BAB I
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dewasa ini, iklan kerap kali menggunakan *brand ambassador* sebagai daya tarik pada suatu produk. Salah satu iklan yang selalu menggunakan *brand ambassodor* adalah iklan kecantikan. Iklan kecantikan merupakan iklan yang mempromosikan produk kecantikan dan perawatan tubuh dengan melakukan testing berupa penawaran kosmetik melalui media sosial agar masayrakat dapat tertarik untuk membeinya. Iklan kecantikan selalu identik dengan *brand ambassador* wanita. Belakangan muncul iklan kecantikan dengan menggunakan brand ambassodor pria atau laki-laki. Hal ini dikarenakan produk kecantikan bukan sekedar target konsumen untuk para wanita melainkan para pria juga sudah menjadi bagian dari target iklan tersebut. Wibowo (2011:116) penampilan fisik pria pada penyajian iklan bukan sekedar simbol dominasi pria, melaikan simbol maskulinitas kapitalistik dalam pengertian yang lebih luas, artinya makna dominasi pria dewasa ini adalah apa saja yang memungkinkan untuk dijual.

Pantene merupakan salah satu brand perawatan kecantikan rambut ternama yang terkenal khususnya di Indonesia. Ketenaran yang dimiliki oleh Pantene ini karena memiliki *brand equity* dan *brand awareness* yang ada pada masyarakat mengenai produk ini. *Brand equity* diartikan sebagai kekuatan yang dimiliki oleh sebuah merek yang diharapkan oleh konsumen untuk mendapatkan kepuasan yang tidak didapatkan dari brand yang lain.

Kemudian *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kesanggupan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek sebuah barang atau jasa (Raras Aristyani & Yasa, 2013). Berdasarkan data yang didapat pada Top Brand Index (TBI) pada tahun 2020 brand Pantene menduduki peringkat pertama dengan persentase sebesar 22,9% kemudian kedua TOP Cleardengan persentase sebesar 19,8% dan peringkat ketiga diduduki TOP Sunsilkdengan persentase 18.3% (Index, 2020). Dengan begitu brand perawatan rambut Pantene sudah banyak dipercayai oleh sebagian besar masyarakat Indonesia yang dibuktikan dari persentase yang dilihat pada TBI tahun 2020. Pantene mampu bersaing dengan brand perawatan rambut yang lain di Indonesia. Seperti yang diketahui, Pantene berulang kali menggunakan *brand ambassador* wanita seperti Anggun C Sasmita, Maudy Ayunda, dan lain sebagainya. Iklan Shampoo Pantene, akhir-akhir ini menyajikan suatu konsep maskulinitas baru terhadap produk kecantikan. Iklan ini menyajikan konsep laki-laki yang hadir dengan tanda-tanda yang jauh dari sifat laki-laki sendiri. Tampilan yang dari luar kebiasaan itu tidak bisa lepas dari masalah-masalah penandaan. Iklan pada dasarnya merupakan seperangkat tanda. Shimp mengatakan bahwa seluruh bentuk komunikasi pemasaran menggunakan tanda untuk menciptakan pesan dan membentuk makna.

Konsumen dihadapkan pada begitu banyak pilihan produk yang variatif sehingga konsumen memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menentukan pilihannya. Khususnya pada lini shampoo, dimana semakin banyak jenis dan merek yang beredar di pasaran. Konsumen pun semakin jeli dan kritis dalam

memilih shampoo yang ada. Konsumen akan menggunakan produk shampoo yang menurut persepsinya terbaik. Merek (*brand*) merupakan nilai utama pemasaran. Semakin kuat merek produsen di pasar, maka semakin eksis pula merek tersebut, terutama dalam hal mendominasi kesadaran konsumen sehingga akan mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Hal ini ditanggapi serius oleh perusahaan P&G (Procter & Gamble Co.) dalam berhadapan dengan ketatnya persaingan. P&G merupakan perusahaan internasional yang memproduksi barang konsumen yang bergerak cepat. Kantor pusat P&G terletak di Ohio, Amerika Serikat. Perusahaan ini didirikan tahun 1837. P&G dalam usaha memperluas pasar yang dikuasainya, khususnya pada lini shampoo, dihadapkan kepada berbagai bentuk persaingan yang datang dari para pesaingnya. Para pesaingnya, baik itu yang datang dari pesaing lama maupun pesaing baru merupakan ancaman terhadap pertumbuhan pangsa pasar produknya, yakni shampoo Pantene.

Sudiana (2014) mendefinisikan iklan sebagai informasi dan gagasan mengenai suatu produk yang merupakan bentuk dari sebuah komunikasi yang ditujukan kepada khalayak secara bersamaan agar menerima *feedback*, baik karena iklan memberikan informasi, melakukan persuasi dan meyakinkan khalayak. Berdasarkan beberapa definisi yang telah diuraikan di atas maka iklan dapat diartikan bahwa sebuah komunikasi nonpersonal yang disampaikan melalui media massa yang bersifat berbayar, bersifat membujuk, dan membutuhkan sponsor.

Iklan tidak hanya memiliki fungsi sebagai sarana promosi barang

atau jasa saja di media massa, tetapi iklan juga memiliki perluasan fungsi yaitu menyampaikan pesan dalam bentuk pemaknaan melalui bahasa dan visual yang ditampilkan dalam sebuah tayangan televisi dan youtube.

Konsumen punya kecendrungan untuk mempertimbangkan apakah produk itu maskulin atau feminim. Untuk sebuah produk yang sama bahakan produsen memberikan nama yang berbeda yang diperuntukkan untuk masing-masing kelompok jenis kelamin itu. Maka itu tampilan-tampilan iklan harus menjelaskan siapa produk ini priakah atau wanitakah. Iklan harus bisa menjelaskan secara simbolis hal tersebut. Guna menjelaskan hal tersebut para pembuat iklan menampilkan figur manusia, pria atau wanita sebagai lambang yang menyatakan untuk siapa produk itu mereka iklankan. Figur pria atau wanita dimunculkan melalui sifat-sifat umumnya. Pria digambarkan dengan tampilan konstruktif, kuat, mandiri, dan sangat berorientasi pada pencapaian hal-hal tertentu. Sedangkan tampilan wanita berhubungan dengan kecantikan, pekerjaan rumah tangga, dan keibuan.

Menurut Sutisna (2001) iklan yang dirancang harus memperhatikan simbol-simbol dan tanda-tanda yang akan digunakan untuk menyampaikan pengertian kepada konsumen. Jadi iklan berusaha mengantarkan suatu pesan berupa realitas-realitas yang akan dicerap oleh konsumen sesuai dengan kerangka berfikir mereka sehingga simbol dan tanda yang dikenal dalam kehidupan mereka sehari-hari seperti bahasa, tokoh-tokoh, ritual-ritual dan lain-lain.

Menurut shimp komunikasi efektif jika tanda dikenali oleh pengirim pesan maupun penerima pesan. Komunikasi iklan harus efektif di mana pesan-pesan penjualan dapat diterima oleh setiap khalayak. Maka itu tanda harus dikenal oleh lahan pengalaman (*fields of experience*) kedua belah pihak.

Kasus iklan shampoo Pantene ini berkaitan erat dengan bagai mana penggunaan tanda-tanda pada iklan tersebut. Selama ini yang konsumen tau iklan Pantene di televisi atau YouTube bintang iklannya tidak jauh-jauh dari wanita cantik. Seperti Maudy Ayunda hingga Anggun C.Sasmi jadi bintang iklan shampoo dan kondisioner Pantene. Produk Pantene digambarkan sebagai produk yang elegan, berkelas, dan edgy.

Cara-cara penandaan dengan menyajikan sosok laki-laki yang melakukan kegiatan feminim di iklan kecantikan Pantene *Hair Miracle Supplement* yang identik dengan citra perempuan, feminin, dan lembut, menghadirnya sosok Keanu mengandung suatu pertanyaan tentang bagaimana motivasi-motivasi ataupun makna tersembunyi dibalik iklan itu. Adanya penyajian sosok laki-laki yang keluar dari kebiasaan umum ini melatar belakangi peneliti untuk mengkaji isi pesan iklan tersebut, terutama tentang penggunaan tanda-tanda yang membentuk iklan tersebut.

Kajian isi pesan iklan perlu diadakan untuk melihat segala proses dan kecendrungan yang mungkin ada mengenai struktur iklan itu. Dari sini diharapkan dapat diperoleh gambaran detail tentang makna tanda-tanda yang kontruksi pada iklan tersebut. Untuk mengkaji tanda penyusun iklan shampo

Pantene diperlukan suatu analisa semiotika.

Analisa semiotika merupakan suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar disebut dangan tanda. Dengan demikian semiotika digunakan untuk mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Analisa ini digunakan agar dapat melihat bagaimana sebenarnya proses gejala penandaan yang ada pada iklan itu.

Adapun penggunaan analisa semiotika menggunakan semiotika Roland Barthes, dimana semiotika tersebut membahas pada konsep konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Barthes menggunakan versi yang jauh lebih sederhana saat membahas model 'glossematic sign' (tanda-tanda glossematic). Barthes mendefinisikan sebuah tanda (*Sign*) sebagai sebuah sistem yang terdiri dari sebuah ekspresi atau signifier dalam hubungannya dengan content. Sebuah sistem tanda primer (*primary sign system*) dapat menjadi sebuah elemen dari sebuah sistem tanda yang lebih lengkap dan memiliki makna yang berbeda ketimbang semula. Karena hal itulah penulis menggunakan konsep teori semiotika sebagai analisis pada iklan Pantene versi Keanu dengan metodologi deskriptif kualitatif yaitu menjabarkan elemen dan makna visual melalui kajian teks teori sebagai rujukan penelitian.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimna elemen visual yang disajikan pada iklan Pantene versi Keanu

2. Bagaimana makna visual iklan Pantene versi Keanu melalui semiotika Roland Barthes

C. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai rumusan masalah yang diangkat, adapun tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan elemen visual pada iklan Pantene versi Keanu
2. Mendeskripsikan makna visual iklan Pantene versi Keanu melalui Semiotika Roland Barthes.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

Manfaat Teoritis Hasil penelitian ini secara teoritis dapat memberikan sumbangan eksploratif dalam menambah kajian semiotika visual pada wacana periklanan khususnya pada Iklan Tayang shampo Pantene versi Keanu.

Manfaat Praktis Penyusunan penulisan ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Penulis Dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman kepada terkait bagaimana pengungkapan makna iklan komersial.
2. Bagi pembaca memberikan gambaran tentang bagaimana membaca elemen visual dan tanda dalam karya iklan tayang komersial shampo Pantene versi Keanu.

E. TINJAUAN PUSTAKA

Visual Heritage Jurnal Kreasi seni dan budaya vol.2 No.03, Mei-Agustus 2020 oleh Nur Fadillah, Shania Nasla Sounvada, yang berjudul

Analisis Semiotika Iklan Wardah Cerita “Kita Tak Sendiri” Episode 4, (http://jim.unindra.ac.id/index.php/vhdkv/article/view/855/pdf), bahwa banyak sekali pesan maupun makna yang tersembunyi tanpa disadari oleh masyarakat. Sehingga iklan tersebut dapat mempengaruhi dan menarik minat masyarakat untuk memakai dan membeli produk tersebut. Dibuktikan dengan berbagai makna konotatif dan denotatif serta mitos yang terkandung pada iklan wardah tersebut. Makna denotasi yang terdapat dalam iklan tersebut dapat kita lihat dari visualisasi setiap scene-nya dan audionya, mengenai keadaan di saat pandemi ini, para perantau yang tinggal jauh dari keluarganya tidak dapat mudik dan mereka merasa sedih karena tidak dapat merayakan lebaran bersama keluarganya, padahal mereka sudah menyiapkan semuanya dari jauh hari dan menunggu hari dimana bisa berkumpul bersama keluarganya. Meskipun demikian, mereka yang jauh dari keluarga tetap dapat bisa merayakan lebaran meskipun dengan orang lain dan tetap berbahagia. Untuk makna konotasinya terlihat dari penggunaan tanda, maupun simbol yang terkandung secara implisit di dalamnya. Seperti penggunaan warna biru yang mengindikasikan kosmetik Wardah itu sendiri, hujan yang berarti menandakan kesedihan, kegelapan yang menandakan keterpurukan/keputusasaan, penempatan foto perempuan dengan bedak Wardah di atas meja menandakan bahwa produk bedak Wardah selalu dipakai dan selalu tersedia di meja rias para perempuan. Cahaya dalam kegelapan menandakan produk Wardah sebagai kosmetik penolong kaum perempuan khususnya para perempuan. Kosmetik Wardah memberikan kepercayaan diri

kepada perempuan untuk tampil cantik natural setiap hari. Sedangkan untuk mitos yang terkandung di dalamnya yakni mitos mengenai produk Wardah sebagai produk kosmetik halal dan aman bagi perempuan khususnya para muslimah, banyak perempuan yang memakai produk Wardah di mana pun, kapan pun dan dalam kondisi apapun. Sehingga kosmetik Wardah menjadi kosmetik pilihan dan favorit para perempuan ketika hari istimewa. Karena Wardah hadir untuk menyampaikan kasih sayang, memberikan kebahagiaan dan tampilan cantik untuk para perempuan. Jurnal ini sangat membantu untuk menentukan makna denotasi, konotasi dan mitos pada sebuah iklan, berbeda dengan penelitian yang di angkat iklan ini masih identik dengan kecantikan yang diperankan oleh wanita, sedangkan skripsi yang diangkat merupkan iklan kecantikan namun deperankan oleh laki-laki.

Journal of Scientific Communcation Volume 3, Issue 2, Oktober 2021, Regita Nur Safitri, Muhammad Ruslan Ramli, Ballian Siregar, Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Burger King Versi "Pesanlah dari McDonald's"(https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jsc/article/view/12440/pdf_19), penelitian ini adalah makna denotasi iklan Burger King Versi "Pesanlah dari Mcdonald's menggambarkan suatu ajakan terbuka Burger King untuk membeli produk ke restoran cepat saji tanpa memandang persaingan. Kemudian makna konotasi, iklan "Pesanlah dari Mcdonald's" mengandung arti adanya kompetisi alot antara keduanya. Burger King dianggap ingin mendompleng nama dari brand makanan cepat saji lainnya dan lebih terfokuskan pada brand Mcdonald's sebagai strategi empati.

Strategi ini digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan rasa kepedulian, empati, dan cinta dari masyaraka melalui aspek promosi, aspek pelayanan, dan aspek pendapatan. Terakhir, mitos yang terdapat pada iklan "Pesanlah dari Mcdonal's" membuat masyarakat berasumsi bahwa dua perusahaan makanan cepat saji ini terlibat dalam persaingan tingkattinggi yang telah tertanam sejak dahulu. Berbeda dengan skripsi yang diangkat jurnal ini mengacu pada iklan makan cepat saji sedangkan skripsi yang diangkat merupakan iklan kecantikan *Miracles Hair Supplement* shampo Pantene. Pada jurnal ini merupakan iklan layanan yang bermanfaat dimana kepedulian atau rasa empati antara kedua perusahaan yang dapat berdamai tanpa memikirkan persaingan ini merupakan contoh yang positif bagi khalayak ramai.

Skripsi karya Moch. Chalid Firdaus 2018 "Makna Kecantikan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair Uv Versi Febby Rastanty)". (https://core.ac.uk/download/154750283.pdf) skripsi ini mejelaskan tentang iklan citra dengan menggunkan teori Roland Barthes sebagai penanda dan petanda ditemukan bawasannya perempuan menginginkan kulit cerah merona yang bersinar dengan penggunaan produk citra kulit dambaan seorang perempuan dapat diperoleh dengan produk tersebut yang berasal dari ekstrak sakura dan vitamin B mampu mengubah kulit menjadi cerah merona serta bersinar. Perbedaan iklan Citra Sakura dengan skripsi yang diangkat ialah dimana iklan Citra Sakura yang berfokus kepada kulit yang cerah yang diperankan oleh atris wanita bernama Febby

Rastanty, sedangkan iklan yang diangkat yaitu iklan Shampoo Pantene yang berfokus pada rambut yang bermasalah yang di perankan oleh seorang youtuber laki-laki bernama Keanu Agl.

Jurnal Mercusuar Volume 2 No 1 Heri Hermawan1, Wahyuddin Bakri2 Januari 2021 yang berjudul " Mitologi iklan tolak angin sido muncul versi rhenald Kasali (analisis semiotika Roland Barthes)", (https://journal.uinalauddin.ac.id/index.php/mercusuar/article/view/19564). Iklan bekerja dengan merekonstruksi pemaknaan sebuah produk dengan mentransfer nilai-nilai sosial ke dalam produk sehingga produk tersebut akan bermakna sesuatu seperti pada iklan yang diteliti mengambil petanda Profesor dan dilekatkan pada produk sehingga produk bermakna sama dengan profesor. Penelitian ini juga dilakukan untuk membongkar bagaimana ideologi memanfaatkan iklan pada sifatnya iklan yang di sebarkan secara massal sehingga tidak mampu terpisah serta telah menjadi pedoman bagi manusia dalam membeli produk dalam proses tersebut terdapatnya ideologi kapitalisme yang memanfaatkanc iklan lewat tekhnologi untuk mengefisienkan manusia bertemu dengan produk. Berbeda dengan skripsi yang diangkat jurnal ini berfokus pada idieologi memanfaatkan iklan dengan teknologi kapitalisme sedangkan skripsi yang diangkat berfokus pada makna visual pada iklan shampo Pantene. Manfaat jurnal ini yaitu dapat memberikan pedoman dalam memanfaatkan teknologi di era modern saat ini untuk mengmbangkan sebuah kreatifitas.

Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya pada Vol. 3 No.01,

September-Desember 2020 oleh Nurul Ihza, Dafa Raudhatul Jannah (http://jim.unindra.ac.id/index.php/vhdkv/article/view/875) yang berjudul "Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Susu SGM Eksplor Versi “Tunjuk Tangan” penelitian tentang analisis semiotika (Roland Barthes) pada susu SGM versi “Tunjuk Tangan”, dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki tanda yang memiliki makna secara langsung maupun tidak langsung bagi penerimanya. Di dalam iklan ini ingin menunjukkan bahwa susu SGM memiliki gerakan untuk generasi maju dimana anak mampu menjadi apapun yang dia mau. Peran kedua orang tua juga sangat berpengaruh bagi perkembangan anak untuk tumbuh menjadi dewasa yang pintar, sehat, inspiratif dan sukses. Selain itu, iklan susu SGM ini mengingatkan kita untuk selalu bangga jadi Indonesia dengan menjaga dan melestarikan kebudayaan yang ada di Indonesia. Iklan ini juga menampilkan kehidupan sosial masyarakat kecil, menengah dan atas bertujuan agar tidak membeda-bedakan diantaranya. Dan semua berhak untuk hidup dan tumbuh menjadi orang yang berhasil. Susu SGM itu sendiri memproduksi susu dengan formula yang sesuai dengan kebutuhan ibu hamil dan menyusui hingga anak-anak sesuai dengan kebutuhannya tetapi dikemas dengan baik dan memberikan harga yang relatif terjangkau untuk seluruh masyarakat Indonesia agar tetap bisa mengkonsumsi susu formula dan dapat berkembang dengan baik karena adanya kecukupan gizi. Selain itu susu SGM dalam iklannya juga dapat tersampaikan pesannya bahwa susu SGM mengutamakan semua kalangan dan membuat generasi Indonesia lebih maju dengan mengkonsumsi susu

SGM karena kebutuha gizinya cukup. Berbeda dengan skripsi yang diangkat iklan ini menjangkau kesemua kalangan, sedangkan skripsi yang diangkat

merupakan iklan kecantikan orang dewasa baik untuk laki-laki maupun perempuan. Manfaat jurnal ini dapat memberikan makna secara langsung maupun tidak langsung yang tersampaikan pada iklan, juga membantu mempermudah menentukan makna visual pada sebuah iklan.

F. LANDASAN TEORI

1. Makna

Upaya memahami makna sesungguhnya merupakan salah satu masalah filsafat yang tertua dalam umur manusia. Konsep makna telah menarik perhatian disiplin komunikasi, psikologi, sosiologi, antropologi, dan lingustik. Itu sebabnya, beberapa pakar komunikasi sering menyebut kata makna ketika mereka merumuskan definisi komunikasi. Selama lebih dari 2000 tahun, kata Fisher (1986), konsep makna telah memukau para filsuf dan sarjana-sarjana sosial. “Makna,” ujar Spredly (1997), “Menyampaikan pengalaman sebagian besar umat manusia disemua masyarakat”. Tetapi, “apa makna dari makna-makna itu sendiri ?” “Bagaimana kata-kata dan tingkah laku serta objek-objek menjadi bermakna?” pertanyaan ini merupakan salah satu problem besar dalam filsafat bahasa dan semantik general.

Menurut Kempson (1997 : 11) ada tiga hal yang dicoba jelaskan oleh para filsuf dan linguis sehubungan dengan usaha menjelaskan istilah makna. Ketiga hal itu yakni :

1. Menjelaskan makna kata secara alamiah
2. Mendeskripsikan kalimat secara alamiah
3. Menjelaskan makna dalam proses komunikasi.

Dalam kaitan ini Kempson berpendapat untuk menjelaskan istilah makna harus dilihat dari segi : (1) kata; (2) kalimat; dan (3) apa yang dibutuhkan pembicara untuk berkomunikasi.

Pengertian makna diatas dapat disimpulkan bahwa makna merupakan hubungan antara kata,konsep/gagasan dan hal/benda/objek yang dirujuk. Menentukan batasan maknapun sangat sulit ditentukan karena setiap orang yang menggunakan bahasa mempunyai kemampuan bahasa dan cara pandang atau gagasan yang berbeda-beda.

2. Visual

Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan visual adalah sesuatu yang dapat dilihat dengan indra penglihatan mata. Visual adalah bagian dari informasi, bisa memperjelas sesuatu. Allen D. Bragdon & David Gamon, menjelaskan visual adalah indra yang kompleks dan multisegi. Visual adalah dikenal pula sebagai media visual. Sanjaya Wina dalam buku Perencanaan dan Desain Sistem Pembelajaran terbitan tahun 2010, menjelaskan media visual adalah media yang dapat dilihat saja, tidak mengandung unsur suara. Masih di keterangan yang sama, media visual adalah media yang melibatkan indra penglihatan. Media visual adalah hanya dapat menyampaikan pesan melalui indra penglihatan atau hanya dapat dilihat dengan mata saja, indra lain seperti telinga tidak dapat

difungsikan untuk media visual ini.

3. Elemen Visual

Dalam Proses pembuatan visual yang berkomunikasi dengan penonton membutuhkan elemen-elemen yang dapat mendukung pandangan tersebut. Menurut Christine Suharto Cenadi dari dgi.or.id mengatakan bahwa “elemen desain komunikasi visual terdiri dari ilustrai, warna, Framing dan angel camera”. Berdasarkan pernyataan tersebut, visual dapat digunakan secara terpisah atau digabungkan sesuai kebutuhan. Deskripsi masing-masing visual tersebut, antara lain:

a. Ilustrasi dalam Iklan Televisi

Iklan televisi juga menggunakan Ilustrasi (menyajikan gambar dan menggambarkan sesuatu) untuk menyampaikan pesan. Gambar iklan televisi disajikan dalam bentuk gambar bergerak. Pada dasarnya gambar-gambar tersebut merupakan rangkaian foto yang membentuk rangkaian gerak. Melalui gambar bergerak tersebut, iklan televisi menggambarkan produk yang diiklankan untuk memberikan gambaran kepada masyarakat. Ada beberapa elemen visual yang membantu menyusun ilustrasi untuk iklan televisi, antara lain:

1. Gestur / Bahasa Tubuh

Gambar 1.1 Contoh gestur tubuh

Sumber:https://i0.wp.com/batasketik.com/wpcontent/uploads/2019/04/Observasi-dan-Bahasa-Tubuh-Dalam Psikologi.jpg?w=500&ssl=1

Menurut Sitorus (2002), “setiap tanda lahiriah dari perasaan dan pikiran dapat disebut isyarat” (hlm. 79). Gestur tubuh tokoh dalam sebuah iklan televisi berperan penting dalam memberikan gambaran tentang peristiwa tersebut terjadi dalam iklan. Emosi dan pemikiran para bintang iklan memberikan ilustrasi yang bersifat naratif atau menceritakan sesuatu. Dengan melihat gerak tubuh seseorang, seseorang dapat mengetahui apa yang mereka lakukan dan pikirkan. Dengan kata lain, gerak tubuh dapat berperan sebagai alat komunikasi dalam penyampaian pesan iklan. Meskipun persepsi terhadap gestur dapat berbeda-beda di masyarakat, namun terdapat gestur yang memiliki makna yang konsisten yang diyakini banyak orang dapat menimbulkan pemahaman yang sama ketika dimaknai. Fungsi gestur atau bahasa tubuh kemudian memiliki fungsi simbolik yaitu dengan

menyampaikan gambaran tubuh berdasarkan perasaan yang diungkapkan.

2. Penokohan / Perwatakan

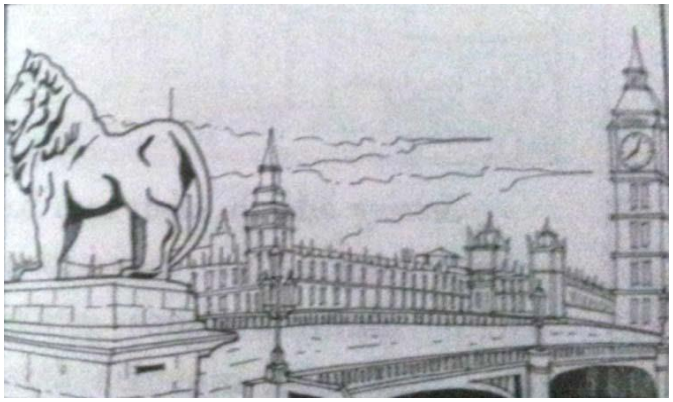
Gambar 1.2 Penokohan Mario Teguh berdasarkan ciri fisik dan sifat.
Sumber: https://hot.liputan6.com/read/4374906/biografi-mario teguh-singkat-motivator-ulung-yang-menginspirasi

Penokohan atau pembentukan karakter dipengaruhi oleh empat tingkatan berdasarkan sifat-sifatnya, yaitu sifat fisik, sifat psikis, sifat sosial, dan sifat moral (Sitorus, 2002, hlm. 230). Yang pertama adalah sifat fisik, yang berhubungan dengan segala sesuatu tentang karakter, seperti jenis kelamin, usia, tinggi badan, dan warna kulit dan lain-lain. Kedua, sifat sosial, yang menggambarkan konteks sosial tokoh, seperti status ekonomi, pekerjaan, agama, hubungan keluarga atau faktor lain yang mengklasifikasikan tokoh di lingkungannya. Ketiga, ciri-ciri psikologis yang berhubungan dengan perasaan tokoh, seperti tingkah laku, motivasi, hal-hal yang disukai dan dibenci. Keempat, kualitas

moral, yaitu segala sesuatu yang berkaitan dengan nilai-nilai moral yang ada pada karakter.

Karakter dalam iklan televisi juga disesuaikan dengan kebutuhan iklan berdasarkan ciri-ciri karakter tersebut. Sifat karakter inilah yang menentukan makna dalam sebuah iklan, karena sifat karakter tersebut dapat digunakan untuk membuat gambar atau ilustrasi yang menyampaikan maksud/pesan dalam iklan TV. Bagaimana keempat karakteristik tersebut diinterpretasikan juga bergantung pada pemilihan karakteristik tersebut, karakteristik mana yang paling cocok untuk mendeskripsikan produk yang diiklankan.

3. *Setting* / Latar dalam iklan televisi



Gambar 1.3 *Setting* Menunjukkan Wilayah Kota London Sumber : Pratista (2008)

Menurut Pratista (2008), “Layout adalah keseluruhan latar belakang dan semua elemennya (furnitur, kursi, jendela, pintu, lampu, pohon, dll). Konfigurasi yang sempurna adalah situasi yang ideal (persis sama)” (hlm. 62). Ada beberapa peran konseptual menurut Pratista (2008), yaitu:

a. Penunjuk ruang dan wilayah

b. Penunjuk waktu

c. Penunjuk status sosial

d. Pembangun mood

e. Penunjuk motif tertentu

f. pendukung aktif adegan

Seperti referensi tempat dan komunitas, latar adegan dapat membuat penonton percaya bahwa peristiwa benar-benar terjadi dalam latar cerita nyata. Hal ini dapat dicapai dengan menyediakan fitur peka lingkungan khusus untuk tempat tersebut, seperti dapur pas, kompor, saluran pembuangan, lemari, dll. Sebagai penanda waktu, formula dapat memberikan informasi kapan peristiwa terjadi, seperti di pagi hari, sore hari , sore, malam, dll. (hlm.66).

Sebagai indikator status sosial, status dapat memberikan representasi mental terhadap status sosial seseorang, seperti kemewahan, kesederhanaan, dan sebagainya. Sebagai mood-setter, setting dapat menciptakan suasana di mana penonton dapat dibawa pergi. Misalnya, lingkungan yang menciptakan suasana horor dapat menimbulkan rasa takut pada penonton. Sebagai referensi untuk alasan tertentu, konteks dapat berfungsi sebagai analogi atau simbol untuk menunjukkan konteks atau tujuan tertentu. Sebagai pendukung aktif adegan, set dapat mencerminkan tindakan karakter dalam cerita,

yaitu kualitas yang digunakan untuk menggambarkan kejenakaan, kesenangan, kejahatan, dll. (hlm. 68-70).

Dengan demikian, unsur-unsur tayangan televisi berperan sebagai properti tokoh, yang pada akhirnya dapat menjadi simbol yang berguna dalam proses penafsiran dan pemaknaan tokoh berdasarkan interaksinya. Simbol dapat mengekspresikan konsep emosional yang dapat diinterpretasikan. Ciri-ciri karakternya sama, ini bisa menjadi parameter untuk memberi makna berkaitan dengan emosi yang diekspresikan melalui ekspresi wajah orang-orang dalam iklan televisi. Program ini menawarkan banyak pekerjaan dalam menerjemahkan pesan untuk disiarkan melalui iklan televisi. Dengan kata lain, unsur-unsur tersebut mengandung konteks yang menjadi bahan penyusun iklan televisi.

b. Warna dan Karakternya

Warna	**Karakter**
Merah	Warna merah identik dengan warna berani, semangat, agresif, penuh gairah,dan menarik perhatian. Warna primer ini bersifat menaklukkan, ekspansif (meluas), dominan (berkuasa), aktif dan vital (hidup). Secara positif, warna merah mengandung arti cinta, gairah, berani, kuat, agresif, merdeka, kebebasan, dan hangat. Negatifnya, warna merah ini punya arti bahaya, perang, darah, anarki, dan tekanan.Warna ini melambangkan keadaan psikologi yang mengurangkan tenaga, mendorong makin cepatnya denyut nadi, menaikkan tekanan darah dan mempercepat pernafasan.Warna ini mempunyai pengaruh produktivitas,

	perjuangan, persaingan dan kebirahian.
Merah Muda	Warna ini melambangkan romantisme dan feminim. Warna ini mempunyai sifat menuntut dalam kepasrahan, menggemaskan dan jenaka. Merah muda adalah warna yang paling romantis dan lebih menenangkan.
Kuning	Kuning, dengan sinarnya yang bersifat kurang dalam, merupakan wakil dari benda yang bersifat cahaya, momentum dan mengesankan sesuatu. Warna ini adalah warna yang paling sulit ditangkap mata, dan menjadi kuat jika digunakan secara berlebihan.Warna hangat nan cerah ceria ini melambangkan kegembiraan. Kuning menciptakan perasaan optimis, percaya diri, pengakuan diri, akrab, dan lebih kreatif. Kuning juga dapat merugikan kita karena menyampaikan pesan perasaan ketakutan, kerapuhan secara emosi, depresi, kegelisahan, dan keputusasaan. Pilihan warna kuning yang tepat dan penggunaan yang sesuai akan mengangkat semangat kita dan lebih percaya diri.
Ungu	Warna sekunder ini adalah campuran warna merah dan biru yang melambangkan sifat kemewahan, keaslian, kebenaran, sedikit kurang telititetapi selalu penuh harapan. Warna kerajaan, ungu berkonotasi kemewahan,kekayaan, dan kecanggihan.Warna ungu gelap yang digunakan umumnya mengesankan kesetiaan, kekuatan, dankemewahan. Namun, nuansa warna yang lebih gelap juga bisa menimbulkan perasaansedih dan frustrasi. Kemerosotan dan mutu yang jelek adalah sifat-sifat negatif warna ini. Namun karena jarang terdapat di alam, ungu dapat ditampilkan buatan.
Violet	Warna yang lebih dekat dengan biru. Karakter warna violet adalah dingin, negatif, diam. Violet hampir sama dengan

	biru, tetapi lebih menekan dan lebih meriah. Warna ini juga memiliki watak melankoli, kesusahan, kesedihan, belasungkawa, bahkan bencana.
Biru	Biru mewakili suasana dingin seperti birunya lautan. Warna langit dan laut, biru adalah salah satu warna yang paling populer Alami, segar, bersih, dan memiliki kesan tenang. Warna ini melambangkan perasaan yang mendalam,intelektualitas, kepercayaan, ketenangan, keadilan, pengabdian, seorang pemikir,konsistensi, dan dingin. Warna ini melambangkan ketenangan yang sempurna. Mempunyai kesan menenangkan pada tekanan darah, denyut nadi, dan tarikan nafas.Biru gelap akan membantu berpikir tajam, tampil jernih, dan ringan. Biru muda akan menenangkan dan menolong berkonsentrasi dengan tenang. Terlampau banyak biru akan menimbulkan rasa terlalu dingin, tidakakrab, dan tak punya emosi atau ambisi. Biru juga bisa dingin dan depresi.
Hijau	Hijau melambangkan alam. Ini adalah warna yang paling mudah ditangkap mata dan dapat memperbaiki penglihatan. Berjalan-jalan memandang hamparan sawah nan hijau menyejukkan mata, bukan?Ya, warna hijau bersifat menenangkan, menyegarkan dan dikenal mampu memperkuat rasa percaya diri serta menunjukkan harapan. Hijau - berarti kesehatan, keseimbangan, rileks, dan kemudaan. Dapat diartikan bahwahijau mempunyai sifat keseimbangan dan selaras, membangkitkanketenangan dan tempat mengumpulkan daya-daya baru. Warna ini melambangkan adanya suatu keinginan,ketabahan dan kekerasan hati. Warna ini mempunyai sifat meningkatkan rasa bangga, perasaan lebih superior dari

	yang lain. Unsur negatif warna ini di antaranya memberi kesan pencemburu, licik, terasa jenuh, ser-ta dapat melemahkan pikiran dan fisik.
Putih	Warna paling terang. Warna ini berasosiasi dengan salju, sinar putih kekilauan, kain kafan. putih mempunyai watak positif, merangsang, cerah, tegas, mengalah. Warna ini melambangkan cahaya, kesucian, ketentraman, kebenaran, kesopanan, keadaan tak bersalah, kehalusan, kelembutan, kewanitaan, kebersihan, simpel, kehormatan.
Hitam	Hitam adalah warna tergelap. Warna ini berasosiasi dengan kegelapan malam, kesengsaraan, bencana, perkabungan, kebohongan, misteri, ketiadaan, dan keputusasaan. Sedangkan karakternya adalah menekan, tegas, mendalam, dan depresif. Hitam juga melambangkan kesedihan, 23 malapetaka, kesuraman, kemurungan, kegelapan, bahkan, kematian, teror, kejahatan, keburukan ilmu sihir, kedurjanaan, kesalahan, kekejaman, kebusukan, rahasia, ketakutan, sesualitas, ketidak bahagiaan, penyesalan yang mendalam, amarah, dan duka cita. Akan tetapi, Hitam juga melambangkan kekuatan, formalitas dan keagungan. Hitam memang misterius, karena hitam yang berdiri sendiri memiliki watak- watak buruk, tetapi jika dikombinasikan dengan warna-warna lain, hitam dapat berubah total wataknya.
Abu-abu	Abu-abu adalah warna paling netral, tidak adanya kehidupan yang spesifik. Warna ini Berasosiasi dengan suasana suram, mendung, ketiadaan sinar matahari secara langsung. Warna ini berada di antara putih dan hitam sehingga berkesan ragu-ragu. Karenanya, wataknya di antara hitam dan putih. Pengaruh emosinya berkurang dari putih, tetapi terbebas dari

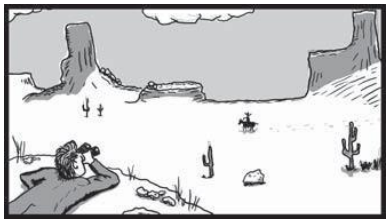
	tekanan berat warna hitam, sehingga wataknya lebih menyenangkan walaupun masih membawa watak warna putih dan hitam. Warna ini menyimbolkan ketenangan, kebijaksanaan, kerendahanhati, keberanian untuk mengalah, turun tahta, suasana kelabu, dan keragu-raguan.
Coklat	Warna coklat berasosiasi dengan tanah, warna tanah, atau warna natural. Karakter warna coklat adalah kedekatan hati, sopan, arif, bijaksana hemat, hormat, tetapi sedikit kurang bersih. Warna ini melambangkan kesopanan, kebijaksanaanan, dan kehormatan.

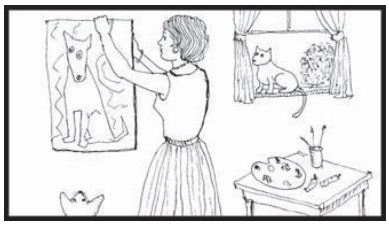
Tabel 1.1 Persepsi Warna
Sumber : www.scribd.com (diakses pada 16 Mei 2015, pukul 17.08)

Unsur warna yang ada pada iklan televisi yaitu visual dengan perpaduan antar warna-warna. Perpadun warna menghasilkan sebuah visual yang memiliki persepsi disetiap warna yang di keluarkan oleh iklan televisi, Sehingga dalam mengkaji tanda-tanda yang berkaitan dengan warna, memahami persepsi warna penting untuk melakukan pengertian arti pada tanda-tanda iklan.

c. Framing (Layout)

Dimensi jarak kamera terhadap objek dalam *frame* sebagai berikut:

Diemensi jarak	**Keterangan**
Extreme long shot 	Jarak kamera paling jauh dari objeknya. Objek fisik manusia nyaris tidak nampak. Digunakan untuk menggambarkan sebuah objek yang sangat jauh atau

Ilutrasi jarakkamera 1 Sumber : Teknik pengambilan gambar untuk company (Media Pembelajaran)	panorama yang sangat luas.
Long shot Ilutrasi jarakkamera 2 Sumber : Teknik pengambilan gambar untuk company (Media Pembelajaran)	Objek fisik manusia telah nampak jelas namun latar belakang masih dominan.
Medium long shot  Ilutrasi jarakkamera 3 Sumber : Teknik pengambilan gambar untuk company (Media Pembelajaran)	Pada jarak ini tubuh manusia terlihat dari bawah lutut sampai ke atas. Tubuh fisik manusia dan lingkungan sekitar relatif seimbang.
Medium shot Ilutrasi jarakkamera 4 Sumber : Teknik pengambilan gambar untuk company (Media Pembelajaran)	Memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas. Gestur serta ekspresi wajah mulai tampak. Sosok manusia mulai dominan dalam *frame.*
Medium Close-Up	Memperlihatkan tubuh manusia dari dada ke atas. Sosok tubuh manusia mendominasi *frame* dan latar

 Ilutrasi jarakkamera 5 Sumber : Teknik pengambilan gambar untuk company (Media Pembelajaran)	belakang tidak lagi dominan. Biasa digunakan dalam adegan percakapan normal.
Close-up Ilutrasi jarakkamera 6 Sumber : Teknik pengambilan gambar untuk company (Media Pembelajaran)	Umumnya memperlihatkan wajah, tangan, kaki, atau sebuah objek kecil lainnya. Teknik ini mampu memperlihatkan ekspresi wajah dengan jelas serta *gestur* yang mendetil.
Extreme Close-up Ilutrasi jarakkamera 7 Sumber : Teknik pengambilan gambar untuk company (Media Pembelajaran)	Memperlihatkan secara lebih mendetil suatu bagian dari wajah, telinga, mata, hidung, dan lain lainnya atau bagian kecil dari sebuah objek secara mendetil.

Tabel 1.2 Jarak Kamera Sumber : Pratista (2008,hal 104-106

d. Angel Camera

Angle Camera dalam pengertian karya audio-visual berati sudut pengambilan gambar yang menekankan tentang posisi kamera berada pada situasi tertentu dalam membidik objek. Pemakaian angle kamera ini diharapkan dapat menggambarkan suatu peristiwa yang sesuai agar lebih

terlihat menarik dan mampu mengilustrasikan kedinamisan suatu keadaan. Beberapa jenis angle kamera adalah sebagai berikut:

Gambar	Keterangan
 Ilutrasi sudut pengambilangambar 1 Sumber : news.slac.stanford.edu/sites/default/files/images/image/ssrl-aerial-st.jpg	***Bird eye view*** : Pengambilan gambar dilakukan dari atas dari ketinggian tertentu sehingga memperlihatkan lingkungan yang sedemikian luas dengan benda-benda lain yang tampak dibawah sedemikian kecil. Pengambilan gambarbiasanya menggunakan helikopter maupun dari gedung-gedung tinggi. Pengambilan gambar biasanya menggunakan helikopter maupun dari gedung-gedung tinggi.
 Ilutrasi sudut pengambilan gambar 2 Sumber : storyboard.wordpress.com/2013/hghagl1.jpg	***High Angle*** : Sudut pengambilan gambar tepat diatas objek, pengambilan gambar seperti ini memiliki arti yang dramatis yaitu kecil atau kerdil.

 Ilutrasi sudut pengambilangambar 3 Sumber : dailynews.co.th/imagecache/655x490/cover/750972.jpeg	***Low Angle*** : Pengambilan gambar dari bawah objek, sudut pengambilan gambar ini merupakan kebalikan dari *high angle*. Kesan yang ditimbulkan dari sudut pandang ini adalah keagungan atau kejayaan.
 Ilutrasi sudut pengambilangambar 4 Sumber : mullc.com/upload/0/49/7_real_life_vacances_maisons_film_vous_pouvez_visiter.png	***Eye Level*** : Pengambilan gambar ini mengambil sudut sejajar dengan mata objek, tidak ada kesan dramatik tertentu yang didapat dari *eye level* ini, yang ada hanya memperlihatkan pandangan mata seseorang yang berdiri.
 Ilutrasi sudut pengambilangambar 5 Sumber : staticflickr.com/1043/846137225_03b72f3e21_o_d.jpg	***Frog Level*** : Sudut pengambilan gambar ini diambil sejajar dengan permukaan tempat objek berdiri, seolah-olah memperlihatkan objek menjadi sangat besar.

Tabel 1.3 Sudut Pandang Kamera
Sumber : Andi Purba (2013, hal 25-28)

4. Semiotika

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif. Keberadaannya mampu menggantikan sesuatu yang lain, dapat dipikirkan, atau dibayangkan. Cabang ilmu ini semula berkembang dalam bidang bahasa, kemudia berkembang pula dalam bidang desain seni rupa.

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata yunani *Semion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumya dapat dianggap mewakili suatu yang lain, tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Contohnya asap menandai adanya api, sirene mobil yang keras meraung-raung menandai adanya kebakaran di sudut kota. Lebih jelas lagi , kita banyak mengenal tanda-tanda dalam kehidupan berkeluarga dan bermasyarakat. Misalnya, bila di sekitar rumah kita ada tetangga yang masang janur maka itu pertanda ada hajatan perkawinan, tetapi bila di terpasang bendera warna kuning didepan rumah dan sudut jalan maka itu petanda ada kematian. Bagi etnis tertentu seperti warga keturunan cina di jakarta justru menggunakan warna putih dari kalin blacu untuk menandakan mereka merasa sangat kehilangan dan ditinggalkan oleh orang yang mereka kasihi. Bahkan dijendela atau rumah mereka ada tanda garis miring satu atau silang untuk menunjukkan siapa yang meninggal. Bila terdapat dua

garis maka kedua orang tua atau suami istri yang ada dirumah tersebut sudah meninggal.

Secara ferminologis, semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, pristiwa-pristiwa, seluruh keduanya sebagai tanda. Pada dasarnya analisis semiotika memang merupakan sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang aneh, sesuatu yang perlu dipertanyakan lebih lanjut ketika kita membaca text tau narasi/wacana tertentu. Analisis bersifat parodigmatic dalam arti berupaya menemukan makna dari hal-hal yang tersembunyi di balik sebua teks maka orang sering mengatakan semiotika adalah upaya menemukan makna berita dibalik berita. Tanda-tanda (*sign*) adalah baris atau dasar dari seluruh komunikasi. Pernyataan itu berasal dari pakar komunikasi Littlejohn yang terkenal dengan bukunya : "*Theories On Human Behavior*" (1996). Menurut Littlejohn, manusia dengan perantaraan tanda-tanda dapat melakukan kmunikasi dengan sesamanya dan banyak hal yang bisa dilakukan di dunia ini.

Sedangkan menurut Umberto Eco, kajian semiotika sampai sekarang membedakan dua jenis semiotika yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi yaitu, pengrim,penerima kode atau sistem tanda, pesan,saluran komunikasi dan acuan yang dibicaraka. Sementara semiotika Signifikasi tidak mempersoalkan adanya tujuan

berkomunikasi. Pada jenis yang kedua, yang lebih diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan ketimbang prosesnya.

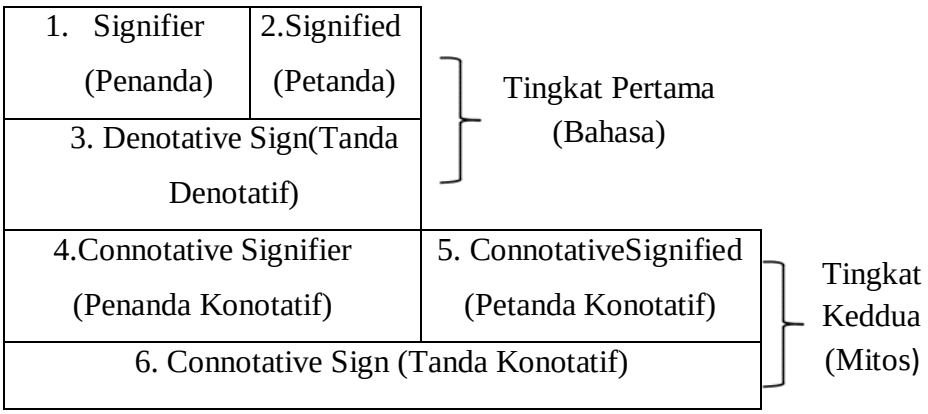
Pengertian semiotika di atas dapat disimpulkan bahawa semiotika merupakan ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia, karena manusia memiliki kemampuan untuk memberikan makna kepada berbagai gejala sosial budaya dan alamiah, maka semiotika dapat disimpulkan bahwa tanda adalah bagian dari kebudayaan manusia.

5. Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai salah satu pemikir struktural yang getol mempraktikkan model linguistik dan semioligi Saussure. Ia berpendapat bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Sistem denotasi adalah sistem pertandaan tingkat pertama, yaitu terdiri dari rantai penanda dan petanda, yakni hubugan materialistis penanda atau konsep abstrak dibaliknya. Pada sistem konotasi atau sistem penanda tingkat kedua rantai penanda atau petanda pada sistem denotasi menjadi penanda dan seterusnya berkaitan dengan yang lain pada rantai pertandaan lebih tinggi. Dalam kerangka Roland Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai (mitos), dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan kebenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda,

dan tanda, namun sebagai suatu sistem yang unik. Mitos dibangun untuk suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran kedua.

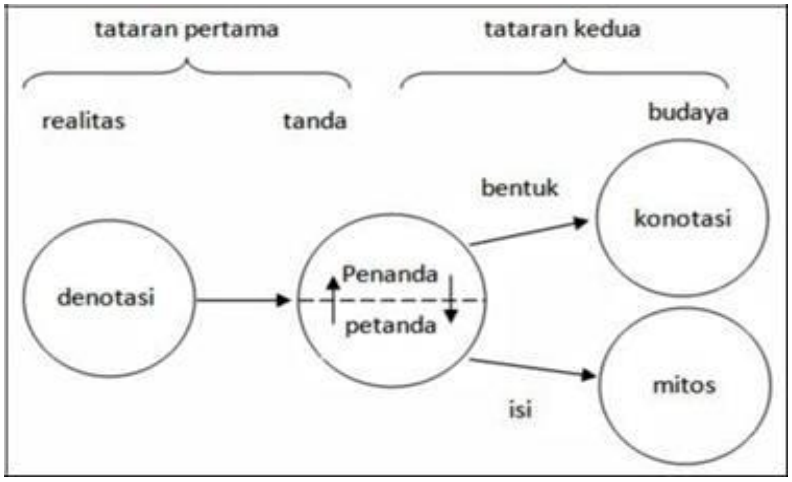
Roland Barthes memahami ideologi sebagai kesadaran palsu yang membuat orang hidup di dalam dunia yang imajiner dan ideal, meski realitas hidup sesungguhnya tidaklah demikian. Ideologi ada selama kebudayaan ada, dan itulah sebabnya Roland Barthes mengatakan bahwa konotasi sebagai suatu ekspresi budaya. Kebudayaan mewujudkan dirinya di dalam teks-teks dan dengan demikian, ideologi mewujudkan dirinya melalui berbagai kode yang merembes masuk ke dalam teks dalam bentuk penanda-penanda penting, seperti tokoh, latar, sudut pandang, dan lain-lain (Sobur, 2009:71). Model semiotika Roland Barthes membahas pemaknaan atas tanda dengan menggunkan signifikasi dua tahap, yaitu mencari makna yang denotasi dan konotasi yakni makna sesungguhnya dan makna kiasan.



Gambar 1.4 Peta Tanda Roland Barthes (sumber : sobur,2006)

Dari gambar 1 peta tanda Roland Barthes, terlihat bahwa denotative terdiri atas penanda dan petanda. Akan tetapi, pada saat bersamaan tanda denotasi adalahjuga penanda konotasi. Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material. Dalam konsep Roland Barthes, tanda konotasi tidak sekedar memiliki makna tambahan, namun mengandung kedua bagian tanda denotasi yang melandasi keberadaannya (Sobur, 2006:69).

Membahas tentang tanda denotasi dan konotasi menurut Roland Barthes, jelasterdapat perbedaan antara keduanya. Secara umum denotasi adalah makna yang sesungguhnya akan tetapi menurut Barthes denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama. Dalam hal ini denotasi diasosiasikan dengan ketertutupan makna dan sensor atau represi politisi. Dalam kerangka Barthes konotasi identik dengan operasi ideologi, biasa disebut mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Budiman, 2001:28 dalam Sobur, 2006:71).Roland Barthes juga membuat sebuah model sistematis tentang mitos dalam menganilisis dari tanda-tanda tertujukepada gagasan tentang siginifikasi dua tahap:



Gambar 1.5 Two Order Of Signification dari Roland Barthes
(Sumber: Fiske, dalam Sobur, 2004:127)

Gambar 2 menjelaskan, signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara penanda (signifier) dan petanda (signified) di dalam sebuah tanda terdapat realitaseksternal. Penanda mewakili elemen bentuk atau isi, sementara petanda mewakili elemen konsep atau makna. Kesatuan antara penanda dan petanda itulah yang disebut sebagai tanda. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda kerja melalui isi, dan emosi ini mempunyai konotasi terhadap ideologi tertentu. Pada dasarnya semua hal dapat menjadi mitos, satu mitos timbul untuk sementara waktu dan tenggelam untuk waktu yang lain karena digantikan oleh berbagai mitos lain. Dengan kata lain, mitos berfungsi sebagai informasi dari lambang yang kemudian menghadirkan makna- makna tertentu dengan berpijak pada nilai-nilai sejarah dan budaya masyarakat (Pawito, 2008:164). Mitos berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

Penjelasan Roland Barthes di atas dapat disimpulkan bahwa denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, konotasi adalah bagaimana menggambarkannya, dan mitos adalah pemahaman akan beberapa aspek realitas atau gejala alam yang mudah menjadi bagian dari kebudayaan masyarakat.

6. Iklan

Dunia pemasaran tidak bisa lepas dari fungsi promosi, Philip Kottler berpendapat setidaknya ada empat hal yang menjadi dimensi utama dalam marketing, ia menyebutnya sebagai bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu, *Produtc,priece,promotion*. *Product* merupakan kombinasi barang atau jasa yang dijual atau ditawarkan. *Price*, merupakan uang yang harus dibayarkan oleh seseorang untuk produk tadi. *Place*, merupakan aktivitas prusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. *Promotion*, berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk.

Promosi sebagai bentuk komunikasi mempunyai beberapa bentuk penyampaian. Kottler memasukkan iklan sebagai salah satu bentuk penyampaian pesan promosi. Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi banyak berhubungan dengan bagaimana pesan-pesan promosi disampaikan. Frank Jefkin mengatakan iklan adalah suatu yang bertujuan untuk membuat kita mengetahui apa yang ingin kita jual ataupun beli.

Definisi singkat ini merupakandefinisi sederhana mengenai periklanan. Jefkins memberikan pengertian bahwa pada hakikatnya iklan

merupakan suatu cara penyampaian tentang sesuatu yang ingin dijual atau beli. Namun secara spesifik definisi ini tidak memberikan pembedaan antara iklan dan alat promosi lainnya seperti *direct selling*, publisistas, *public relation*, dan lain-lain. Selanjutnya *The Internasional Chamber of Commerce* dalam istilah kamus marketing memberikan suatu pengertian iklan yang diturunkan dari defiisi yang dikeluarkan oleh *The American Marketing Association*. Definisi ni berbunyi : " penyampaian berkali-kali suatu pelayanan atau ide perdagangan secara tidak peribadi oleh sponsor yang jelas yang membayar jasa penyampaian pesan-pesan mereka kepada media-media priklanan. Definisi ini menyebutkan bahwa iklan merupakan suatu kegiatan yang dibiayai oleh sponsor yang bersifat institusi bukan perorangan. Namun pada definisi ini tidak disebutkan karakterisrik medi peiklanan itu.

Wells, Burnett, dan Mortary mengatakan bahwa Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang dibayar oleh nonpersonal dari sponsor yang dikenal dengan menggunakan media massa untuk mengajak atau mempengruhi khalayak. Iklan merupakan suatu kegiatan untuk mempersuasi konsumen oleh sejumlah atau suatu pengisi media massa karena ia harus menggunkan media yang spesifik dan dapat menerpa orang banyak.

Iklan dapat disimpulkan sebagai suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, membrikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui

saluran tertentu. Kesimpulan dari sebuah iklan juga dapat diketahui dari gambar dan kata-kata yang terdapat pada iklan tersebut yang digunakan untuk menawarkan atau mempromosikan suatu barang atau jasa.

7. Jenis-jenis iklan

Iklan dapat dibedakan berdasarkan beberapa hal, dalam pembelajaran ini disajikan jenis iklan berdasarkan media yang digunakan dan tujuan iklan. Berdasarkan jenis media yang digunakan, iklan dapat digolongkan sebagai berikut

1. Iklan Cetak

Iklan cetak adalah jenis iklan yang dipublikasikan menggunakan media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan lain-lain. Berdasarkan ruang yang digunakan dalam media surat kabar, majalah,tabloid, iklan dikenal dalam 3 bentuk yaitu:

a. Iklan baris

Iklan baris adalah iklan yang hanya dibuat dalam beberapa baris, umumnya terdiri atas 3-4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom. Biayanya reletif lebih murah, dihitung perbaris. Untuk menghemat biaya dan semua informasi dapat tersampaikan, bahasa yang digunakan dalam iklan ini umumya disingkat, penuh makna, dan sederhana. Hal yang diiklankan dalam iklan baris biasanya iklan lowongan pekerjaan, barang, jasa, dan lain-lain.

b. Iklan kolom

Iklan kolom adalah iklan yang dibuat dalam bentuk kolom. Iklan ini lebih tinggi dari pada iklan baris. Terkadang iklan ini juga dilengkapi dengan gambar, simbol, atau lambang yang mendukung isi iklan. Hal yang diiklankan berupa iklan barang dan jasa, loker dan lain-lain.

2. Iklan advertorial

Iklan advertorial adalah jenis iklan yang dikemas seperti berita.

3. Iklan display

Dilihat dari bentuk, iklan display lebih besar dari pada iklan kolom. Dalam iklan ini, ditampilkan gambar dan tulisan yang lebih besar.

4. Iklan elektronik

Iklan elektronik adalah iklan yang dipublikasikan dalam media elektronik. Iklan elektronik dapat digolongkan menjadi:

a. Iklan radio

Iklan radio adalah iklan yang dipublikasikan melalui radio berupa kombinasi dari bunyi kata-kata (voice) dan efek suara (sound effect), iklan ini hanya didengar.

b. Iklan televisi

Iklan televisi adalah iklan yang dipublikasikan melalui televisi berupa kombinasi dari suara, gambar, dan juga gerak. Iklan ini dapat dilihat dan juga bisa didengar.

5. Iklan internet

Iklan internet adalah iklan yang dipublikasikan melalui internet.

a. Iklan perusahaan

Iklan perusahaan adalah iklan yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan yang berujung pada membangun citra produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan teersebut agar dibeli.

b. Iklan layanan masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan mangajak atau menghimbau untuk tidak atau melakukan sesuatu

8. Iklan Televisi

Televisi merupakan media yang paling serba guna, karena dapat melakukan himbauannya secara audio visual. Sangat luwes dalam hal meliputi pasaran geografis serta waktu penyajian pesan,namun memerlukan biaya yang sangat mahal.

Menurut Deliyanti (2012:178) iklan Televisi merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh pemasar sebab memiliki keunggulan cepat dalam menyebarkan informasi dan kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat.Menurut Bisht (2013:148) menyatakan bahwa iklan televisi yaitu“*television remains the most effective medium for reaching today’scustomers and it also most efficient*

for introducing people to brands. Advertising through television allows marketers to showand tell a wide audience your bussiness, product, or service. It allows one to actually demonstrate the benefits of ownership. Television appeals to the literate aswell as the illiterate and this is one feature of TV that makes it unique and different from other mediums". Sedangkan Menurut Tjiptono dalam Nor Aina (2017:181) iklan Televisi adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan bentuknya iklan televisi dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis yaitu :

1. **Live action** yaitu video klip iklan yang melibatkan unsur gambar, suara, dan gerak secara bersama.
2. **Animation** yaitu iklan yang dibangun berdasarkan gambar-gambar kartun (baik dua maupun tiga dimensi) baik gambar kartun yang digambar dengan keterampilan tangan maupun animasi komputer.
3. **Stop Action** ialah iklan televisi yang berbentuk paduan antara live action dan teknik animsi sehingga membrikan efek dramatik iklan, dimana ilustrasi yang rumit dapat digambarkan dengan baik dan menarik.
4. **Musik** yaitu disampaikan melalui musik sebagai media penyampai pesan. Artinya pesan iklan dikemas dalamsebuah alunan musik

sebagai kekuatan utama pesan iklan.

5. **Superimposes** ialah iklan televisi dalam bentuk gambar iklan yang diperlihatkan di atas gambar lain, dalam hal ini gambar yang muncul biasanya diperlihatkan diujung layar sementara televisi tetap berlangsung.
6. **Sponsor Program** yaitu iklan televisi dimana pihak pengiklanan atau sponsor membiayai program acara televisi tertentu dan sebagai imbalannya ia dapat menyampaikan pesan iklan dengan lebih mendominasi.
7. **Running Text** adalah iklan televisi dimana iklan diperlihatakan muncul masuk secara perlahan bergerak dari kanan masuk kelayar lalu menghilang pada sebelah kiri layar.
8. **Caption** yaitu iklan televisi yang menyerupai superimpose, hanya saja pesan yang digunakan hanya berupa tulisan. Biasanya digunakan untuk mendukung iklan property endorsment.
9. **Backdrop** yaitu iklan televisi dimana pesan iklan diperlihatkan pada bagian akhir ketika sebuah acara suadah selesai.
10. **Ad Iib** yaitu iklan televisi dimana pesan disampaikan dan diucapkan oleh penyiar secara langsung, baik anatara suatu acara dengan acara yang lain maupun disampaikan oleh pembawa acara tertentu.
11. **Property Endorsement** yaitu iklan berbentuk dukungan sponsor yang diperlihatkan pada berbagai hal yang digunakan sebagi kelengkapan properti siaran maupun berbagai hal yang dikenakan

oleh sartis atau penyiar (*soft campaign*)

12. **Promo Ad** yaitu iklan yang dilakukan oleh pengelola televisi untuk mempromosikan acara-acaranya, dengan harpan pemirsa tertarik menonton acara yang ditayangkan, shingga program acara tersebut mendapatkan jumlah pemirsa yang cukup banyak.

Penjelasan iklan televisi diatas dapat disimpulkan bahwa iklan televisi adalah tayangan yang ditampilkan pada media televisi yang digunakan oleh pemerintah, pelaku usaha, kelompok, atau perorangan untuk menyampaikan sesuatu. Iklan televisi adalah sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas kedalam gemerlapan yang memikat dan memesona menjadi sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul kedalam dunia nyata melalui media.

G. METODOLOGI PENELITIAN

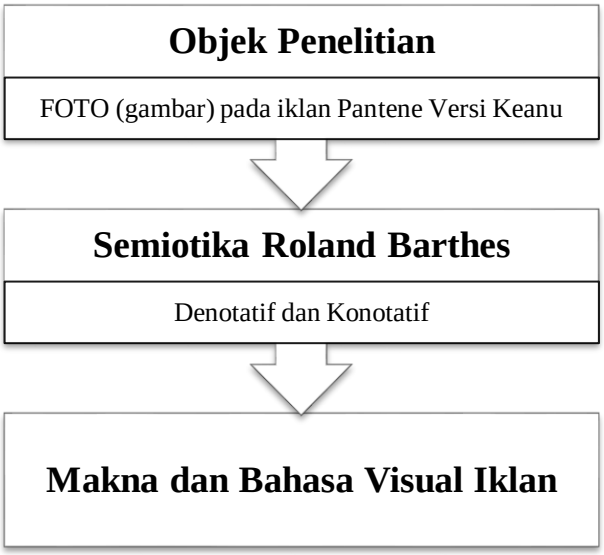
Metodologi penelitian berhubungan erat dengan prosedur, teknik, alat, serta desain penelitian yang digunakan. Dalam metode penelitian menggambarkan rancangan penelitian yang meliputi prosedur atau langkah – langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data, serta dengan cara apa data tersebut diperoleh dan diolah atau dianalisis.

Metode penelitian yang digunakan penulis berupa metode penelitian kualitatif, metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif.

Kriyantono menyatakan bahwa, "Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya." Penelitian kualitatif menekankan pada kedalaman data yang didapatkan oleh peneliti. Semakin dalam dan detail data yang didapatkan, maka semakin baik kualitas dari penelitian kualitatif ini.

1. Tahap Penelitian

Skema bagan alur dalam tahapan penelitian tentang makna visual iklan Pantene versi Keanu Agl dapat dilihat pada gambar skema di bawah ini :



Gambar 1.6 Bagan Metode Penelitian
Sumber : https://123dok.com/document/ozlj2ly4-tinjauan-makna-bahasa-visual-iklan-analisis-semiotika-iklan.html

Brand Pantene memiliki sejarah panjang sebagai pemimpin inovasi dalam kategori sampo dan kondisioner. Pantene juga memperkenalkan produk yang membuat rambut sehat bersinar. Pantene selalu memberikan produk aspiratif yang memberikan konsumen manfaat

rambut sehat dan memberikan kepercayaan konsumen sehingga puas dengan diri mereka sendiri dan menginginkan rambut berkilau. Melalui iklan produknya, Pantene memiliki peran yang cukup besar dalam membangun makna visual dalam siaran yang dianut oleh masyarakat Indonesia, termasuk iklan Pantene versi Keanu.

Dengan metode analisis yang dicetus Barthes, makna visual dalam iklan Pantene Keanu dibedah. Barthes adalah penerus Saussure yang mengembangkan teori penanda dan petanda menjadi dinamis. Pilihan metode analisis Roland Barthes dinilai cukup komprehensif dalam membedah makna visual subjek penelitian. karena, makna pada iklan terkait dengan budaya dalam masyarakat. Dengan demikian, iklan Pantene versi Keanu tidak hanya dikaji dari segi yang dilihat (denotatif) tetapi juga hal-hal yang berkaitan dengan makna (konotatif). Perpaduan makna denotatif dan konotatif menjadikan makna visual iklan Pantene versi Keanu yang dibedah dalam kajian ini menjadi komprehensif.

2. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan ini menggunakan pendekatan interpretatif, yang pada dasarnya bersifat kualitatif-interpretatif, yaitu sebuah metode dengan memfokuskan dirinya pada “visual” sebagai obyek kajian, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode di balik visual tersebut. Serta memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik atau utuh, kompleks, dinamis, penuh makna dan hubungan gejala interaktif. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotik yang

mengacu pada teori Roland Barthes, dimana analisis Roland Barthes ini dianggap cocok untuk mengurai makna yang terdapat dalam iklan Pantene versi Keanu.

3. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah iklan shampoo Pantene *Miracel Hair Supplement* Versi Keanu dengan durasi 1 menit 2 detik. Namun yang menjadi objek dalam penelitian ini yakni visual yang ada dalam iklan shampoo Pantene *Miracel Hair Supplement*. Yang kemudian di potong-potong dan dipilah yang dianggap memiliki tanda dan makna visual.

4. Jenis dan Sumber Data

b. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini yakni iklan iklan shampoo Pantene *Miracel Hair Supplement*. data yang berupa visual yang terdapat dalam iklan.

c. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini yakni berupa data tambahan yang didapat dari buku, internet, jurnal maupun dari sumber lain yang dianggap mampu menunjang atau menjadi pendukung dalam penulisan skripsi ini.

5. Tahapan Penelitian

a. Menentukan Tema

Dalam iklan produk shampoo Pantene *Miracel Hair Supplement* memiliki beberapa unsur yang menarik yang bisa digunakan dan pantas untuk diteliti, untuk menentukan tema yang akan di teliti dalam iklan tersebut. Pemilihan tema bertujuan untuk mempermudah menemukan fokus yang akan dicari dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini tema yang dipilih adalah elemen visual dan makna visual yang terdapat dalam iklan Shampoo *Miracel Hair Supplement*.

b. Menyusun Rancangan

Penyusunan rancangan penelitian ini dapat mempermudah proses penelitian, karena dengan membuat rancangan penelitian, akan mengetahui langkah-langkah berikutnya yang akan di ambil ketika Penelitian.

c. Menentukan Sumber Data

Sumber data sangatlah banyak, untuk itu harus menentukan sumber data yang akan di jadikan bahan untuk mendapatkan informasi tentang apa yang di teliti. Penentuan sumber data ini digunakan sebagai acuan ketika sebelum mengumpulkan data. Dalam hal ini sumber data ada 2 yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

d. Menganalisis Data

Dalam menganalisis data penelitian dihadapkan pada berberapa jenis model penelitian yang bisa digunakan untuk

menganalisis data. Untuk itu peneliti harus menentukan akan memakai model penelitian siapa, sehingga hanya terfokus pada model penelitian yang telah ditentukan. Dalam penelitian kali ini menggunakan model Analisis Semiotik model teori Roland Barthes.

6. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yakni :

a. Observasi

Mengamati secara seksama terhadap objek yang akan diteliti yakni iklan. Mengamati setiap gambar (scene) yang terdapat dalam iklan Shampoo Pantene *Miracel Hair Supplement*, sehingga nantinya akan menemukan objek mana saja yang perlu diteliti yang berhubungan dengan makna visual yang terdapat dalam iklan.

b. Dokumentasi

Peneliti juga menggunakan dokumentasi untuk teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini tidak semua scene diteliti, yang diteliti adalah scene yang terdapat unsur yang menandakan elemen dan makna visual yang terdapat dalam iklan Shampoo *Miracel Hair Supplement.*

c. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah. Dengan analisis, data tersebut dapat berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dengan pendekatan Roland Barthes, yaitu analisis hubungan tanda yang terdiri dari dua tingkatan pertandaan. Gagasan-gagasan Roland Barthes memberi gambaran yang luas mengenai media kontemporer. Roland Barthes dikenal seorang pemikir strukturalis pengikut Saussure. Analisis data dalam penelitian ini terdiri dar 2 tahap, yakni elemen visual dan makna visual yang terdapat pada iklan dengan teori roland barthes denotatif dan konotatif, Barthes menyebutnya sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari sebuah tanda. Sedangkan konotasi adalah istilah Barthes untuk menyebutnya signifikasi tahap kedua yang menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca atau pemirsa serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi punya nilai yang subjektif atau intersubjektif .

H. SISTEMATIKA PENULISAN

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, dimana masing-masing mempuanyai isi dan uraian sendiri-sendiri, namun antara bab yang satu dan bab yang lainya masih ada hubungannya dan saling mendukung. Adapun

gambaran yang jelas mengenai skripsi ini akan diuraikan dengan sistematika berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, landasan teori, metodologi penelitian, teknik pengumpulan data dan sistematika penulisan.

BAB II IDENTIFIKASI DATA

Berisi tentang data perusahaan Shampo Pantene yaitu PT. Procter & Gamble (P&G) Indonesia.

BAB III & BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang kajian, laporan, hasil-hasil penelitian serta membuat deskripsi, ekspansi, sistensis, analisis (pembahasan), yang dituangkan dalam beberapa sub bab sesuai dengan keperluan yang menjawab dari rumusan maslah yang telah ditentukan.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan yang menjawab permasalahan dari penelitian, dan berisi saran atau masukan untuk pengembangan dalam bidang tersebaut agar bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR ISTILAH

LAMPIRAN