

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Iklan

2.1.1. Definisi Iklan

Iklan adalah sebuah media massa interaktif berbayar berisi pesan persuasif yang ditujukan untuk khalayak umum guna mengkomunikasikan informasi produk, jasa, dan *value* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan *target audience*. Tujuannya adalah agar audiens mampu menerima gambaran dan *value* dari produk tersebut (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2014).

2.1.2. Tujuan Iklan

Iklan sebagai alat komunikasi yang berisi pesan memiliki tujuannya masing-masing mengikuti *target audience* yang dituju (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2014). Berikut tiga tujuan iklan:

1. Identification

Iklan berfokus pada pemberian identifikasi sebuah produk dan dimana produk itu jual.

2. Information

Iklan berfokus pada informasi-informasi yang berhubungan dengan produk maupun jasa yang ditawarkan.

3. Persuasion

Iklan berfokus untuk mengajak *target audience* untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.1.3. Komponen Iklan

Moriarty et al. (2014) mengatakan bahwa dalam merancang sebuah iklan dibutuhkan beberapa komponen penting, yaitu:

1. Strategi

Sebuah *brand* harus memiliki sebuah strategi sebelum merancang iklan, seperti data dan informasi terkait produk, konsumen, pasar, posisi, dan juga saingan *brand* tersebut.

2. Pesan

Sebuah *brand* harus menentukan pesan apa yang akan disampaikan dan juga cara penyampaian pesan tersebut.

3. Media

Menentukan media apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan secara efektif agar dapat mudah dimengerti oleh masyarakat.

4. Evaluasi

Brand harus mengevaluasi terhadap semua strategi, pesan, dan media yang sudah ditentukan.

2.1.3.1. Strategi Pesan

Dalam perencanaan menyusun iklan, penyusun harus mengetahui bagaimana pesan tersebut akan dikomunikasikan ke masyarakat. Menurut (Mueller, 1987), ada dua acara menyusun strategi pesan:

1. *Hard-sell* yaitu berisi pesan informasi yang ditujukan untuk menciptakan respons an membuat keputusan secara rasional.
2. *Soft-sell* yaitu menggunakan imajinasi, *mood*, perasaan untuk mendapatkan daya tarik emosional dari masyarakat.

2.1.3.2. Taktik Pesan

Menurut Landa (2010), dalam sebuah iklan, terdapat 3 (tiga) cara untuk menyampaikan sebuah pesan, yakni:

1. *Lecture*

Menyampaikan pesan layaknya seorang guru yang menjelaskan sebuah produk, namun cara ini termasuk cara penjualan *straight sell*.

2. *Drama*

Menyampaikan pesan dalam bentuk cerita yang mengandung unsur konflik dan emosional.

3. *Participation*

Menyampaikan pesan namun ada keikutsertaan konsumen dalam iklan tersebut.

Dalam menyampaikan sebuah pesan dalam iklan, diperlukan pendekatan yang sesuai dengan pesan yang akan disampaikan dengan *target audiens*. Menurut Landa (2010), ada 20 macam cara pendekatan dalam menyampaikan pesan yang bisa digunakan dalam iklan, yaitu:

1. *Demonstration*

Pendekatan iklan dengan cara mendemostrasikan cara penggunaan produk dengan menonjolkan kelebihan produk tersebut. Biasanya digunakan pada produk yang sering digunakan sehari-hari.

2. *Comparison*

Pendekatan iklan menggunakan *brand* lain sebagai perbandingan dengan *brand* pada iklan tersebut.

3. *Spokesperson*

Pendekatan iklan menggunakan orang yang berpengaruh atau mahir pada bidang *brand* tersebut.

4. *Endorsement*

Pendekatan pada iklan menggunakan orang yang berpengaruh di masyarakat untuk mempromosikan produk tersebut.

5. *Testimonial*

Pendekatan pada iklan menggunakan orang yang berpengaruh seperti *public figure* yang telah memiliki pengalaman setelah menggunakan produk dari brand tersebut.

6. *Problem/ Solution*

Pendekatan pada iklan memanfaatkan masalah yang ada di masyarakat dan produk yang diiklankan sebagai solusinya. Biasanya memiliki bukti bisa mengatasi masalah tersebut dengan dukungan data statistik atau seorang figuran yang menceritakan pengalamannya.

7. *Slice of Life*

Pendekatan pada iklan menggunakan gambaran kegiatan masyarakat sehari-hari. Iklan tersebut bertujuan untuk memberi efek emosional kepada penonton. Terkadang pembawaan iklan sedikit berlebihan dan tidak realistis.

8. *Storytelling*

Pendekatan pada iklan menggunakan kemampuan bercerita dan terdapat pendengar yang ikut berpartisipasi. Respon pendengar bisa mempengaruhi bagaimana iklan tersebut diterima oleh masyarakat.

9. *Cartoon*

Pendekatan pada iklan menggunakan ilustrasi kartun berpanel-panel.

Biasanya digunakan pada majalah atau koran.

10. *Musical*

Pendekatan pada iklan menggunakan musik dan biasanya terdapat tarian atau gerakan pendukung. Pesan disampaikan melalui lagu dan gerakan yang digunakan.

11. *Misdirection*

Pendekatan pada iklan menggunakan sebuah alur cerita yang biasanya mudah ditebak, namun ada tambahan yaitu dengan membelokkan alur cerita sehingga memiliki akhir yang berbeda.

Biasanya menonjolkan unsur kejutan.

12. *Adoption*

Pendekatan pada iklan mengadopsi dari cerita atau kisah yang telah ada namun ditambahkan pesan yang akan disampaikan oleh *brand* tersebut.

13. *Documentary*

Pendekatan pada iklan menggunakan informasi dan *setting* mengenai isu sosial, sejarah, maupun politik. Biasanya digunakan untuk *public service advertisement* atau iklan layanan masyarakat.

14. *Mockumentary*

Pendekatan pada iklan menggunakan *setting* mengenai isu sosial, sejarah, maupun politik namun dengan tambahan sedikit fiksi dan dikemas secara dokumenter.

15. *Montage*

Pendekatan pada iklan menggabungkan beberapa foto, cuplikan video maupun musik dan *voice-over*.

16. *Animation*

Pendekatan pada iklan menggunakan ilustrasi bergambar.

17. *Consumer-Generated Creative Content*

Pendekatan pada iklan menggunakan foto-foto yang telah dibagikan oleh pengguna produk di media sosial. Cara ini dapat memperlihatkan keaslian sebuah produk bahwa ada yang sudah menggunakan produk tersebut.

18. *Pod-Busters*

Pendekatan pada iklan dalam sebuah program di televisi. Biasanya ditampilkan dalam waktu yang singkat mengenai produk tersebut.

19. *Entertainment*

Pendekatan pada iklan dengan cara menampilkan sebuah produk dengan cara yang dapat dinikmati oleh para *target audiens*.

20. *Gags, Stunts, and Pranks*

Pendekatan pada iklan menggunakan komedi yang menarik bagi target audiens.

2.2. Teori Semiotika Roland Barthes

Menurut Barthes, semiotika adalah ilmu memaknai sebuah objek menggunakan rasa kemanusiaan pada penanda dan petanda. Barthes mengadopsi teori semiotik Saussure.

Tabel 2.2.1. Peta Tanda Roland Barthes

<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Pertanda)
<i>Denotative Sign</i> (Penanda konotatif)	
<i>Connotative Signifier</i> (Penanda konotatif)	<i>Connotative Signified</i> (Pertanda konotatif)

2.2.1. Denotasi dan Konotasi

Tanda denotatif terdiri dari penanda dan pertanda yang mana secara bersamaan juga merupakan penanda konotatif. Denotatif berarti makna konseptual yang berarti merupakan makna sebenarnya dari sebuah kata. Makna konotatif berarti kebalikannya, yaitu dari suatu objek yang sebenarnya.

2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bisa menjadi panduan bagi peneliti lainnya dalam menganalisa sebuah penelitian yang memiliki tema yang sama maupun metode penelitian yang sama. Hasil penelitian sebelumnya juga bisa menjadi pembelajaran bagi peneliti selanjutnya mengenai apa yang bisa dicontoh dan apa yang butuh dikembangkan lagi, sehingga dapat bermanfaat bagi peneliti yang lainnya.

Dalam proses penelitian ini, penulis mencantumkan penelitian terdahulu untuk mendapatkan gambaran metode dan teknik analisis yang digunakan oleh peneliti terdahulu. Berikut table perbandingan 3 (tiga) penelitian terdahulu yang dipilih oleh penulis dengan basis analisis semiotika, antara lain:

Tabel 2.3.1. Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Peter Ardhiyanto & William Manuel Son	Arya Dillah	Ghisna Ayesha, Dindin Dimiyati, Mariani Amri
1	Judul Penelitian	Analisis Visual Semiotika pada Iklan TVC UHT UI	Analisis Semiotika pada Iklan Uber Edisi Boxes	Analisis Semiotika pada Iklan Lux <i>Unforgettable Girl Story Version</i>
2	Teori yang digunakan	Semiotika oleh Roland Barthes	Semiotika oleh Roland Barthes	Semiotika oleh Ferdinand De Saussure

3	Metode Penelitian	Kualitatif - deskriptif	Kualitatif - deskriptif	Kualitatif - deskriptif
4	Hasil Penelitian	<p>Pesan dalam iklan dari UHT Ultra Milk “Love, Life, Love Milk” adalah untuk mengajak target pasar untuk meneruskan kebiasaan minum susu, dari anak-anak sampai orang tua dan juga memberanikan diri untuk menggapai mimpi apapun rintangannya. Iklan ini juga mencoba untuk merubah <i>mindset</i> untuk memprioritaskan kesehatan dan keseimbangan dalam</p>	<p>Pesan dalam iklan UBER versi Ayo Kita <i>#unlockedjakarta</i> adalah tentang mengajak masyarakat untuk mengurangi penggunaan kendaraan pribadi di kota-kota besar, dikarenakan dapat mengakibatkan kemacetan dan “kesemrawutan” kota. Uber hadir dengan solusi untuk saling berbagi kendaraan menggunakan transportasi <i>online</i>, pesan tersebut dikemas dengan cara metafora</p>	<p>Diketahui bahwa pesan yang disampaikan dari tanda-tanda yang ada pada iklan adalah untuk memperlihatkan bahwa aroma parfumnya yang tahan lama, yang mana menyimbolkan bahwa aroma tersebut mahal dan berkelas. Tanda-tanda tersebut didapat dari penggunaan objek jam tangan, jam di meja, dan jam saku. Model di iklan tersebut juga sering menyebutkan “tapi 12</p>

		tubuh dengan meminum susu.	dan hiperbola yang dapat menyadarkan masyarakat.	jam yang lalu”, “ini sudah 12 jam”, yang mana menggambarkan aroma yang tahan lama selama 12 jam.
--	--	----------------------------	--	--

Dengan adanya perbandingan penelitian terdahulu, penulis dapat mengamati dan memahami mengenai cara melakukan penelitian semiotika. Penelitian terdahulu menggunakan analisis semiotika pada hal yang sama, yaitu analisis semiotika pada iklan. Ada dua penelitian yang membahas mengenai semiotika pada iklan yaitu dengan judul “Analisis Semiotika Visual pada Iklan TVC UHT UI” dan “Analisis Semiotika pada Iklan Uber Edisi *Boxes*”. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan oleh penulis akan berfokus pada kajian-kajian islam pada iklan Ramadhan Gojek Cari Kebaikan tahun 2019.