita”, menggunakan kata-kata untuk mendekati makna yang ingin kita komunikasikan. Tetapi kata-kata ini secara sempurna dan lengkap menggambarkan makna yang kita maksudkan. Demikian pula, makna yang didapat pendengar dari pesan-pesan kita akan sangat berbeda dengan

makna yang ingin kita komunikasikan. Komunikasi adalah proses yang kita gunakan untuk memproduksi, dibenak pendengar, apa yang ada dalam benak kita. “Reproduksi ini adalah sebuah proses parsial dan selalu bisa salah” (Alex Sobur, 2014:20).

Ada tiga hal yang dijelaskan para filsuf dan linguist sehubungan dengan usaha menjelaskan istilah makna. Ketiga hal tersebut yaitu :

1. Menjelaskan makna secara alamiah.
2. Mendeskripsikan kalimat secara alamiah.
3. Menjelaskan makna dalam proses komunikasi (Alex Sobur, 2014: 23).

Agar dapat mengungkapkan makna, perlu dibedakan beberapa pengertian antara lain:

1. Terjemah dan translation.
2. Tafsir atau interpretasi.
3. Ekstrapolasi.
4. Pemaknaan atau meaning.

Menurut Muhadjir (dalam Sobur, 2014:28), terjemah merupakan upaya mengemukakan materi atau substansi yang sama dengan media yang berbeda: media tersebut mungkin berupa bahasa yang satu dengan bahasa yang lain, dari verbal ke gambar dan sebagainya. Pada penafsiran tetap berpegang pada materi yang ada, dicari latar belakangnya, konteksnya agar dapat dikemukakan konsep atau gagasan yang lebih jelas. *Ekstrapolasi* lebih menekankan pada kemampuan daya pikir manusia untuk

menangkap hal dibalik yang tersajikan. Sedang memberikan makna merupakan upaya lebih jauh dari penafsiran, dan mempunyai kesejajaran dan *ekstrapolasi*. Pemaknaan lebih menuntut pada kemampuan intergratif manusia : indrawinya, daya pikirnya, dan akal budinya. Materi disajikan, seperti *ekstrapolasi* dilihat tidak lebih dari tanda- tanda atau indikator bagi sesuatu yang lebih jauh. Hanya saja ekstrapolasi terbatas dalam arti empirik logik, sedang pada pemaknaan dapat menjangkau yang etik ataupun transedental. Lebih konkret lagi Nimmo dan Mulyana, menjelaskan dalam kegiatan simbolik bahwa orang menginterpretasikan objek-objek dengan cara-cara yang bermakna, dan dengan demikian membentuk citra mental tentang objek-objek itu.

2.4 Pendekatan Semiotika

Komunikasi adalah usaha memperoleh makna dan komunikasi merupakan tranmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol kata-kata, gambar, figur, grafik dan sebagainya.

Proses komunikasi merupakan suatu proses dimana pengirim (komunikator) menyampaikan pesan kepada penerima (komunikan) dan pesan yang disampaikan itu dinyatakan kedalam sistem tanda, supaya pesan dapat diterima dengan baik. Pesan membutuhkan konteks yang ada di terima oleh komunikan. Kode yang dikenal oleh komunikator dan komunikan itu akhirnya menjadi suatu konteks yang menghasilkan komunikasi yang efektif.

Komunikasi menjadi efektif ketika tanda- tanda dipahami dengan baik (common) berdasarkan pengalaman pengirim maupun penerima. Sebuah pengalaman, yang disebut juga Perceptual field, adalah sejumlah total berbagai pengalaman yang dimiliki seorang selama hidupnya. Semakin besar kesesuaian (*commonality*) dengan perceptual field si penerima pesan, semakin besar tanda- tanda dapat diartikan sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh pihak pengirim. (Shimp Terence, 2014;166)

Komunikasi menjadi efektif ketika tanda-tanda dipahami dengan baik (common) berdasarkan pengalaman pengirim maupun penerima. Sebuah pengalaman, yang disebut juga Perceptual field, adalah sejumlah total berbagai pengalaman yang dimiliki seorang selama hidupnya. Semakin besar kesesuaian (*commonality*) dengan perceptual field si penerima pesan, semakin besar tanda- tanda dapat diartikan sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh pihak pengirim (Shimp Terence, 2014:116). Lambang pada dasarnya tidak mempunyai makna, kitalah yang memberi makna pada lambang tersebut. Makna sebenarnya ada dalam kepala kita bukan terletak pada lambang itu sendiri. Kalaupun ada orang yang mengatakan bahwa kata-kata mempunyai makna, yang dimaksudkan sebenarnya bahwa kata-kata itu mendorong orang untuk memberi makna (yang telah disepakati bersama) terhadap kata-kata itu. Dengan kata lain, sebenarnya tidak ada hubungan yang dialami antara lambang dengan referent (objek yang dirujuk).

Dalam hal ini penekanan yang ada pada sistem tanda dan lambang lebih pada pemaknaan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator tersebut dapat mendorong

komunikannya untuk memaknai pesan yang disampaikan. Semakin banyak tanda yang digunakan, maka pemaknaan terhadap sesuatu hal itupun akan menjadi relatif sama.

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani semeion yang berarti “tanda”. Tanda didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun, sebelumnya dan dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Secara terminologis, semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederatan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa dan seluruh kebudayaan sebagai tanda.

Beberapa pakar memiliki pandangan yang bermacam-macam tentang makna semiotik, seperti:

1. Van Zoest, mengartikan semiotika “ilmu tanda (sign) dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungan dengan kata lain, pengirimannya oleh mereka yang mempergunakannya”.
2. Peirce, menyebut ilmu yang dibangunnya semiotika (semiotics). Bagi Peirce yang ahli filsafat dan logika, penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda. Artinya, manusia hanya dapat bernalar lewat tanda.
3. Preminger, mengartikan semiotika sebagai ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan merupakan tanda- tanda.
4. Roland Barthes , dalam teorinya mengembangkan semiotika menjadi 2 tingkatan pertandaan, yaitu tingkat denotasi dan konotasi. Denotasi adalah tingkat

pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda pada realitas, menghasilkan makna eksplisit, langsung, dan pasti. Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti

5. Saussure, mengartikan bahwa semiotika adalah kehidupan tanda-tanda ditengah masyarakat.
6. Diek Hartoko, mengartikan semiotika adalah bagaimana karya itu ditafsirkan oleh para pengamat dan masyarakat lewat tanda-tanda atau lambang-lambang. : <https://www.sastrawacana.id/2019/03/pengertian-semiotika-menurut-para-ahli.html>. (Diakses pada tanggal 18 Maret 23, pukul 01.23)

2.4.1 Semiotika Iklan

Semiotika adalah cabang dari ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang tanda. Dalam kaitannya dengan iklan adalah semiotik banyak digunakan oleh para pengiklan dalam proses eksekusi iklan. Iklan memiliki pengertian sebagai sebagai proses penyampaian pesan kepada komunikan melalui media dengan tujuan agar komunikan tertarik memilih dan membeli. Menurut (Rendra Widyatama, 2014:35). Iklan tidak hanya memberikan informasi tentang suatu produk (ide, jasa, dan barang) tetapi iklan sekaligus memiliki sifat mendorong dan membujuk agar orang menyukai, kemudian memilih membeli.

Iklan pada umumnya memiliki fungsi komunikasi secara langsung sehingga unsur pesan merupakan aspek utama dalam iklan. Dari sudut pandang semiotik, setiap

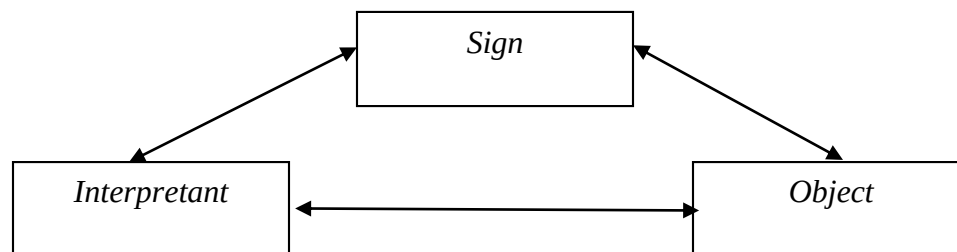
pesan pemasaran mempunyai 3 komponen dasar, yaitu : *sign*, *object* dan *interpretant*. Iklan yang dirancang harus memperhatikan simbol dan tanda yang akan digunakan untuk menyampaikan pengertian kepada konsumen (Vera Nawiroh, 2014:31).

Semiotik bagi para pengiklan sangat penting, terlebih lagi dalam membuat iklan dan sasaran produk. Semiotik penting untuk memahami perilaku konsumen, karena konsumen menggunakan produk untuk mengekspresikan identitas sosial mereka.

2.4.2 Model Semiotik Charles S. Peirce

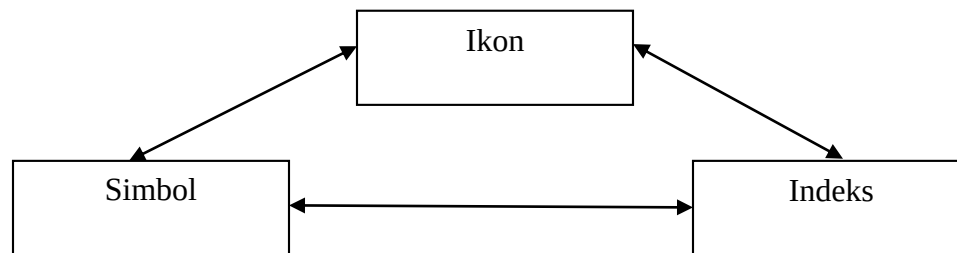
Semiotika Charles S. Peirce menjelaskan teori segitiga makna (Triangel Meaning) yang terdiri atas *sign* (tanda), *object* (objek), dan *interpretant* (interpretan). Menurut Peirce, salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang di rujuk tanda adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang di rujuk oleh sebuah tanda. Ketiga makna berinteraksi didalam benak seseorang, maka munculah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut (Alex Sobur, 2014:115). Hubungan segitiga makna Peirce lazimnya ditampilkan sebagai tampak dalam gambar berikut ini :

Bagan 1.2 Elemen Makna Peirce



Sementara Peirce mengelompokkan tanda (*Sign*) menjadi tiga kategori, yaitu ikon (*Icon*), indeks (*Index*), dan simbol (*Symbol*). Ketiga kategori tersebut digambarkan dalam sebuah model segitiga sebagai berikut:

Bagan 1.3 Model Kategori Tanda



1. Ikon

Ikon adalah suatu tanda yang hubungan antara petanda dan pertandanya bersifat kemiripan. Misalnya pada peta Madura atau seseorang yang merupakan ikon pada orang yang ada pada foto tersebut.

2. Indeks

Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Seperti asap sebagai indeks akan adanya api atau bersin sebagai indeks sakit flu.

3. Simbol

Simbol adalah tanda yang menunjukkan antara penanda dan pertanda yang bersifat arbiter atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat. (Alex Sobur, 2014:41-42).

Dengan mengacu pada model Peirce, maka diketahui bahwa makna dalam suatu teks tidak terjadi dengan sendirinya, melainkan diproduksi dalam hubungan antara teks dengan pengguna tanda. Hal ini merupakan tindakan dinamis, kedua elemen saling memberi sesuatu yang sejajar, bila suatu teks pengguna tanda berasal dari budaya yang relatif sama, interaksi antara keduanya akan lebih mudah terjadi, konotasi dan mitos dalam teks telah menjadi referensi pengguna tanda yang bersangkutan (Alex Sobur, 2014:115)