



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam pengerjaan penelitian ini, terdapat beberapa penelitian serupa sebagai acuan referensi, yaitu skripsi berjudul *Citra Maskulinitas dalam Iklan Media Cetak, Studi Semiotika Roland Barthes pada Iklan Fashion di Majalah For Him Magazine* karya Surianto dari Universitas Padjajaran dan skripsi berjudul *Pemaknaan Tanda Segitiga dalam Iklan Pertamina versi Mobil Balap* karya Zoelita Ratna Pandulu dari Universitas Prof. DR. Moestopo.

Dalam penelitian yang dilakukan Surianto, bertujuan untuk mengetahui makna pesan teks dan gambaran citra maskulinitas dalam iklan fashion di majalah *For Him Magazine*. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis semiotika dengan model Roland Barthes. Beberapa teori yang digunakan adalah teori maskulinitas, semiotika, dan iklan media cetak. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tanda-tanda dalam iklan membangun sebuah pemikiran baru lewat tanda-tanda fashion yang menyimpulkan bahwa citra pria maskulin pada masa sekarang adalah pria dengan penampilan yang *stylish* dan *trendy*.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Zoelita, bertujuan untuk mengetahui simbol-simbol verbal dan non-verbal yang terkandung dalam tanda segitiga dalam iklan Pertamina versi mobil balap di televisi. Metode penelitian yang

digunakan adalah analisis semiotika dengan model Charles Sanders Peirce dengan beberapa teori tentang semiotika, tanda dan makna dan komunikasi simbolik. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa simbol-simbol verbal dan non-verbal dalam tanda segitiga menunjukkan tentang langkah ke depan atau tujuan yang diambil oleh Pertamina dalam mengembangkan produk mereka.

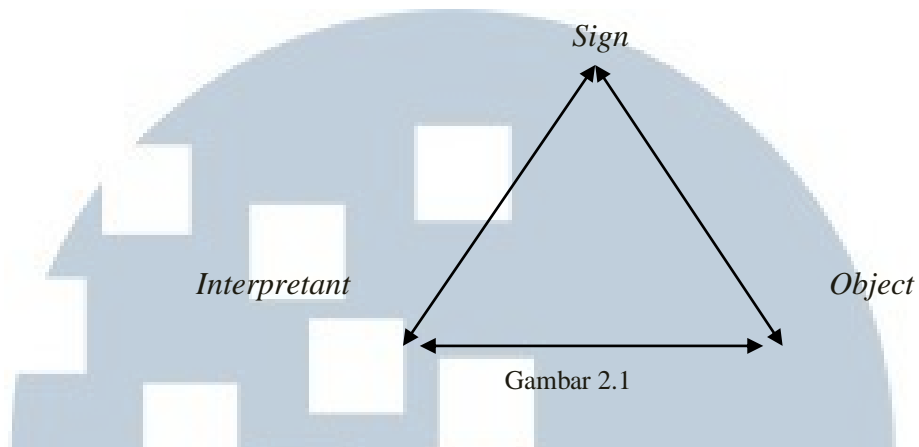
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada tema yang diangkat oleh peneliti yaitu sensualitas perempuan di dalam iklan televisi. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah analisis semiotika model Charles Sanders Peirce yang bertujuan untuk melihat representasi sensualitas perempuan di dalam iklan *Axe* versi *sauce* dan *mist* di televisi.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Semiotika Charles Sanders Peirce

Secara etimologi, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang dasar atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya-dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari sederatan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. (Wibowo, 2011:5)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



(Indiwan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi*, 2011:139)

Salah satu tokoh semiotika adalah Charles Sanders Peirce. Menurut Peirce tanda adalah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu. Tanda akan selalu mengacu kepada suatu hal yang lain, oleh Peirce disebut objek. Mengacu berarti mewakili atau menggantikan, tanda baru dapat berfungsi bila diinterpretasikan dalam benak penerima tanda melalui interpretasi. Interpretasi adalah pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda, artinya tanda baru dapat berfungsi sebagai tanda bila dapat ditangkap dan pemahaman terjadi berkat pengetahuan tentang sistem tanda dalam suatu masyarakat. Hubungan ketiga unsure yang dikemukakan oleh Peirce terkenal dengan nama segitiga semiotika.

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya yang bersifat bersamaan bentuk alamiah atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan seperti potret dan peta. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau memiliki hubungan sebab akibat. Tanda dapat pula mengacu ke

denotatum melalui konvensi. Tanda seperti itu adalah tanda konvensional yang biasa disebut simbol. Simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya. Hubungan di antaranya bersifat abitrer atau semena, hubungan berdasarkan perjanjian masyarakat. (Sobur 2009:41-42)

2.2.2 Sensualitas dalam Iklan

Ada berbagai pengertian tentang sensualitas. menurut kamus Oxford (2003:212), sensualitas (Inggris: *sensuality*) merupakan kata benda (*noun*) dari kata *sensual* (*adj.*), yang berarti (1) *connected with your physical feelings; giving pleasure to your physical senses, especially sexual pleasure; (2) suggesting an interest in physical pleasure, especially sexual pleasure; sensual lips/eyes*. Melihat dari berbagai definisi, sensualitas memiliki versi yang berbeda, tergantung siapa yang membuatnya. Setiap individu memiliki persepsi sendiri tentang sensualitas. Dengan demikian, sensualitas dapat dipahami sebagai keadaan atau kondisi dimana sesuatu hal dianggap sensual, bisa secara fisik, berkaitan dengan tindakan mengarah seksual dan atau kondisi yang menyentuh kenikmatan tertentu.

Sensualitas sering dikaitkan dengan masalah seksualitas. Sejak dulu seks maupun sensualitas adalah tema-tema kehidupan yang tidak pernah habis dibicarakan serta menarik semua orang. Hal ini disebabkan karena seks menjadi kebutuhan semua orang. Oleh karena sifatnya yang bersifat tabu, maka karya-karya budaya apa saja yang berani mengangkat seks secara terbuka dalam tema-tema utama karya

tersebut, maka karya tersebut akan menjadi perhatian masyarakat. (Bungin, 2003:116)

Dalam menawarkan produknya, pengiklan harus mendapatkan perhatian dari target pasarnya. Banyak cara yang bisa dilakukan oleh pengiklan, salah satu cara yang digunakan pengiklan dalam menarik perhatian dari konsumennya adalah sensualitas. Sensualitas merupakan salah satu kebutuhan biologis manusia yang berdasarkan seks dan menjadi daya tarik tersendiri terutama bagi pria. (Biagi, 2010:219)

Dalam dunia periklanan saat ini, posisi gender adalah sumber daya sosial yang menjadi daya tarik sendiri bagi kebanyakan pengiklan. Iklan sangat terobsesi dengan permasalahan gender dan juga sensualitas. Dalam hal ini, iklan membangun citra antara pria dan wanita menjadi sangat berbeda. Sensualitas perempuan ditampilkan dalam iklan karena keinginan dan fantasi pria. Perempuan dibuat untuk percaya bahwa dengan menampilkan bagian tubuh mereka akan menarik perhatian pria secara seksual. (Carter, 2003:121-122)

Penggunaan model perempuan dalam iklan-iklan komersial pada umumnya selalu dikaitkan dengan berbagai aura keindahan dan sensualitas yang melekat pada sang model. Wajar saja jika perempuan yang ditampilkan dalam iklan selalu harus cantik, langsing, seksi, berkulit bersih, serta memiliki daya tarik tertentu, terutama bagi kaum laki-laki (Moerdijati, 1999)

Hal ini juga yang akhirnya menyebabkan timbul pandangan dalam masyarakat bahwa perempuan yang cantik adalah perempuan yang memiliki kulit

bersih, langsing, seksi, memiliki wajah keturunan dan juga bisa tampil secara sensual.

2.2.3 Perempuan dalam Iklan

Perempuan sering menjadi alternatif pilihan sebagai objek yang dapat menciptakan daya tarik serta membangun citra. Bisa dilihat bahwa hanya mengiklankan sebuah produk dengan target pasar pria, perempuan dipilih dengan kostum yang sensual atau menampilkan perempuan dengan pakaian serba ketat dan bahkan dapat terlihat seksi pada penampilannya, serta dengan pose atau gaya yang sensual dimunculkan sebagai pendamping produk.

Salah satu upaya membangun sebuah citra tertentu dalam usaha menarik konsumen, iklan sering memunculkan ikon perempuan sebagai salah satu tanda paling populer, yang dapat dikatakan sebagai *endorser*. Terdapat berbagai alasan untuk menggunakan *endorser* perempuan di dalam iklan. *Endorser* merupakan pendukung iklan yang bisa juga merupakan kunci apakah iklan itu dapat menimbulkan *awareness* atau tidak, seperti yang diungkapkan oleh Terence A Shimp (2003:329) bahwa :

Endorser adalah pendukung iklan atau dikenal juga bintang iklan dalam mendukung iklan produk dukungannya. *Endorser* sebagai penyampai pesan merupakan salah satu pendukung iklan dalam bentuk perhatian bagi konsumen, agar mau membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan jenisnya Terence A Shimp membagi *endorser* menjadi dua jenis, yaitu :

1. *Typical person endorser*

Adalah iklan yang menggunakan orang awam atau bukan merupakan tokoh orang terkenal sebagai penyampai pesan iklannya untuk suatu produk. *Typical person endorser* ini bisa merupakan orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan produk.

2. *Celebrity endorser*

Adalah suatu iklan yang menggunakan tokoh terkenal atau *public figure* sebagai penyampai pesan iklannya yang kelak mungkin memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena prestasi sang bintang atau rasa suka dari konsumen.

Selebriti sering digunakan karena atribut kesohorannya, termasuk kecantikan, keberanian, talenta, kekuatan, dengan daya tarik sensual yang sering mewakili daya tarik perusahaan. Yang membuat selebritis efektif sebagai sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan adalah apabila terdapat hubungan berarti (*Meaningful Relationship*) atau kecocokan (*Match Up*) antara selebriti dengan produk yang diiklankan.

Kedua jenis *endorser* diatas memiliki atribut dan karakteristik yang sama tetapi, dibedakan hanya dalam penggunaan orang sebagai pendukungnya, apakah tokoh yang digunakan terkenal atau tidak.

Pada hakekatnya terdapat beberapa konsideran dalam membuat iklan, antara lain produk atau jasa yang diiklankan, konsep yang kreatif, informatif, pendekatannya, dan yang terpenting adalah minat dan profil khayalak yang dituju. (Miranty, 2000:51-52)

Piliang dalam bukunya yang berjudul *Perempuan dan Hasrat Kapitalisme* (2000:105) mengatakan bahwa dalam kedudukannya, tubuh perempuan dijadikan alat tukar dalam sebuah proses pertukaran. Proses pertukaran yang dimaksud berkaitan dengan strategi pencitraan produk sebagai sesuatu yang penting dalam pemasaran modern yang melihat fenomena bahwa perempuan sebagai *endorser* iklan dinilai lebih menarik dan memberikan potensi respon yang besar.

Tubuh memiliki dua nilai sebagai alat tukar dalam media :

1. Nilai diferensiasi dimana tubuh yang telah mempunyai makna di dalam sebuah masyarakat dipindahkan kedalam sistem sebuah tontonan sehingga membedakannya dengan tontonan yang lain yang menggunakan tubuh yang lain.
2. Nilai penanda dimana sebuah tontonan termasuk iklan pada awalnya tidak memiliki makna tertentu, diberikan nilai oleh orang yang sudah memiliki makna dan nilai tersebut didalam masyarakat yang didalam semiotik disebut peminjaman tanda.

2.2.4 Komunikasi sebagai Makna dan Tanda

Komunikasi adalah bagian dari kebudayaan manusia, karena dengan berkomunikasi manusia dapat berinteraksi dan berhubungan satu sama lain dalam menyampaikan ide-ide atau gagasan tertentu. Dalam melakukan perilaku komunikasinya, manusia selalu melibatkan pesan verbal, isyarat, atau kombinasi keduanya yang terjadi dalam 'paket'. (DeVito 1997:40)

Untuk lebih memberi kemudahan dan kejelasan pemahaman terhadap ilmu komunikasi, digunakanlah sebuah aliran pendekatan komunikasi yaitu studi semiotik. Studi semiotik adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk melihat bagaimana tanda-tanda tersebut berperan dalam proses komunikasi dan berinteraksi dengan manusia dengan tujuan untuk menciptakan makna. (Fiske 1990:2)

Semiotika melihat pesan sebagai susunan tanda-tanda dimana melalui interaksi dengan penerimanya, pesan tersebut akan membentuk sebuah makna. Peran semiotika dalam komunikasi dapat terlihat pada saat seseorang menyampaikan pesan tertentu kepada orang lain. Pada saat proses komunikasi ini, tanda-tanda yang disampaikan dalam pesan akan diberi makna oleh penerima pesan, sehingga akan menghasilkan suatu interpretasi dari tanda yang lain.

Charles Sanders Peirce berpendapat bahwa logika harus memengaruhi orang dalam bernalar, penalaran itu menurutnya melalui suatu cara yang mendasar, dan cara yang mendasar itu adalah dengan tanda. Manusia dalam proses berpikir melibatkan suatu tanda-tanda, dimana notasi tanda ini membawa fungsi-fungsi

tertentu bagi proses logika berpikir tertentu dari manusia itu sendiri. Tanda memungkinkan kita untuk berpikir, berhubungan dengan orang lain, dan memberikan makna pada apa yang ditampilkan oleh semesta.

Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau penanda (*signified*). Penanda adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna. Jadi penanda adalah aspek material dari bahasa, apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang dituliskan atau dibaca. (Sobur, 2003: 46)

Ada tiga elemen menurut Pierce, dimana jika mereka bergabung maka akan muncul makna tentang sesuatu yang diwakili tersebut. Pertama, objek yang merupakan sesuatu yang dirujuk tanda, kemudian interpretan yang merupakan tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda, dan yang terakhir adalah kata yang merupakan salah satu bentuk tanda.

Tanda dijadikan sebagai media untuk mengemas maksud atau pesan dalam setiap proses komunikasi dimana manusia saling memberikan tanda-tanda tertentu sehingga terbentuk suatu struktur makna yang berhubungan dengan eksistensi masing-masing individu.

Untuk mengkaji elemen-elemen dalam visual iklan semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda yang ada dalam iklan itu sendiri. Ketika pemahaman tentang tanda muncul maka akan tercipta pemaknaan. Makna akan hadir dengan sendirinya akibat muncul suatu rangsangan dari luar diri manusia itu sendiri, bisa dari lingkungan dimana dia berada. Pesan dalam komunikasi merupakan salah satu rangsangan, kemudian pesan-pesan tersebut terdiri dari seperangkat tanda-tanda yang

pada akhirnya akan dimaknai oleh para komunikan dan kemudian pada akhirnya akan menghasilkan suatu pemaknaan yang muncul.

Makna adalah tanggapan internal yang dimiliki atau diacu seseorang terhadap rangsangan dari luar (Shimp, 1997:108). Suatu pesan bisa mempunyai makna yang berbeda dari satu individu ke individu lain, karena makna pesan berkaitan erat dengan masalah penafsiran dari penerima pesan. Makna ada dalam individu dan tercipta akibat adanya suatu struktur yang dimungkinkan terbentuk oleh adanya pengalaman keseharian dan kenyataan sosial dari seorang manusia.

Untuk membuat terjadinya persamaan makna model komunikasi, Willbur Schramm menyatakan bahwa dibutuhkan pengalaman seseorang dalam berkomunikasi. Apabila pengalaman yang dimiliki oleh komunikator sama dengan apa yang dimiliki oleh komunikan, maka komunikasi yang berlangsung akan berjalan lancar, namun jika berbeda, maka akan timbul kesukaran dalam memaknai segala pesan yang muncul.

Tanda yang ditimbulkan manusia dapat dibagi dua yaitu bersifat verbal dan juga non verbal. Tanda yang bersifat verbal adalah tanda yang digunakan sebagai alat komunikasi yang dihasilkan oleh alat bicara, misalkan bahasa, sedangkan tanda non-verbal berupa tanda yang menggunakan anggota badan lalu diikuti dengan lambang, suara seperti siulan untuk memanggil orang, tanda yang ciptakan manusia untuk menghemat waktu, tenaga, dan menjaga kerahasiaan, dan benda-benda yang bermakna kultural dan ritual. (Sobur 2009 : 122)

2.2.5 Representasi

Representasi adalah kegunaan dari tanda. Menurut Marcel Danesi, yang dikutip Wibowo (2011:122), Representasi adalah proses merekam ide, pengetahuan, atau pesan dalam beberapa cara fisik disebut representasi. Hal ini dapat didefinisikan lebih tepat sebagai kegunaan dari tanda yaitu untuk menyambungkan, melukiskan, meniru sesuatu yang dirasa, dimengerti, diimajinasikan, atau dirasakan dalam beberapa bentuk fisik.

Ada dua proses representasi. *Pertama*, representasi mental, yaitu konsep tentang ‘sesuatu’ yang ada di kepala kita masing-masing. Representasi mental masih merupakan sesuatu yang abstrak. *Kedua*, ‘bahasa’ yang berperan penting dalam proses konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada di dalam kepala kita harus diterjemahkan ke dalam bahasa yang lazim supaya kita dapat menghubungkan konsep dan ide-ide kita tentang sesuatu dengan tanda dari simbol-simbol tertentu. (Wibowo, 2011:122)

Representasi penting dalam dua hal. *Pertama*, apakah kelompok, seseorang, atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya. Kata semestinya ini mengacu pada apakah seseorang atau kelompok itu ditampilkan apa adanya atau hanya dilebih-lebihkan. *Kedua*, bagaimana representasi tersebut ditampilkan. Dengan kata, kalimat, aksentuasi, dan bantuan foto macam apa seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan melalui media kepada khalayak. (Eriyanto, 2001:13)

Dengan berkembangnya kemampuan intelektual dan kebutuhan pengguna tanda, representasi bukan menjadi suatu kegiatan atau proses statis melainkan proses dinamis yang akan selalu berkembang. (Wibowo,2011:124)

2.2.6 Komunikasi Verbal

Dalam iklan *Axe* versi *sauce* dan *mist*, terdapat komunikasi verbal dimana *tagline* *Axe* dibacakan oleh seorang perempuan dengan nada yang sensual.

Komunikasi verbal adalah simbol atau pesan yang menggunakan satu kata atau lebih dengan menggunakan usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan dalam menggunakan bahasa yang dapat di mengerti karena bahasa merupakan sebagai suatu sistem kode verbal. (Duck 2009:30)

Menurut Larry L. Barker (dalam Deddy Mulyana, 2005) bahasa mempunyai tiga fungsi: penamaan (*naming atau labeling*), interaksi, dan transmisi informasi.

a. Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.

b. Fungsi interaksi menekankan berbagi gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.

c. Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain, inilah yang disebut fungsi transmisi dari bahasa. Keistimewaan bahasa sebagai fungsi transmisi informasi yang lintas-waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita.

2.2.7 Komunikasi Non-Verbal

Komunikasi non verbal adalah segala bentuk komunikasi dalam menyampaikan pesan tetapi tidak menggunakan kata-kata. Definisi ini mencakup rentang yang luas seperti ekspresi wajah, gerak tubuh, pakaian, dan juga perhiasan. (Duck,2009:54)

Komunikasi non-verbal menjadi saluran utama dalam menunjukkan perasaan dan sikap kita secara emosional kepada yang lain. Dalam buku yang berjudul *Human communication: The Basic Course* yang ditulis Joseph DeVito mengatakan ada saluran dalam menyampaikan pesan komunikasi non-verbal :

1. Bahasa Tubuh

Kinesik atau gerakan tubuh merupakan bentuk komunikasi non verbal, seperti, melakukan kontak mata, ekspresi wajah, isyarat dan sikap tubuh.

Gerakan tubuh digunakan untuk menggantikan suatu kata yang diucapkan. Dengan gerakan tubuh, seseorang dapat mengetahui informasi yang disampaikan tanpa harus mengucapkan suatu kata. Seperti mengangguk kepala berarti setuju.

2. Ekspresi

Masyarakat akan lebih mempercayai ekspresi dibandingkan apa yang dikatakan. Ekspresi memiliki kontrol yang kuat dalam sebuah komunikasi antara individu. (Kuhnke, 2007:61)

3. Tatapan Mata

Mata mencerminkan apa yang sedang terjadi dalam diri seorang individu. Mata berperan cukup penting dalam proses komunikasi terutama dalam menyampaikan perasaan atau niat. Mata dapat menunjukkan sebuah tanda ketidaksetujuan, menunjukkan dominasi, serta menciptakan perasaan intim dalam komunikasi. (Kuhnke, 2007:75)

4. Sentuhan

Ilmu yang mempelajari tentang sentuhan dalam komunikasi non verbal sering disebut Haptik. Sebagai contoh: bersalaman, pukulan, mengelus-ngelus, sentuhan di punggung dan lain sebagainya merupakan salah satu bentuk komunikasi yang menyampaikan suatu maksud/tujuan tertentu dari orang yang menyentuhnya.

5. Paralanguage

Vokalik atau *paralanguage* adalah unsur nonverbal dalam suatu ucapan, yaitu cara berbicara. Ilmu yang mempelajari hal ini disebut *paralinguistik*. Contohnya adalah nada bicara, nada suara, keras atau lemahnya suara, kecepatan berbicara, kualitas suara, intonasi, dan lain-lain. Selain itu,

penggunaan suara-suara pengisi seperti "mm", "e", "o", "um", saat berbicara juga tergolong unsur vokalik, dan dalam komunikasi yang baik hal-hal seperti ini harus dihindari.

6. Proxemik

Proxemik atau bahasa ruang, yaitu jarak yang Anda gunakan ketika berkomunikasi dengan orang lain, termasuk juga tempat atau lokasi posisi Anda berada. Pengaturan jarak menentukan seberapa jauh atau seberapa dekat tingkat keakraban Anda dengan orang lain, menunjukkan seberapa besar penghargaan, suka atau tidak suka dan perhatian Anda terhadap orang lain, selain itu juga menunjukkan simbol sosial. Dalam ruang personal, dapat dibedakan menjadi 4 ruang interpersonal :

a. Jarak intim

Jarak dari mulai bersentuhan sampai jarak satu setengah kaki. Biasanya jarak ini untuk bercinta, melindungi, dan menyenangkan.

b. Jarak Personal

Jarak yang menunjukkan perasaan masing-masing pihak yang berkomunikasi dan juga menunjukkan keakraban dalam suatu hubungan, jarak ini berkisar antara satu setengah kaki sampai empat kaki.

c. Jarak Sosial

Dalam jarak ini pembicara menyadari betul kehadiran orang lain, karena itu dalam jarak ini pembicara berusaha tidak mengganggu dan

menekan orang lain, keberadaannya terlihat dari pengaturan jarak antara empat kaki hingga dua belas kaki.

d. Jarak Publik

Jarak publik yakni berkisar antara dua belas kaki sampai tak terhingga.

7. Artifaktual

Artifaktual komunikasi adalah pemaknaan pesan yang terdiri dari objek yang dibuat oleh manusia seperti perhiasan, pakaian, gaya rambut.

8. Kronemik

Kronemik adalah bidang yang mempelajari penggunaan waktu dalam komunikasi nonverbal. Penggunaan waktu dalam komunikasi nonverbal meliputi durasi yang dianggap cocok bagi suatu aktivitas, banyaknya aktivitas yang dianggap patut dilakukan dalam jangka waktu tertentu, serta ketepatan waktu (*punctuality*).

Dalam penelitian ini, unsur non-verbal yang dapat terlihat dalam iklan adalah bahasa tubuh, ekspresi mata, ekspresi wajah, *paralanguage*, dan artifaktual.

2.2.8 Iklan Televisi

Dalam mengkomunikasikan sebuah produk kepada konsumen, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lain seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan dapat disampaikan melalui dua saluran media massa yaitu cetak dan elektronik. Iklan dalam perspektif semiotika, dapat dikaji melalui

sistem dan tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem dan tanda yang terdiri atas lambang baik verbal dan non verbal.(Sobur,2009;116)

Lambang verbal adalah bahasa yang dapat dikenali oleh masyarakat, sedangkan lambang non verbal segala bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan yang tidak secara khusus meniru rupa realitas yang sebenarnya. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan yang sebenarnya seperti gambar benda, orang, binatang. Kajian lain dalam sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat..

Iklan televisi merupakan sarana memperkenalkan produk kepada konsumen. Eksistensinya benar-benar sangat membantu pihak perusahaan dalam memengaruhi afeksi pemirsa. Iklan menjadi kekuatan dalam menstimulasi pemirsa agar bersedia melakukan tindakan yang diinginkan.(Sumartono, 2002:44)

Otto Klepper dalam bukunya yang berjudul *Advertising Producere*, menuliskan bahwa istilah advertising adalah mengoper pikiran atau gagasan kepada pihak lain. Televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line*. Sesuai dengan karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar, dan gerak. Oleh karena itu pesan yang disampaikan sangat menarik perhatian dan impresif. Dalam perspektif iklan televisi, iklan cenderung ditekankan pada aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasi.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A