BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. KAJIAN PUSTAKA

1. PERIKLANAN

Kata iklan dan periklanan merupakan dua hal yang sangat mirip tetapi berbeda. Persamaanya bahwa keduanya merupakan bentuk pesan yang ditujukan kepada khalayak, sedangkan perbedaannya yaitu iklan lebih cenderung kepada produk atau merupakan hasil dari kegiatan periklanan, sedangkan periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan penyampaian iklan.[1]

Periklanan juga bisa didefinisikan yakni pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.[2] Periklanan merupakan suatu jenis komunikasi yang bersifat massal dan satu arah, artinya bahwa pesan yang disampikan dalam iklan ditujukan untuk khalayak luas dan memiliki umpan balik yang paling tertunda. Hal ini juga memperlihatkan bahwa periklanan masuk dalam jenis komunikasi massa.

---

[1] Renald Kasali, *Managemen Periklanan* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2007), hlm. 17.
[2] Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997), hlm. 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Karena termasuk dalam komunikasi massa maka periklanan berkaitan dengan kemajuan dalam sebuah Negara. Pada dasarnya periklanan juga bagian dari kehidupan industri modern, yang dahulu hanya bisa ditemukan di negara-negara maju atau negara-negara yang tengah mengalami perkembangan ekonomi secara pesat. Akan tetapi sekarang iklan sangatlah mudah ditemukan di negara-negara kecil maupun negara-negara berkembang karena negara-negara tersebut juga ingin meniru negara-negara maju dan ingin mengembangkan industrinya.

Kehidupan dunia modern kita saat ini sangat bergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, dan pembeli tidak bisa mendapatkan informasi yang memadai tentang produk atau jasa yang tersedia di pasar. Informasi tentang iklan disebarkan melalui media dan media memiliki berbagai macam jenis sesuai dengan kebutuhannya. Kegiatan periklanan tidak dapat dipisahkan dengan medianya, media periklanan sendiri yakni meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli.[3]

Media periklanan dibagi menjadi 2 yakni media dengan iklan lini atas *(above the line)* dan iklan lini bawah *(below the line)*. Jika beriklan menggunakan media lini atas maka sebuah perusahaan harus menyiapkan

[3] "*Ibid.*" hlm. 84.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dana yang lumayan besar, karena di media ini iklan dihargai dalam hitungan waktu, perlembar, warna,dan lain-lain.

Akan tetapi media lini atas merupakan media yang cukup efektif karena sifatnya dapat menjangkau masyarakat kalangan luas, sebagai contoh karena iklan lini atas seperti halnya media televisi muncul dalam hitungan waktu maka seorang *copywriter* dan *visualisizer* harus membuat sebuah iklan yang kreatif sehingga mudah diingat, dan pesannya bisa masuk dalam benak kosumen. Dalam menyiapkan naskah iklan televisi, para *copywriter* dan *visualiser* lebih banyak memilih menggunakan kekuatan pada sebuah pencitraan untuk sebuah produk. *copywriter* dan *visualiser* akan mempertimbangkan *target image* yang ingin dicitrakan. Artinya, pesan *imag*e yang diberikan pada sebuah produk harus memiliki makna dengan klasifikasi segmen tertentu. Mereka percaya bahwa iklan yang besar dengan kekuatan pencitraan dan mempertimbangkan target image juga makan iklan tersebut akan lebih besar kekuatan mempegaruhi pemirsa, apalagi kalau pencitraan itu dilakukan melalui konstruksi realitas sosial.

Umumnya pencitraan dalam iklan televisi disesuaikan dengan kedekatan jenis objek iklan yang diiklankannya, walaupun tidak jarang pencitraan dilakukan secara ganda, artinya iklan menggunakan beberapa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pencitraan terhadap satu objek iklan.[4] Inti dari pencitraan yakni untuk mengidentifikasi produk yang diinginkan oleh target konsumen, sehingga sebetulnya simbolisasi produk melalui iklan hanya mengantarkan kembali budaya-budaya dan nilai-nilai yang dimiliki oleh masyarakat. Citra-citra yang mereka produksi dan mereka distribusikan hanyalah merefleksikan norma-norma dan gagasan tentang publik saja.

2. KEGAGAHAN PRIA DALAM IKLAN

Kegagahan merupakan kata yang merujuk pada sifat yang biasanya dimiliki oleh pria dan berasal dari kata kekuatan, keberanian, kekacakan, kemegahan[5]. karena kata sifat itulah maka kegagahan selalu dikaitkan dengan bentuk fisik seorang pria. Ditengah masyarakat sendiri idealnya kegagahan selalu dihubungkan dengan bentuk tubuh yang athletis karena merupakan simbol manusia yang memiliki kekuatan.

Laki-laki memiliki 3 stereotip sebagai berikut:

> *Study oak* : bahwa laki-laki itu kuat tidak pernah lemah atau bergantung pada yang lain.
> *Fighter* : bahwa laki-laki seperti pejuang pemberani yang pergi dalam pertemuran yang agresif dan keras dalam kompetisi. Laki-laki tidak seharusnya menghabiskan waktu dengan keluarga dari pada untuk bekerja, hal itu karena laki-laki dianggap tidak berkomitmen dengan pekerjaan.
> *Bread winner*: laki-laki menjadi pencari nafkah tunggal / utama bagi keluarganya.[6]

---

[4] Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm. 122.

[5] Definisi kegagahan, dalam *http://www.artikata.com/*

[6] Julia wood, *Communication, Gender & Culture Seventh Edition* (Belmont, CA: Thomson Wadsworth, 2007), hlm. 236.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persetujuan terhadap suatu objek iklan. Ini dan pencerahan yakni untuk mengidentifikasi produk yang dimunculkan oleh iklan serta kesamaan, sehingga sebenarnya visualisasi produk model iklan bisa mengundang kembali budaya-budaya dan nilai-nilai yang dimiliki oleh masyarakat. Citra-citra yang muncul produksi di [illegible] distribusikan bersama [illegible] norma-norma dan pegangan [illegible] publik [illegible].

2. KEDUDUKAN PRIA DAN WANITA

Kesegaran merupakan kata yang muncul pada citra yang biasanya dimiliki oleh pria dan bersal dari kata kekuatan, keberanian, kekuatan, kemandirian. Sementara kata citra wanita [illegible] kesegaran [illegible] dengan bentuk fisik seksing pria. Dengan demikian [illegible] kesegaran [illegible] dimunculkan dengan bentuk [illegible] merupakan [illegible] manusia yang memiliki kekuatan.

Laki-laki memiliki 3 [illegible] sebagai berikut:

Stereotype : bahwa laki-laki ini kan tidak pernah lemah atau bergantung pada yang lain.
Dylwer : bahwa laki-laki seperti [illegible] pembuat yang peran dalam pekerjaan yang agresif dan kuat dalam kompetisi. Laki-laki tidak sehannya mengabaikan [illegible] dengan keluarga dari pada untuk bekerja. Ini ini bukan laki-laki dengan tidak berkomunikasi dengan pekerjaan.
Broad : bahwa laki-laki merupakan pemberi [illegible] tunggal [illegible] bagi keluarganya.

[illegible] Budhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa* (dalam *Konsumsi Produk Media Group*, 2008), hlm. 122.

Definisi kesegaran, dalam [illegible]

[illegible] Julia Wood, [illegible] *Wadsworth*, 2007), hlm. 146

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sesuai dengan stereotipnya maka seorang laki-laki haruslah kuat, berani, dan perkasa karena laki-lakilah nanti yang akan menjadi pemimpin dalam rumah tangga. Megapa menjadi pemimpin karena laki-laki mempunyai susuna tubuh yang kuat dan otak yang lebih besar, kekuatanya dipakai untuk melindungi dan cara berfikir yang lebih cerdas dan rasional dipakai gunanya untuk kelangsungan hidup. Sebuah artikel pada jurnal Celebral Cortex bulan desember 1999 melaporkan bahwa bagian otak yang mengatur kemampuan pandang ruang serta konsep "ruang mental" ketrampilan yang dibutuhkan untuk melakukan tugas-tugas kepada pria 6% lebih besar dibanding otak wanita.[7]

Dari dulu kita sering mendengar bagaimana nenek moyang kita yang seorang pelaut menerjang dahsyatnya ombak dengan gagahnya, hal itu menunjukkan bahwa nenek moyang orang Indonesia sudah mengajarkan kepada generasinya bagaiman cara bertanggung jawab untuk menjaga kelangsungan hidup keluarganya dengan cara memberi nafkah sebagai seorang nelayan yang mencari ikan dilaut, bagaimana caranya bertahan ditengah terjangan ombak yang sangat ganas?, sekalipun tahu resikonya dapat mengancam jiwanya. Tapi walaupun begitu mereka masih mau melakukannya, itu semua adalah bentuk tanggng jawab seorang pria terhadap dirinya dan keluarganya sebagai seorang pemimpin.

[7] Kevin Leman, "*Memahami Pria dalam kehidupan anda*" (Batam: Karisma Publishing Group, 2004), hlm. 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu kegagahan tidak hanya menunjukkan kekuatan fisik saja akan tetapi cara atau kecakapan seorang pria dalam mengatasi masalah dalam berbagai tantangan. berbagai kisah atau cerita tentang kegagahan seorang pria banyak diabadikan dalam berbagai bentuk disekitar kita. Kisah dalam novel atau film perjuangan selalu diikuti dengan sosok yang memiliki penampilan gagah. Sifat-sifat "khusus pria" tersebut selanjutnya melekat pada produk rokok.

Pada sifat-sifat Periklanan yang juga kita impor dari barat. Pola pikir barat sangat dipengaruhi oleh pemikiran Yunani dan Romawi. Akar "kegagahan" dalam konteks Periklanan Modern dapat kita telusuri lebih lanjut dalam tradisi Yunani dan tentu saja Romawi. Kedua budaya tersebut telah teradopsi ke dalam kebudayaan kapitalistik Barat modern. Kebudayaan Yunani berkembang melalui unsur-unsur maskulinitas penggambaran dewa-dewa dalam lukisan maupun patung-patungnya. Mitos-mitos dewa mereka selalu digambarkan tampan, gagah, berotot kuat, pandai, dan perkasa. Selanjutnya mitos tersebut ter-representasi dalam wujud kegagahan kaisar-kaisar Romawi. Julius Caesar (102-44 SM) salah satu yang paling dikenal namanya.

Representasi kegagahan dalam iklan Djarum Super diperlihatkan lewat bagaimana cara mereka berpetualang di alam bebas, Pemilihan aktifitas alam bebas dengan kategori ekstrim; panjat tebing, mendaki gunung, menyusur sungai, rawa, *off road* , berselancar, dan menyelam identik dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keberanian dalam level tertentu dan selalu berafiliasi dengan citra lelaki. Kebebasan (kegiatan alam bebas / *outdoor adventure*) juga berarti posisi negasi dari citra domestifikasi perempuan. Citra perempuan yang hanya tinggal di rumah saja, terjejak dalam sejarah perkembangan peradaban manusia. Ketika manusia mengenal piranti untuk berburu, maka terjadi pembagian tugas kaum pria pergi keluar berburu sedangkan kaum wanita tinggal di rumah untuk menunggu dan memasak hasil buruan. Kegiatan eksplorasi keluar selanjutnya identik dengan pekerjaan lelaki.

Pria merupakan segmen pasar yang sangat potensional, dalam iklan biasanya pria dipertontonkan sebagai makhluk yang rasional, pemecah masalah, mempunyai semangat tinggi, suka tantangan, dll. Sehubungan dengan hal dalam iklan tadi pria sering dikaitkan dengan aktivitas kegiatan produktif dengan masyarakat luas atau disebut dengan peran publik dan tentunya juga wilayah peran pria dalam iklan sering dipertontonkan dalam wilayah publik. Menurut kajian sosiologi wilayah pria dan wanita di bedakan menjadi 2 yakni wanita sering dimunculkan dalam *wilayah domestik* yakni wilyah di dalam dan seputar lingkungan rumah sedangkan pria berada pada *wilayah publik* yakni tempat diluar wilayah domestik.[8] Aktivitas di wilayah publik cenderung butuh kekuatan dan kecerdasan dalam beradaptasi. Dan hal-hal yang dilakukan oleh model pria yang akhirnya dihubungkan dengan asosiasi kalau melakukan

[8] Rendra Widyatama, *Bias Gender Dalam Iklan Televisi* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2006), hlm. 98.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kegiatan tersebut, maka sosok yang bersangkutan dipersepsikan sebagai sosok yang gagah dan kuat.

Karena itu banyak iklan yang menggunakan pria bertubuh athletis sebagai modelnya. Dan tak khayal banyak bermunculan produk-produk untuk membentuk karakter tubuh athletis dan karakter emosi yang diidamkan oleh pria. Hal yang menjual antara keterkaitan pria dengan iklan yakni pria selalu ditampilkan dalam kegiatan berbau menantang fisik, karena lebih suka dipuji karena hasil kecerdasan dan kekuatannya, tidak seperti wanita yang cenderung suka dipuji pada batas keindahan fisik dan kecantikannya saja.

Saat ini tentunya banyak berlomba berbagai macam produk yang sama untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, banyaknya informasi tentang berbagai macam produk ini membuat konsumen berada pada kenyataan tidak dapat mengingat kembali produk-produk yang ditawarkan atau biasa disebut dengan *over communicated*. Karena itu penggambaran sosok pria dalam citra petualangan diiklan rokok Djarum ini haruslah mempunyai sesuatu yang berbeda dengan iklan rokok lainnya, melalui kemunculan 3 orang orang model pria dari kalangan masyarakat biasa dan bukannya artis inilah, kegagahan seorang pria bisa dilihat dari aktivitas petualangan yang mereka lakukan. Kemunculan kesemua tanda-tanda tersebut telah telah mencitrakan sebuah petualangan di benak konsumen bahwa Djarum Super merupakan rokok yang sangat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cocok untuk pria yang berjiwa petualang dan mendapatkan tempat dipasarnya.

3. IKLAN ROKOK DI TELEVISI

Televisi merupakan salah satu media dalam beriklan yang menggunakan warna, suara, gerakan dan musik atau dapat disebut sebagai media audio visual sehingga televisi sebagai media beriklan terbukti merupakan media komunikasi yang paling efektif dan efisien. Karena pesan-pesannya menjadi lebih hidup, realistis dan seperti film dengan durasi yang sangat pendek.[9] Walaupun sangat sebentar kemunculannya iklan televisi lahir dari proses panjang penggarapan sebuah iklan.

Banyak kalangan tidak mengetahui kalau iklan televisi yang umumnya berdurasi hanya beberapa detik itu, membutuhkan proses kerja yang sangat rumit dan panjang. Akan tetapi kemunculan dari iklan televisi hanya untuk sebuah pencitraan terhdap produkknya. sebagai media untuk informasi produk dan citra, perusahaan harus meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkan untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan. Kelebihan dan kekuatan teknologis yang dimilikinya, memungkinkan tercapainya tingkat efektifitas dan efisiensi yang diharapkan oleh suatu perusahaan atau lembaga lainnya.

---

[9] Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm. 132.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Luasnya jangkauan televisi yang dapat ditempuh dalam waktu bersamaan secara serentak, pesan dan informasi yang disampaikan melalui televisi mampu menjangkau jutaan khalayak sasarannya.

Dari sekian banyak iklan komersial pada televisi , rokok termasuk ke dalam kategori iklan yang terbatas dalam menvisualisasi kelebihan produknya dibandingkan iklan lainnya. Oleh karena itu, iklan rokok hanya boleh menampilkan *image* atau citra produk tanpa adanya perwujudan dari produk rokok tersebut. Banyak produk iklan rokok yang lari dengan menggunakan pendekatan citra, salah satunya iklan rokok Djarum Super yang sejak dari awal mencitrakan sebuah petualangan.

Iklan rokok merupakan sederet iklan yang banyak ditunggu para permirsa karena ide kreatif yang tertuang didalamnya, berbicara tentang rokok dilihat dari segi kesehatan memang banyak efek buruknya, sehingga sekarang ini banyak pemberitahuan akan bahaya dari rokok itu sendiri. Kemunculan iklan rokok pun telah diatur dari mulai tidak bolehnya menanyangkan visualisasi orang yang sedang merokok, gambar bungkus rokok. Seperti yang tercantum pada UU No. 40 Tahun 1999 tentang Pers. Perusahaan pers dilarang memuat iklan peragaan wujud rokok dan atau penggunaan rokok.[10] Berdasarkan PP No. 38 Tahun 2000 tentang Pengamanan Rokok bagi kesehatan. Dalam PP ini, iklan rokok di

---

[10] Ganjar Runtiko, "Undang-Undang Penyiaran dan Iklan Rokok ditelevisi" dalam *http://ganjarruntiko.blogspot.com/2011/12/undang-undang-penyiaran-dan-iklan-rokok.html*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

televisi hanya boleh ditayangkan pukul 21.30 sampai 05.00 wib.[11] Penayangan iklan rokok pada malam hari ini bertujuan agar tidak ditonton anak-anak.

Batasan-batasan peraturan terhadap iklan rokok ini bukannya menurunkan kegiatan iklan rokok, melainkan menjadikan tantangan bagi produsen dan periklanan rokok untuk menjadi lebih kreatif dalam mengemas pesan. Mereka mengemas pesan iklan tersebut dengan berbagai macam tema yang sangat populer di mata masyarakat Indonesia. Mulai dari persahabatan, kejantanan, kesuksesan, kenikmatan, kebebasan, kedewasaan, solidaritas, hingga kritik sosial. Dan tak jarang, penonton yang melihat iklan rokok menjadi tertawa dan terkesan. Respon positif pun terbentuk, seperti Djarum Super yang menampilkan petualangan, kebudayaan dan alam Indonesia sebagai tampilan iklan, dengan demikian iklan rokok berkreasi dengan pendekatan citra yang mencerminkan produknya, khalayak sasarannya, atau perusahaannya.

Pesan iklan rokok membawa nilai dan makna budaya tertentu yang menjadi citra khas produk rokok dan ingin disampaikan pada target marketnya. yakni dengan kata lain iklan rokok berupaya untuk menyerap konsumen dari kalangan pemula, dengan membangun persepsi terhadap rokok dari atribut masing-masing pesan iklan yang beragam dari setiap

---

[11] Dede, "Pelanggaran Media Televisi Terhadap Siaran Iklan Rokok" dalam *http://belajaretika.blogspot.com/2010/05/pelanggaran-media-televisi-terhadap.html*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merck rokok. Sehingga mereka terpengaruh untuk berperilaku merokok dan membeli rokok sesuai dengan kesamaan atribut dengan karakter masing-masing konsumen.

B. KAJIAN TEORI

1. REPRESENTASI

Representasi seperti yang dulu sudah dijelaskan peneliti dalam definisi konsep yakni menggunakan bahasa untuk mengungkapkan sesuatu yang bermakna atau mempresentasikan pada orang lain. Sama halnya menurut Stuart hall: representasi adalah produksi makna konsep yang ada dipikiran kita melalui "bahasa" (gambar, visual, suara, tulisan, dan sebagainya). Representasi merupakan kegunaan dari tanda. Marcel danesi mendefinisikan sebagai berikut: "proses merekam ide, pengetahuan, atau pesan dalam beberapa cara fisik disebut representasi. Ini dapat didefinisikan lebih tepat sebagai kegunaan dari tanda yaitu untuk menyambungkan, melukiskan, meniru sesuatu yang dirasa, dimengerti, diimajinasikan, atau dirasakan dalam beberapa bentuk fisik..... dapat dikarakterisasikan sebagai proses konstruksi bentuk X untuk menimbulkan perhatian kepada sesuatu yang ada secara material atau konseptual, yaitu Y atau dalam bentuk spesifik Y,X= Y".[12] pemikiran Danesi mengenai konsep representasi dicontohkan dengan sebuah

[12] Indiwan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hlm. 122.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konstruksi X yang dapat mewakilkan atau memberikan suatu bentuk kepada suatu materil atau konsep tentang Y. sebagai contoh misalnya konsep sex diwakili atau ditandai melalui gambar sepasang sejoli yang sedang berciuman secara romantis.[13]

Konsep representasi digunakan untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara teks iklan (media) dengan realitas. Representasi merupakan suatu proses dimana para anggota sebuah budaya menggunakan bahasa untuk memproduksi makna. Bahasa dalam hal ini didefinisikan secara lebih luas, yaitu sebagai sistem apapun yang menggunakan tanda-tanda. Dan tanda disini dapat berbentuk *verbal* maupun *non verbal.* Menurut John Fiske merumuskan tiga proses dalam representasi melalui tabel berikut:[14]

Tabel. 2.1 Proses Representasi menurut Fiske

Proses Representasi	
Realitas	Dalam bahasa tulis: seperti dokumen wawancara transkrip dan sebagainya. Dalam televisi: seperti perilaku, make up, pakaian, ucapan, gerak-gerik dan sebagainya.

[13] "*Ibid.*"
[14] "*Ibid.*" hlm. 123.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Representasi	Elemen tadi ditandakan secara teknis. Dalam bahasa tulis seperti kata, proposisi, kalimat, foto, *caption*, grafik dan sebagainya. Dalam TV seperti kamera, musik, tata cahaya, dan lain-lain. Elemen-lemen tersebut ditransmisikan ke dalam kode representasional yang memasukkan diantaranya bagaimana objek digambarkan (karakter, narasi, *setting*, dialog, dan lain-lain).
Ideologi	Semua elemen diorganisaikan dalam koherensi dan kode-kode ideologi, seperti individualisme, liberalism, sosialisme, patriarki, ras, kelas, materialism, dan sebagainya.

Pertama realitas, dalam proses ini peristiwa atau ide dikonstruksi sebagai relaitas oleh media dalam bentuk bahasa gambar ini umunya berhubungan dengan aspek seperti pakaian, lingkungan, ucapan, ekspresi, dan lain-lain. Disini relaitas selalu siap ditandakan. kedua represenatsi dalam proses ini realitas digambarkan dalam perangkat-peragkat teknis seperti, bahasa tulis, gambar, grafik, animasi dan lain-lain. Ketiga tahap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ideologis dalam proses ini peristiwa-peristiwa dihubungkan dan diroganisasikan kedalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis. Bagaimana kode-kode representasi dihubungkan dan diorganisasikan kedalam koherensi sosial atau kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat.[15]

Representasi bekerja pada hubungan tanda dan makna. Konsep representasi sendiri bisa berubah-rubah, selalu ada pemaknaan baru, menurut Nuraini Julianti: representasi berubah-rubah akibat makna yang berubah-rubah. Setiap waktu terjadi proses negosiasi dalam proses pemaknaan.[16] Berdasarkan hal tersebut representasi bukanlah suatu kegiatan atau proses statis tetapi merupakan proses dinamis yang terus berkembang seiring dengan kemampuan intelektual dan kebutuhan para pengguna tanda yaitu manusia itu sendiri yang terus bergerak dan berubah sesuai dengan perkembangan zaman yang ada.

2. ANALISIS KRITIS

Analisis kritis (atau berpikir kritis) merupakan suatu cara untuk mencoba memahami kenyataan, kejadian (peristiwa), situasi, benda, orang, dan pernyataan yang ada dibalik makna yang jelas atau makna

[15] "*Ibid.*"
[16] "*Ibid.*"

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langsung.[17] Makna yang terkandung dalam tanda-tanda dalam iklan syarat akan realitas sosial yang ada.

Penelitian ini akan dijabarkan menggunakan analisis kritis dan teori C.S. Pierce dibalik kenyataan, kejadian, situasi, benda, dan orang dalam iklan Djarum Super terdapat makna sendiri yang berasal dari realitas sosial dan dijadikan menarik dalam sebuah iklan untuk mempengaruhi khalayak.

Menurut pandangan kritis bahasa tidak pernah lepas dari ideologi dan politik pemakainya. Sehingga jika realitas dibahasakan, maka akan selalu terkandung ideologi dan penilaian. Dalam pandangan Fiske dan Hartley, hal ini bukan lah distorsi dari realitas, tetapi lebih sebagai proses aktif lewat bahasa bagaimana realitas itu dimaknai dan dibentuk.[18]

3. TEORI SIMBOL

Teori Simbol: Susanne Langer

Secara etimologis simbol berasal dari kata kerja Yunani sumballo (sumballein) (symbolos) yang berarti tanda atau ciri yang memberitahukan sesuatu hal kepada seseorang.[19]

Menurut Langer, semua binatang yang hidup didominasi oleh perasaan, tetapi perasaan manusia dimediasikan oleh konsepsi, simbol,

---

[17] "Analisis kritis" dalam *http://forplid.net/modul/140-analisis-kritis.html*

[18] Aminuddin, *Analisis wacan: Dari Linguistik sampai Dekonstruksi* (Yogyakarta: Penerbit Kanal, 2002), hlm. 4-5.

[19] Arifni, Etnomusikologi dalam *http://repository.usu.ac.id/bab2.pdf*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan bahasa. Binatang merespon tanda, tetapi manusia menggunakan lebih dari sekedar tanda sederhana dengan mempergunakan simbol. Tanda *(sign)* adalah sebuah stimulus yang menandakan kehadiran dari suatu hal. Sebaliknya, simbol digunakan dengan cara yang lebih kompleks dengan membuat seseorang untuk berfikir tentang sesuatu yang terpisah dari kehadirannya. akan tetapi simbol dengan tanda merupakan dua hal yang berbeda dan dalam segi fungsional. Perbedaan yang mendasar antara tanda dan simbol adalah bahwa tanda itu menerangkan, mengartikan atau memberitahukan objek-objek kepada subjek. Tanda merangsang subjek untuk segera bertindak, sedangkan simbol tidak. Subjek menangkap simbol kemudian mengadakan konsepsi tentang objeknya, simbol memimpin subjek menuju pemahaman objek-objek. Subyect denotes object, subjek menunjukan objek melalui suatu konsepsi.

Teori simbol menurut langer, perasaan manusia dimediasikan oleh konsepsi, simbol dan bahasa. Manusia menggunakan lebih dari sekedar tanda sederhana dengan mempergunakan simbol. Simbol digunakan dengan cara yang lebih kompleks dengan membuat seseorang untuk berfikir tentang sesuatu yang terpisah dari kehadirannya. Sebuah simbol adalah instrument pemikiran. Simbol adalah konseptualisasi manusia tentang suatu hal; sebuah simbol ada untuk sesuatu. Sebuah simbol atau kumpulan-kumpulan simbol bekerja dengan menghubungkan konsep

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(makna), ide umum, pola, atau bentuk.[20] Terdapat 2 macam pembedaan simbol, pertama simbol diskursif dan simbol presentasional (penghadir).

Simbol diskursif adalah simbol yang cara penangkapannya mempergunakan nalar atau intelek, Penyampaian hal apa yang akan diungkapkan berlangsung secara berurutan, tidak spontan. Simbol dengan logika modern menganalisis pertanyaan-pertanyaan. contohnya seperti bahasa. Simbol presentasional ialah simbol yang cara pengungkapannya tidak memerlukan intelek, dengan spontan ia menghadirkan apa yang dikembangkannya. Simbol ini dapat berdiri sendiri sebagai simbol yang penuh, artinya bukan dibangun demi suatu konstruksi atau secara bertahap, melainkan suatu kesatuan yang bulat dan utuh. Simbol seperti inilah yang kita jumpai dalam alam dan kreasi manusia, seperti tarian, lukisan, ornamen, dan lain sebagainya, maknanya tidak ditangkap dengan logika, tetapi dengan intuisi langsung. Bentuk kesenian tidak berupa suatu konstruksi atau susunan yang bisa diuraikan unsur-unsurnya, melainkan suatu kesatuan yang utuh. Tarian atau lukisan itu ditangkap hanya melalui arti keseluruhan, melalui hubungan antara elemen elemen simbol dalam struktur keseluruhan. Sebagai suatu kesatuan yang bulat dan utuh, bentuk representasional berbicara langsung kepada indra manusia. Hal ini pertama-tama dan terutama adalah kehadiran langsung dari suatu objek individual, oleh sebab itu simbol ini tidak dapat diterjemahkan ke dalam bentuk-bentuk yang lain.[21]

Proses simbolisasi terjadi karena adanya gerak pemikiran manusia yang dinamis. terjadi suatu proses perubahan secara gradual atau bertahap menuju suatu goal (sasaran). Terjadinya simbolisasi karena adanya peralihan dari dunia pasif impresi semata-mata menuju suatu dunia yang lain merupakan ekspresi murni dari ide manusia. Proses simbolisasi menampakkan terjadinya kontak antara manusia sebagai subjek dengan dunia atau realitas. Sasaran dari proses ini menampakkan ide baru dari

---

[20] Stephen Little John dan Karen A. Foss, *Teori Komunikasi* (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), hlm. 154.

[21] Arifni, "Etnomusikologi" dalam *http://repository.usu.ac.id/bab2.pdf*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(*matter*), ide (*mind*), pola, dan bentuk." Terdapat 2 proses pembadaan simbol, pertama simbol individual dan simbol proses sosial (*pengindra*).

Simbol dikenali adalah simbol yang cara penggunaannya mempersatukan *color* dan bentuk. "Asymptotes ini apa yang akan diungkapkan bertanggung secara bersatu tidak sepenuh. Simbol dengan logika modern menganalisis pernyataan-pernyataan, contohnya seperti *bahasa*. *Simbol pra-rasional* lalu *simbol yang cara penggunaannya* tidak memvalidasi inelek, dengan sponton ia mengindikasi apa yang dikembangkan. Simbol ini dapat berdiri sendiri sebagai simbol yang penuh, antara lain dibangun dari suatu *konstruksi* atau secara bersatu, melainkan suatu kesatuan yang baik dan utuh. Simbol seperti initiasi yang kita jumpai dalam alam dan kreasi manusia, seperti mimpi, lukisan, ornamen, dan lain sebagainya, maknanya tidak dilangkap dengan logika, tetapi dengan intuisi langsung. Bentuk konstruksi tidak berupa suatu konstruksi atau susunan yang bisa diuraikan satu-satunya, melainkan suatu kesatuan yang utuh. Tanda atau lukisan ini dirangkap bagya mulanya ari kesadaran, melalui hubungan antara elemen elemen simbol dalam struktur kesadaran. Sebagai satu kesatuan yang baik dan utuh, bentuk *representational* berbicara langsung kepada indra manusia. Hal ini pertama-tama dan semesta adalah kebadaran langsung dan satu objek ia lihat, dan sebab ini simbol ini tidak dapat diterjemahkan ke dalam *mental-bentuk* yang lain."

Proses simbolisasi terjadi karena adanya *gerak* pemikiran manusia yang dimana [illegible] suatu proses pembahan secara gradual dan bertahap menuju suatu *goal* tertentu. Terjadinya simbolisasi karena adanya pencitraan dari dimana pasti apresiasi semua-mula mengisi suatu dimensi yang lain mengapakan *elegance* mutu dari *life* manusia. Proses simbolisasi mencampurkan *religiunya* kental, antara manusia sebagai subjek dengan dunia dan realitas. Kesatuan dari proses ini mencampurkan ide baru dari

---

[5] *Stephen Little John, Theories of Human Communication (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), hlm. 154.*

[6] *Artifak, "[illegible]" dalam [illegible]*

wadah simbol (suatu realitas baru) yang muncul dari interaksi antara akal manusia dengan bahan mentah yang dipikirkannya.

4. SEMIOTIK C.S. PIERCES

Dalam pandangan C.S. Pierce semiotika berangkat dari tiga elemen utama yang disebut oleh Pierce sendiri teori tiga makna atau *triangle meaning theory.* Dan teori 3 makna ini terdiri dari *tanda, objek, dan intrepretant.* Salah satu bentuk *tanda* adalah gambar, Sedangkan *objek* adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara *intrepretant* adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Atau bisa saja disebut sebagai makna dari tanda. Pada beberapa kesempatan, Tanda sendiri tidak dapat mengungkapkan sesuatu. Tanda hanya menunjukkan.

Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka munculah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Yang dikupas teori 3 makna ini adalah persoalan bagaimana makna itu muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi.

Pierce menggunakan istilah *representamen* dengan merujuk pada triadik secara keseluruhan. Namun secara terminologis, ia kadang-kadang menggunakan istilah *sign* alih-alih *representamen.* Upaya klasifikasi yang dilakukan Pierce terhadap tanda memiliki kekhasan meski tidak bisa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dibilang sederhana, dan Pierce membagi tipe-tipe tanda menjadi elemen yakni *ikon, indeks, dan simbol* yang didasarkan atas relasi diantara represantemen dan objeknya. Ketiga elemen tersebut ciri-cirinya dapat digambarkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel. 2.2 Klasifikasi Tanda menurut C.S. Pierce

Jenis tanda	**Ditandai dengan**	**Contoh**	**Proses kerja**
ikon	-persamaan, (kesamaan) -kemiripan	Gambar, foto, dan patung.	dilihat
indeks	-hubungan sebab-akiat -keterkaitan	Asap.....api Gejala...penyakit	diperkirakan
simbol	-konvensi -kesepakatan social	Kata-kata Isyarat	dipelajari

Sesuai dengan tabel diatas maka pengertian bahwa klasifikasi ikon, indeks, dan simbol bisa dijabarkan seperti ini:

a. Ikon: tanda yang mengandung kemiripan "rupa" sehingga tanda itu muda dikenali oleh pemakainya, didalam ikon hubungan antara representamen dan objeknya terwujud sebagai kesamaan dalam berbagai kualitas. Contohnya sebagian besar lampu rambu lalu lintas merupakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tanda yang ikonik Karena menggambarkan bentuk yang memiliki kesamaan dengan objek yang sebenarnya.

b. Indeks: indeks adalah tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau eksistensial diantara representament dan objeknya. Didalam indeks hubungan antara tanda dengan objeknya bersifat konkret, aktual dan biasanya melalui suatu cara yang sekuensial atau kausal. Contoh jejak telapak kaki dipermukaan tanah merupakan indeks dari seseorang atau binatang yang telah lewat disana, ketukan pintu merupakan indeks dari kehadiran seorang tamu dirumah kita. Sebagai tanda, indeks tidak harus selalu hadir. Ketidak hadirannya juga dapat menjadi tanda, misalnya sandal yang tidak ada pada tempatnya merupakan tanda bahwa pemiliknya ada di rumah karena sandal itu dipakainya.

c. Simbol: merupakan jenis tanda yang bersifat abriter dan konvensional sesuai kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat. Tanda-tanda kebahasaan pada umumnya adalah simbol-simbol. Contohnya adalah burung Garuda Pancasila bagi bangsa Indonesia burung yang memiliki perlambang yang kaya makna. Namun bagi orang lain yang memiliki latar budaya yang berbeda, seperti orang Eskimo misalnya, Garuda pancasila hanya dipandang sebagai burung elang biasa.[22]

---

[22] Sumbo Tinarbuko, *Semiotika komunikasi Visual Edisi Revisi* (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), hlm. 17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penelitian analisis yang dipakai yakni bertujuan untuk mengungkapkan makna yang terdapat dalam iklan, atau lebih tepatnya yang terkandung dalam tanda dari sebuah simbol lewat sebuah gambar. sehingga menurut peneliti pendapat C.S. Pierce lah yang nantinya akan mengungkapkan makna yang terkandung dalam sebuah lambang atau simbol dalam sebuah iklan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id