DAYA TARIK IKLAN TESTIMONIAL FRESTEA GREEN MY BODY ALOEVERA EDISI AURA KASIH

(Analisis Semiotik)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.) Program Studi Ilmu Komunikasi

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
NO. KLAS R D-2009 026 Kom
NO. REG : D-2009/Kom/026
ASAL BUKU :
TANGGAL :

Oleh :

HUSEIN RIFA'I
NIM. B06304063

DEPARTEMEN AGAMA PERPUSTAKAAN SURABAYA IAIN SUNAN AMPEL

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2009

Persetujuan Pembimbing

Skripsi oleh Husein Rifa'i ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan :

Surabaya, 30 Juli 2009

Pembimbing

Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si

NIP. 197 301 141 999 032 004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Husein Rifa'i (NIM. BO6304063) ini telah dipertahankan di depan

Tim Penguji Skripsi. Surabaya, 21 Agustus 2009

Mengesahkan

Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Dakwah

Dekan,

Prof. Dr. H. Shonhadji Sholeh, Dip.IS
NIP. 195 907 281 967 121 001

Ketua,

Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si
NIP. 197 301 141 999 032 004

Sekretaris,

Husnul Muttaqin, S.Ag. S.Sos, M.Si
NIP. 197 801 202 006 041 003

Penguji I

Drs. H. M. Hamdun Sulhan, M.Si
NIP. 195 403 121 982 031 002

Penguji II

Lilik Hamidah, S.Ag, M.si
NIP. 197 312 171 998 032 002

ABSTRAK

Husein Rifa'i, NIM BO6304063. 2009. Daya Tarik Iklan Testimonial Frestea Green My Body Aloevera (Analisis Semiotik). Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Daya Tarik Iklan, Testimonial, Iklan Testimonial,Semiotik

Dalam penelitian ini terdapat persoalan yang dikaji yaitu: Bagaimana Daya tarik iklan testimonial frestea green my body aloevera edisi Aura kasih. Adapun tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui daya tarik iklan testimonial frestea green my body aloevera edisi Aura kasih.

Untuk mengungkapkan permasalahan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, peneliti menggunakan pendekatan analisis semiotik, suatu teori yang berasal dari teori kebahasaan yang dispesifikkan pada semiotika Roland Barthes, sehingga diperoleh makna konotasi

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa Aura Kasih sebagai icon/simbol iklan testimonial untuk mengingat produk frestea green My body pada audience dalam menjaga bentuk tubuh yang sehat, ini dibuktikan dari Penanda dalam iklan minuman Frestea Green My Body Aloevera edisi Aura Kasih ini adalah segala sesuatu yang mempunyai makna yang dapat berupa suara, tulisan, body language, properti ataupun setting, sedangkan petanda petanda dalam iklan minuman Frestea Green My Body edisi Aura Kasih ini adalah gambaran dari pikiran atau konsep yang menjadikan petanda menjadi tanda.

Iklan ini berisi sindiran pada kaum muda yang mobilitasnya tinggi agar tidak melupakan menjaga dan merawat kesehatan tubuh khususnya perempuan yang selalu ingin tampil cantik tanpa mengeluarkan biaya materi yang banyak.

Your My Body dengan Frestea Green My Body mengkonotasikan selalu mencintai tubuh kita khususnya kesehatan masyarakat perkotaan yang kurang diperhatikan ditandai dengan tingkat aktivitas fisik yang tinggi.

Bertitik tolak dari penelitian ini beberapa saran diungkapkan peneliti sebagai bahan pertimbangan bagi para *advertising team* yaitu: Membuat iklan yang benar-benar tulus membawa misi perbaikan bangsa dan bukan hanya sekedar tanggung jawab sosial yang bermotif pembentukan citra periklanan.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI iv
MOTTO dan Persembahan v
KATA PENGANTAR vii
ABSTRAK viii
DAFTAR ISI ix

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 5
E. Definisi Konsep 6
F. Sistematika Pembahasan 8

BAB II KERANGKA TEORITIK
A. Kajian Pustaka 10
1. Iklan sebagai Daya Tarik 10
a. Pengertian Iklan 10
b. Sejarah dan Perkembangan Iklan 12
c. Bentuk Awal Periklanan 13
d. Jenis-Jenis Iklan 14
e. Kode Etik Periklanan 16
f. Fungsi Iklan 20
B. Media Massa Televisi 25
1. Media Massa 23
a. Nilai Penting Media Massa 23
b. Fungsi Media Massa 24
2. Iklan dan Televisi 26
3. Daya Tarik Iklan Testimonial 28
C. Semiologi Roland Barthes 31
1. Latar Belakang dan Karya-karya Roland Barthes 31
2. Pokok dan Aplikasi Semiotika Roland Barthes 32
D. Hasil Penelitian Terdahulu 35

BAB III METODE PENELITIAN
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 37
B. Unit Analisis 42
C. Sumber Data 42
D. Teknik Pengumpulan Data 43
E. Teknik Analisis Data 43

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian
1. Profil Produk 46

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

2) Frestea Green My Body 58
b. Perusahaan PT. Coca Cola Amatil Indonesia 61
2. Deskripsi Iklan Testimonial Frestea Green My Body Edisi Aura Kasih 61
a. Sinopsis 61
b. Durasi 63
c. Linguistik dalam iklan 63
B. Deskripsi Hasil Penelitian 63
C. Kerangka Analisis 65
D. Analisis Data
A. Temuan 74
1. Petanda dan Penanda dalam Obyek Penelitian 74
2. Makna yang terkandung dalam Obyek Penelitian 75
B. Konfirmasi Temuan dengan Teori 79
BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 83
B. Saran 84
DAFTAR PUSTAKA

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan bukanlah sesuatu yang baru dalam sejarah perekonomian Indonesia. Di perpustakaan nasional tersimpan bukti sejarah yang menunjukkan bahwa iklan telah ada sejak surat kabar beredar di Indonesia, sekitar lebih dari 100 tahun yang lalu. Di sadari atau tidak membanjirnya iklan di berbagai media semakin terasa. Hingga kini seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, kehidupan kita selalu diwarnai oleh berbagai macam iklan. Di Televisi, Radio, Suratkabar, dan hampir setiap sudut jalan di penuhi dengan iklan. Iklan sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat.[1] Hal ini dikarenakan semakin meningkat dan beragamnya produk pemenuhan kebutuhan yang berdampak pada persaingan pasar. Produsen berupaya keras agar produknya yang berupa barang atau jasa tersebut tidak kalah di pasaran. Salah satu upaya yang dilakukan oleh produsen adalah mempromosikan produknya kepada konsumen. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan perusahaan adalah dengan cara beriklan.

Dalam membuat iklan di perlukan kreatifitas yang tinggi. Hal ini di karenakan biaya penayangan iklan terlalu mahal, sehingga menuntut iklan dibuat dengan durasi pendek, menarik, persuasif, mudah diingat dan sarat makna.

---

[1] Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hal.01

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

Iklan dibuat dengan harapan makna dalam iklan tersebut dapat disampaikan kepada konsumen, dan pada akhirnya konsumen bersedia mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Hal ini semakin menantang insan periklanan untuk mencari alternatif baru dalam memproduksi iklan yang lebih baik. Segala kemungkinan bentuk desain iklan diekpresikan dengan berbagai cara agar tercapai sasaran yang akan dituju selain itu para kreatif di bidang periklanan juga saling berlomba, bertarung, berada untuk berkreasi sebisa mungkin untuk merebut hati masyarakatnya.

Persaingan tersebut kian kentara pada iklan-iklan yang dikeluarkan oleh para produsen minuman, khususnya minuman teh hijau. Sebenarnya potensi teh untuk kesehatan terutama terletak pada kandungan katekinnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teh hijau Indonesia berkadar katekin 10,8%-11,6%. Ini lebih tinggi daripada teh Jepang dan teh China.[2]

Katekin ini merupakan senyawa antioksidan yang belakangan diyakini berkhasiat bagi kesehatan. Secara teknis, katekin adalah senyawa dominan dari polifenol teh hijau dan terdiri dari epicatechin (EC), epicatechin gallat (ECG), epigallocatechin (EGC), epigallocatechin gallat (EGCG), catechin dan gallocatechin (GC). Senyawanya larut dalam air, tidak berwarna, dan memberikan rasa pahit serta astringensi alias kelat.

Mengamati bentuk iklan minuman teh hijau yang semakin beragam, inovatif dan sarat makna mengelitik peneliti untuk menganalisa salah satu dari iklan tersebut. Dalam penelitian kali ini peneliti tertarik dengan iklan minuman Frestea Green My Body Aloevera edisi Aura Kasih.

---

[2] http://www.scribd.com/doc/7332758/diakses , 30 februari 2009 ,

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

Iklan ini dipilih peneliti karena menurut peneliti iklan yang dikeluarkan oleh PT. Coca-Cola Botlling Indonesia mendapatkan perhatian besar dari masyarakat. Karena selalu dibuat dengan landasan ide-ide kreatif yang terus berevolusi menyesuaikan konteks sosial yang terjadi di masyarakat.

Konteks sosial yang menjadi latar belakang dibuatnya iklan ini adalah Kehidupan orang muda di perkotaan yang sering ditandai dengan tingkat aktivitas fisik yang tinggi di tengah tantangan stress serta kondisi lingkungan yang kurang ideal, menyebabkan semakin pentingnya upaya untuk memenuhi kebutuhan nutrisi maupun hidrasi yang sesuai. Untuk itulah, Frestea, merek minuman teh siap saji memperkenalkan Frestea Green My Body, produk terbarunya yang diperuntukkan bagi orang muda di perkotaan yang memiliki gaya hidup aktif serta mobilitas yang tinggi.

Kaum muda perkotaan masa kini sering mengeluh kesulitan untuk menerapkan pola hidup yang benar dan seimbang. Padahal, gaya hidup sehat sebetulnya sangat mudah untuk diterapkan. Asupan minuman serta nutrisi yang cukup dan sesuai gaya hidup, istirahat yang benar dan olahraga yang teratur adalah kunci utama kesehatan tubuh kita. Menurut Dr. Sonia Wibisono,[3] "Wanita muda yang hidup di perkotaan ingin selalu tampil cantik. luar dalam. Kecantikan dari luar dapat diusahakan dengan rajin merawat diri dan menjaga kelembaban kulit. Sedangkan kecantikan dari dalam dapat dibantu dengan mengonsumsi makanan dan minuman yang baik."

Periklanan memainkan peranan amat penting dalam pembagian informasi sehingga dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap

[3] http://pressrelease.mavericknetwork.biz/wp-trackback.php?p=7.

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

produk. Iklan sebagai media komunikasi yang efektif di perlukan untuk mempromosikan suatu produk baik yang sifatnya baru maupun sudah lama. Berbicara tentang iklan banyak sekali produk atau jasa yang dilakukan seperti iklan produk kecantikan, makanan, minuman, obat-obatan dan sebagainya di bintangi oleh model wanita sebagai model iklannya.

Sebuah iklan produk kecantikan bagi wanita seperti bedak, handbody, parfum, sabun mandi, krim kulit, pasta gigi, dan sebagainya dalam TV melukiskan bahwa setelah wanita itu memakai produk yang di iklankan, pria-pria melirik, menghampiri, dan semakin lengket kepadanya. Sebuah iklan lain menggambarkan seorang wanita yang mampu menundukkan suaminya untuk lebih betah di rumah yang tadinya ronda melulu, setelah ia melakukan nasihat dari wanita lain untuk memakai sabun kewanitaan 'Resik' yang di iklankan di televisi. Daya tarik wanita hanya dianggap sebagai obyek pemuas pria, sebagai makhluk yang nilainya terletak pada fisiknya. Dalam banyak iklan di televisi citra yang seperti ini masih banyak di tonjolkan di samping kegunaan dari produk dalam iklan yang seharusnya lebih ditonjolkan. Sehingga tidak terkesan menilai negatif kaum wanita dan merendahkan derajat mereka sehubungan dengan keberadaan sebuah produk dalam iklan.

Satu hal lagi yang cukup menarik adalah pernyataan yang menyebutkan bahwa penggambaran obyek seksual tersebut amat berkaitan dengan ketimpangan dalam kekuasaan sosial. Aura Kasih dalam iklan tersebut bukan saja menjadi daya tarik tetapi juga membuat orang mudah mengingat produk baru dari Frestea yaitu My Body. Artinya lihatlah tubuh Aura Kasih yang seksi dan kemudian ingatlah Frestea Green My Body. Konstruksi relasi yang ada pada wanita dan pria membuat wanita di tempatkan pada posisi yang menyebabkan ia tidak terlatih untuk membentuk apa yang

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

disebut oleh masyarakat sebagai perempuan atau sebagai laki-laki. Sehingga apapun pendapat masyarakat cenderung di percaya sebagai begitulah perempuan dan laki-laki. Selama ini prialah yang berada pada posisi kuasa maka ia dengan leluasa menetapkan apa yang semestinya sebagai laki-laki dan perempuan.

Memahami gambaran diatas, bahwa iklan minuman Frestea Green My Body Aloevera edisi Aura Kasih yang ditayangkan di media televisi tersebut merupakan daya tarik masyarakat khususnya kaum muda untuk memahami gaya hidup sehat di perkotaan masa kini. Maka dalam penelitian ini, peneliti sengaja memilih menggunakan analisis semiotik. Hal ini dikarenakan peneliti hendak mengupas secara mendalam apa yang menjadi makna pesan dalam iklan minuman Frestea Green My Body Aloevera edisi Aura Kasih. Dalam pengungkapan makna ini peneliti menggunakan semiotika model Roland Barthes yang menggunakan signifikansi dua tahap. Model ini digunakan karena pada signifikansi tahap kedua model Roland Barthes ini melibatkan sisi emosional pemirsa serta nilai-nilai budaya yang ada.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti akan membatasi penelitian ini dengan fokus penelitian yaitu :Bagaimana Daya tarik iklan testimonial frestea green my body aloevera edisi Aura kasih?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :Untuk mengetahui daya tarik iklan testimonial frestea green my body aloevera edisi Aura kasih?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diajukan dengan harapan dapat membawa manfaat, baik manfaat teoritis maupun praktis.

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

1. Manfaat teoritis dari diadakannya penelitian ini diantaranya dapat digunakan sebagai wawasan dalam mengembangkan teori komunikasi yang dalam penelitian ini lebih di khususkan pada bidang semiotika komunikasi.

2. Manfaat praktis dari diadakannya penelitian ini antara lain:

a. Untuk dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi para praktisi pembuat iklan, agar dapat membuat iklan yang lebih kreatif, syarat makna dan menarik perhatian masyarakat Indonesia.

b. Dapat digunakan sebagai salah satu pendukung evaluasi kelebihan dan kekurangan iklan yang telah dibuat sebelumnya, sehingga untuk kedepannya dapat menghasilkan iklan yang lebih berkualitas.

E. Definisi Konsep

Agar fokus penelitian ini dapat di tangkap dengan baik dan terhindar dari ambigu dan salah persepsi maka dalam penelitian ini, perlu adanya pembatasan pengertian judul yang jelas.

Daya Tarik iklan : Kemampuan suatu model iklan untuk menarik perhatian konsumen iklan dan menciptakan suatu keadaan yaitu konsumen iklan tersebut tertarik untuk melihat produk yang diiklankan serta berusaha untuk mengetahui informasi tentang produk tersebut bahkan membelinya.[4]

Iklan Testimonial : Iklan testimonial merupakan bentuk promosi yang menggunakan tokoh selibritis, tokoh masyarakat, maupun konsumen yang ditampilkan bersama produk yang bersangkutan. Iklan testimonial sampai sekarang masih menjadi salah satu andalan para kreator iklan dalam menuangkan pesan visualnya. Pendekatan kreatif dengan menampilkan iklan testimonial yang tokohnya

---

[4] http://puslit.petra.ac.id/journals/design/105

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

merupakan publik figur atau bintang terkenal diposisikan.[5] Sebagai sarana informasi dari produsen kepada konsumen, iklan yang dimaksudkan dalam peneliti ini lebih difokuskan pada iklan yang ditayangkan di beberapa media televisi swasta. Adapun pemilihan iklan pada media televisi didasarkan pada ke efektifan akan pemahaman yang lebih utuh terhadap maksud pesan bila ditampilkan dengan media visual bergerak dan dalam bentuk cerita. Untuk itu perlu daya pikat Banyak factor yang dapat mempengaruhi konsumen agar memperhatikan iklan. Faktor-faktor tersebut sebagai berikut

• Permanent interest ; menyangkut kepribadian orang yang bersangkutan,

• Immediate concers : perhatian timbul karena membutuhkan.

Testimonial : Uraian/penjelasan Yang Menunjukkan Manfaat Produk merupakan salah satu pilar penting untuk mencapai tujuan pemasaran, baik untuk menggerakkan konsumen untuk membeli atau untuk membentuk citra merek dalam ingatan konsumen. Disini produk menjelaskan manfaat produk yang diiklankan pada khalayak dan menyakinkan para konsumen bahwa produk tersebut bagus untuk kesehatan dan layak di konsumsi. Misalnya: lewat model Aura Kasih produk Frestea My Body Aloevera dikenal dan diingat konsumen.

Analisis Semiotik : Semiotik atau semiologi merupakan terminologi yang merujuk pada ilmu yang sama. Istilah semiologi lebih banyak digunakan di Eropa sedangkan semiotik lazim dipakai oleh ilmuwan Amerika. Istilah yang berasal dari kata Yunani semeion yang berarti 'tanda' atau 'sign' dalam bahasa Inggris itu adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda seperti: bahasa, kode, sinyal, dan sebagainya. Secara umum, semiotik didefinisikan sebagai berikut. Semiotics is usually defined as

[5] 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

a general philosophical theory dealing with the production of signs and symbols as part of code systems which are used to communicate information. Semiotics includes visual and verbal as well as tactile and olfactory signs (all signs or signals which are accessible to and can be perceived by all our senses) as they form code systems which systematically communicate information or massages in literary every field of human behaviour and enterprise. (Semiotik biasanya didefinisikan sebagai teori filsafat umum yang berkenaan dengan produksi tanda-tanda dan simbol-simbol sebagai bagian dari sistem kode yang digunakan untuk mengomunikasikan informasi).[6] Ada banyak macam aliran semiotik. Dalam penelitian ini, peneliti berdasar pada aliran semiotik konotasi yang dipelopori oleh Roland Barthes. Dimana aliran konotasi pada waktu menelaah sistem tanda tidak berpegang pada makna primer, tetapi melalui makna konotasi.[7]

F. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih mudah dalam pembahasan ini, berikut akan peneliti jelaskan tentang sistematika pembahasan atau alur penelitian yang terdiri dari :

BAB I : Pendahuluan

Merupakan pandahuluan yang berisi gambaran umum, meliputi latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Kerangka Teoritik

Dalam bab ini berisi tentang kajian pustaka, kajian teoritik, dan penelitian yang terdahulu yang relevan.

---

6 http://id.wikipedia.org/wiki/Semiotika

7 Alex Sobur, *Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing* ,(Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2001), hal. 100

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

BAB III : Metode Penelitian.

Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, unit analisis dan tahapan penelitian.

BAB IV : Penyajian data dan Analisis data.

Bab ini berisi tentang deskripsi obyek penelitian, penyajian data, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : Penutup.

Bab ini merupakan akhir dari laporan penelitian yang berisi tentang kesimpulan dan saran.

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

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kajian Pustaka.

1. Daya Tarik Iklan.

a. Pengertian iklan.

Masyarakat di era globalisasi dan industri saat ini, tentu mengenal iklan. Bagaimana tidak, hampir seluruh hidup kita dipenuhi dengan iklan. Dirumah kita disuguhi iklan-iklan melalui televisi dan radio Pergi ke jalan, mata kita seolah tidak bisa lepas dari iklan yang berjajar di sudut-sudut jalan. Iklan sudah menjadi bagian hidup kita, terlepas dari kita suka ataupun tidak kehadiran iklan tersebut.

Iklan begitu dekat dengan kehidupan kita. Dalam keseharian, kita banyak menjumpai contoh-contoh iklan. Sebenarnya apa iklan itu? Apakah merupakan obyek "sebenarnya" yang di dagangkan pada para konsumen? Benarkah apa yang di beli para konsumen, di kedai sampai supermarket dan mall adalah iklan yang mereka lihat? Pendek kata, bukankah ilusi tentang sebuah komuditi sebenarnya yang di beli seseorang setelah dia mendapatkan pengetahuan tentang komuditi tersebut lewat iklan.

Ada berbagai definisi iklan yang dianggap peneliti mewakili berbagai definisi iklan yang ada dan menjawab sekilas pertanyaan diatas.

1.) Secara sederhana iklan di definisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media yang bertujuan untuk mempersuasi orang untuk membeli.[8]

---

[8] Rhenal kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta : PT. Pustaka Utama, 1995) hal. 9

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

2.) Iklan adalah ilusi realitas yang di jual oleh kapitalisme akhir kepada konsumen dan merupakan realisasi dari ideologi production of destres para kapitalis posmo.[9]

3.) Iklan sebagai sebuah wacana merupakan sistem tanda yang terstruktur menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap dan keyakinan tertentu. Setiap pesan dalam iklan memiliki dua tingkat makna, yakni makna yang dikemukakan secara esplisit di permukaan makna dan makna implisit di balik permukaan tampilan makna.[10]

Iklan merupakan salah satu cara menyampaikan informasi kepada calon konsumen. Kitab undang-undang perdata maupun kitab undang-undang hukum dagang tidak memuat pengertian tentang iklan ataupun kaidah-kaidah yang mengaturnya. Namun, pengaturan mengenai iklan sebelumnya telah diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan yang menyantumkan batasan tentang iklan yang dalam pasal 1 angka 13 Permenkes No. 329 tahun 1976 yang berbunyi:

Iklan adalah usaha dengan cara apapun untuk meningkatkan penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam batasan ini iklan adalah segala sarana untuk meningkatkan penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung. Walaupun dimaksudkan untuk produk tertentu[11].

Dari paparan beberapa pengertian tersebut peneliti lebih cenderung memahami iklan sebagai sebuah bentuk komunikasi dimana didalamnya terdapat pesan yang disampaikan oleh komunikator (produsen yang diwakili para insan

---

[9] Saut Sitomorang, *Iklan Sebagai Representasi Pencapaian Intelektual*",galeri esai:gelar karya esai cybersastra (online), dimuat hari sabtu, 21September 2002, (http://cybersastra .net/cgi-bin/naskah/viewesai.cgi?category=5&id=103, diakses 18 Desember 2008)

[10] Ratna Noviani, *Jalan Tengah memahami iklan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hal. 79

[11] Rosewitha Irawati, "WEBVERSITING : Cara Baru Beriklan?", e-Commerce-Koordinasi Media *Komunikasi dan Sistem Informasi* LKHT-FHU, (online), tayang: 31/7/2004, (http://www.lkht.net/artikel_Lengkap.php?id=24, diakses 29 Mei 2008)

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

periklanan) kepada para komunikan (calon konsumen), dalam komunikasi ini dituntut adanya penyampaian pesan yang efektif yang ditunjukan lewat feed back berupa simpati para calon konsumen punya kesan (citra) yang baik terhadap produk tersebut hingga berkenan untuk membelinya.

b. Sejarah dan Perkembangan Periklanan

Sejarah periklanan dari tahun 5000 SM sampai 1450 M umumnya diketahui dari beberapa catatan tertulis dan kerajinan tangan. Dari situ kita bisa menyimpulkan bahwa: (1) sampai Gutenberg menemukan alat cetak dengan modelnya yang bisa dibawa kemana-mana dalam tahun 1450 M, kebanyakan periklanan berupa "buah bibir" kecuali etalase dan poster dinding; (2) kebanyakan orang, meskipun kelas tinggi, buta huruf namun mereka bisa mengenal tanda atau merk; (3) para pemasang iklan (pengiklanan) terpaksa harus menggunakan komunikasi verbal seperti: mengasongkan barang dagangannya, berteriak, dan "memekik-mekik" untuk menjangkau khalayak ramai yang buta huruf (press brey, 1929; 11). Para pedagang Mesir zaman dahulu berteriak-teriak untuk memberitahukan kedatangan kapal dan muatannya. Kini di desa tertentu di Afrika para pedagang keliling jalan kaki berteriak-teriak menawarkan barang dagangannya sambil menabuh tambur. Maka pada abad pertengahan teriakan pun menjadi rumus periklanan. Dan di propinsi Berry, Perancis, terdapat dua belas tukang teriak yang diorganisasikan ke dalam sebuah perusahaan.[12]

Kini berawal dari ditemukannya mesin cetak oleh Gutenberg dunia periklanan mulai berkembang pesat. Dimulai dengan bermunculannya poster pada dinding-

---

[12] Kustadi Suhandang, *Periklanan: manajemen kiat dan strategi* , (Bandung: Nuansa, 2005), hal.16

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

dinding tembok (1472) dan surat kabar (London-1625), menjadikan iklan mulai menjadi alternatif pemasaran sebuah produk.

Pada 1920, iklan radio mulai disiarkan di Pittsburgh, Pennsylvania. Perkembangan iklan semakin pesat dengan diperkenalkannya TV pertama kali yang disiarkan pada tahun 1941. Iklan TV menjadi semakin menarik para penonton di rumah terlebih setelah ditemukannya TV berwarna pada tahun 1955.[13]

Pada perkembangannya ini iklan tidak hanya menarik penonton. Iklan sudah menjadi wacana yang mengilhami, menyihir kesadaran orang untuk mengikuti citra yang ditawarkannya. Dewasa ini orang sudah tidak lagi sadar akan nilai guna sebuah produk, akan tatapi lebih pada mimpi terhadap citra yang digambarkan dalam sebuah iklan.

c. **Bentuk-bentuk Awal Periklanan**

Pada dasarnya periklanan adalah bagian dari kehidupan industri modern dan hanya bisa ditemukan dinegara-negara maju, atau negara-negara yang tengah mengalami perkembangan ekonomi secara pesat. Dimasa lampau, ketika seorang pemilik toko atau pedagang eceran menjual barang-barang dagangan mereka dengan cara memamerkanya ala kadarnya, jelas bahwa apa yang kita kenal sebagai periklanan dewasa ini sangat sulit ditemukan Bentuk awal periklanan itu sendiri terbatas pada papan-papan nama sederhana yang menunjukan nama sebuah penginapan, nama bar kecil serta kios tukang cukur yang dihiasi dengan tabung putar warna-warni atau hiasan lainnya yang sederhana.

[13] Lihat http://ms.wikipedia.org/wiki/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

d. Jenis-jenis Iklan

Secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, yakni:

1. Iklan Konsumen (*consumer Advertising*)

Pada dasarnya, terdapat dua macam barang yang umum dibeli oleh masyarakat, Barang Konsumen (consumer goods) seperti bahan makanan, shampo, sabun, dan sebagainya serta barang tahan lama (durable goods) misalnya bangunan tempat tinggal, mobil, perhiasan, dan sebagainya. Bersama dengan jasa konsumen (consumer services), semua macam barang tersebut diiklankan lewat media sesuai lapisan sosial (social grades) tertentu yang dibidik.

2. Iklan Antarbisnis (*busines-to-business advertising*)

Kegunaan iklan antarbisnis adalah mempromosikan barang-barang dan jasa non-konsumen. Artinya, baik pemasang maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang antara yang harus diolah atau menjadi unsur produksi. Termasuk di sini adalah pengiklanan bahan-bahan mentah, komponen, suku cadang dan asesori-asesori, fasilitas pabrik dan mesin, serta jasa-jasa seperti asuransi, pasokan alat tulis kantor, dan lain-lain.

3. Iklan Perdagangan (*Trade Advertising*)

Iklan perdagangan secara khusus ditujukan kepada kalangan distributor, pedagang-pedagang kulakan besar, para agen, eksportir/importir, dan para pedagang besar dan kecil. Barang-barang yang diiklankan itu adalah barang-barang untuk dijual kembali.[14]

4. Iklan Eceran (*Retail Advertising*)

---

[14] Frank jefkins alih bahasa Haris Munandar, *Periklanan*, (Jakarta: Erlangga, 1995), hal. 45

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

Selanjutnya kita memiliki jenis iklan unik yang karakteristik atau sifat-sifatnya berada di antara iklan perdagangan dan iklan barang konsumen. Contoh yang paling mencolok adalah iklan-iklan yang dilancarkan oleh pasar swalayan ataupun toko-toko serba ada berukuran besar. Iklan ini dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok atau perusahaan/pabrik pembuat produk, dan iklan itu biasanya ditempatkan di semua lokasi (toko, gerai penjualan) yang menjual produk tadi kepada para konsumen, misalnya iklan-iklan di pompa bensin, restoran atau pialang asuransi.

5. Iklan Bersama (*Cooperative Advertising*)

Dukungan iklan yang diberikan oleh pihak perusahaan/pabrik kepada para pengecer produk-produknya juga lazim disebut dengan istilah "kerja sama iklan secara vertikal". Kerja sama iklan merupakan sisi penting dari iklan eceran, dan bentuknya sendiri bermacam-macam, antara lain adalah sebagai berikut (a) *Pemakaian logo*, (b) *Pembiayaan bersama*, (c) *Pemasokan Art-work*, (d) *Semua biaya ditanggung pemasok*, (e) *Daftar distributor*.

6. Iklan Keuangan (*Financial Advertising*)

Secara umum, bisa dikatakan bahwa iklan keuangan meliputi iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi, dan investasi. Sebagai pelengkap iklan yang ditujukan kepada konsumen atau klien, kadang-kadang disertakan pula laporan keuangan perusahaan yang bersangkutan, termasuk prospektus-prospektus perusahaan secara lengkap menyongsong penerbitan saham baru, catatan investasi dalam bentuk obligasi, serta pemberitahuan mengenai berbagai hal lainnya yang menyangkut keuangan.

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

7. Iklan Rekrutmen (*Recruitment Advertising*)

Iklan jenis ini bertujuan merekrut calon pegawai (seperti anggota polisi, angkatan bersenjata, perusahaan swasta, dan badan-badan umum lainnya) dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar (*classified*) atau iklan selebaran biasa. Media-media lainnya seperti radio dan televisi juga sering dimanfaatkan untuk memuat iklan-iklan lowongan.

8. Iklan Testimonial

Iklan testimonial menurut Hadiwasito (1996) adalah iklan yang menampilkan seorang atau lebih pemakai langsung sebuah produk yang menyampaikan berita atau kesan-kesan baik tentang produk yang bersangkutan. Iklan testimonial awalnya populer sebagai iklan obat paten pada abad 19 dan 20, dan terus berkembang sampai saat ini. Iklan testimonial pun mulai mendominasi periklanan di Indonesia. Munculnya iklan-iklan testimonial tersebut disebabkan oleh salah satunya biaya produksi yang relatif rendah. Banyak kreator iklan menggunakan iklan testimonial dengan harapan dapat mencapai brand awareness yang tinggi dengan biaya yang rendah.[15]

c. Kode Etik Periklanan

Untuk mewujudkan keamanan dalam pelaksanaan program periklanan maupun mencegah dampak yang muncul kemudian, maka setiap langkah pelaksanaan program periklanan hendaknya mengacu pada kode etik periklanan yang berlaku.

Bagi para pengusaha maupun masyarakat pemasang iklan di Indonesia, berlaku kode etik periklanan yang ditetapkan oleh panitia Ad Hoc Kode Etik Dewan

---

[15] http://dkvitb.multiply.com/journal/item/4/Kategorisasi_Iklan_Testimonial

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

Kehormatan Pers Indonesia tanggal 30 September 1968. Isi keseluruhan dari kode etik tersebut adalah sebagai berikut[16]:

1) Iklan adalah publikasi atau penyiaran yang berupa reklame, pemberitahuan, pernyataan, atau tulisan dengan menyewa sesuatu ruangan dengan maksud memperkenalkan atau memberitahukan sesuatu melalui media pers.
2) Tulisan yang pemuatannya di dalam surat kabar dilakukan berdasarkan pembayaran harus dengan jelas ditandai dengan kata-kata: Ini adalah iklan.
3) Iklan yang dimuat dalam media Pers Indonesia adalah yang bersifat membangun dan bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan Indonesia, bebas dari corak-corak yang bersifat a-moral, a-sosial, dan harus sesuai dengan kepribadian serta sopan santun yang berlaku dalam masyarakat Indonesia.
4) (a) Iklan dimuat dalam media Pers Indonesia harus melindungi hak dan kehormatan publik.
   (b) Lebih diutamakan iklan-iklan sebagai informasi yang bermutu dalam mengabdi pada kepentingan umum.
5) (a) Sesuatu iklan dimuat setelah ada persetujuan dari pemasang atau pemilik yang bersangkutan.
   (b) Pemasang iklan berhak untuk mendapatkan keterangan-keterangan yang sebenarnya tentang jumlah sirkulasi dan hal-hal yang diperlukan untuk memasang iklan.
6) Sehubungan dengan ad.3 tersebut diatas, maka:
   (a) Ditolak atau dibatalkan pemasangan iklan sebagai berikut:

[16] Ibid, hal. 126-128

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

(1) Yang bersifat tidak jujur, menipu, menyesatkan, dan merugikan suatu pihak, baik moral maupun material, atau kepentingan umum.

(2) Yang dapat melanggar hukum, melanggar ketentuan umum, ataupun yang dapat menyinggung rasa susila, dan yang bersifat pornografi atau vulgar, dan yang dapat membangkitkan nafsu seksual (birahi).

(3) Yang dapat merusak pergaulan masyarakat dan yang menimbulkan efek psikologi yang merusak kepribadian bangsa dan yang merusak nama baik atau martabat seseorang.

(4) Yang dapat merusak kepentingan nasional, secara moral, material dan spiritual maupun kepentingan-kepentingan lain yang berlawanan dengan asas-asas Pancasila.

(5) Yang bertentangan dengan kode-kode profesi golongan lain (dokter, penasehat hukum, dsb), demi menghormati kode-kode profesi tersebut.

(6) Yang merupakan iklan politik yang sifat destruktif.

(7) Dijamin tidak bocor sesuatu iklan sebelum dimuat atau disiarkan, dan dijamin bahwa rahasia mengenai nama pemasangan iklan –di bawah nomor- tetap dipegang teguh.

(b) Diwajibkan meralat iklan yang salah dipasang dengan iklan yang serupa sebagai gantinya tanpa memungut pembayaran, dan diwajibkan memegang penuh tangung jawab tidak disiarkan iklan-iklan yang mengakibatkan kerugian pemasang yang telah diterima karena kelalaian karyawan pers yang bertugas.

(c) Mencabut iklan-iklan yang dipasang oleh pihak yang memberi alamat palsu, dengan itikad tidak baik.

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

7) Pemimpin penerbitan berhak menolak atau membatalkan pesanan untuk pemasangan iklan bila isi iklan tersebut dianggap menyalahi kebijaksanaan penerbitan pers yang bersangkutan atau bertentangan dengan Kode Etik periklanan ini.

8) Dalam rangka pemasangan iklan perusahaan pers mengenal adanya biro iklan, di luar pemasangan perseorangan yang berkepentingan.

9) Pengawasan pentataan Kode Etik periklanan ini dilakukan oleh Dewan Kehormatan Pers yang menentukan sanksi-sanksi yang diperlukan.

Selain kode etik periklanan yang ditetapkan oleh panitia Ad Hoc Kode Etik Dewan Kehormatan Pers Indonesia di atas, undang-undang pers juga menyisipkan 1 (satu) pasal mengenai perusahaan periklanan yang dituangkan dalam pasal 13 UU Pers yang berbunyi Perusahaan Periklanan dilarang memuat iklan yang :[17]

1) Berakibat merendahkan martabat suatu agama dan atau mengganggu kerukunan hidup antar umat beragama, serta bertentangan dengan rasa kesusilaan masyarakat;

2) Minuman Keras, narkotika,psikotropika, dan zat aditif lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku;

3) Peragaan wujud rokok dan atau penggunaan rokok.

Selain itu dalam pasal 17 UU Perlindungan konsumen juga dicantumkan hal-hal mengenai pelarangan produksi iklan oleh pelaku usaha periklanan yang:

1) Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan atau jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang atau jasa.

2) Mengelabui jaminan garansi terhadap barang dan atau jasa.

---

[17] Rosewitha Irawaty, Op.cit

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

3) Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan atau jasa.

4) Tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang dan atau jasa.

5) Mengeksploitasi kejadian dan atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan.

6) Melanggar etika dan atau ketentuan peraturan perundangan-undangan mengenai periklanan.

Pelanggaran terhadap ketentuan ini dapat dipidana, untuk nomor 1,2 dan 3 dipidana penjara paling lama 5 tahun atau pidana denda paling banyak Rp.2.000.000.000,- (dua miliar rupiah), sedangkan pelanggaran untuk ketentuan nomor 4 dan 6 dipidana penjara paling lama 2 tahun atau pidana denda paling lama Rp.500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).

Meskipun dalam UU Perlindungan Konsumen tidak dijelaskan, tetapi berdasarkan tata krama dan tata cara periklanan Indonesia, yang dimaksudkan dengan pelaku usaha periklanan tersebut terdiri dari pengiklan, perusahaan periklanan dan media (elektronik dan non-elektronik) yang menyiarkan atau memasang iklan tersebut.

f. Fungsi Iklan

Sementara itu fungsi periklanan menurut pendapat Astrid S.Sutanto[18] dapat ditinjau dari dua segi yakni dari segi komunikator dan dari segi komunikan Dari segi komunikator, fungsi periklanan adalah:

1) Menambah frekuensi barang atau jasa yang dianjurkan dengan jalan,

---

[18] Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*, (Bandung: Alfabeta, 2002), hal. 75-77

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

a) Menambah frekuensi penggunaan;

b) Menambah frekuensi penggantian suatu barang atau jasa dengan barang atau jasa yang dianjurkan;

c) Menambah variasi penggunaan barang atau jasa yang dianjurkan;

d) Menambah volume pembelian barang atau jasa yang dianjurkan;

e) Menambah dan memperpanjang musim penggunaan barang atau jasa.

2) Menambah pemakai generasi baru dalam penggunaan barang dan jasa.

3) Memberi suatu kesempatan luar biasa apa bila menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.

4) Memungkinkan pengenalan langsung dari semua produk atau jasa sehingga dikenal sebagai "sumber produk yang sama".

5) Memperkenalkan sistem kerja dan organisasi dalam persiapan barang atau jasa.

6) Memberikan suatu pelayanan khalayak (berupa penyebaran informasi).

7) Meniadakan kesan-kesan yang buruk atau negatif tentang barang atau jasa yang diberikan

8) Memberi kemungkinan penggunaan barang atau jasa yang dianjurkan sebagai pengganti atau subtitusi dan barang atau jasa yang mirip, tetapi sukar diperoleh disuatu tetap atau pasaran tertentu.

9) Mencapai orang yang dapat n empengaruhi calon pembeli atau calon pemakai.

10) Memperoleh pengertian masyarakat terhadap produk atau jasa yang mungkin kurang baik tetapi cukup baik dilihat dari harganya, terdapat barang atau jasa yang mirip (di Indonesia dapat dipakai dalam memperkenalkan produksi dalam negeri yang kadang-kadang dibawah mutu dibandingkan dengan barang sejenis dari luar negeri).

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

11) Memperkuat situasi komunikator pasaran (barang, jasa atau ide)

Ditinjau dari segi komunikan (calon konsumen) makna fungsi periklanan menjadi:

1) Periklanan mempunyai pelayanan berupa penyebaran informasi yang mungkin sedang dicari.

2) Sifat non pribadi lebih mengarah perhatian komunikan kepada kebutuhan dan manfaat baginya, apabila barang atau jasa atau ide yang dianjurkan dapat diterima.

3) Sebagai akibat praktis dari iklan (khususnya dari barang atau jasa sejenis yang diadakan oleh berbagai organisasi atau instansi), terjadilah pembatasan harga yaitu dalam bentuk batas harga dasar dan batas harga tertinggi.

4) Yang memperkenalkan barang atau jasa yang sejenis melalui media massa dan beberapa komunikator, akan mengakibatkan bahwa komunikan sebagai pemakai (baca: konsumen) "menuntut" adanya mutu tertentu untuk batas harga tertentu. Apabila suatu barang atau jasa dibawah mutu barang atau jasa sejenis dari saingan organisasi atau instansi maka komunikan sebagai konsumen akan mencari barang atau jasa saingan Terjadilah standarisasi mutu maupun harga, hal mana akan terjadi dengan sendirinya apabila iklan menyebar dan masyarakat sudah terbiasa dengan 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

B. Media Massa Televisi

1. Media Massa

a. Nilai Penting Media Massa

Dewasa ini media massa yang berupa televisi, radio, surat kabar, dan majalah semakin banyak digunakan sebagai objek studi. Hal ini didasarkan pada nilai penting sebuah media massa bagi masyarakat. Untuk lebih mengetahui nilai penting media massa bagi masyarakat berikut dipaparkan beberapa dalil yang menunjukkan nilai penting sebuah media massa:[19]

1) Media massa merupakan industri yang berubah dan berkembang menciptakan industri lain yang terkait, media juga merupakan industri tersendiri yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya. Di lain pihak, institusi media diatur oleh masyarakat.
2) Media massa merupakan sumber kekuatan alat control manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didaya gunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya.
3) Media seringkali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan simbol, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif, media menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normative yang dibaurkan dengan dengan berita dan hiburan.
4) Media merupakan lokasi (forum) yang semakin berperan, untuk menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat, baik yang bertaraf nasional maupun internasional.

---

[19] Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, (Jakarta: Erlangga, 1987), hal. 3

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

b. Fungsi Media Massa

Popularitas dan pengaruh yang merasuk dari media massa hanya dapat dipertahankan jika media massa menjalankan beberapa fungsi pokok sebagai berikut:[20]

1) Menghibur (*to entertain*)

Media massa mendesain program-program mereka untuk menghibur. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan perhatian khalayak sebanyak mungkin, sehingga mereka dapat menjual hal ini pada para pengiklan.

2) Menyakinkan (*to persuade*)

Meski fungsi media yang paling jelas adalah menghibur, fungsi terpenting lainnya adalah menyakinkan. Menyakinkan tersebut dapat dilakukan dalam bentuk: (1) mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang; dan (2) mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang; (3) menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu; dan (4) memperkenalkan etika, atau menawarkan sistem nilai tertentu.

3) Menginformasikan

Sebagian besar informasi yang kita dapatkan datangnya bukan dari sekolah, melainkan dari media. Kita belajar musik, politik, film, seni sosiologi, psikologi, dan ekonomi, serta banyak lagi subyek lainnya dari

[20] Joseph A. Devito, *Komunikasi Antar Manusia: Kuliah Dasar*, (Jakarta: Profesional Book, 1997), hal. 515-517

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

media. Tidak dapat dipungkiri selain dari buku sejarah, kita juga lebih mengenal tempat-tempat dan massa-massa lain dari film.

4) Menganugerahkan status

Daftar seratus orang terpenting di dunia bagi anda hampir pasti berisi nama-nama orang yang banyak dimuat dalam media. Tanpa pemuatan ini orang-orang tersebut tentulah tidak penting, setidak-tidaknya di mata masyarakat. Paul Lazarsfeld dan Robert Merton, dalam karya mereka yang berpengaruh "Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action" (1951), mengatakan: "Jika anda benar-benar penting, anda akan menjadi pusat perhatian massa dan jika anda menjadi pusat perhatian massa, berarti anda memang penting." sebaliknya jika kita tidak mendapatkan perhatian massa, maka kita tidak penting.

5) Membius

Salah satu fungsi media yang paling menarik dan paling banyak dilupakan adalah fungsi membiusnya (*narocotizing*). Ini berarti bahwa bila media menyajikan informasi tentang sesuatu, penerima percaya bahwa tindakan tertentu telah diambil. Sebagai akibatnya, pemirsa atau penerima terbius ke dalam keadaan tidak aktif seakan-akan berada dalam pengaruh narkotik.

6) Menciptakan rasa kebersatuan

Salah satu fungsi media massa yang tidak banyak disadari adalah kemampuannya dalam membuat kita merasa menjadi anggota suatu kelompok. Seorang pemirsa televisi yang sedang sendirian. Program-

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

program televisi membuat orang yang kesepian tersebut merasa menjadi anggota sebuah kelompok yang lebih besar.

2. Iklan dan Televisi

Kemajuan teknologi dewasa ini membuat siaran TV bisa bertahan sebagai media massa yang hebat dengan jangkauan yang luas. Orang-orang cenderung menonton TV lebih lama daripada sebelumnya (rata-rata empat jam sehari). TV juga tersedia di berbagai tempat, di lift, kantor, ruang tunggu dokter gigi, bandara dan pesawat, dan stadion olah raga di seluruh dunia.

Namun disisi lain disadari atau tidak semakin lama semakin sulit membuat pemirsa televisi memperhatikan iklan komersial. Banyak pesan iklan yang diabaikan. Kebingungan sering terjadi karena rata-rata orang dihadapkan pada lebih dari 2.500 pesan iklan dalam sehari di semua jenis media. Penelitian menunjukkan bahwa banyak pemirsa yang tidak bisa mengingat iklan biasa satu hari setelah mereka melihatnya. Sekarang, teknologi baru seperti remote control lebih mempermudah pemirsa mengganti saluran televisi ketika iklan sedang diputar.

Untuk itulah para pembuat iklan dituntut untuk membuat iklan yang efektif. Berikut beberapa panduan untuk mewujudkan iklan televisi yang lebih efektif:[21]

a. Gambar harus menceritakan kisah

Televisi adalah media visual; iklan yang paling menarik dan mudah diingat membutuhkan beberapa kata atau tanpa kata sama sekali.

b. Dapatkan perhatian pemirsa

Lima sampai sepuluh detik pertama dari sebuah iklan merupakan saat penting karena menjadi penentu keberhasilan iklan menangkap pemirsa atau tidak. Analisis

[21] Kenneth Roman dkk, *How Advertise*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2005), hal. 107-110

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

perhatian pemirsa menunjukkan bahwa minat tidak berubah atau jatuh tajam saat iklan dimulai dan tidak meningkat sama sekali. Pemirsa harus menemukan sesuatu, segera setelah mereka ingin menonton. Buatlah pembukaan yang mengejutkan, bukan akhir yang mengejutkan.

c. Berpikir fokus

Sebuah iklan yang bagus berpusat tajam pada satu ide, yaitu keuntungan utama konsumen. Hal ini cukup dengan mengkomunikasikan satu ide dan alasan mempercayainya. Intinya ialah kesederhanaan. Jangan membuat pemirsa berusaha mencari pesan anda, karena mereka tidak akan melakukannya.

d. Antisipasi ide untuk merek anda.

Akhir-akhir ini sulit memiliki produk yang unik karena kompetitor bisa meniru teknologi anda dengan sangat cepat. Namun jika anda bisa memiliki ide, anda bisa mengalahkan kompetitor dengan efektif, kecuali jika mereka ingin dilihat sebagai peniru.

Iklan yang membuat televisi tetap hidup dan bertahan. Ibarat dua sisi mata uang, televisi dan iklan saling membutuhkan satu sama lainnya, iklan membutuhkan media sebagai sarana penyampaikan informasi kepada khalayak tentang suatu produk, televisi pun demikian membutuhkan iklan sebagai input agar semua departemen dalam perusahaannya bisa hidup, karena sebuah stasiun televisi hidup dari iklan. Sebab televisi, khususnya televisi swasta hidup dari iklan. Dalam perspektif komunikasi, Iklan merupakan pesan yang disebarluaskan kepada khalayak untuk memberikan sesuatu atau menawarkan barang atau jasa melalui media massa (Onong, 1989; 8).

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

Berikut beberapa cara untuk memastikan iklan tetap "lekat" dalam pikiran pelanggan:

1) Tampilkan orang, bukan objek

Iklan lebih mudah diingat dan lebih persuasif jika menampilkan orang. dan bukan sekedar objek yang tidak bergerak. Satu hal yang perlu diingat bahwa pesan melalui percakapan orang di depan kamera membutuhkan daya ingat yang lebih tinggi dari pada pesan yang diucapkan secara jelas (*voice-over announcer*)

2) Dapatkan keuntungannya

Pada suatu titik, tunjukkan bahwa produk kita melakukan apa yang kita katakan. Anjing harus makan makanan anjing.

3) Daftarkan nama merek

Terkadang seorang pemirsa akan mengingat iklan, bukan nama produk atau jasa, khususnya jika produk tersebut merupakan produk baru atau terasa asing. Dibutuhkan banyak repetisi agar sebuah nama melekat dalam pikiran pelanggan.

c. Daya Tarik Iklan Testimonial

Vestergaard and Schroder (1985) menuliskan bahwa iklan memiliki lima tujuan, yaitu menarik perhatian, membangkitkan minat, merangsang hasrat, menciptakan keyakinan, dan melahirkan tindakan (membeli barang/jasa). Tidak semua iklan dapat mencapai kelima tujuan tersebut. Ini berarti, iklan yang yang baik tentu saja mampu mencapai kelima tujuan tersebut. Untuk mencapai tujuan iklan tersebut, diperlukan cara tersendiri, mulai dari merancang struktur iklan hingga menggunakan struktur pesan tertentu.[22]

---

[22] Rendra Widyatama., *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*, (Yogyakarta: PT. Media Pressindo, 2006), hal.14-15

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

Umumnya struktur iklan terdiri atas beberapa unsur pokok yang masing-masing mempunyai fungsi tertentu. Unsur utama iklan adalah ilustrasi. Biasanya, ilustrasi dibangun dari potret model atau pemandangan. Unsur kedua adalah *headline*, berupa kata-kata yang mencoba menyampaikan inti pesan terpenting untuk disampaikan pada khalayak. Unsur ketiga adalah *body copy*, yaitu uraian yang biasanya menyampaikan tiga jenis informasi, yaitu ciri produk, kegunaan dan kelebihan produk, serta mengarahkan tindakan nyata pada khalayaknya. Unsur keempat adalah *signature line*, yang menerakan nama / merek paten (*brand name*) dari produk yang diikiankan. Unsur kelima adalah slogan. Yaitu, rangkaian kata yang biasanya singkat, padat, penuh arti, mudah diingat, mengandung arti yang dalam, serta mampu mengetengahkan khasiat/kegunaan unik dari produk. Dari unsur-unsur yang ada dalam iklan, penggunaan perempuan merupakan salah satu pertimbangan penting bagi perancang iklan.

Wanita sering sekali menjadi model dalam iklan. Walaupun perannya saat ini sudah mulai berbeda, namun tetap saja berlanjut ditampilkan dengan *stereotype* yang sama. Wanita dalam iklan sering digambarkan tidak cerdas, hanya untuk mengerjakan pekerjaan rumah tangga semata, bahkan sebagai simbol seks. Citra wanita hanya berputar kepada peran domestik dan eksploitasi sosial. Dengan kata lain, wanita dalam iklan dituntut untuk selalu cantik dan menarik.

Yang menjadi pertanyaan apakah definisi cantik itu sendiri, sementara kata-kata klasik "Beauty is in the eyes of beholder" yang berarti cantik itu relatif. Di belahan benua lain, wanita yang cantik diilustrasikan bila memiliki tubuh yang gemuk dan berisi. Hal ini tercermin dari gambaran Dewi Venus sebagai lambang kecantikan perempuan pada zaman Yunani Klasik. Dalam tradisi masyarakat Arab,

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

memvisualisasi bahwa wanita yang cantik adalah yang badannya gemuk dan mempunyai lipatan perut. Hal ini bisa ditemukan dalam tari perut timur tengah, bahkan dalam tradisi Arab, kesuburan seorang perempuan dinilai dari berisi tidak tubuhnya. Pada abad ke-15 sampai ke-17, perempuan cantik dan seksi adalah mereka yang punya perut dan panggul yang besar serta dada yang montok, yakni bagian tubuh yang berkait dengan fungsi reproduksi. Pada awal abad ke-19 kecantikan didefinisikan dengan wajah dan bahu yang bundar serta tubuh montok. Sementara itu, memasuki abad ke-20 kecantikan identik dengan perempuan dengan bokong dan paha besar.[23]

" wanita cantik ideal adalah yang jarinya halus teratur rapat, kukunya bersih bersusun berkilat, tumitnya bundar, pinggangnya ramping dan dadanya bidang, rambutnya patah mayang ombak sibolga, hidungnya mancung raut Azia, giginya putih, bibirnya seperti sirih, kulitnya kuning kulitnya merah berembun (Pramoedya Ananta Toer, 2001; 91) gambaran di atas tetap saja sudah terpengaruh oleh citra cantik wanita Eropa, pendeknya cara Barat abad ke-18. Dengan demikian terjadi pergeseran makna cantik antara wanita abad ke-18 dengan wanita cantik abad ke-21 dewasa ini. Wanita cantik abad Abad ke-18 walaupun Indonesia telah terkontaminasi oleh Wanita Eropa tapi masih bisa mempertahankan warna kulitnya yang melayu; kuning/ sawo matang seperti kebanyakan kulit masyarakat Indonesia atau rambutnya yang berombak., tetapi kini terdapat pergeseran status, kulitnya harus putih, rambutnya harus panjang lurus mengkilat tidak lagi berombak.

[23] Kompas Cybermedia, 15 Maret 2004

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

C. Semiologi Roland Barthes

1. Latar belakang dan karya-karya Roland Barthes

Roland Barthes (baca: rolang bart) adalah filusuf, kritikus sastra, dan semiolog Prancis yang paling aksplisit mempraktekkan semiologi Ferdinand de Saussure, bahkan mengembangkan semiologi itu menjadi metode untuk menganalisa kebudayaan. Barthes lahir pada 12 November 1915 dan meninggal pada 25 Maret 1980.[24] Dia pernah mengajar di beberapa tempat diantaranya French Literature and Classics di Universitas Paris, French di Universitas Romania dan Mesir. Dia juga pernah bergabung di pusat penelitian nasional dan memilih menekuni bidang Sosiologi dan Lexiologi.

Semasa hidupnya Barthes telah menghasilkan berbagai karya berupa buku-buku dalam bidang semiotika, diantaranya S/Z, *Mythologies*, dan *The Fashion System*,[25] sebagai tiga dokumen yang menunjukkan usaha pengembangannya dalam bidang semiotika.

Dalam S/Z, Barthes membagi-bagi novel *balzac*, *sarassine*, manjadi 561 lexia (satuan bacaan). Pembongkaran itu dilakukan untuk kemudian di rekonstruksi kembali. Menurut dia, suatu teks merupakan sebentuk konstruksi belaka. Bila hendak menemukan maknanya, maka perlu dilakukan rekonstruksi dari teks itu sendiri.

Sedangkan buku *mythologies* merupakan kumpulan esainya mengenai beebagai aspek kebudayaan Prancis, dari balap sepeda *Tour de France*, tarian telanjang, mainan anak-anak, wrestling, dan sebagainya.

---

[24] Diperoleh dari "http://id.wikipedia.org/wiki/Semiotika/Roland_Barthes"
[25] 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

Sementara itu dalam *The Fashion System*, Barthes mengkaji *Fashion* sebagai sebuah sistem tanda seperti model linguistik Saussure.

2. Pokok dan Aplikasi Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes pun merupakan pengikut Saussurean yang berpandangan bahwa sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi.

Semiotik, atau dalam istilah Barthes semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memaknai hal-hal (things). Memaknai (to sinify) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (to communicate). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak dikomunikasikan, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Salah satu wilayah penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (the reader).

Barthes secara lugas mengulas apa yang sering disebutnya sebagai sistem pemaknaan tataran ke-dua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. sistem ke-dua ini oleh Barthes disebut dengan konotatif, yang di dalam buku Mythologies-nya secara tegas ia bedakan dari denotative atau sistem pemaknaan tataran pertama.[26]

1. signifier
(penanda)
(petanda)

2. signified

[26] http://id.wikipedia.org/wiki/Semiotika

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

3. denotative sign (tanda denotatif) 4. CONNOTATIVE SIGNIFIER

(PENANDA KONOTATIF) 5 CONNOTATIVE SIGNIFIED

(PETANDA KONOTATIF)

6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)

Sumber: http://id.wikipedia.org/wiki/Semiotika

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Jadi, dalam konsep Barthes, tanda kkonotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.

Pada dasarnya, ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dipahami oleh Barthes Di dalam semiologi Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna.

Sebagai reaksi untuk melawan keharfiahan denotasi yang bersifat *appressive* ini, Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya. Baginya yang ada hanyalah konotasi. Ia lebih lanjut mengatakan bahwa makna "harfiah" merupakan sesuatu yang bersifat alamiah (Budiman, 1999:22).[27]

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebut nya sebagai 'mitos' dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan kebenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

---

[27] 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

Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda. Namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan tataran ke-dua. Di dalam mitos pula sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda.

Dalam bukunya *mythologies* Barthes menjelaskan mengenai mitologi lewat sebuah contoh foto seorang prajurit berkulit hitam sedang memberi hormat pada bendera Perancis.[28]

Gambar
Penerapan Peta Tanda Roland Barthes

<table>
<tr><td></td><td rowspan="3">Langue
(Code)</td><td>1. Penanda</td><td>2. Petanda</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="2">Mitos</td><td colspan="2">3. tanda</td><td rowspan="2">II. PETANDA</td></tr>
<tr><td colspan="2">I. PENANDA</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td colspan="3">III. TANDA</td></tr>
</table>

Barthes menambahkan untuk menjelaskan makna dari foto. Lebih jauh, *second-order signification* (konotasi) harus muncul dari pengalaman yang kita punyai dan memiliki asosiasi (konotasi) yang telah kita pelajari untuk memasangkan makna dengan tanda.

Bagaimanapun juga konotasi tidak bisa lepas dari kultur dimana kita tinggal dan di antara tanda-tanda yang beroperasi sebagai sistem interpretasi tanda. Ini membawa pada apa yang dirujuk Barthes sebagai mitos. Di bawah operasi mitos ini, tanda menjadi penanda tatanan kedua (*second-order signifier*). Petandanya adalah

[28] Roland Barthes, diterjemahkan Nurhadi, *Mitologi* (Yogyakarta: Kreasi Wacana Yogyakarta, 2004), hal. 163

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

Perancis sebagai negara besar, di mana semua anak negerinya, tanpa membedakan warna kulit, mengabdikan diri pada Perancis.[29]

Jadi penerapan peta tanda Roland Barthes tersebut memperlihatkan sebuah tanda bisa dimaknai lebih jauh guna menemukan makna konotasinya. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan peneliti tentang iklan minuman Frestea Green edisi "Aura Kasih". Tanda-tanda dalam iklan tersebut juga bisa dimaknai lebih jauh dengan menggunakan signifikansi dua tahap.

C. Hasil Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini diuraikan tentang hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu. Pengungkapan tentang hasil penelitian terdahulu ini dilakukan sebagai bahan perbandingan penelitian.

Penelitian tersebut dilakukan oleh Novia Setiyowati Alumni dari Universitas Islam Indonesia tahun 2008. Penelitian tersebut berjudul Daya Tarik Iklan Produk Rokok Gudang Garam Merah Di Media Televisi.

Penelitian tersebut membahas bagaimana ketertarikan Masyarakat terhadap iklan rokok Gudang Garam Merah Di Media Televisi lewat pesan apa iklan tersebut di sampaikan oleh khalayak umum. Penelitian tersebut bertujuan Untuk mengetahui daya tarik iklan apabila menganalisa dari daya tarik model iklan menyampaikan pesan pada masyarakat.

Penelitian tersebut dilakukan oleh Mona Christina Putong Alumni dari Universitas Kristen Petra 2007. Penelitian tersebut berjudul Analisa Terhadap

---

[29] Audifax, *Semiotika dan Strukturalisme* (http://tarsihekapatra.multiply.com/journal/items/5, diakses 18 Desember 2008)

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

Penggunaan Iklan Testimonial Di Televisi Pada Produk Mie Instant Mie Sedaap Dalam Mengkomunikasikan Pesan.

Penelitian tersebut membahas bagaimana Iklan Testimonial dikenal sebagai iklan yang mengemukakan pendapat seorang endorser terhadap sebuah produk, setelah ia mengkonsumsinya. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang terdapat di dalam iklan testimonial di televisi yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli Mie Sedaap. Menggunakan metode penelitian konklusif, dengan menggunakan batasan populasi mereka yang pernah menonton iklan testimonial Mie Sedaap di televisi.

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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, artinya data yang digunakan merupakan data kualitatif (data yang tidak menggunakan statistik atau cara kuantifikasi lainnya).[30] Oleh karena itu data-data kualitatif tersebut berusaha dideskripsikan oleh peneliti dengan rujukan acuan referensi secara ilmiah. Guna mendukung proses penelitian, peneliti menggunakan pendekatan analisis semiotika model Roland Barthes, hal ini dikarenakan jenis penelitian ini dinilai sesuai dengan menjawab rumusan masalah yang diajukan peneliti. Kesesuaian tersebut diketahui dari model signifikansi dua tahap yang dimiliki Barthes. Pada tahap kedua Barthes melakukan pemaknaan konotasi yang sejatinya diperlukan guna memahami maksud atau makna pesan dari iklan.

Kata semiotika berasal dari bahasa Yunani "semeon" yang berarti tanda. Maka, semiotika berarti ilmu tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya. Menurut Preminger (2001), ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaannya itu merupakan tanda-tanda. Semiotika mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. Segala bentuk komunikasi yang memiliki makna adalah menggunakan tanda; kata adalah tanda, lampu lalu-lintas, isyarat tubuh, ekspresi wajah, sign, film, karya sastra, dan

[30] Lexy Moeloeng, *MetodePenelitian Kualitatif*, Remaja Rosda Karya-Bandung, 2002, hal.6

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

sebagainya dapat disebut sebagai tanda. Tanpa tanda, manusia tidak dapat saling berkomunikasi.[31]

Secara umum, semiotik didefinisikan sebagai teori filsafat umum yang berkenaan dengan produksi tanda-tanda dan simbol-simbol sebagai bagian dari sistem kode yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi. Semiotik meliputi tanda-tanda visual dan verbal serta *tactile* dan *olfactory* (semua tanda atau sinyal yang bisa diakses dan bisa diterima oleh seluruh indera yang kita miliki) ketika tanda-tanda tersebut membentuk sistem kode yang secara sistematis menyampaikan informasi atau pesan secara tertulis di setiap kegiatan dan perilaku manusia.

Dalam semiotika modern terdapat dua tokoh utama, Charles Sanders peirce (1834-1914) dan Ferdinand de Saussure (1857-1913). Mereka tidak saling mengenal satu sama lain. Kenyataan bahwa mereka tidak saling mengenal, menyebabkan adanya perbedaan-perbedaan yang penting, terutama dalam penerapan konsep-konsep, antara hasil karya para ahli semiotik yang berkiblat pada Pierce dengan hasil karya para pengikut Saussure. Ketidaksamaan tersebut diprediksi disebabkan karena perbedaan Pierce yang mempunyai latar belakang ahli filsafat dan logika dengan Saussure yang mempunyai latar belakang linguistic umum.[32]

Semiotik bagi Pierce adalah suatu tindakan (*action*), pengaruh (*influence*), atau kerja sama tiga subjek, yaitu tanda (sign), objek (object) dan interpretan (interpretant). Yang dimaksud dengan subjek pada semiotika Pierce bukan subjek manusia, tetapi tiga entitas semiotika yang sifatnya abstrak sebagaimana disebutkan diatas, yang tidak dipengaruhi oleh kebiasaan berkomunikasi secara konkret.

---

[31] http://tastegood-tastegood.blogspot.com

[32] Alex Sobur, *Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing* ,(Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2001), hal. 110

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

Strukturalisme merupakan sebuah paham filsafat yang memandang dunia sebagai realitas berstruktur. Peran linguistik Saussure dalam hal ini sangat besar (dalam membangun filsafat para strukturalis), karena linguistik Saussure memperkenalkan apa yang dinamakan sistem. Selanjutnya, kaidah-kaidah linguistik ini mereka coba untuk diterapkan di lapangan penelitian masing-masing, yakni dengan menjadikannya semacam model yang paralel dengan realitas yang menjadi objek-objek kajian mereka.[33] Saussure menggunakan pendekatan anti-historis yang melihat bahasa sebagai sistem yang utuh dan harmonis secara internal (*langue*). Ia mengusulkan teori bahasa yang disebut "strukturalisme" untuk menggantikan pendekatan "historis" dari para pendahulunya.

Bahasa di mata Saussure tak ubahnya sebuah karya musik. Untuk memahami sebuah simponi, kita harus memperhatikan keutuhan karya musik secara keseluruhan dan bukan kepada permainan individual dari setiap pemain musik.[34] Untuk memahami bahasa, kita harus melihatnya secara "sinkronis", sebagai sebuah jaringan hubungan antara bunyi dan makna. Kita tidak boleh melihatnya secara atomistik, secara individual. Saussure mempertanyakan pendekatan terhadap studi bahasa yang dilakukan oleh Pencerahan. Para ahli bahasa abad Pencerahan melakukan studi dengan mengurusi kepingan-kepingan detail dan "sebagai orang luar" (yang tidak terlibat dalam bahasa itu sendiri). Baginya, bahasa adalah sebuah keutuhan yang berdiri sendiri. Pendekatan inilah yang disebut-sebut sebagai "ilmu linguistik struktural".

---

[33] Ibid, hal.103

[34] Alex Sobur, *Semiotika komunikasi,* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2003), hal. 44

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

Awal mulanya konsep semiotik diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure melalui dikotomi sistem tanda: signified dan signifier atau signifie dan significant yang bersifat atomistis. Konsep ini melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi atau in absentia antara 'yang ditandai' (signified) dan 'yang menandai' (signifier). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (signifier) dengan sebuah ide atau petanda (signified). Dengan kata lain, penanda adalah "bunyi yang bermakna" atau "coretan yang bermakna". Jadi, penanda adalah aspek material dari bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep. Jadi, petanda adalah aspek mental dari bahasa (Bertens, 2001:180). Suatu penanda tanpa petanda tidak berarti apa-apa dan karena itu tidak merupakan tanda. Sebaliknya, suatu petanda tidak mungkin disampaikan atau ditangkap lepas dari penanda; petanda atau yang ditandakan itu termasuk tanda sendiri dan dengan demikian merupakan suatu faktor linguistik. "Penanda dan petanda merupakan kesatuan seperti dua sisi dari sehelai kertas," kata Saussure.

Macam-Macam

sekurang-kurangnya terdapat sembilan macam semiotik yang kita kenal sekarang, yaitu:[35]

a) Semiotik analitik, yakni semiotik yang menganalisa sistem tanda. Peirce menyatakan bahwa semiotik berobjekkan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek dan makna.

[35] Alex Sobur, Op.cit, hal. 100-101

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

b) Semiotik deskriptif, yakni semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang, meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang.

c) Semiotik faunal (zoosemiotic), yakni semiotik yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan. Hewan biasanya menghasilkan tanda untuk berkomunikasi antara sesamanya, tetapi juga sering menghasilkan tanda yang dapat ditafsirkan oleh manusia.

d) Semiotik kultural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu. Budaya yang terdapat dalam masyarakat yang juga merupakan sistem itu, menggunakan tanda-tanda tertentu yang membedakannya dengan masyarakat yang lain.

e) Semiotik naratif, yakni semiotik yang menelaah sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan.

f) Semiotik natural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam.

g) Semiotik normatif, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma-norma, misalnya rambu-rambu lalulintas.

h) Semiotik sosial, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang, baik lambang berwujud kata maupun berwujud kata dalam satuan yang disebut kalimat.

i) Semiotik struktural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang di manifestasikan melalui struktur bahasa.

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

B. Unit Analisis

Mencermati iklan testimonial minuman siap saji "**Frestea Green My Body**" edisi Aura Kasih yang diputar dengan teknologi audio visual di media televisi swasta, maka yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini adalah penyampaian pesan pada iklan testimonial. Hal ini mencakup segala sesuatu yang dapat dianggap sebagai tanda yang mengarah pada pembahasan utama dari penelitian ini. Tanda tersebut diklasifikasikan menurut elemen audio dan visual yang lebih dispesifikasikan lagi pada aktor, properti dan *body language* pada iklan testi nonial minuman siap saji "Frestea Green My Body edisi Aura Kasih". Yang dikeluarkan oleh PT Beverage Partners Worldwide Indonesia. Iklan yang berdurasi 43" tersebut di tayangkan di televisi mulai Februari 2009. untuk dapat menganalisa iklan ini peneliti mendokumentasikan iklan yang ditayangkan oleh salah satu stasiun televisi swasta, dan menyimpannya dalam bentuk VCD.

C. Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan satu sumber yang menjadi sumber utama dalam penelitian ini. Sumber tersebut adalah dokumentasi dari iklan testimonial minuman siap saji "**Frestea Green My Body**" edisi Aura Kasih. Iklan tersebut ditayangkan di media televisi swasta mulai Februari 2009. Untuk mengetahui lebih jelasnya produk frestea green my body dimasyarakat dibawah ini disebutkan nama-nama informan adalah sebagaimana tabel berikut ini:

Tabel 1
Daftar Nama-Nama Informan

NO	NAMA	KOMENTAR
1.	Fikri Auliyah	Frestea green my body rasa tehnya lebih melekat.
2.	Rian Aldiansah.	Rasa Aloeveranya lebih terasa.
3.	Shinta	Rasa teh yang manis bikin ketagihan

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

4.	Nia Dwiyanti	Kemasan Frestea Green My Body lebih praktis dan mudah dibawa.
5.	Arba'atin Khoiriyah	Iklan yang dibawakan Aura Kasih menarik dan mudah diingat.

D. Teknik Pengumpulan Data

Setelah menentukan sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini. Langkah selanjutnya adalah menentukan cara atau teknik pengumpulan data. Dalam mengumpulkan data guna menganalisa iklan testimonial minuman siap saji "**Frestea Green My Body**" edisi Aura Kasih ini, peneliti menggunakan teknik mendokumentasikan iklan yang ditayangkan di televisi swasta tersebut dalam bentuk VCD.

Adapun cara yang dilakukan dalam mendokumentasikan iklan tersebut adalah dengan mendownload lewat program youtube yang menyediakan semua video iklan lewat internet. Pendokumentasian ini dilakukan agar peneliti bisa melihatnya kembali ketika melakukan penelitian.

E. Teknik Analisis Data

Setelah peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan teknik-teknik yang sudah di kemukakan diatas. Selanjutnya peneliti melewati tahap menganalisa data yang sudah diperoleh dari penerapan teknik-teknik pengumpulan data.

Analisis data merupakan bagian yang penting dalam metode ilmiah. Karena dengan analisis, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Oleh karena itu

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

penelitian ini menggunakan analisis semiologi yang pada dasarnya membolehkan pelibatan subyektifitas peneliti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan semiologi Roland Barthes, dengan harapan peneliti dapat menemukan makna yang terkandung dalam iklan testimonial minuman siap saji "**Frestea Green My Body**" edisi Aura Kasin yang ditayangkan di media TV ini.

Semiologi Roland Barthes (pengikut Saussure) membuat model sistematis dalam menganalisa makna dari tanda-tanda. Fokus penelitiannya tertuju pada gagasan tentang signifikansi dua tahap (*two order of signification).*

Signifikansi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Roland Barthes menyebutnya sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari sebuah tanda. Konotasi adalah istilah Barthes untuk menyebut signifikansi tahap kedua yang menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai nilai yang subyektif atau intersubyektif. Denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap subyek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya.

Dalam pelaksanaan analisis, peneliti terlebih dahulu membuat kerangka analisis semiotik yang berisikan elemen-elemen dari iklan tersebut yang diklasifikasikan kedalam elemen audio dan visual. Setelah itu baru dibedakan penanda-petandanya dan makna denotasi-konotasinya.

Setelah membuat kerangka analisis peneliti melanjutkannya dengan membuat analisis deskriptif dari makna denotasi dan konotasi. Berikut proses analisis yang akan dilaksanakan oleh peneliti.

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

Tabel 2
Proses Analisis Data

No	Proses Analisis	Keterangan
1.	Pengklasifikasian tanda berdasarkan penanda dan petandanya yang digolongkan dalam elemen audio.	Dalam elemen audio yang dianalisis adalah kata ataupun kalimat yang meliputi dialog dan narasi. Selain itu juga menganalisis suara lainnya seperti kerumunan orang berjalan.
2.	Pengklasifikasian tanda berdasarkan penanda dan petandanya yang digolongkan dalam elemen visual.	Dalam elemen visual yang dianalisis adalah *Property* pendukung (tempat Body & Face SPA, dan Obat-Obat Kecantikan) pakaian dan aksesoris yang melekat pada tubuh aktor, kejadian orang-orang yang di SPA
3.	Analisis pada tahap denotasi	Seluruh tanda yang diungkapkan sebelumnya (pada elemen visual dan audio) dimaknai menurut makna denotasinya, yang berarti makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda yang bersifat langsung (gambaran sebuah petanda)
4.	Analisis pada tahap konotasi	Seluruh tanda yang diungkapkan sebelumnya (pada elemen visual dan audio) dimaknai menurut makna konotasinya yaitu makna yang lebih melibatkan pengalaman subyektif yang berkaitan dengan konteks budaya masyarakat Indonesia.

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

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Umum Obyek Penelitian

1. Profil Produk

a. Sejarah dan Perkembangan Frestea

PT. Coca-Cola Bottling Indonesia merupakan salah satu produsen dan distributor minuman ringan terkemuka di Indonesia. Kami memproduksi dan mendistribusikan produk-produk berlisensi dari The Coca-Cola Company. Perusahaan kami memproduksi dan mendistribusikan produk Coca-Cola ke lebih dari 400.000 outlet melalui lebih dari 120 pusat penjualan.

Coca-Cola Bottling Indonesia merupakan nama dagang yang terdiri dari perusahaan-perusahaan patungan (*joint venture*) antara perusahaan-perusahaan lokal yang dimiliki oleh pengusaha-pengusaha independen dan Coca-Cola Amatil Limited, yang merupakan salah satu produsen dan distributor terbesar produk-produk Coca-Cola di dunia.

Coca-Cola Amatil pertama kali berinvestasi di Indonesia pada tahun 1992. Mitra usaha Coca-Cola saat ini merupakan pengusaha Indonesia yang juga adalah mitra usaha saat perusahaan ini memulai kegiatan usahanya di Indonesia. Produksi pertama Coca-Cola di Indonesia dimulai pada tahun 1932

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

di satu pabrik yang berlokasi di Jakarta. Produksi tahunan pada saat tersebut hanya sekitar 10.000 krat.[1]

Saat itu perusahaan baru memperkerjakan 25 karyawan dan mengoperasikan tiga buah kendaraan truk distribusi. Sejak saat itu hingga tahun 1980-an, berdiri 11 perusahaan independen di seluruh Indonesia guna memproduksi dan mendistribusikan produk-produk The Coca-Cola Company. Pada awal tahun 1990-an, beberapa diantara perusahaan-perusahaan tersebut mulai bergabung menjadi satu.

Tepat pada tanggal 1 Januari 2000, sepuluh dari perusahaan-perusahaan tersebut bergabung dalam perusahaan-perusahaan yang kini dikenal sebagai Coca-Cola Bottling Indonesia. Saat ini, dengan jumlah karyawan sekitar 10.000 orang, jutaan krat produk kami didistribusikan dan dijual melalui lebih dari 400.000 gerai eceran yang tersebar di seluruh Indonesia.[2]

Coca-Cola dan Pepsi adalah segelintir perusahaan asing yang produk minumannya familiar di kalangan masyarakat Indonesia. Begitu hebatnya brand image yang dibangun sehingga seolah-olah produk mereka telah manjadi bagian dari hidup bangsa kita.

Awalnya mengekor pada Coca-Cola, termasuk warna yang dipakai maupun brand-image yang dibangun. Tetapi cara ini gagal meraih pasar yang

[1]http://www.coca-colabottling.co.id/ina/product/index.php?act=prod_detail&p_id=10, diakses 01 April 2009
[2] 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

kuat. Belakangan, Pepsi menyadari kekeliruan ini dan segera mengubah strateginya. Jika Coca-Cola memilih warna merah menyala, dan seluruh publikasi komersilnya didominasi warna merah untuk menancapkan ingatan yang sangat kuat pada benak konsumen; maka Pepsi menggunakan warna biru sebagai identitas mereknya. Langkah ini membawa hasil yang menakjubkan.

Kalau lihat warna biru tua, orang segera ingat Pepsi. Keberhasilan ini juga ditunjang oleh keputusan Pepsi untuk melakukan resegmentation dan repositioning. Jika Coca-Cola menjadi coke-nya orang dewasa, maka berhadap-hadapan dengan Coca-Cola justru akan sulit memperoleh market share yang besar.

Karenanya, Pepsi membidik anak muda dan memposisikan sebagai minuman yang membawa spirit, energik, dan dinamis. Tahun 1985, kedudukan Coca-Cola sebagai pemimpin pasar minuman ringan nyaris tergeser oleh pesaing beratnya, Pepsi. Ini membuat pihak Coca-Cola kebingungan.

Setelah meluncurkan kembali Coke asli dengan label Coca-Cola Classic, mereka segera melemparkan dua positioning statement yang diharapkan mampu menggairahkan penjualan. Untuk New Coke dipakai We've Got a Taste for You dan kemudian Catch the Wave, sedangkan untuk Coca-Cola Classic America's Real Choice dan selanjutnya Red, White and You.

Dua positioning statement itu tentu saja membingungkan. Konsumen sukar menangkap apa yang dikehendaki oleh Coca-Cola. Coke cepat

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

menyadarinya dan menggantinya menjadi hanya satu positioning statement: Can't Beat the Feeling (1988), Can't Beat the Real Thing (1989), dan Always Coca-Cola (1993).[3]

Tema yang terakhir tersebut mudah diingat, mudah dimengerti, dan mudah dikembangkan (dalam arti positif). Sejak itu, Coke kembali berjaya dan mampu menjaga jarak lagi dengan Pepsi, setelah sebelumnya nyaris terkejar.

Coca-Cola memang menjadi pemimpin pasar, tetapi Pepsi memiliki posisi yang kuat. Idealnya ada dua merek yang paling berpengaruh dalam satu kategori produk. Hadirnya pesaing kuat yang dihadapi dengan strategi kuat juga, justru akan meluaskan pasar dan meningkatkan permintaan. Dengan dua pemain utama, pasar lebih dinamis dan corporate akan lebih kreatif melakukan inovasi produk, pemberian layanan konsumen dan pencarian strategi pemasaran yang matang dan sekaligus tangkas melakukan pembedaan (diferensiasi) dengan kompetitor.

Situasi persaingan ini juga melahirkan komitmen perusahaan untuk menjaga ekuitas merek dan senantiasa meningkatkan kualitas, baik layanan maupun produk. Pembedaan merupakan hal mutlak ketika persaingan sudah sangat kuat. Seperti kata Jack Trout, "Differentiate or die"[4].

Berbeda atau mati. Mereka yang tidak mampu melakukan pembedaan secara kreatif – hanya asal beda-- tidak akan memperoleh brand-awareness yang kuat dari konsumen, kecuali jika ia pemain satu-satunya atau

---

[3] http://sekolah-laris.blogspot.com, diakses 01 Juni 2009
[4] 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

ia pemain pertama dan dalam waktu cukup lama tidak ada kompetitor yang kuat.

Kaidah the first means the best masih berlaku dalam hal ini. Yang pertama adalah yang terbaik. Meskipun yang pertama belum tentu yang terbaik, tetapi publik cenderung mempersepsi yang pertama sebagai yang terbaik. Sementara yang datang berikutnya, cenderung dipersepsi lebih rendah daripada yang sebenarnya (perceived worse), kecuali jika yang kedua mampu menunjukkan keunggulan konsepnya.

Menjadi yang pertama sulit memulainya, tetapi lebih mudah meraih sukses. Sebaliknya, menjadi yang kedua (apalagi yang ketiga) lebih mudah memulainya, tetapi resiko jatuh di tengah jalan akan lebih besar. Karena yang pertama adalah yang terbaik, perusahaan selalu berusaha menjadi yang pertama. Jika tidak mampu, perusahaan berusaha menemukan kategori baru sehingga ia bisa menjadi pemain pertama di kategori tersebut.

Obat flu banyak, tetapi obat flu yang tidak menimbulkan kantuk adalah Sanaflu. Inilah kategori baru. Menjadi pemain pertama obat flu tidak mungkin karena obat flu memang sudah sangat banyak. Tetapi Sanaflu menemukan kategori baru: Obat Flu yang tidak menimbulkan kantuk. ini tidak sekedar teknik beriklan.

Memunculkan kategori baru berarti menciptakan pasar dan sekaligus memudahkan untuk menjadi pemimpin pasar. Merek teh sangat banyak, tetapi teh botol cuma Sosro. Hi-C yang didukung oleh team pemasar tangguh dari The Coca-Cola Company International, tidak mampu melawan dominasi Teh

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

Botol Sosro. Hi-C dianggap bukan teh botol yang autentik. Setelah lebih dari sepuluh tahun gagal meraih pasar, Hi-C baru menyadari kesalahannya. Berkoalisi dengan Nestle, The Coca-Cola Company mereborn (melahirkan kembali produk yang sama) dengan cara rebranding (membuat merek baru). Jadilah Frestea. Produk lama dengan merek dan kemasan baru ini segera meraih sukses besar di pasar.

Frestea produk inovatif minuman siap saji yang secara khusus dirancang untuk memuaskan seluruh panca indera konsumen Indonesia. Merek ini dikembangkan secara lokal dan merupakan bagian dari Beverage Partners Worldwide (BPW), yaitu perusahaan patungan hasil kemitraan yang sukses antara The Coca-Cola Company dan Nestle, SA. Di dirikan pada tahun 2001 untuk menggantikan Coca-Cola and Nestle Refreshments (NNCR) yang didirikan pada tahun 1991. BPW beroperasi di 40 negara salah satunya di Indonesia melalui PT Beverage Partners Worldwide Indonesia (BPWI).

Proporsi Frestea dikembangkan untuk menangkap pengalaman dalam menikmati teh tubruk, dengan rasa, aroma, dan warna menjadi faktor terpenting dimana konsumen bisa membedakan kualitas sebuah produk. Cita rasa tehnya yang sangat khas dan inovatif tercipta melalui sajian aroma melati yang menyenangkan dan rasa teh yang unggul. Botolnya yang unik menonjolkan kualitas rasa teh asli, dengan tekstur emboss dua elemen daun yang saling bersilang.

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

Frestea diproduksi dengan menggunakan standar kualitas tinggi The Coca-Cola Company, menggunakan teknologi tinggi dan didukung oleh proses produksi higienis, demi memastikan bahwa setiap botol Frestea memiliki kualitas yang sama. Untuk tahap awal, peluncuran produk ini difokuskan di Jakarta dan Jawa Barat yang merupakan pasar mayoritas dari konsumsi produk teh siap minum.

Kemasan Frestea

Returnable Glass Bottle **Tetra Brick Aseptic** **Polyethylene Terephtalate**

220 ml

250 ml

500 ml

Kandungan Nutrisi	
Takaran Saji	: 220 ml
Jumlah Saji per kemasan	: 1 Botol
Jumlah per Saji Energi	: 120 kkal
Lemak Total	: 0 g (0% AKG*)
Karbohidrat Total	: 31 g (10% AKG*)
Gula	: 30 g
Protein	: 0 g (0% AKG*)
Natrium	: 7 mg (0% AKG*)

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

*% AKG = persen Angka Kecukupan Gizi berdasarkan pada diet 200 kalori

Gambar diatas menjelaskan logo Frestea pada tutup botol dan kemasannya, berbagai macam bentuk kemasan dari produk minuman Frestea, diantaranya botol kecil netto (Takaran Saji) 220 ml, Frestea kemasan kotak netto 250 ml dan Frestea botol besar 500 ml.

Frestea memiliki lima macam varian yaitu: Frestea Jasmine (minuman teh rasa melati), Frestea Fruicy (minuman teh rasa buah dengan sensasi dingin), Frestea Green (minuman teh hijau), Frestea Green No Calorie (minuman teh hijau tanpa kalori) dan Frestea Green My Body (minuman teh hijau dengan varian Aloe Vera dan Ginseng).

1. Frestea Green

Frestea Green adalah produk minuman teh hijau siap saji dari Frestea, yang dibuat dari teh hijau, dan dikemas di pabrik modern untuk menjaga kualitas dan memiliki rasa yang enak. Saat ini, Frestea Green diproduksi di delapan pabrik pembotolan Coca-Cola di seluruh Indonesia. Frestea Green sekarang tersedia dalam kemasan botol gelas dan bisa didapat di hampir seluruh wilayah Indonesia.

Peluncuran Frestea Green didukung dengan kan panye komunikasi yang terpadu. Komunikasi Frestea Green dititikberatkan pada pilihan produk minuman siap saji yang lebih sehat dan mudah didapat. Pesan ini dibuat dalam bentuk modern, dinamis serta pesan komunikasi yang ringan.

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

Frestea GREEN adalah produk teh hijau siap saji yang diluncurkan pada bulan September 2005. Teh hijau telah dipercaya sejak dulu dapat memberikan manfaat bagi kesehatan. Frestea GREEN memberikan rasa yang nikmat dan menyegarkan serta memberikan manfaat teh hijau karena terbuat dari teh yang paling alami dan sehat dari daun teh. Dari atribut tehnya sendiri (terutama teh hijau) memang sudah dipersepsi oleh konsumen sebagai minuman yang sehat. Kalau ditelaah secara scientific.

"Frestea Green diluncurkan untuk menjawab permintaan konsumen terhadap minuman teh siap saji yang tidak hanya memiliki rasa yang enak tetapi juga memberi manfaat lebih kepada peminumnya. Frestea Green merupakan minuman teh hijau yang menyegarkan, alami dan diyakini memiliki manfaat bagi kesehatan," menurut Robert Foye, Managing Director PT Coca-Cola Indonesia.[5]

Dalam pengolahannya, teh hijau tidak mengalami proses fermentasi seperti halnya teh hitam, sehingga kandungan katekin-nya tidak hilang atau menurun secara drastis. Katekin dan tehflavin, yang kadarnya dalam teh hijau lebih tinggi, membantu menyingkirkan radikal bebas sehingga tak punya kesempatan mengoksidasi LDL atau lemak jenuh yang negatif, yang dapat membentuk plak pada dinding arteri, yang menjadi penyebab arterioskierosis.

Dengan demikian, antioksidan pada teh bisa memperlancar arteri mengirim darah yang penuh gizi ke jantung dan ke seluruh tubuh. Selain itu,

[5] http://www.coca-colabottling.co.id =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

kandungan epigalokatekin dan epigalokatekin galat pada teh hijau bisa menghambat aktivitas enzim yang mengatur tekanan darah. Lantas, membantu mengurangi penyerapan vitamin B1 yang mengakibatkan berkurangnya aktivitas metabolisme gula, sehingga berat badan bisa turun.

Maka, menenggak teh secara teratur, 2- 4 gelas setiap hari, bisa menstimulasi terjadinya penurunan tekanan darah dan membantu menormalkan tekanan darah penderita tekanan darah tinggi. Yang paling menarik, semakin tinggi kadar katekin pada teh, semakin besar pengaruhnya terhadap kesehatan manusia. Katekin berkhasiat menurunkan kadar kolesterol darah dan mencegah kanker. Selain itu, katekin itu bisa menurunkan risiko diabetes dan menurunkan risiko kegemukan. Dengan semakin banyaknya bukti empiris tentang manfaat zat-zat yang terkandung dalam teh hijau, maka akan semakin banyak konsumen yang teredukasi betapa teh hijau memang berasosiasi dengan teh untuk minuman yang sehat.

"Apasih sebenarnya teh hijau ini?" Banyak orang salah kaprah ketika menyebut teh hijau, yang ada di pikiran banyak orang adalah teh yang berwarna hijau. Pemikirian ini biasaanya didasarkan karena kemasannya yang sering berwarna hijau, apalagi setelah diseduhpun warnanya tetap sering hijau.

Tapi, pengertian ini keliru. Yang membedakan teh hijau atau bukan sebenarnya bukan pada warnanya, melainkan pada proses pembuatan dan bahan bakunya. Yang dimaksud teh hijau adalah teh yang dipetik dari daun teh yang masih muda atau di pucuk pohon teh. Karena memetik daun yang

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

masih muda ini, lalu muncullah istilah teh yang masih hijau, atau secara singkat dinamakan "teh hijau" saja.Perbedaan kedua terletak pada proses pembuatannya. Teh hijau dibuat tanpa fermentasi sehingga akan lebih sehat. Teh (nama latinnya: Camellia Sinensis) berasal dari Cina. Secara umum, sebenarnya ada tiga jenis teh, yaitu teh hijau, teh hitam, dan teh Oolong.

Teh hijau dibuat tanpa fermentasi, sementara teh hitam dibuat dengan fermentasi. Adapun teh oolong menggabungkan kedua proses tersebut alias semifermentasi. Teh yang biasa kita beli di warung-warung makan umumnya termasuk dalam kategori teh hitam. Menurut data statistik, sebanyak 78% hasil olahan merupakan teh hitam, 20% diolah jadi teh hijau, dan sisanya 2% yang menggunakan semifermentasi (teh oolong). Menurut Brand Manager Frestea, Madhi Suryanto.[6]

Kemasan Frestea Green

Returnable Glass Bottle **Tetra Brick Aseptic** **Polyethylene Terephtalate**

220 ml 250 ml 500 ml

[6] http://www.coca-colabottling.co.id/ina/ourcompany/index.php di akses 03 mei 2009

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

Kandungan Nutrisi	
Takaran Saji	: 250 ml
Jumlah Saji per kemasan	: 1 Botol
Jumlah per Saji Energi total	: 87 Kkal
Lemak Total	: 0 g (0% AKG*)
Karbohidrat Total	: 27 g (7% AKG*)
Gula	: 23 g
Protein	: 0 g (0% AKG*)
Natrium	: 31 mg (1% AKG*)
*% AKG = persen Angka Kecukupan Gizi berdasarkan kebutuhan energi 2.000 kkal. Kebutuhan energi Anda mungkin lebih tinggi atau lebih rendah.	

Gambar diatas menjelaskan logo Frestea Green pada kemasannya, berbagai macam bentuk kemasan dari produk minuman Frestea Green, diantaranya botol kecil netto (Takaran Saji) 220 ml, Frestea kemasan kotak netto 250 ml dan Frestea botol besar 500 ml.

Frestea Green memiliki tiga macam varian yaitu: Frestea Green (minuman teh hijau), Frestea Green No Calorie (minuman teh hijau tanpa kalori) dan Frestea Green My Body (minuman teh hijau dengan varian Aloe Vera dan Ginseng).

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

2. Frestea Green My Body

Kesehatan tubuh memang selalu penting bagi setiap manusia. Terlebih lagi bagi kaum muda yang tinggal di perkotaan di mana tingkat aktivitasnya sangat tinggi. Selain itu, kemungkinan mereka menderita stres lebih besar akibat dari kondisi lingkungan yang tidak mendukung. Untuk itu diperlukan nutrisi yang baik bagi tubuh.

Melihat kondisi masyarakat yang selalu membutuhkan nutrisi untuk menjaga kesehatan, maka Frestea, minuman teh siap saji ini memperkenalkan produk terbarunya yaitu Frestea Green My Body. Yang diperuntukkan bagi orang muda di perkotaan yang memiliki gaya hidup aktif serta mobilitas yang tinggi.

"Semakin banyak kaum urban yang menyadari pentingnya gaya hidup sehat namun kesibukan membuat mereka sering tidak punya cukup waktu untuk memenuhi kecukupan nutrisi serta hidrasi yang baik. Frestea Green My Body dengan kandungan teh hijau serta tambahan manfaat aloe vera dalam kemasan yang praktis bisa menjadi pilihan minuman yang pas untuk mereka," kata Ellen Brigitta, Senior Brand Manager Frestea BPWI (Beverage Partners Worldwide Indonesia).

Merujuk pada tema mencintai tubuh kita sendiri (Love Your Body), Frestea Green My Body minuman teh hijau yang ditawarkan dijamin menyehatkan karena diperkaya dengan ragam manfaat alami. Minuman siap saji ini dikemas dalam botol plastik ukuran 350 mililiter sehingga praktis untuk dibawa saat beraktivitas.

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

Frestea Green My Body Kali ini menunjuk Aura Kasih sebagai model iklannya, Aura Kasih sebagai publik figur aktivitas sehari-hari sangat padat dengan mobilitas yang cukup tinggi sehingga harus selalu menjaga kesehatan tubuh dan penampilan. Terkadang sulit menjalankan gaya hidup yang sehat di sela-sela padatnya jadwal. Komentar Aura Kasih "Saya suka minuman teh dan saya senang sekali karena sekarang sudah ada Frestea Green My Body, minuman teh hijau dengan tambahan manfaat aloe vera dalam kemasan yang praktis"[7], nama Aura Kasih mulai mencuri perhatian publik lewat daya tarik fisiknya yang cantik dan seksi alasan itulah yang membuat perusahaan Coca-Cola Indonesia menunjuk Aura Kasih sebagai model iklan Frestea Green My Body.

Frestea Green My Body tersedia dalam dua varian yaitu Aloe Vera dengan rasa orange blossom (bunga tanaman buah jeruk) dan Ginseng dengan rasa ginger (jahe). Aloe vera dan ginseng yang terkandung di dalamnya berasal dari ekstrak asli. Kedua varian tersebut dikemas dalam botol 350 ml yang elegan dan praktis, menawarkan kepada konsumen minuman dengan ukuran yang pas untuk sebuah kesegaran yang mudah, praktis dan cepat

[7] http://pressrelease.mavericknetwork.biz/wp-trackback.php?p=7.

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

Kemasan Frestea Green My Body

350 ml

Kandungan Nutrisi	
Takaran Saji	: 350 ml
Jumlah Saji per kemasan	: 1 Botol
Jumlah per Saji Energi total	: 70 Kkal
Lemak Total	: 0 g (0% AKG*)
Karbohidrat Total	: 18 g (6% AKG*)
Gula	: 17 g
Protein	: 0 g (0% AKG*)
Natrium	: 40 mg (2% AKG*)
*% AKG = persen Angka Kecukupan Gizi berdasarkan kebutuhan energi 2.000 kkal. Kebutuhan energi Anda mungkin lebih tinggi atau lebih rendah.	

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

b. Perusahaan PT. Coca Cola Amatil Indonesia

Jalan Teuku Umar Km 46

Cibitung Bekasi 17520 Indonesia

Tel: 021-579 88 200
Fax: 021-574 0561

Website - http://www.coca-colabottling.co.id

2. Deskripsi Iklan Testimonial Frestea Green My Body Edisi Aura Kasih

Untuk mengetahui gambaran iklan tersebut secara rinci berikut penulis paparkan sinopsis, durasi dan naskah iklan:

a. Sinopsis

Pengambilan gambar iklan tersebut dilakukan di salah satu jalan perkotaan yang waktu itu kondisinya sangat ramai oleh Kehidupan kaum muda di perkotaan yang sering ditandai dengan tingkat aktivitas fisik yang tinggi.

Iklan tersebut diawali dengan adegan Aura Kasih berjalan sambil membawa kemasan Frestea Green My Body yang berada di tengah-tengah orang perkotaan. Pada waktu berjalan Aura Kasih langsung berhenti, dan melihat tempat perawatan kecantikan Body and Face SPA.

Kemudian Aura Kasih melihat orang yang ada di tempat perawatan kecantikan Body and Face SPA. Khususnya Wanita muda yang hidup di perkotaan ingin selalu tampil cantik luar dalam. Di dalam tempat perawatan kecantikan Body and Face SPA ada dua orang wanita yang satu sedang di pijat wajahnya dan satunya sedang melakukan Lulur wajah agar tampil cantik akan tetapi tiba-tiba wanita tersebut bersin seketika dua ketimun yang digunakan

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

untuk perawatan kecantikan tersebut terbang kearah Aura Kasih kemudian dia tersenyum sambil menggelengkan kepala seakan memberi isyarat itu semua gak perlu dilakukan kemudian dia menunjukkan kemasan Frestea Green My Body kemudian Aura Kasih memberi isyarat lewat jarinya seketika tempat tersebut tertutup.

Selanjutnya Aura Kasih jalan melihat bermacam-macam kosmetik kecantikan diatasnya ada tulisan lima langkah untuk tampil cantik kembali dia menunjuk lima obat kecantikan tersebut dengan jari telunjuk (memberi isyarat) itu gak perlu seketika kosmetik tersebut menghilang seperti asap tertiup angin, kalimat "untuk tampil fresh dan percaya diri saya pilih Frestea Green My Body baru dengan Aloevera dan rasa orange blossom (bunga tanaman buah jeruk) dalam kesegaran teh hijau" terlontar lewat audio Aura Kasih sambil minum Frestea My Body Aloevera seketika tubuh dia bercahaya.

Adegan ketiga Aura Kasih berjalan kembali tiba-tiba ada seorang cowok yang tertarik dan tersenyum melihat sosok Aura Kasih akan tetapi dia terus berjalan sambil tersenyum dan membawa kemasan Frestea Green My Body kemudian meminumnya sambil berjalan, kalimat "Love Your Body dengan Frestea Green My Body" terlontar lewat audio.

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

b. Durasi

Iklan minuman teh hijau "FRESTEA GREEN MY BODY EDISI AURA KASIH" yang ditayangkan di beberapa televisi swasta tersebut berdurasi 43".

c. Linguistik Dalam Iklan

Yang dimaksud dengan linguistik dalam iklan minuman teh hijau "FRESTEA GREEN MY BODY EDISI AURA KASIH" di media TV adalah semua gambar yang terdapat didalamnya, yaitu:

1) Berbagai gambar Aura Kasih sebagai daya tarik pada iklan Frestea Green My Body.
2) kalimat Love Your Body dengan Frestea Green My Body, untuk tampil fresh dan percaya diri saya pilih Frestea Green My Body baru dengan Aloevera dan rasa orange blossom dalam kesegaran teh hijau.
3) Narasi: New Frestea Green My Body Aloevera dan ginseng.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Bagian ini memaparkan data dan fakta obyek penelitian yang terkait dengan rumusan masalah yang di ajukan, yang berupa jawaban atas rumusan masalah yang didasarkan pada pengamatan peneliti. Untuk menunjang hal itu peneliti menggunakan metode signifikasi dua tahap milik Barthes.

Dalam signifikasi dua tahap ini peneliti mengamati tanda-tanda pada elemen audio dan visual. Tanda-tanda tersebut dijabarkan sebagai berikut:

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

1. Elemen Audio

Meliputi: untuk tampil fresh dan percaya diri saya pilih Frestea Green My Body baru dengan Aloevera dan rasa orange blossom dalam kesegaran teh hijau, untuk tampil fresh dan percaya diri saya pilih Frestea Green My Body baru dengan Aloevera dan rasa orange blossom dalam kesegaran teh hijau. dan *back sound.*

2. Elemen visual-setting

Meliputi: adegan yang ada pada iklan, seperti kerumunan orang perkotaan, perawatan kecantikan, laki-laki yang melirik, dan tampilan kemasan botol Frestea My Body Alovera dan Gingseng.

3. Elemen visual-body langunge

Meliputi: gerakan wajah, dan gerakan tubuh aktor dan aktris.

4. Elemen visual-properti

Meliputi: aksesoris yang di pakai aktor dan aktris.

Dalam elemen audio peneliti menekankan pada sisi bahasa, intonasi dan suara. Sedangkan dalam elemen visual peneliti lebih menekankan pada aspek-aspek pennggunaan warna, bentuk dan detail. Untuk memudahkan pemahaman terhadap tanda yang dibentuk dari penanda dan petanda dikemukakan kerangka analisis dalam potongan iklan Frestea Green My Body.

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

C. Kerangka Analisis

Menurut model Roland Barthes, kerangka analisis dibangun dengan cara dua tahap, tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *Signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari sebuah tanda. tahap kedua yang menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca atau pemirsa serta nilai-nilai dari kebudayaannya.

Dalam iklan testimonial Frestea Green My Body ditemukan beberapa petanda yang berhubungan dengan kehidupan kaum muda perkotaan di Indonesia. Aura Kasih menggambarkan perempuan yang ideal, masyarakat dengan nilai-nilainya menentukan kode-kode tertentu atas tubuh perempuan. Dan saat ini, perempuan dengan slim atau langsing adalah perempuan yang dianggap ideal.[8]

Umumnya, perempuan dalam iklan televisi dipresentasikan berwajah cantik dan seksi. Dalam iklan Frestea Green My body wajah Aura Kasih digambarkan cerah, ekspresinya memancarkan *inner beauty* yang kuat sehingga kesan cantik terkesan terpancar dari wajahnya. Senyumnya selalu mengembang sepanjang kakinya melangkah, penuh percaya diri. Sekalipun make-up yang dikenakannya tipis, namun sudah cukup memperlihatkan kecantikan sang model kepada orang lain.

---

[8] Ludfy Baria, *Media meneropong Perempuan*, (Surabaya, Konsortium Swara Perempuan, 2005). hal 7

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-tanda lain yang menunjukkan kecantikan, selain kondisi fisik yang memang sudan melekat pada model dalam iklan Frestea Green My Body ini bisa dilihat dari visualisasi berupa sikap kagum yang diperlihatkan oleh sesorang yang berpapasan dengan sang model. Pandangan mata dia tertuju dan lekat kepada Aura Kasih. Seorang laki-laki muda berjalan sekilas pandangan matanya terus lekat sementara mulutnya mendecak kagum (namun suaranya tidak terdengar jelas).

Konstruksi kecantikan tidak hanya melalui wajah, tetapi juga bentuk tubuh. Sekarang ini, bentuk tubuh juga ikut menjadi tanda kecantikan perempuan. Seseorang perempuan disebut cantik bila memiliki tubuh ramping dan ideal. Sekalipun secrang perempuan dikategorikan berwajah "biasa-biasa saja", namun bila memiliki tubuh ideal maka ia termasuk dalam kategori sebagai perempuan cantik.[9]

Aura Kasih bukan hanya menunjukkan kecantikan saja kepada audience, dalam iklan frestea green my body memberikan cara hidup sehat tanpa harus mengeluarkan biaya dan cara yang rumit/ribet. Khususnya perempuan yang selalu mengeluarkan biaya berapapun agar penampilanya menarik dan percaya diri.

[9] Ibid, hal 44

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

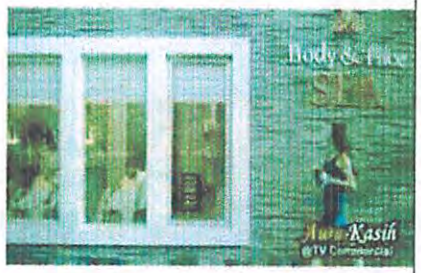
Petanda pada adegan terakhir dengan tampilan audio "Love Your Body" dengan Frestea Green My body menunjukkan bahwa makna tersebut bertujuan mengajak agar mencintai tubuh kita dan menyakinkan pada khalayak bahwa Frestea Green My Body layak dikonsumsi sekaligus Aura Kasih sebagai icon/symbol produk supaya masyarakat ingat akan produk Frestea Green My Body. Berikut kerangka analisis dalam potongan iklan Frestea Green My Body.

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

Tabel 3
Kerangka Analisis

No.	Tanda		Makna denotasi	Makna konotasi
	Penanda	Petanda		
1		Aura Kasih berjalan dikerumunan anak muda perkotaan memakai pakaian warna biru.	Ada banyak orang muda perkotaan sedang melakukan aktivitasnya.	Adegan tersebut berkonotasikan Aura Kasih memperkenalkan produk pada kaum muda di perkotaan. Pakaian berwarna biru berkonotasi pada warna brand image perusahaan. Pakaian yang dikenakan pada gambar umumnya dikenakan oleh kaum muda perkotaan, dan nampak dari depan seorang eksekutif muda sedang telepon menandakan dia sedang sibuk

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

2	 	Aura Kasih memegang botol Frestea Green My Body Aloevera, kaki yang seksi sambil berjalan. tampak pada gambar Aura Kasih berjalan melihat rumah body&face SPA.	Tangan memegang botol,sambil berjalan, berhenti dan melihat dua wanita didalam ruangan.nampak kaki Aura Kasih di tampakkan menandakan kesehatan yang sempurna.	Pada dasarnya menunjukkan kelebihan botol Frestea Green My Body Aloevera yang elegan dan praktis dibawa saat beraktivitas, gerakan tubuh saat berjalan sebagai daya tarik audience, Body&Face SPA adalah tempat perawatan kecantikan, pada botol terdapat bagian bawah warna hijau bagian tengah warna kuning menggambarkan teh hijau dan bagian atas berwarna putih kemudian ada logo frestea.

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

3.	 	Tampak dari belakang tubuh Aura Kasih yang seksi (visual body language) wajahnya dipijat bibir monyong memakai lulur wajah sambil memonyongkan bibirnya. Aura Kasih pegang botol frestea sambil tersenyum	Aura kasih memperhatikan dua wanita yang sedang melakukan perawatan kecantikan dari luar jendela Adegan tersebut menunjukkan ekepresi seorang wanita yang melakukanperawatan Wanita sedang bersin disebabkan wanita tersebut terlalu lama	Semua adegan ini makna konotasinya adalah Aura Kasih ingin menunjukkan kepada audience bahwa seorang wanita kalau ingin tampil fresh dan percaya diri serta menjaga kesehatan tubuhnya tidak usah ribet dengan segala proses yang ada pada body&faceSPA. Dari ketiga gambar disamping menjelaskan seorang wanita yang tampak begitu membosankan untuk melakukan perawatan kecantikan, Aura Kasih menunjukkan bahwa dirinya juga wanita yang kalau

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

		cuek dan langsung pergi.	dalam melakukan perawatan membuat jenuh dengan adanya ketimun yang ditaruh dikedua mata sehingga bersin Meninggalkan tempat body&face SPA Aura Kasih tidak mempedulikan anjuran tersebut. Aura Kasih hanya pilih frestea green my body. Menandakan tidak	hanya meminum Frestea Green My body.
		menjentikkan jarinya,semua kosmetik hilang dan menunjukkan botol Frestea Green My Body Aloevera.		Setiap apabila mereka menginginkan dia harus melakukan proses tersebut. Apalagi membeli kosmetik kecantikan yang kita tidak tahu apakah kandungan didalamnya baik untuk kita. Untuk itu Aura Kasih menunjukkan hanya dengan frestea green my body aloevera kita dapat tampil fresh dan percaya diri seperti Aura Kasih
		Untuk tampil fresh dan percaya diri saya pilih frestea green my body (audiolinguistic)		
		Aloevera dengan rasa orange blossom		

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

		Teh mengelilingi tubuh Aura Kasih	suka pada Sesuatu hal. Lima langkah untuk cantik	
		Aura Kasih sambil senyum nampak cantik dan percaya diri sesudah minum Frestea Green My Body	Komposisi pada minuman frestea green my body Aura Kasih melihat botol kemasan frestea Green tea My Body	Gambar berupa teh dengan aloevera dan bunga blossom menjelaskan bahwa isi dalam kandungannya benar-benar asli tanpa bahan campuran lain atau zat kimia.
			Aura Kasih merasakan manfaat pada minuman frestea green my body aloevera. Sambil menujukkan ekspresi suka terhadap sesuatu	Aura Kasih menunjukkan bahwa minuman Frestea Green My Body baik untuk dikonsumsi masyarakat perkotaan dan berguna bagi kesehatan tubuh kita.

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

4.		Seorang cowok Pandangan mata dia tertuju dan lekat kepada Aura Kasih.	Seorang laki-laki muda berjalan sekilas pandangan matanya terus lekat sementara mulutnya mendecak kagum (namun suaranya tidak terdengar jelas). Adegan tersebut pada dasarnya menujukkan ekspresi suka terhadap sesuatu	Aura Kasih menjadi daya tarik cowok setelah dia minum frestea green my body aloevera.
		Laki-laki senyum dengan mata tertuju kedepan.		Cowok begitu takjub akan keindahan tubuh Aura Kasih Saat berjalan ini diketahui setelah cowok melihat tubuh Aura Kasih melintas didepannya model mewakili semua wanita Indonesia dan menunjukan pada masyarakat bahwa Frestea baik dikonsumsi untuk kesehatan

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

5.	 	Aura Kasih minum frestea green my body Aloevera "Love Your Body dengan Frestea Green My Body" terlontar dalam audio dengan bayangan botol. Dua macam botol.	Tubuh Aura Kasih ramping dan seksi seperti botol. Baru Dua varian rasa frestea green my body Aloevera dan ginseng.	Pembetukkan tubuh Aura Kasih didalam botol menunjukkan konotasi pada diri Aura Kasih sebagai icon/symbol frestea green my body aloevera

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

D. Analisis Data

A. Temuan

1. Penanda dan petanda sebagai daya tarik iklan testimonial.

Penanda merupakan aspek material dari bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Penanda dapat berupa bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna. Penanda merupakan bentuk (form). Jadi penanda dalam iklan testimonial Frestea Green My Body Aloevera edisi Aura Kasih adalah segala sesuatu yang mempunyai makna dapat berupa suara, body language, ataupun setting. Untuk lebih jelasnya berikut penanda dalam iklan testimonial "Frestea Green My Body edisi Aura kasih".

a. Penanda yang berupa suara.

Love Your Body dengan Frestea My Body, baru dengan aloevera dan rasa orange blassom (bunga tanaman buah jeruk) dalam kesegaran teh hijau, saya pilih Frestea Green My Body, untuk tampil fresh dan percaya diri.

b. Penanda yang berupa body language

Aura Kasih tersenyum saat melihat kemasan Frestea Green My Body, perempuan yang sedang dipijat dan memakai lulur diwajahnya sambil memonyongkan bibirnya.

c. Penanda yang berupa property

Gambar penutup badan yang di kenakan oleh aktor dan aktris.

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

d. Penanda yang berupa adegan

Meliputi adegan Aura Kasih berjalan di perkotaan

e. Penanda yang berupa setting.

Meliputi tampilan kemasan botol Frestea Green My Body. Sedangkan petanda merupakan gambaran mental, pikiran, atau konsep, atau dengan kata lain petanda adalah aspek mental dari bahasa. Suatu tanda dibentuk dari penanda dan petanda. Penanda apa dan karena itu tidak merupakan tanda. Sebaliknya, suatu petanda tidak mungkin disampaikan atau di tangkap lepas dari penandanya.

Jadi petanda dalam iklan Frestea Green My Body edisi Aura Kasih adalah gambaran dari pikiran atau konsep yang menjadikan petanda menjadi tanda yang meliputi Aura Kasih berjalan di tengah orang perkotaan, berhenti ditempat face&body SPA untuk melihat dua orang yang melakukan perawatan kecantikan, Aura kasih melihat lima langkah untuk cantik, untuk tampil fresh dan percaya diri saya pilih frestea Green My Body dengan dua rasa baru Aloevera dan Ginseng, Aktor tertarik pada tampilan Aura kasih dia menjawab dengan senyum, berjalan dengan cantik dan seksi seraya berkata Love Your Body dengan frestea Green My Body, dan dua botol varian baru.

2. Makna yang terkandung dalam obyek penelitian

a. Pesan ikonik yang terkodekan (makna denotasi)

Denotasi adalah makna paling nyata yang terdapat dalam sebuah tanda yang bersifat langsung (gambaran sebuah tanda). Denotasi merupakan apa yang digambarkan tanda terhadap subyek. Berdasarkan proses analisis

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 kerangka analisis yang diungkapkan pada bab IV, penulis menyimpulkan beberapa makna denotasi dalam iklan Frestea Green My Body edisi Aura Kasih adalah sebagai berikut:

1) Aktris yang terdapat dalam iklan ini adalah seorang model terkenal, di dukung wajah yang cantik dia bernama Aura Kasih didukung oleh pakaian yang dipakai.
2) Aktor dalam iklan ini digambarkan seorang anak muda yang energik di dukung dengan pakaian yang dikenakan.
3) Setting tempat pangambilan gambar dilakukan di jalan yang ramai Pemaknaan ini didukung oleh suasana orang yang banyak.
4) Pengambilan dilakukan pada siang hari yang ditandai dengan adanya cahaya terang tidak ditimbulkan efek lampu.
5) Pada elemen audio iklan ini menggunakan beberapa efek suara yang menunjang ketertarikan audience. Diantaranya adalah bunyi untuk fresh dan percaya diri saya pilih Frestea Green My Body, Love your Body dengan Frestea Green My Body, Back Sound yang mengiringi ucapan narator.
6) Face&Body SPA yang ada pada iklan ini bermakna sebagai tempat perawatan kecantikan wanita.
7) Adegan yang dilakukan Aura Kasih ini proses pembentukan brand image pada produk hal ini didukung gambar produk yang dibawa oleh model iklan.

b. Makna Konotasi (pesan ikonik yang tak terkodekan)

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

Konotasi merupakan istilah Bathes untuk menyebut signifikansi tahap kedua yang mempunyai nilai yang subyektif dan intersubyektif. Konotasi menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan peraasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaan tempat munculnya tanda. Bila denotasi merupakan apa yang digambarkan tanda terhadap subyek maka konotasi adalah bagaimana menggambarkannya.

Jadi pada signifikansi tahap kedua, pada tahap konotasi ini adalah, Aura Kasih dianalogikan sebagai perwakilan dari masyarakat Indonesia di masa yang akan datang. Hal ini dikarenkan anak muda adalah penerus bangsa. Pemilihan perempuan sebagai model iklan bukan karena kaum wanita cenderung mengutamakan kecantikan tapi semata-mata sebagai bentuk perwakilan bangsa yang penduduknya lebih di dominasi oleh perempuan.

Sedangkan kegiatan yang dilakukan Aura kasih adalah dianalogikan sebagai potret minimnya kesadaran akan memperhatikan kesehatan tubuhnya. Hal ini terlihat banyaknya orang yang sakit akibat efektivitas padat sehingga lupa akan kebutuhan nutrisi sehingga sering hedrasi. Aktor dalam iklan ini adalah teridentifikasikan sebagai seorang anak muda yang mobilitasnya tinggi akan tertarik pada model Aura Kasih ini disebabkan iklan perempuan lebih menarik ketimbang pria.

Satu hal yang patut kita renungkan Aura Kasih sebagai perwakilan model iklan perempuan yang digunakan untuk menarik audince, audiencenya cepat mengenal produk yang dibawakan publik figur tersebut. Iklan testimonial biasanya mengambil model iklannya disaat yang bersangkutan

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

sedang ini ngetop-ngetopnya. Ini membuktikan bahwa model perempuan mempunyai daya tarik yang kuat pada audience dalam pengenalan produk yang diiklankan di televisi.

Sedangkan aktor dalam iklan teridentifikasikan sebagai laki-laki muda yang sedang melakukan aktivitas sehari-hari dan tertarik akan kecantikan Aura Kasih model ditampilkan lebih percaya diri tampil dengan mengenakan gaun ketat sehingga memperlihatkan lekuk tubuhnya yang seksi.

Secara umumnya iklan ini berisi sindiran pada kaum muda yang mobilitasnya tinggi agar tidak melupakan menjaga dan merawat kesehatan tubuh khususnya perempuan yang selalu ingin tampil cantik tanpa mengeluarkan biaya materi yang banyak.

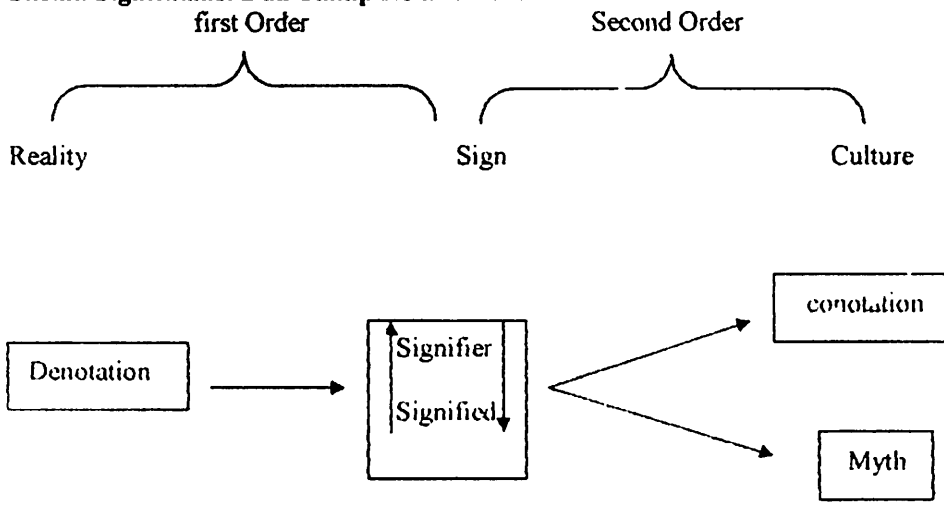
Love Your Body dengan Frestea Green My Body mengkonotasikan pada kondisi masyarakat Indonesia kalau kamu mencintai tubuhmu maka ingatlah Frestea Green MY Body dalam arti audience disuruh membeli produk tersebut untuk menjaga keindahan tubuhnya seperti sosok Aura Kasih.

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

E. Konfirmasi dengan teori

Sesuai dengan proposal penelitian yang diajukan peneliti sebelumnya. Peneliti hendak mengkonfirmasikan hasil penelitian yang dilakukan peneliti ini dengan teori semiotika Roland Barthes.

Gambar I
Skema Signifikansi Dua Tahap Roland Barthes



Signifikansi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari sebuah tanda.

Sedangkan konotasi adalah istilah Barthes untuk menyebut signifikansi tahap kedua yang menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca atau pemirsa serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai nilai yang subyektif atau intersubyektif. Denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap subyek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya.

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

Pada signifikasi tahap kedua yang yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos primitif, misalnya: mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa dan sebagainya. Sedangkan mitos masa kini misalnya: mengenai femininitas.

Pernyataan Barthes dalam signifikasi dua tahap tersebut sesuai dengan penelitian ini. Hal ini dilihat dari sudut pandang sebuah iklan akan ditemukan maksud sebenarnya bila kita memahaminya dari signifikansi tahap kedua atau tahap konotasi. Tanpa memahami makna konotasi yang terdapat dalam iklan ini kita akan kesulitan menemukan pesan sebenarnya yang ingin disampaikan oleh *advertising team*.

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis BAB IV dapat disimpulkan bahwa yang menjadi daya tarik iklan testimonial yaitu:

1. Alur cerita yang dibentuk dalam iklan Frestes Green My Body ini benar-benar menunjukkan potret realita yang ada pada masyarakat Indonesia hal ini di ketahui dari makna denotatif dari iklan tersebut meliputi:
   a. Proses adegan yang dilakukan Aura Kasih melakukan jalan-jalan di tengah-tengah orang perkotaan kemudian dia melihat Body&face SPA Kejadian ini terjadi pada siang hari disaat kondisi jalan sedang ramai dipadati warga perkotaan.
   b. Body&face menunjukkan status sosial tempat perawatan kecantikan, Aura Kasih hanya membawa Frestea Green bisa tampil cantik dan sexy.
   c. Tindakan seorang laki-laki mengagumi keindahan tubuh Aura Kasih laki-laki yang dalam iklan ini sebagai anak muda yang berjalan melakukan aktivitasnya.

Dari penjelasan diatas bahwa iklan Frestea Green My Body menggunakan Aura Kasih sebagai daya tarik produknya ini karena tubuh yang sexy pada dirinya itulah sebabnya ketika seorang wanita memakai rok mini/celana ketat melintas di depan, semua mata lelaki pasti melotot tak berkedip mengikuti lenggak-lenggok gumpalan padat bercelah nan indah itu.

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

Bagian tubuh wanita yang terdiri dari jaringan ikat dan otot-otot tebal ini sebagian besar berisi lemak. Fungsinya sebagai bantalan tubuh saat sedang duduk. Busana ketat yang dipakai wanita, baik itu kaus atau kemeja, makin menambah aksentuasi indahnya pantat dan tentu saja akan menjadi pusat perhatian lelaki.

Karena keketatannya, maka dua bulatan indah itu otomatis tersembul, apalagi dipertegas dengan garis celana dalam yang berbentuk segitiga makin membuat wanita menjadi seksi dan menggairahkan.

2. Makna denotasi yang ditemukan dalam iklan Prestea Green My Body edisi Aura Kasih ini dapat ditemukan makna konotasinya, hal ini dapat diketahui dari beberapa poin makna pesan berikut:

   a. Pemakaian Aura Kasih sebagai seorang model iklan testimonial mengenalkan sebuah produk ini mengkonotasikan penduduk Indonesia yang lebih didominasi oleh perempuan. Hal ini menggambarkan potret masa depan Indonesia yang nantinya akan dipenuhi oleh penerus-penerus bangsa yang selalu mencintai tubuhnya walaupun dalam mobilitas tinggi.

   b. Aura Kasih dianalogikan sebagai perwakilan dari kaum muda khususnya perempuan Indonesia dimasa yang akan datang. Sedangkan suasana orang banyak dijalan perkotaan yang dilakukan oleh Aura Kasih dianalogikan minimnya kesadaran masyarakat mendatang akan sebuah nilai penting merawat tubuh kita.

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

c. Iklan ini berisi sindiran pada kaum muda yang mobilitasnya tinggi agar tidak melupakan menjaga dan merawat kesehatan tubuh khususnya perempuan yang selalu ingin tampil cantik tanpa mengeluarkan biaya materi yang banyak. Kegiatan yang dilakukan ditempat face&body SPA hanyalah contoh kecil dari sebuah realita yang temui sehari-sehari.

d. Love Your Body dengan Frestea Green My Body mengkonotasikan agar selalu mencintai tubuhnya dan selalu ingat akan Frestea Green My Body, Tuhan akan memberikan kenikmatan yang besar apabila kita menjaga dan merawat keindahan tubuh kita.

Dari pengertian diatas memberikan alasan bahwa wanita sebagai publik vigur dalam produk tersebut adalah Aura Kasih mewakili semua perempuan di Indonesia memperkenalkan pada pemirsa bahwa produk Frestea Green My body bagus untuk perawatan tubuh. Agar konsumen sebagai target audiencenya cepat mengenal produk dan mudah diingat yang dibawakan maka produk Frestea Green My Body menggunakan publik vigur karena wanita selalu peduli akan keindahan tubuhnya dan ingin tampil cantik disaat melakukan mobilitas yang tinggi.

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

B. Saran

Dari kesimpulan analisis diatas peneliti mengungkapkan beberapa saran sebagai berukut:

1. Kepada para civitas akademika bidang ilmu komunikasi hendaknya mengembangkan penelitian tentang teori komunikasi yang lebih dikhususkan pada bidang semiotika komunikasi.
2. Membuat iklan dengan pendekatan budaya masyarakat dipandang lebih efektif, oleh karena itu bagi para pembuat iklan disarankan untuk membuat iklan yang sesuai dengan etika budaya masyarakat dimana iklan tersebut ditayangkan
3. Kepada para pembuat iklan disarankan untuk lebih kreatif lagi dalam membuat periklanan sehingga masyarakat tertarik dan mudah ingat dalam benak khalayak sehingga iklan mempunyai kesan baik.

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

DAFTAR PUSTAKA

Audifax, Semiotika dan Strukturalisme (http://tarsihekaputra.multiply.com/journal/items/5, diakses 28 Desember 2008)

Barthes, Roland. *Mythologies,* New York: Hill and Wang, 1983

Baria, Ludfy. *Media meneropong Perempuan*, Surabaya: Konsortium Swara Perempuan, 2005.

Devito, Joseph A. *Komunikasi Antar Manusia: Kuliah Dasar* Jakarta: Profesional Book, 1997.

http://dkvitb.multiply.com/journal/item/4/

http://www.scribd.com/doc/7352758/diakses , 30 februari 2009

http://ms.wikipedia.org/wiki/iklan

http://id.wikipedia.org/wiki/Semiotika/Roland_Barthes

http://id.wikipedia.org/wiki/Semiotika

http://tastegood-tastegood.blogspot.com

http://sekolah-laris.blogspot.com

http://www.coca-colabottling.co.id =123

http://www.coca-colabottling.co.id/ina/ourcompany/index

http://pressrelease.mavericknetwork.biz/wp-trackback.php?p=7

http://www.cocacolabottling.co.id/ina/product/index.php?act=prod_detail&p_id=10

Irawati, Rosewitha. "WEBVERSITING : Cara Baru Beriklan?", e-Commerce-Koordinasi Media Komunikasi dan Sistem Informasi LKHT-FHU, (online), tayang: 31/7/2004, http://www.lkht.net/artikel_Lengkap.php?id=24, diakses 29 Mei 2009.

Jefkins, Frank. Periklanan, Jakarta: Erlangga, 1995.

Kompas, Cybermedia 15 Maret 2004.

kasali, Rhenal. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia,* Jakarta : PT. Pustaka Utama, 1995.

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

McQuail, Dennis. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* Jakarta: Erlangga, 1987.

Moeloeng, Lexy. *MetodePenelitian Kualitatif,* Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002.

Noviani, Ratna. *Jalan Tengah Memahami Iklan,* Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002

Pius A, Partanto. dan Al-Barry, M. Dahlan. *Kamus Ilmiah Populer,* Surabaya: Arkola, 1994.

Roman dkk, Kenneth. How Advertise, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2005

Sitomorang, Saut. Iklan Sebagai Representasi Pencapaian Intelektual",galeri esai:gelar karya esai cybersastra (online), dimuat hari sabtu, 21September 2002,http://cybersastra.net/cgibin/naskah/viewesai.cgi?category=5&id=103, diakses 18 Desember 2008.

Suhandang, Kustadi. *Periklanan: manajemen kiat dan strategi,* Bandung: Nuansa, 2005.

Sumartono. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi* Bandung: Alfabeta, 2002

Sobur, Alex. *Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing* , Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2006

Sobur, Alex. *Semiotika komunikasi,* Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2003.

Widyatama, Rendra. *Bias Gender Dalam Iklan Televisi,* Yogyakarta: PT. Media Pressindo, 2006.

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