



### **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.



### **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

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, ada yang peneliti jadikan Acuan untuk meneliti Iklan YAMAHA SEMAKIN TERDEPAN versi "NOAH", yaitu penelitian serupa yang meneliti iklan-iklan di Televisi. Pada penelitian tersebut digambarkan bahwa setiap iklan memiliki makna sendiri yang menarik untuk diteliti. Baik dari segi teks, pergerakan kamera, suara serta simbol-simbol yang muncul pada saat iklan tersebut ditayangkan di media televisi. Hal ini dilakukan oleh Kuncoro Setyo ( 2007 ) dan Pipit Rahmawati (2007) yang berdasarkan hasil penelitiannya peneliti jadikan acuan. Menurut Kuncoro yang meneliti Iklan Rinso versi Berani Kotor itu Baik, ada pemaknaan ideologis yang terkandung di dalam iklan tersebut yang pada hasilnya teks tersebut memberikan pemaknaan bahwa untuk menjadi yang terbaik maka bersiaplah menerima resiko yang dalam hal ini digambarkan dalam teks "Berani Kotor itu Baik". Temuan Kuncoro berdasar kepada teori semiotika yang diutarakan Roland Barthes yang menyatakan bahwa ada ideologi-ideologi tersendiri yang ingin disampaikan melalui sebuah lambang ataupun teks dan dalam temuannya Kuncoro menyatakan bahwa ada ideologi yang ingin disampaikan teks iklan tersebut.

Pipit Rahmawati (2007) meneliti Iklan Gudang Garam versi Rumahku Indonesiaku: Cahaya Asa. Dalam hasil penelitiannya, Pipit menemukan bahwa iklan

Gudang Garam Rumahku Indonesiaku: Cahaya Asa memiliki pemaknaan sebagai bentuk nasionalis yang harus ada di setiap para audiesnya. Teks tersebut memiliki makna bahwa setiap bahwa rasa nasionalis dimulai dari mencintai Indonesia sebagai tempat tinggal dan menganggapnya patut untuk dibela. Rahmawati menggunakan metode Peirce yang menyatakan bahwa setiap simbol ataupun teks memiliki makna.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti tulis pada skripsi ini adalah, peneliti mencoba mengungkap representasi-representasi semangat yang ditampilkan pada iklan YAMAHA versi NOAH di media televisi. Penelitian yang peneliti jadikan acuan memiliki tujuan yang berbeda. Setyo mencoba mencari ideologi yang tersembunyi dari makna kata-kata berani kotor itu baik pada iklan Rinso. Penelitian Rahmawati hanya sebatas pada pencarian simbol-simbol tanpa memberikan penjelasan tentang representasi yang ditimbulkan pada iklan tersebut. Penelitian ini berusaha untuk memberikan penjelasan bagaimana YAMAHA memberikan representasi semangat pada setiap iklan-iklan yang ditayangkan di media televisi.

## **2.2. Tinjauan Pustaka**

### **2.2.1. IKLAN**

Otto Kleper, seorang ahli periklanan terkenal merupakan orang yang berjasa besar dalam mengkaji asal muasal istilah advertising. Dalam bukunya berjudul *Advertising Procedure*, dituliskan bahwa istilah advertising berasal dari bahasa Latin yaitu ad-vere yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jadi pengertian seperti ini sebenarnya tidak ada ubahnya dengan pengertian komunikasi sebagaimana halnya dalam ilmu komunikasi. Menurut Durianto (2003 : 1) pengertian iklan adalah merupakan

suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan

Kata iklan didefinisikan Durianto (2003:12) sebagai (1) berita pesanan (untuk mendorong atau membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; (2) pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dipasang di dalam media massa seperti surat kabar, televisi, radio dan lain – lain. Jadi, berbeda dengan sebuah informasi tentang suatu benda atau jasa, jadi, iklan mempunyai sifat “mendorong” dan “membujuk” agar kita mengingat, menyukai, memilih dan kemudian membelinya. Iklan ada suatu kegiatan menyampaikan berita tetapi berita itu disampaikan atas pesanan pihak yang ingin agar produk atau jasa yang dijualnya diingat, disukai, dipilih dan dibeli. Iklan ditujukan kepada khalayak ramai. Batasan iklan dapat dilihat sebagai “salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang akan ditujukan pada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik. "Iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan meyakinkan” (Khoemeny, 2002:25).

Kegiatan periklanan sebetulnya sudah dimulai sejak jaman peradaban Yunani kuno dan Romawi kuno. Pada awalnya, iklan dilakukan dalam bentuk pesan berantai atau disebut juga the world of mouth. Pesan berantai ini dilakukan untuk membantu kelancaran jual beli di dalam masyarakat, yang pada waktu itu belum mengenal huruf dan hanya mengenal sistem barter dalam kegiatan jual belinya. Setelah manusia mulai menggunakan sarana tulisan sebagai alat penyampaian pesan, maka kegiatan periklanan mulai menggunakan tulisan – tulisan atau gambar yang dipahatkan pada batu, dinding atau papan (Noviani, 2002:2). Perkembangan masyarakat terus berlangsung, iklan terus

berkembang seiring sejarah peradaban manusia pada suatu masa. Pada awal abad ke-16 dan ke-17, iklan yang terbanyak tampil adalah iklan yang berhubungan dengan berlian, kuda serta produk – produk baru seperti buku dan obat – obatan. Sedangkan Amerika sendiri baru mulai mengenal iklan pada awal abad ke-18. Iklan yang berkembang pada masa itu ditujukan bagi masyarakat Eropa yang ditujukan menjual tanah – tanah garapan di Amerika.

Salah satu iklan menyebutkan tersedianya tanah perkebunan seluas 150 ha di daerah Philadelphia (Kasali,1995:4). Periklanan terus berkembang dari tahun ke tahun dalam percaturan industri dan ekonomi dunia. Dengan sistem pengendalian yang baik iklan telah menyumbangkan jasa reproduksi komoditas yang besar bagi perkembangan industri. Kebutuhan periklanan terus meningkat sampai sekitar \$85.000.000 per tahun. Surat kabarlah yang paling banyak menikmati keuntungan peningkatan ini sampai mencapai setengah dari keuntungan mereka. Seratus tahun kemudian, pada awal abad ke-19, surat kabar tetap menikmati keadaan ini sehingga iklan menjadi sistem yang tak terpisahkan dengan semua percaturan bisnis perusahaan. Dan ketika dunia mengenal televisi pada tahun 1900-an, peran iklan menjadi lebih populer lagi. Bersamaan dengan itu pula, iklan televisi mulai mengendalikan dominasi periklanan hingga sampai saat ini (Khomeiny, 2002:29).

Ketika iklan mulai dikenal masyarakat, dia masih berbentuk relief, iklan Koran atau iklan papan nama. Hal ini disebabkan karena media informasi pada saat itu masih sangat terbatas, sebagai keterbatasan masyarakat. Demikian pula perkembangan iklan mengikuti perkembangan media massa pada saat itu. Karenanya, iklan pertama berupa relief kemudia menjadi iklan koran dan papan nama, berkembang lagi menjadi iklan

radio dan sekarang iklan ditayangkan di televisi, internet, disamping iklan – iklan luar yang muncul dan bertebaran di mana–mana dengan berbagai bentuk. Untuk mengkaji iklan dengan perspektif semiotika, bisa dilakukan dengan mengkaji sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang baik verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan Periklanan terus berkembang dari tahun ke tahun dalam percaturan industri dan ekonomi dunia. Dengan sistem pengendalian yang baik iklan telah menyumbangkan jasa reproduksi komoditas yang besar bagi perkembangan industri.

### **2.2.2. Iklan Sebagai Bentuk Komunikasi**

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Proses komunikasi dibagi menjadi dua tahap yaitu : Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan“ pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Proses komunikasi yang kedua adalah proses komunikasi secara sekunder. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Penting peranan media, yakni media sekunder, dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio, dan televisi merupakan media efisien dalam mencapai jumlah komunikan

dalam jumlah yang amat banyak. Strategi pemasaran berkaitan dengan komunikasi.

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan dalam komunikasi merupakan bagian dari pemenuhan suatu standar hidup masyarakat dalam memenuhi fungsi dari kegiatan pemasaran, sedangkan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, periklanan memiliki definisi sebagai berikut : “Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai dan mengarahkan konsumen membeli produk – produk yang telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli”. Segi positif periklanan juga dapat ditemukan melalui definisi lain yang mengatakan bahwa : periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi.” (Jeffkins, 1997:15).

Periklanan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alat komunikasinya, tapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi untuk mengakaji iklan dalam perspektif semiotika, dapat dilakukan lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang. Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal. Sedangkan lambing non verbal adalah bentuk warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon disini digunakan sebagai lambing. Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa, produk dan jasa itulah yang menjadi objeknya. Hal penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretasi.

Proses interpretasi yang dilakukan akan memudahkan untuk menafsirkan suatu iklan. Sebagai contoh, sebuah kata seperti eksekutif, kata ini pada dasarnya mengacu pada manajer menengah, dapat ditafsirkan sebagai suatu “tingkat keadaan ekonomi tertentu”, yang kemudian dapat ditafsirkan lagi sebagai “kemewahan” demikian seterusnya. Penafsiran yang bertahap ini, merupakan segi penting dalam iklan. Iklan sebagai sebuah teks adalah system tanda yang terorganisir menurut kode – kode yang merefleksikan nilai – nilai tertentu, sikap dan juga keyakinan tertentu. Setiap pesan dalam iklan memiliki dua makna, yaitu makna yang dinyatakan secara eksplisit di permukaan makna yang dikemukakan secara implisit di balik permukaan tampilan iklan. Dengan demikian, semiotika menjadi metode yang sesuai untuk mengetahui konstruksi makna yang terjadi di dalam iklan. Karena ia menekankan peran sistem tanda dalam konstruksi realitas, maka melalui semiotika ideologi – ideologi yang ada dibalik iklan bias dibongkar. (Noviani, 2002:79)

### **2.2.3. Realitas Sosial Dalam Iklan**

Realitas dipresentasikan dalam iklan dengan menggunakan pencitraan atau simbolisasi makna tidak pernah melepaskan diri dari konteks sosial budaya dimana iklan berada. Hal ini karena iklan menggunakan preferensi masyarakat, juga keinginan – keinginan serta kebutuhannya untuk kemudian diterjemahkan dan dipresentasikan dengan bahasa khusus. Pihak pembuat iklan selalu berusaha menerapkan strategi periklanan yang dimengerti dan ditangkap dengan mudah oleh khalayak. Kajian mengenai realitas sosial dalam kaitannya dengan iklan menyatakan bahwa iklan bukan sebuah cermin realitas yang jujur, tapi iklan adalah cermin yang cenderung mendistorsi membuat jadi indah atau

cemerlang, lebih – lebihkan sesuatu dan melakukan seleksi – seleksi atas tanda atau citra itu tidak merefleksikan realitas sosial, tetapi menyatakan sesuatu tentang realitas. (Noviani, 2002,53) Memang ada hubungan yang kuat antara iklan dengan realitas atau setidaknya antara iklan dengan realitas kehidupan masyarakat sehari – hari, tetapi iklan melakukan seleksi – seleksi atas materi – materi dengan hati – hati, ada materi yang diambil tapi ada materi yang dihilangkan.

Iklan memang telah menjadi bagian dari masyarakat industri kapitalis yang begitu *powerful* dan sulit untuk dielakan. Iklan menyediakan gambaran tentang realitas, dan sekaligus mendefinisikan keinginan dan kemampuan individu. Ia mendefinisikan apa itu gaya, dan apa itu selera bagus, buka sebagai sebuah kemungkinan atau saran, melainkan sebagai sebuah tujuan yang diinginkan dan tidak bias untuk dipertanyakan. Sedangkan untuk mengetahui apa itu realitas, kita bisamerujuk pada pendapat Alfred Schutz. Dalam pikiran Schutz, semua manusia di dalam pikirannya membawa apa yang dinamakan stock of knowlodge, baik stock of knowlodge tentang barang – barang fisik, tentang sesama manusia, artefak dan koneksi – koneksi social maupun obyek – obyek budaya. stock of knowlodge yang merka dapatkan melalui proses sosialisasi itu, menyediakan frame of referance atau orientasi yang mereka gunakan dalam mengintepretasikan obyek – obyek dan peristiwa – peristiwa yang mereka lakukan sehari – hari. (Noviani, 2002:49-50) Kajian intelektual mengenai realitas sosial dalam kaitannya dengan iklan, menyatakan bahwa iklan itu bukan sebuah cermin realitas yang jujur. Tapi, iklan adalah cermin yang cenderung mendistorsi, membuat membuat menjadi cemerlang, lebih – lebihkan dan melakukan seleksi atas tanda – tanda atau citra – citra. Tanda – tanda atau citra itu tidak

merefleksikan realitas tetapi mengatakan sesuatu tentang realitas. Seperti yang dikemukakan oleh Marchand,

#### **2.2.4. Representasi**

Menurut Danesi dan Peron (2004:24-25), sebuah tanda diinterpretasikan dalam tiga tahap: semiosis (kemampuan otak untuk mereproduksi dan memahami tanda), representasi (penggunaan tanda untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu), dan signifikansi kultural (tahap produksi dan interpretasi tanda untuk memahami segala sesuatu berdasarkan konteks tertentu). Proses interpretasi tersebut menghubungkan tubuh, pikiran, dan kebudayaan sebagai sarana untuk mereproduksi dan memaknai tanda. Dengan demikian proses pemaknaan suatu tanda meliputi proses semiosis yang terjadi di tubuh, proses representasi di pikiran, dan proses signifikansi kultural di budaya. Proses interpretasi juga terkait dengan penandaan. Jenis penandaan dapat menghasilkan makna tertentu.

Menurut Hall (1997:11) ada dua proses representasi. Pertama, representasi mental, yaitu konsep tentang 'sesuatu' yang ada di kepala kita masing-masing (peta konseptual), representasi mental masih merupakan sesuatu yang abstrak. Kedua, 'bahasa' yang berperan penting dalam proses konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam 'bahasa' yang lazim, supaya kita dapat menghubungkan konsep dan ide-ide kita tentang sesuatu dengan tanda dari simbol-simbol tertentu. Media sebagai suatu teks banyak menebarkan bentuk-bentuk representasi pada

isinya. Representasi dalam media menunjuk Pada bagaimana seseorang atau suatu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam pemberitaan.

Konsep representasi telah dianggap sebagai hubungan dengan dua, tiga, dan empat bagian. Dua bagian model yang dikaitkan dengan Saussure (di antara banyak lainnya), yang mendefinisikan tanda linguistik sebagai "entitas dua sisi psikologis" yang terdiri dari sarana sebuah tanda dan maknanya. Ia menggunakan penanda kata sebagai sarana penanda (pengalaman antecedent, atau kata, atau ungkapan, atau suara bicara) dan kata tersebut menunjuk kepada makna dari tanda tersebut (dengan pengalaman sebagai akibat, atau sesuatu, atau konten, atau respon pendengarnya).

Ketiga bagian model dikaitkan dengan Peirce (di antara banyak lainnya), yang didefinisikan sebagai representasi hubungan antara tanda, objek, dan penafsir. Untuk Peirce, semiosis terjadi ketika tanda yang ada dihubungkan dengan objek yang ditandai untuk menghasilkan makna dalam benak penafsir. Keempat bagian model terkait dengan Mitchell (1990). Dimensi tambahan adalah pembuat representasi. Mitchell membayangkan representasi sebagai sebuah segiempat dengan dua sumbu diagonal, yang menghubungkan objek presentasional dengan yang merepresentasikan (seperti model dyadic Saussure), dan lainnya menghubungkan pembuat representasi ke penampil. Garis yang menghubungkan antara penanda dan objek disebut sumbu representasi. Garis yang menghubungkan antara pembuat dan pemirsa disebut sumbu komunikasi. Model triadic Peirce menghilangkan dimensi keempat (pembuat) karena membolehkan kemungkinan terjadinya gejala alamiah, yang tidak memiliki pembuat yang hendak untuk berkomunikasi. Salah satu keuntungan dari model Mitchell, oleh karena itu, adalah bahwa ia menekankan komunikasi, yang sesuai untuk studi gambar, yang mungkin

diciptakan dengan tujuan untuk berkomunikasi, atau untuk mengekspresikan perasaan pencipta, atau untuk mendapatkan respon (dimaksudkan) emosional si pemirsa.

Pemaknaan terhadap sesuatu dapat sangat berbeda dalam budaya atau kelompok masyarakat yang berlainan karena pada masing-masing budaya atau kelompok masyarakat tersebut ada cara-cara tersendiri dalam memaknai sesuatu. Kelompok masyarakat yang memiliki latar belakang pemahaman yang tidak sama terhadap kode-kode budaya tertentu tidak akan dapat memahami makna yang diproduksi oleh kelompok masyarakat lain.

Makna tidak lain adalah suatu konstruksi. Manusia mengkonstruksi makna dengan sangat tegas sehingga suatu makna terlihat seolah-olah alamiah dan tidak dapat diubah. Makna dikonstruksi melalui sistem representasi dan difiksasi melalui kode. Kode inilah yang membuat masyarakat yang berada dalam suatu kelompok budaya yang sama mengerti dan menggunakan nama yang sama, yang telah melewati proses konvensi secara sosial. Misalnya, ketika kita memikirkan 'rumah', maka kita menggunakan kata RUMAH untuk mengkomunikasikan apa yang ingin kita ungkapkan kepada orang lain. Hal ini karena kata RUMAH merupakan kode yang telah disepakati dalam masyarakat kita untuk memaknai suatu konsep mengenai 'rumah' yang ada di pikiran kita. (tempat berlindung atau berkumpul dengan keluarga). Kode, dengan demikian, membangun korelasi antara sistem konseptual yang ada dalam pikiran kita dengan sistem bahasa yang kita gunakan.

Teori representasi seperti ini memakai pendekatan konstruksionis, yang berargumen bahwa makna dikonstruksi melalui bahasa. Oleh karena itu, konsep (dalam pikiran) dan tanda (bahasa) menjadi bagian penting yang digunakan dalam proses konstruksi atau produksi makna.

### 2.2.5. Semiotika

Memaknai berarti bahwa objek – objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi system terstruktur dari tanda. (Sobur, 2003:15). Semiotika Barthes merupakan pengembangan dari semiotika Saussure dengan menyelidiki hubungan antara tanda (signifier) dan petanda (signified) pada sebuah tanda (sign). Hubungan penanda dan petanda bukanlah kesamaan tapi ekuivalen. Bukannya yang kemudian membawa pada yang lain tetapi hubunganlah yang menyatukan keduanya (Kurniawan, 2001:22). Implisit dalam definisi Saussure adalah prinsip, bahwa semiotika sangat menyandarkan dirinya pada aturan main (rule) atau kode sosial (social code) yang berlaku di dalam masyarakat, sehingga tanda dapat dipahami maknanyasecara kolektif. Saussure juga menjelaskan perbedaan antara dua model analisis dalam penelitian bahasa, yaitu analisis diakronik (diachronic) dan analisis sinkronikbagian dari kehidupan.” Implisit dalam definisi Saussure adalah prinsip, bahwa semiotika sangat menyandarkan dirinya pada aturan main (rule) atau kode sosial (social code) yang berlaku di dalam masyarakat, sehingga tanda dapat dipahami maknanyasecara kolektif.

Charles Sanders Peirce dalam lingkungan semiotik melihat sebuah tanda, acuan dan penggunaannya sebagai tiga titik dalam segitiga Peirce yang biasanya dipandang sebagai pendiri tradisi semiotika Amerika menjelaskan modelnya secara sederhana yaitu tanda sebagai sesuatu yang dikaitkan kepada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal

atau kapasitas dan seringkali mengulang-ulang pernyataan bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang. Tanda menunjuk pada seseorang, yakni menciptakan dibenak seseorang tersebut suatu tanda yang setara atau barangkali suatu tanda yang lebih berkembang. Tanda tersebut disebut *interpretant* dari tanda-tanda pertama. Perumusan yang terlalu sederhana dari Peirce ini menyalahi kenyataan tentang adanya suatu fungsi tanda: tanda A menunjukkan suatu fakta (dari objek B), kepada penafsirnya yaitu C.

Oleh karena itu, suatu tanda itu tidak pernah berupa suatu entitas yang sendirian, tetapi yang memiliki ketiga aspek tersebut (A, B dan C). Peirce mengatakan bahwa tanda itu sendiri merupakan contoh dari kepertamaan, objeknya adalah keduaan dan penafsirnya adalah sebagai unsur pengantara yang berperan sebagai ketigaan. Ketigaan yang ada dalam konteks pembentukan tanda juga membangkitkan 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 ditangkap oleh penafsir lainnya. Penafsir ini adalah unsur yang harus ada untuk mengaitkan tanda dengan objeknya (induksi, deduksi dan penangkapan [hipotesis] membentuk tiga jenis penafsir yang penting). Agar bisa ada sebagai suatu tanda maka tanda tersebut harus ditafsirkan (dan berarti harus memiliki penafsir). Bagi Peirce, tanda "*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity*".

Artinya, sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi disebut *ground* oleh Peirce. Konsekuensinya, tanda (*sign* atau *representamen*) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground*, *object* dan *interpretand*. Atas dasar hubungan ini, Peirce mengadakan klasifikasi tanda. Tanda yang dikaitkan dengan *ground* baginya menjadi

*qualisign, sinsign dan lesign. 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. *Lesign* adalah noma yang dikandung oleh tanda, misalnya rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh atau tidak boleh dilakukan manusia (Sobur, 2003:41). Peirce juga menandakan bahwa kita hanya dapat berfikir dengan medium tanda. Manusia hanya dapat berkomunikasi lewat sarana tanda.

Tanda dalam kehidupan manusia bisa berarti gerakan ataupun isyarat. Anggukan ataupun gelengan dapat berarti sebagai setuju dan tidak setuju, tanda peluit, genderang, suara manusia bahkan bunyi telepon merupakan suatu tanda. Tanda dapat berupa tulisan, angka dan bisa juga berbentuk rambu lalu lintas contohnya merah berarti berhenti (berbahaya jika melewatinya) dan masih banyak ragamnya. Merujuk teori Peirce, tanda-tanda dalam gambar dapat dilihat dari jenis tanda yang digolongkan dalam semiotika. Peirce membagi tanda menjadi tipe-tipe : ikon, indeks dan simbol. Peirce merasa bahwa ini merupakan model yang sangat bermanfaat dan fundamental mengenai sifat tanda. Tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu. Sesuatu itu dapat berupa pengalaman, pikiran, gagasan atau perasaan.

Jika sesuatu misalnya A adalah asap hitam yang mengepul di kejauhan, maka ia dapat mewakili B, yaitu misalnya sebuah kebakaran (pengalaman). Tanda semacam itu dapat disebut sebagai indeks yakni antara A dan B ada keterkaitan (*contiguity*). Tanda juga bisa berupa lambang ataupun simbol, Burung Dara sudah diyakini sebagai tanda atau lambang perdamaian; Burung Dara tidak begitu saja bisa diganti dengan burung atau

hewan yang lain. ***Ikon*** adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan (menunjukkan suatu kemiripan) , ini yang kerap kali jelas dalam tanda-tanda visual misalnya foto seseorang dapat dikatakan ikon; sebuah peta adalah ikon; gambar yang ditempel di pintu kamar kecil pria dan wanita adalah ikon. Pada dasarnya ikon merupakan suatu tanda yang bisa menggambarkan ciri utama sesuatu meskipun sesuatu tersebut lazim disebut sebagai objek acuan tersebut tidak hadir. Ikon adalah suatu benda fisik (dua atau tiga dimensi) yang menyerupai apa yang dipresentasikannya. Representasi ikon ini ditandai dengan kemiripan. Contohnya, foto calon anggota legislatif dalam kertas suara ataupun gambar yang banyak tersebar di jalan raya saat berlangsungnya pemilu adalah sebuah ikon.

Model tanda objek *interpretant* dari Peirce merupakan sebuah ikon dalam upayanya mereproduksi dalam konkret struktur relasi yang abstrak di antara unsur-unsurnya. Dapat pula dikatakan sebagai ikon atau tanda yang memiliki ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkan. Misalnya: Foto atau gambar Soekarno adalah sebagai ikon seorang presiden pertama di Indonesia atau bapak orator Indonesia. Peta Indonesia adalah ikon dari wilayah Indonesia yang tergambar dalam peta tersebut. Cap jempol Soekarno adalah ikon dari ibu jari presiden pertama Indonesia. ***Indeks*** adalah tanda yang memiliki hubungan sebab-akibat dengan apa yang diwakilinya. Atau disebut tanda sebagai suatu bukti. Contohnya: asap dan api, asap akan menunjukkan adanya api disekitarnya. Jejak telapak kaki di tanah merupakan tanda indeks orang yang melewati tempat itu. Tanda tangan (*signature*) adalah indeks dari keberadaan seseorang yang menoreh tanda tangan tersebut. ***Simbol*** merupakan tanda berdasarkan konvensi, peraturan atau perjanjian yang disepakati bersama. Simbol baru dapat dipahami jika seseorang

sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya. Contohnya: Garuda Pancasila bagi bangsa Indonesia adalah burung yang memiliki perlambang yang kaya makna. Namun bagi orang yang memiliki latar budaya yang berbeda, seperti orang eskimo, Garuda Pancasila akan dianggap sebagai burung yang biasa saja yang disamakan dengan burung-burung sejenis elang lainnya. Hubungan antara ikon, indeks dan simbol bersifat konfesional.

Menurut pendekatan semiotik (yang merupakan bagian dari paradigma kritis), sebuah peristiwa tidak dapat menunjukan (signify) dirinya sendiri. Untuk dipahami oleh manusia, maka harus dijadikan sebuah simbolis. Komunikator mempunyai pilihan – pilihan akan kode atau kumpulan simbol dalam mempresentasikan sebuah peristiwa. Pilihan tersebut akan mempengaruhi makna peristiwa bagi penerima. Setiap pilihan atas simbol yang digunakan adalah pilihan atas ideologi. Terdapat tiga hal penting dalam sebuah sistem tanda :

1. Tanda itu sendiri (*sign*). Hal ini berkaitan dengan bermacam – macam tanda yang berbeda. Tanda adalah buatan manusia dan hanya dapat dimengerti oleh orang – orang yang mempergunakan.
2. Kode (*codes*) atau sistem dari lambang – lambang yang disusun. Studi ini meliputi bagaimana bermacam – macam kode yang berbeda dibangun untuk mempertemukan dengan kebutuhan masyarakat dalam sebuah kebudayaan.
3. Kebudayaan dari lambang dan kode itu beroperasi. Tanda mempunyai dua komponen yaitu signifier dan signified. Signifier adalah aspek dari tanda, sementara signified adalah gambaran mental atau konsep hubungan antara keadaan fisik tanda dan konsep mental disebut signification. Dengan kata lain, signification adalah upaya dalam

memberikan makna terhadap tanda (meaning making process).

Hubungan antara *signifier* dan *signified* dibagi menjadi tiga bagian :

1. Ikon adalah tanda yang memunculkan kembali benda atau realitas yang ditandai misalnya foto dan peta
2. Indeks adalah tanda yang kehadirannya menunjukkan adanya hubungan dengan yang ditandainya, misalnya asap adalah indeks dari api.
3. Simbol adalah sebuah tanda dan hubungan antara signifier dan signified yang semata – mata adalah karena konvensi, kesepakatan atau peraturan.

Semiotika dapat meneliti berbagai teks. Teks disini adalah pengertian dalam arti luas. Teks tidak hanya dibatasi pada aspek tulisan atau linguistik saja. Semiotik dapat meneliti teks dimana tanda – tanda terkodefikasi dalam sebuah sistem. Dengan demikian semiotik dapat meneliti bermacam – macam teks, seperti berita, iklan, drama dan sebagainya.

Charles Sanders Peirce yang juga menjadikan semiotika sebagai pendekatan utama ilmu budaya, ia juga menjelaskan maksud dari semiotika adalah untuk menerima semua sistem tanda, apapun hakekatnya dan batasnya, baik gambar, isyarat, suara musik, objek dan semua hal-hal tersebut, yang membentuk kebiasaan atau hal lain, yang bukan berupa bahasa, paling tidak adalah suatu sistem signikasi, yaitu adanya hubungan antara signifier dan signified untuk memberikan makna. Untuk mendapat kemudahan dalam pemahaman seseorang dalam mempelajari sebuah media, maka metode semiotik digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis teks media dengan asumsi bahwa media itu dikomunikasikan melalui tanda-tanda. Teks media yang tersusun tidak membawa makna pesan tunggal. Teks media biasanya mempunyai ideologi dominan

yang tercipta melalui tanda tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa teks media mempunyai kepentingan-kepentingan tertentu.

Iklan di dalam media sangat kompleks, karena menyangkut berbagai macam tanda dari yang berupa gambar bergerak, suara, teks, warna dan isi pesan itu sendiri. Amak analisis yang digunakan adalah merupakan analisis semiotika iklan.

Judith Wiliamson mengatakan bahwa iklan memiliki sebuah fungsi yaitu menjual kepada kita. Namun, memiliki fungsi lain juga, yang dipercaya menggantikan beberapa cara yang secara tradisional terisi oleh seni dan agama. Ini menciptakan struktur-struktur makna. Iklan meminta untuk berpartisipasi dengan cara-cara yang ideologis dalam melihat diri sendiri dan dunia (Kurniawan, 2001:43). Iklan membantu menciptakan sebuah dunia dimana individu menjadi tidak berdaya secara emosional. Keseluruhan konteks social dan signifikasi sosial iklan mengalami perubahan secara radikal. Kebutuhan akan iklan menjadi semakin nyata dalam masyarakat konsumen, dimana iklan menjadi istimewa bagi sirkulasi pesan dan petunjuk sosial tentang individu dan obyek yang saling mempengaruhi. Salah satu cara yang digunakan iklan untuk menjual ideologi konsumerisme adalah melalui fokusnya pada bidang konsumsi dan pada bidang produksi. Iklan kemudian menciptakan makna-makna, citra-citra dan fantasi atas produk atau komoditi dan menggunakan pendekatan-pendekatan psikologis untuk menciptakan kebutuhan-kebutuhan *artificial* (Noviani, 2002: 16-17).

Analisis semiotika yang menjadi dasar penelitian ini memberikan jalan bagi peneliti untuk mempresentasikan makna sosial yang terkandung di dalam iklan ke dalam rangkaian kata-kata atau kalimat. Dalam membentuk kalimat yang digunakan harus memiliki sistem agar bermakna. Sistem inilah yang disebut

representasi. Representasi merupakan pengertian yang berlaku di dalam masyarakat mengenai berbagai macam fenomena nasional. Begitu juga penelitian ini, yang berusaha mencari tahu makna sosial iklan sesuai dengan realitas yang ada di dalam masyarakat dengan persepsi dan cara pandang yang dimiliki oleh peneliti. Namun untuk mengesahkan interpretasi makna tersebut diperlukan pula interpretasi sumber lain sebagai data yang reliable (dapat dipercaya). Representasi semangat pada iklan YAMAHA versi "NOAH" pada kesempatan kali ini berdasarkan atas cara pandang dan cara berpikir dari peneliti berdasarkan intelektual peneliti yang diperoleh selama menempuh pendidikan.

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Dengan menggunakan metode semiotika maka peneliti mencoba untuk menjelaskan suatu ilmu mengenai tanda atau segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda. Untuk itu peneliti juga membuat sebuah rangkaian pemikiran arah penelitian ini dengan membuat sebuah bagan. Peneliti ingin mencoba menjelaskan mengenai representasi semangat yang ada pada iklan YAMAHA versi "NOAH" yang selama ini dinilai peneliti masih belum banyak yang memahami. Dari rangkaian teori tersebut maka peneliti membuat sebuah bagan kerangka penelitian sehingga arah penelitian peneliti jelas dan sesuai dengan sasaran. Analisis semiotika yang menjadi dasar penelitian ini memberikan jalan bagi peneliti untuk mempresentasikan makna sosial yang terkandung di dalam iklan ke dalam rangkaian kata – kata atau kalimat. Dalam membentuk kalimat yang digunakan harus memiliki sistem agar bermakna. Sistem inilah yang disebut representasi. Representasi merupakan pengertian yang berlaku di dalam

masyarakat mengenai berbagai macam fenomena nasional. Begitu juga penelitian ini, yang berusaha mencari tahu makna sosial iklan sesuai dengan realitas yang ada di dalam masyarakat dengan persepsi dan cara pandang yang dimiliki oleh peneliti.

Namun untuk mengesahkan interpretasi makna tersebut diperlukan pula interpretasi sumber lain sebagai data yang reliable (dapat dipercaya). Representasi semangat iklan YAMAHA versi “NOAH” pada kesempatan kali ini berdasarkan atas cara pandang dan cara berpikir dari peneliti berdasarkan intelektual peneliti yang diperoleh selama menempuh pendidikan.

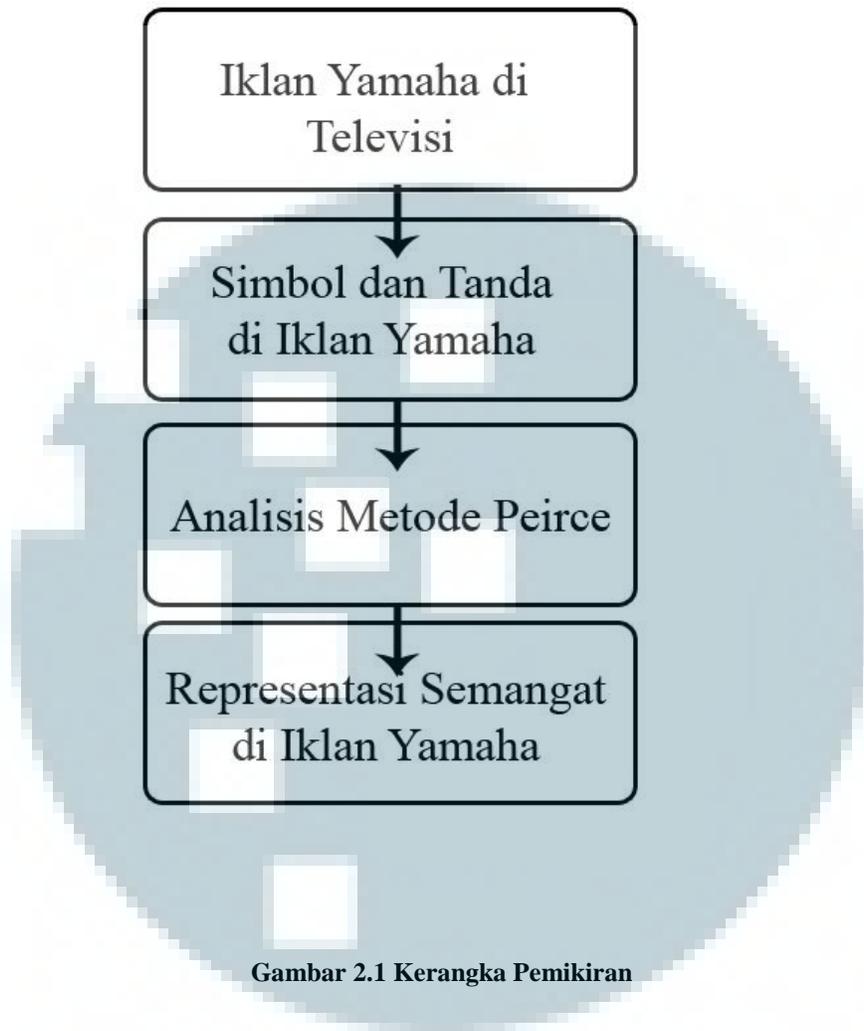
Realitas dipresentasikan dalam iklan dengan menggunakan pencitraan atau simbolisasi makna tidak pernah melepaskan diri dari konteks sosial budaya dimana iklan berada. Hal ini karena iklan menggunakan preferensi masyarakat, juga keinginan – keinginan serta kebutuhannya untuk kemudian diterjemahkan dan dipresentasikan dengan bahasa khusus. Pihak pembuat iklan selalu berusaha menerapkan strategi periklanan yang dimengerti dan ditangkap dengan mudah oleh khalayak. Kajian mengenai realitas sosial dalam kaitannya dengan iklan menyatakan bahwa iklan bukan sebuah cermin realitas yang jujur, tapi iklan adalah cermin yang cenderung mendistorsi membuat jadi indah atau cemerlang, lebih – lebihkan sesuatu dan melakukan seleksi – seleksi atas tanda atau citra itu tidak merefleksikan realitas sosial, tetapi menyatakan sesuatu tentang realitas. (Noviani, 2002,53) Memang ada hubungan yang kuat antara iklan dengan realitas atau setidaknya antara iklan dengan realitas kehidupan masyarakat sehari – hari, tetapi iklan melakukan seleksi – seleksi atas materi – materi dengan hati – hati, ada materi yang diambil tapi ada materi yang dihilangkan.

Iklan memang telah menjadi bagian dari masyarakat industri kapitalis yang

begitu powerful dan sulit untuk dielakan. Ia menyediakan gambaran tentang realitas, dan sekaligus mendefinisikan keinginan dan kemampuan individu. Ia mendefinisikan apa itu gaya, dan apa itu selera bagus, buka sebagai sebuah kemungkinan atau saran, melainkan sebagai sebuah tujuan yang diinginkan dan tidak bias untuk dipertanyakan. Sedangkan untuk mengetahui apa itu realitas, kita bisamerujuk pada pendapat Alfred Schutz. Dalam pikiran Schutz, semua manusia di dalam pikirannya membawa apa yang dinamakan stock of knowlodge, baik stock of knowlodge tentang barang-barang fisik, tentang sesama manusia, artefak dan koneksi-koneksi social maupun obyek-obyek budaya. stock of knowlodge yang merka dapatkan melalui proses sosialisasi itu, menyediakan frame of referanceatau orientasi yang mereka gunakan dalam mengintepretasikan obyek-obyek dan peristiwa-peristiwa yang mereka lakukan sehari-hari. (Noviani, 2002:49-50)

Maka, dengan demikian erat kaitannya antara simbol-simbol dengan realitas sosial yang ingin ditunjukkan dalam sebuah iklan. Untuk itu penulis akan mengungkap representasi semangat yang sebenarnya ingin ditunjukkan oleh YAMAHA melalui iklan versi NOAH. Penulis menyederhanakan kerangka pemikiran ini dengan membuat sebuah bagan penelitian yang akan menjadi sasaran penulis melalui penelitian ini.

U  
M  
N



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

UMN