

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Periklanan

Periklanan (advertising) yang merupakan bauran promosi yang mudah dijumpai di berbagai media adalah merupakan bentuk penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya (sponsor). Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek.(Peter & Olson, 2000). Dalam Durianto *et.al* (2003:2), advertising atau periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor. Begitu juga menurut Shimp (2003) yang mengidentifikasi advertising sebagai suatu bentuk dari komunikasi massa atau komunikasi *direct to consumer* yang bersifat nonpersonal dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasi dengan berbagai cara dalam pesan iklan. Pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu. (Durianto, 2003 :38)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. (Kotler, 2002)

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk (ide, barang, jasa) sebagai alat promosi.

2.1.2 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan potensial barang, jasa, atau ide. Dari segi tujuan periklanan yang nyata adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Yang menjadi sasaran dalam iklan adalah khalayak masyarakat.(Magdalena, 1997)

Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan iklan adalah meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Adapun beberapa tujuan lain dari iklan adalah:

- a. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau salesman dalam jangka waktu tertentu.
- b. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama alamatnya.
- c. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.
- d. Memperkenalkan produk baru.
- e. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
- f. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan pelanggan umum melalui periklanan.

Durianto *et.al* (2003) menyebutkan ada (9) tujuan yang secara umum ingin dicapai perusahaan – perusahaan yang beriklan, yaitu:

- a. Menciptakan kesadaran pada suatu merek di benak konsumen (*create awareness*).

Brand awareness yang tinggi merupakan pembuka untuk tercapainya *brand equity* yang kuat. Pemasar seharusnya menyadari bahwa tanpa *brand awareness* yang tinggi sulit untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi.

- b. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek (*communicate information about attributes and benefits*).
- c. Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas sebuah merek (*develop or change an image or personality*).

Sebuah merek terkadang mengalami dilusi sehingga perlu diperbaiki citranya. Yang dapat dilakukan adalah melalui iklan.

- d. Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi (*associate a brand with feelings and emotions*). Disini dimaksudkan agar ada hubungan emosi antara konsumen dan suatu merek.
- e. Menciptakan norma – norma kelompok (*create group norms*).
- f. Mengendapkan perilaku (*precipitate behaviour*).
- g. Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dengan mempertahankan kekuatan pasar (*market power*) perusahaan.

Iklan sangat kuat dalam meningkatkan suatu merek di pasaran. Meski iklan bukan segalanya, mengingat keberhasilan suatu merek di pasaran tidak hanya tergantung pada iklannya.

- h. Menarik calon konsumen menjadi “konsumen yang loyal” dalam jangka waktu tertentu.
- i. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial di masa yang akan datang.

Berdasarkan pendapat – pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari periklanan pada dasarnya adalah untuk menyampaikan informasi, membujuk (mempengaruhi), dan mengingatkan serta dapat pula untuk menciptakan kesan positif pada produk dan merek tersebut.

2.1.3 Manfaat Iklan

Iklan mempunyai manfaat yang besar bagi perusahaan. Iklan bermanfaat untuk mengenalkan produk dan memberikan informasi tentang produk, sehingga iklan sebagai petunjuk jalan dan pembuka pintu bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya.

Menurut Dendi Sudiana (1986), iklan mempunyai manfaat bagi penjual yang dimana iklan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Dengan mengenalkan merek, citra merek dan citra perusahaan. Iklan yang efektif dapat menunjang keberhasilan penjualan produk, menjabarkan manfaat iklan sebagai berikut:

1. Tujuan akhir dari komunikasi, periklanan diharapkan bisa menciptakan respon konsumen.
2. Petunjuk jalan, iklan bermanfaat memberi jalan kepada penjual untuk mengenalkan dan memberikan informasi tentang kelebihan produk.
3. Sebagai pembuka pintu, iklan bermanfaat sebagai pembuka pintu bagi calon pembeli untuk mengenal dan membeli produk.

2.1.4 Iklan Televisi

Dalam dunia pertelevisian, kemahiran teknologi telah menguasai jalan pikiran masyarakat, sebagaimana gambaran yang dapat terlihat di televisi mampu mengangkat media iklan ke dalam bagian yang sempurna. Kekaguman- kekaguman itu tidak terlepas dari peranan iklan televisi yang telah menghidupkan iklan dalam dunia pengetahuan penonton serta penuh dengan angan-angan dari kemampuan audio visual dan prinsip-prinsip komunikasi massa sebagai media konstruksi. Sejarah mengenai iklan televisi, sudah dimulai sejak tahun 1950-an dimana televisi telah menjadi media iklan utama di Inggris. Pengertian iklan secara umum menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang melalui saluran tertentu. (Widyatama, 2011)

Ada 4 kekuatan televisi, yaitu: (Syahputra, 2006)

1. Menguasai jarak dan waktu, karena teknologi televisi menggunakan elektromagnetik, kabel – kabel dan fiber yang dipancarkan transmisi melalui satelit.
2. Sasaran yang dicapai untuk menjangkau massa lebih besar, nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau pemberitaan cukup cepat.
3. Daya rangsang terhadap televisi cukup tinggi. Hal ini disebabkan oleh kekuatan suara dan gambarnya yang bergerak (ekspresif).
4. Informasi atau berita – berita yang disampaikan lebih singkat, jelas dan sistematis.

Ada pula kekuatan televisi selain yang disebut di atas, yaitu:

(Shimp, 2003)

1. Muncul tanpa diharapkan
2. Mendemonstrasikan penggunaan produk
3. Kemampuan mencapai dampak yang diinginkan

2.1.5 Sifat dan Kecenderungan Iklan

Diantara sifat dan kecenderungan iklan televisi menurut (Bungin, 2008) adalah sebagai berikut:

- a. Iklan televisi sifat dan kecenderungan yang mendekati logika namun jarang dibantah. Dengan demikian jalan

tengahnya berhubungan dengan subjektivitas yaitu siapa menjelaskan apa dan siapa menuntun apa.

- b. Iklan televisi berpijak pada *time* dan *space*, namun pada kondisi lain iklan televisi tidak berpijak pada *time* dan *space* dimana realitas dibangun.
- c. Sifat lain yang umumnya ada dalam iklan televisi adalah waktu tayang yang pendek namun cenderung memasukkan ide tertentu.

Ada 2 kecenderungan dalam tayangan iklan televisi, yaitu:

- a. Iklan yang berkesan menakjubkan berdasarkan segmen iklan.
- b. Memberikan kesan-kesan tertentu yang sifatnya umum.

Sedangkan menurut (Lingga Purnama, 2004) iklan mempunyai sifat-sifat berikut:

- a. Presentasi umum, periklanan adalah cara berkomunikasi yang sangat umum itu memberi semacam keabsahan produk yang tersendiri.
- b. Tersebar luas, periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan pemasar mengulang satu pesan berulang kali. Iklan juga memungkinkan pembeli memberikan dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.

- c. Ekspresif yang lebih kuat, periklanan memberi peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produksinya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna penuh seri.
- d. Tidak bersifat pribadi, periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Pemirsanya tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi.

2.1.6 Konsep dan Strategi Iklan

Iklan yang baik pasti terdapat konsep dan strategi iklan yang kreatif. Sebuah gagasan besar yang membuat pesannya menjadi berbeda, merebut perhatian, dan mudah diingat. Beberapa pakar periklanan berpendapat bahwa agar sebuah kampanye periklanan menjadi efektif maka harus mendukung gagasan yang besar yang menarik perhatian konsumen, mendapatkan reaksi, serta memisahkan produk dan jasa yang diiklankan dengan produk lain dalam persaingan. (Lee, Johnson, 2004). Aspek kreatif dalam periklanan dipandu oleh sasaran dan tujuan spesifik yang memerukan pengembangan strategi kreatif. Sebuah strategi kreatif berfokus pada apa yang akan dikatakan atau dikomunikasikan periklanan serta memandu seluruh pesan yang digunakan dalam kampanye periklanan, untuk dapat mewujudkan sebuah iklan kreatif yang mampu menembus sasaran khalayak dengan tepat maka iklan tersebut harus memiliki daya tarik tersendiri.

Menurut Peni-Adji (dalam Adhy Trisnanto, 2007) ide kreatif iklan tidak boleh lepas dari unsur – unsur cerdas, dimana ide – ide yang ditampilkan cemerlang; kritis, dimana peka terhadap kondisi atau suatu kebijakan; serta sosial, dimana masyarakat peduli terhadap suatu kondisi. Sehingga untuk menciptakan ide – ide kreatif, tidak terlepas dari beberapa hal, misalnya:

1. *Relevance*, menjelaskan bahwa pesan iklan itu bisa membuat penting bagi *audience*.
2. *Originality*, menjelaskan bahwa iklan belum pernah ditayangkan atau dibuat sebelumnya oleh produk yang lain.
3. *Impact*, merupakan efek dari pesan iklan itu terhadap *audience*.
4. *Effective*, menjelaskan keefektifan suatu iklan dalam menjangkau *audience*.

Pemaparan strategi kreatif yang telah disebutkan bisa menjadi acuan dalam sebuah iklan agar dapat menarik minat penonton iklan televisi, sehingga iklan yang telah dibuat tidaklah sia-sia. Kreativitas yang dibuat digunakan agar sebuah iklan tetap ditonton walaupun *audience* tidak punya hasrat untuk mengambil tindakan dalam menggunakan produk yang ditawarkan, minimal *audience* menyadari adanya produk tersebut.

2.1.7 Iklan yang Efektif

Rumus iklan yang baik menurut St Elmo Lewis (dalam Harjanto, 2011) agar iklan berhasil merangsang tindakan membeli:

1. ADICA (*attention, interest, desire, conviction, dan action*)
 - a. Dalam elemen *Attention*, iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Untuk itu, iklan membutuhkan bantuan ukuran, penggunaan warna, tata letak atau suara – suara khusus.
 - b. Untuk elemen *Interest*, iklan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Dalam hal ini konsumen harus dirangsang agar mau membaca, mendengar, atau menonton pesan – pesan yang disampaikan.
 - c. Selain itu, iklan juga memiliki komponen *Desire*, yaitu mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.
 - d. Setelah itu, iklan juga harus mempunyai elemen *Conviction* (rasa percaya), yang artinya iklan harus mampu menciptakan kebutuhan calon pembeli. Iklan harus menimbulkan keyakinan terhadap produk sehingga memunculkan kepercayaan terhadap produk.
 - e. Akhirnya, elemen *Action* berusaha membujuk calon pembeli agar segera mungkin melakukan suatu tindakan

pembelian. Dalam hal ini dapat digunakan kata beli, ambil, hubungi, gunakan, dan lain-lain.

Namun demikian, dalam era yang serba *over communication*, penulis iklan harus cukup hati-hati. Banyak kalangan yang merasa alergi melihat iklan. Salah satu diantaranya karena iklan tersebut membosankan atau terlalu terkesan memaksa. Di sisi lain, kita juga perlu memperhatikan rencana strategi pemasaran secara umum. Tentu saja target iklan untuk produk baru akan sangat berbeda dengan iklan untuk produk yang sudah lama melekat dalam benak konsumen. Begitu juga golongan *target audience* atau calon konsumen dan ciri fungsi produk dari iklan mempengaruhi pemakaian kata-kata yang akan dipakai. Bahasa yang dipakai untuk iklan yang *target audience*-nya anak-anak tentu berbeda dengan iklan yang *target audience*-nya orang dewasa.

2. SUPER “A”

Rumus iklan SUPER “A” selain sesuai dengan kondisi masyarakat saat ini yang *over communication*, juga memperhatikan rencana strategi pemasaran, golongan, konsumen, serta ciri fungsi produk. Rumus SUPER “A” merupakan singkatan dari elemen-elemen berikut ini. (Harjanto, 2011: 73)

- a. *Simple (S)*. *Simple* artinya sederhana, pengertian *simple* akan lebih tepat diartikan dengan tidak banyak elemen dan komunikatif. Komunikatif berarti mempunyai kekuatan untuk mengajak konsumennya berkomunikasi, sehingga konsumen menemukan makna lain dibalik makna yang terdapat dipermukaannya. Untuk *brand* baru kesederhanaan ini dipahami sebagai “dapat dimengerti sekali lihat”. Sebaliknya, untuk *brand* yang sudah mapan, sederhana dipahami sebagai tidak banyak elemen, namun tetap komunikatif. Tampilan iklan bersifat *simple*, tetapi pemikirannya tidak *simple*, bertingkat, mendalam, dan melebar.
- b. *Unexpected (U)*. *Unexpected* artinya tidak terduga. Kemampuan sebuah iklan menempatkan diri dalam otak, dikarenakan idenya yang unik. Orisinalitas sebuah ide akan menjadikan iklan yang kita buat menjadi berbeda dengan ribuan iklan yang muncul disaat bersamaan. Ide yang tidak disangka-sangka akan jauh lebih diingat oleh konsumennya, lebih dihargai dan akhirnya akan menjadi *top of mind* paling tidak dalam *segment*-nya. Di tengah derasnya arus iklan yang kita lihat setiap harinya, iklan yang baik adalah iklan yang idenya tidak terduga, di luar

bayangan kita sehingga kita berdecak kagum. Iklan seperti ini akan selalu diingat.

- c. *Persuasive* (P). Persuasif disebut juga dengan daya bujuk, yang berarti mempunyai kemampuan menyihir orang untuk melakukan sesuatu. Daya persuasif sebuah iklan harus diarahkan pada *brand*. Sasrannya adalah konsume tertarik pada *brand* dari sebuah produk. Jangan sampai yang menjadi *top of mind* adalah iklan, bukan *brand* itu sendiri.
- d. *Entertaining* (E). *Entertaining* tidak hanya berarti lucu, dalam skala lebih luas, *entertaining* berarti mampu mempermainkan emosi konsumennya. Bisa embuat penonton tertawa, menyanyi, menari, menangis, terharu, apapun dapat dilakukan selama permainan emosi itu juga mengangkat simpati terhadap *brand* yang diiklankan. Pembuat iklan harus kreatif, jangan sampai pesan yang kita sampaikan dalam iklan menjadi tidak tersampaikan karena konsumen merasa kesal melihat iklan yang ditayangkan. Lebih lagi, jika kita menginginkan iklan yang kita buat teringat di benak konsumen.
- e. *Relevant* (R). Semelantur apapun, ide kita harus tetap relevan. Harus tetap ada pertanggung jawaban, harus tetap ada rasionalisasi dan harus ada korelasi dengan *brand*. Brand adalah hero, jadi dari amunisi yang besar sampai

yang kecil, semua harus diperuntukkan semata-mata bagi *brand* itu. Iklan boleh melantur kemana-mana, dengan syarat harus relevan.

- f. *Acceptable* (A). Unsur *acceptable* atau penerimaan sangat berkaitan dengan budaya yang berlaku di masyarakat. Point '*acceptable*' sengaja ditaruh di antara tanda kutip tunggal, karena point ini lebih ditunjukkan kepada penerimaan masyarakat pada iklan yang kita buat. Membandingkan secara langsung produk kompetitor dengan produk yang kita iklankan, dirasa tidak dapat diterima oleh masyarakat. begitu juga dengan iklan yang menampilkan kekerasan.

2.1.8 Bahasa Iklan Televisi

Dalam periklanan bahasa yang digunakan memiliki ciri pokok, yaitu meraih tujuan sebagaimana yang dikehendaki oleh pengiklan. Apapun macam bahasa yang digunakan dan bagaimanapun struktur serta gaya pesan yang digunakan dalam sebuah iklan, yang jelas pesan tersebut mampu serta dapat mewujudkan tujuan iklan dan sebisa mungkin dapat mengkomunikasikan bahasa dengan baik sesuai dengan norma yang disampaikan dari produsen, yaitu pihak penghasil produk (yang bertindak sebagai komunikator) kepada konsumennya (yang bertindak sebagai khalayak penerima pesan, komunikasi atau *audience*-nya). Bahasa iklan adalah bahasa yang sekurang – kurangnya terdapat dua hal, yaitu bentuk bahasa dan cara

penyampaiannya. Bentuk bahasa menyangkut fungsi dan konteks, sedangkan cara penyampaiannya berkaitan dengan pemakaian bahasa yang berkesan. Bahasa dalam iklan air minum dalam kemasan Aqua sebagai salah satu jenis iklan yang juga harus memenuhi dua hal penting tersebut. Bahasa dalam menyusun iklan memegang peranan yang cukup penting sebagai titik tolak penulisan sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima pembaca tanpa menimbulkan keraguan. Iklan yang memiliki daya tarik bertujuan untuk mencari dan mendapatkan posisi khusus dalam pikiran konsumen dan juga iklan berguna untuk memancing tanggapan (*respons*) konsumen. Sebuah produk atau jasa wajib memposisikan diri untuk menempatkan citra yang baik serta membangun sebuah ideologi yang tertanam kedalam benak konsumen sehingga percaya, mau membeli dan menggunakannya sehingga menjadi kebiasaannya untuk memilih produk tersebut. (Widyatama, 2011: 45)

Bahasa iklan televisi dilihat dari fungsi komunikasinya menggunakan dua fungsi (informatif dan persuasif) ini untuk mengkonstruksikan makna dan pencitraannya. Fungsi komunikasi bahasa iklan televisi artinya, bahwa bahasa yang digunakan dalam iklan mampu menjadi sarana penyampaian pesan. Fungsi ini meliputi informatif dan persuasif. Bahasa iklan televisi dilihat dari fungsi informatif berhubungan dengan penyampaian “pesan” sebuah iklan menggunakan bahasa yang lebih informatif atau menerangkan lebih jelas dengan maksud untuk memberikan informasi dan tujuan utamanya yang terpenting adalah memperkenalkan barang atau jasa tanpa ada unsur memaksa atau membujuk untuk membeli atau menggunakan. Bahasa iklan televisi

dilihat dari fungsi persuasif sebuah periklanan dilihat sebagai usaha promosi, lewat penyampaian bahasa yang lebih atraktif, menarik, dan menggiurkan dengan tujuan utama untuk membujuk para penonton atau konsumen untuk tertarik membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Berikut ini penjelasan bahasa iklan televisi dilihat dari segi fungsinya.

- a. Fungsi Informatif, fungsi informatif merupakan fungsi yang sangat umum dari iklan, dimana iklan digunakan untuk memberitahukan sesuatu informasi dari produsen ke konsumen. Artinya, fungsi informatif ini lebih ditekankan untuk menambah pengetahuan seseorang, dari keadaan tidak tahu menjadi tahu, dari sedikit tahu menjadi banyak tahu. Dalam istilah komunikasi fungsi ini sering disebut dengan fungsi *to inform*. Informasi yang diberikan ini termasuk didalamnya antara lain memberikan berbagai informasi tentang prestasi perusahaan, pengenalan produk baru, perubahan harga, perubahan kemasan, warna, ramuan atau komposisi isi atau kandungan gizi, tempat pemasaran, nomoor telepon yang dapat dihubungi konsumen untuk keperluan pengaduan, batas kadaluarsa, menguraikan cara kerja, khasiat atau manfaat, cara pemakaian, cara penyimpanan, cara pengolahan atau produksi dan sebagainya.
- b. Fungsi Persuasif, dalam fungsi persuasif selain bisa berfungsi memberikan informasi, iklan juga dapat berfungsi membujuk,

merayu konsumen untuk bersikap maupun berperilaku tertentu sesuai yang dikehendaki oleh produsen. Misalnya, mengajak konsumen untuk mencoba produk baru, pemakaian baru, menambah jumlah atau frekuensi pemakaian, memperpanjang pemakaian, menambah variasi penggunaan, membujuk konsumen untuk memilih merek produk yang ditawarkan, mengarahkan konsumen untuk membeli, mengubah persepsi konsumen, dan sebagainya. Dari uraian ini objek yang dibidik tidak hanya aspek sikap dan perilaku, tetapi juga aspek pengetahuan khalayak agar ada perubahan dan penerimaan positif terhadap produk. Tanpa mengingkari tipe kepribadian khalayak dimana diketahui ada yang gampang terbujuk dan tidak, dalam proses mempengaruhi yang dilakukan oleh iklan, bisa jadi berlangsung dalam waktu hitungan detik, menit, jam, hari, minggu, bulan, atau tahunan. Lamanya waktu yang dibutuhkan oleh iklan untuk membujuk khalayak sangatlah relatif. Ia tidak hanya bergantung pada tipe kepribadian konsumen tetapi juga seberapa kuat isi iklan itu sendiri. Apakah pesan yang ada dalam iklan menggunakan kata atau kalimat yang memiliki daya persuasi kuat ataukah tidak. Apabila menggunakan kata atau kalimat yang sangat persuasif, tentu iklan tersebut akan mampu menggerakkan khalayak sesuai apa yang dikehendaki. Selain itu, apakah pesan iklan tersebut

dianggap sebagai sesuatu hal yang bernilai atau tidak oleh konsumen. Pesan yang bernilai adalah pesan yang dianggap memiliki arti penting bagi khalayak. (Widyatama, 2011: 43)

2.1.9 Iklan dan Analisis Wacana

Setiap pernyataan pada dasarnya adalah tindakan penciptaan makna, yakni tindakan pembentukan diri serta pengungkapan jati diri sang pembicara. Oleh karena itu, analisis wacana dimaksudkan sebagai suatu analisis untuk membongkar maksud-maksud dan makna-makna tertentu dan wacana adalah upaya pengungkapan maksud tersembunyi dari sang subjek yang mengemukakan suatu pernyataan. (Eriyanto, 2001)

Ada beberapa pengertian analisis wacana menurut para ahli, diantaranya:

Menurut Roger Fowler (dalam Eriyanto), wacana adalah komunikasi lisan atau tulisan yang dilihat dari titik pandang kepercayaan, nilai, dan kategori yang masuk di dalamnya; kepercayaan disini mewakili pandangan dunia; sebuah organisasi atau representasi dari pengalaman.

Menurut Foucault (dalam Eriyanto), wacana kadang kala sebagai bidang dari semua pernyataan (statement), kadang kala sebagai sebuah individualisasi kelompok pernyataan, dan kadang kala sebagai praktik regulatif yang dilihat dari sebuah pernyataan. (Eriyanto, 2001: 2)

Menurut Guy Cook (dalam Eriyanto), analisis wacana juga memeriksa konteks dari komunikasi: siapa yang mengkomunikasikan dengan siapa dan

mengapa; dalam jenis khalayak dan situasi apa; bagaimana perbedaan tipe dari perkembangan komunikasi; dan hubungan untuk setiap masing-masing pihak. Guy Cook menyebut ada tiga hal yang sentral dalam pengertian wacana: teks, konteks, dan wacana. Teks adalah semua bentuk bahasa, bukan hanya kata-kata yang tercetak di lembar kertas, tetapi juga semua jenis ekspresi komunikasi, ucapan, musik, gambar, efek suara, citra, dan sebagainya. Konteks memasukkan semua situasi dan hal yang berada di luar teks dan mempengaruhi pemakaian bahasa, seperti partisipan dalam bahasa, situasi dimana teks tersebut diproduksi, fungsi yang dimaksudkan dan sebagainya. (Eriyanto, 2001: 8)

Dari sekian banyak teori, model analisis wacana yang diperkenalkan dan dikembangkan oleh beberapa ahli, penulis memilih model Guy Cook karena dapat menjabarkan iklan dilihat dari teks maupun konteksnya, dari teks yaitu bukan hanya kata-kata yang tercetak di lembar kertas, tetapi juga semua jenis ekspresi komunikasi, ucapan, musik, gambar, efek suara, dari konteks yaitu memasukkan semua situasi dan hal yang berada di luar teks dan fungsi yang dimaksud dalam iklan #AdaAqua yang memiliki 3 versi iklan yang berbeda. Iklan yang pertama adalah iklan #AquaAqua di sebuah kantor atau perusahaan, yang kedua adalah di sebuah minimarket dan yang ketiga saat konser musik Sandy Sandoro.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan hasil – hasil penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

Andriyanto Tri Raharjo (2012) melakukan penelitian yang berjudul “Iklan IM3 dan Keputusan Pemakaian (Analisis Pengaruh Menonton Tayangan Iklan IM3 Versi “Murah Itu IM3” di Televisi Terhadap Keputusan Pemakaian Produk IM3 oleh Siswa SMA Batik 1 Surakarta)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian Andriyanto dengan penelitian penulis memiliki persamaan yaitu meneliti tentang iklan tetapi perbedaannya ialah Andriyanto lebih kepada pengaruh menonton iklan IM3 versi “Murah Itu IM3” di kalangan siswa SMA Batik 1 Surakarta dan menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis wacana yang dapat dijabarkan menggunakan analisis wacana model Guy Cook.

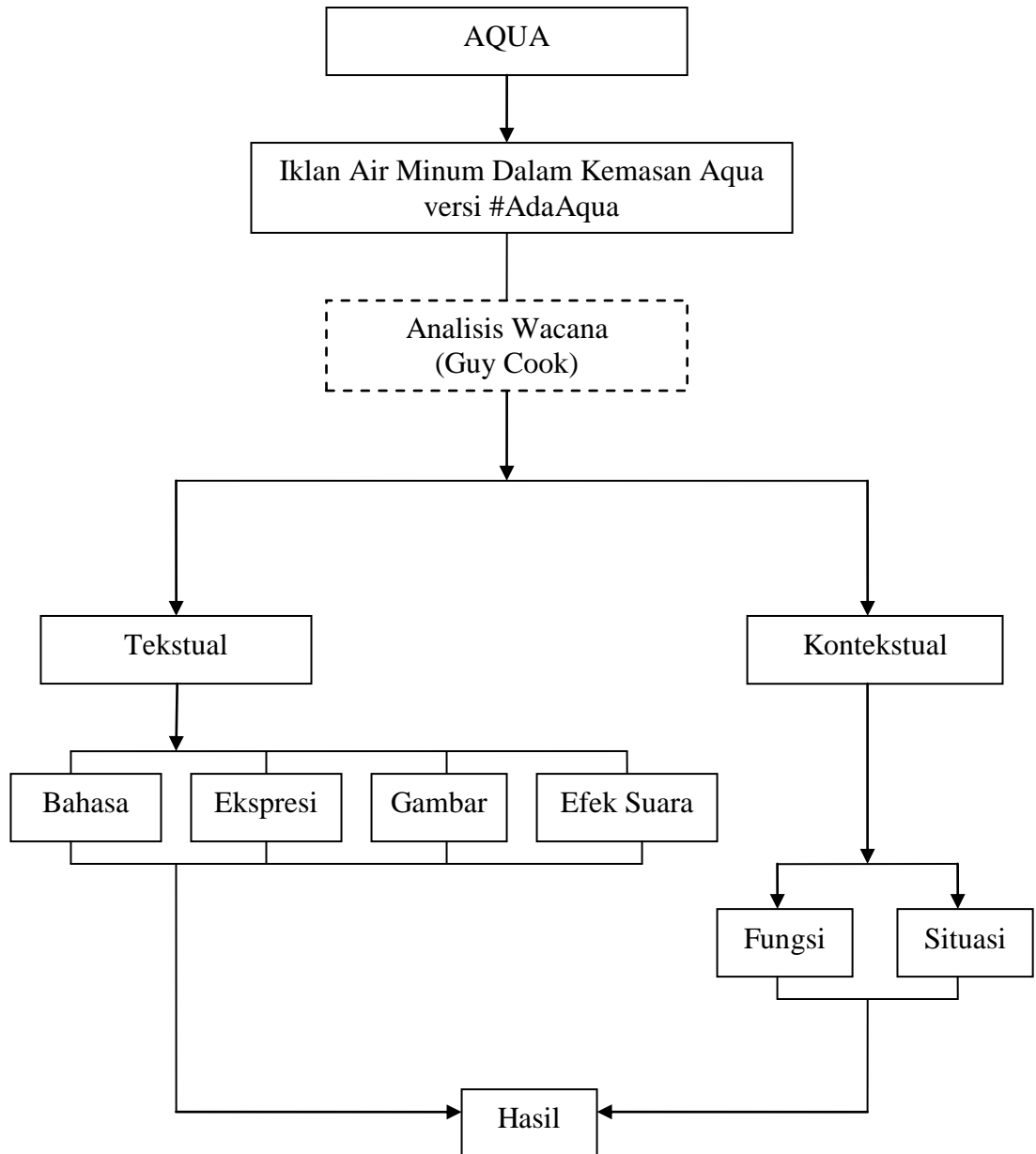
Maqnatul Elfianingsih (2015) melakukan penelitian berjudul “Fashion Hijab Sebagai Representasi Identitas Diri Wanita Muslimah (Analisis Wacana pada Film “99 Cahaya di Langit Eropa”)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk merepresentasikan identitas diri wanita muslimah dalam film “99 Cahaya di Langit Eropa”. Penelitian Maqna dengan penelitian penulis sebenarnya hampir sama dengan menggunakan analisis wacana, namun yang membedakan ialah Maqna meneliti sebuah film dan penulis meneliti sebuah iklan.

Oktafia Rahayu (2015) melakukan penelitian berjudul “Representasi Relasi Ibu dan Anak dalam Iklan Susu Bebelac 4 Versi Medley *You Are My Everything* di Televisi”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk merepresentasikan relasi ibu dan anak dalam iklan susu Bebelac 4 versi medley *you are my everything* melalui 3 hal, yaitu kehangatan, rasa aman, dan kepercayaan. Penelitian Oktafia dan penulis memiliki persamaan menggunakan metode kualitatif, namun perbedaannya ialah Oktafia mempresentasikan iklan susu bebelac 4 versi Medley *You Are My Everything* ini melalui 3 hal yaitu kehangatan, rasa aman, dan kepercayaan. Sedangkan penulis meneliti tentang wacana apa yang diangkat dalam iklan Aqua versi #AdaAqua di televisi melalui bahasa, ekspresi, gambar, dan efek suara dengan menggunakan analisis Guy Cook.

Dari ketiga penelitian terdahulu di atas, penelitian penulis memiliki kelebihan, yaitu dengan menggunakan analisis wacana Guy Cook penulis dapat menjabarkan keseluruhan iklan #AdaAqua, penulis lebih menggali iklan tersebut dengan mengamati melalui bahasa, ekspresi, gambar, efek suara, dan situasi. Dalam penelitian ini tidak memerlukan pengambilan sampel seperti penelitian Andriyanto namun penelitian ini hanya menganalisis objek penelitian itu sendiri yaitu iklan #AdaAqua. Penelitian milik Maqna menggunakan objek sebuah film dan sangat berbeda dengan penelitian penulis karena Maqna lebih mengamati representasi identitas diri wanita muslimah dengan mengamati adegan dalam film tersebut, penelitian penulis lebih luas karena mengamati adegan dalam iklan serta efek suara dan situasi saat

penayangan iklan. Penelitian Oktavia hanya melalui 3 hal yaitu kehangatan, rasa aman, dan kepercayaan. Dibandingkan dengan penelitian penulis yang akan menganalisis menggunakan analisis wacana Guy Cook yang akan mmenjabarkan lebih luas lagi dari penelitian Oktavia.

2.2 Kerangka Berpikir



Gambar 2.2. Kerangka Berpikir

Dari gambar kerangka berpikir di atas, penulis memilih iklan Aqua dalam versi #AdaAqua untuk objek penelitian dengan menggunakan analisis wacana yang dibagi menjadi dua dimensi yaitu dimensi teks dan konteks. Dalam dimensi teks penulis ingin mengetahui analisis wacana apa yang diangkat dengan membedah iklan Aqua versi #AdaAqua melalui bahasa, ekspresi, gambar, dan efek suara yang ada dalam iklan #AdaAqua, sedangkan dalam dimensi konteks melalui fungsi dan situasi dari penayangan iklan #AdaAqua. Dalam iklan Aqua versi #AdaAqua ini terdapat 4 iklan yang akan menjadi objek penelitian oleh penulis. Setelah melakukan penelitian dengan mengamati bahasa, ekspresi, gambar, efek suara, fungsi dan situasi yang ada dalam iklan #AdaAqua penulis bisa mendapatkan hasil dari penelitian ini.