

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan komunikasi menggunakan media massa atau komunikasi yang mass media. Kata massa tidak sekedar diartikan sebagai orang banyak, tetapi massa merupakan semua orang yang menjadi sasaran alat-alat komunikasi atau orang-orang pada ujung lain dari sasaran. Massa bisa berada dimana saja bisa berkumpul ditempat tertentu, bisa juga tersebar berpecah diberbagai lokasi dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi.

Komunikasi massa mempunyai unsur-unsur diantaranya sumber atau komunikator, pesan, saluran atau media yang digunakan, penerima, dan unsure efek atau akibat dari komunikasi. Proses komunikasi massa memiliki berbagai macam model seperti model jarum suntik, media massa memiliki kekuatan yang luar biasa sanggup menginjeksikan ide-ide secara mendalam dalam benak orang yang tidak berdaya, mass audience dianggap sebagai sebagai atom-atom kecil yang tidak berhubungan dan hanya terhubung dengan media massa. Model alir satu tahap yakni pesan-pesan dalam komunikasi ini penerimanya seluruhnya sama, efek yang ditimbulkan juga tidak selalu sama untuk masing-masing penerima. Model ini mengakui media massa mempunyai kekuatan yang sama, aspek-aspek seleksi atau penyaringan dari khalayak akan mempengaruhi dampak pesan,

dan mempengaruhi kemungkinan timbulnya efek yang berbeda dikalangan penerima pesan terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Model alir banyak tahap merupakan gabungan dari semua model yang telah dibicarakan sebelumnya, model ini menyatakan bahwa pesan media massa menyebar kepada khalayak melalui suatu interaksi yang amat kompleks, beberapa anggota khalayak luas itu memperoleh pesan secara langsung dari media massa sementara yang lain mungkin akan memperolehnya dari sumber atau saluran lain, dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya.

Efek komunikasi massa yang dapat terjadi akibat pesan-pesan yang disiarkan melalui media massa, komunikasi massa mempunyai efek mengembangkan sebab banyak hal yang diambil alih oleh komunikasi massa dari komunikasi social. Komunikasi mass a telah menciptakan suatu jaringan yang menjadikan masyarakat menjadi besar dan modern. Efek tersebut dapat terjadi secara terus menerus dan kejadiannya benar-benar dapat di lihat.

Komunikasi massa mempunyai efek khusus, namun kita tidak dapat melihatnya secara langsung tetapi kita hanya bisa meramalkan efek tersebut pada perorangan. Beberapa factor yang juga dapat mempengaruhi salah dengar atau miss-hearing, day abaca semakin menurun setelah membaca sekian lama atau setelah beberapa paragraph, sehingga tulisan-tulisan yang panjang cenderung tidak selesai dibaca atau malah tidak dibaca sama sekali.interaksi komunikasi massa dengan khalayak dalam hubungannya dengan efek yang sering diramalkan. Melihat gejala-gejala

yang terjadi sekarang ada kecenderungan bahwa akan kembali ke model teori peluru yang memiliki efek kuat.³²

a. Pengertian Iklan

Iklan adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk/barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu dan dibayar . berbeda dengan sebuah informasi tentang suatu benda atau jasa, jadi, iklan mempunyai sifat “mendorong” dan “membujuk” agar kita mengingat, menyukai, memilih dan kemudian membelinya. Iklan adalah suatu kegiatan menyampaikan berita tetapi berita itu disampaikan atas pesanan pihak yang ingin agar produk atau jasa yang dijualnya diingat, disukai, dipilih dan dibeli. Iklan ditujukan kepada khalayak ramai. Iklan sangat efektif untuk memberikan pengaruh persuasive dalam memperkenalkan produk terutama konsep iklan audio visual atau televisi.³³ Dalam bukunya berjudul *Advertising Procedure*, dituliskan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa Latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jadi pengertian seperti ini sebenarnya tidak ada ubahnya dengan pengertian komunikasi sebagaimana halnya dalam ilmu komunikasi.

Kata iklan didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai berita pesanan (untuk mendorong atau membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan,

³²Wiryanto, *Pengantar Komunikasi Massa*(Jakarta, Grasindo,2004)Hal:79

³³ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*,(Yogyakarta, Pustaka Book Publisher,2009) Hal : 14

pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dipasang di dalam media massa seperti surat kabar, televisi, radio dan lain – lain³⁴

Berbeda dengan sebuah informasi tentang suatu benda atau jasa, iklan mempunyai sifat mendorong dan membujuk agar kita mengingat, menyukai, memilih dan kemudian membeli produk yang diiklankan. Iklan ada suatu kegiatan menyampaikan berita tetapi berita itu disampaikan atas pesanan pihak yang ingin agar produk atau jasa yang dijualnya diingat, disukai, dipilih dan dibeli. Iklan ditujukan kepada khalayak ramai.

Batasan iklan dapat dilihat sebagai salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang akan ditujukan pada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik. Iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan meyakinkan. Kegiatan periklanan, sebetulnya sudah dimulai sejak jaman peradaban Yunani kuno dan Romawi kuno. Pada awalnya, iklan dilakukan dalam bentuk pesan berantai atau. Pesan berantai ini dilakukan untuk membantu kelancaran jual beli di dalam masyarakat, yang pada waktu itu belum mengenal huruf dan hanya mengenal sistem barter dalam kegiatan jual belinya. Setelah manusia mulai menggunakan sarana tulisan sebagai alat penyampaian pesan, maka kegiatan periklanan mulai menggunakan

³⁴ Kamus Besar Bahasa Indonesia, Hal 882

tulisan – tulisan atau gambar yang dipahatkan pada batu, dinding atau papan.³⁵

Perkembangan masyarakat terus berlangsung, iklan terus berkembang seiring sejarah peradaban manusia pada suatu masa. Pada awal abad ke-16 dan ke-17, iklan yang terbanyak tampil adalah iklan yang berhubungan dengan berlian, kuda serta produk – produk baru seperti buku dan obat – obatan. Sedangkan Amerika sendiri baru mulai mengenal iklan pada awal abad ke-18 dan pada abad ini pula perkembangan industri mulai berkembang pesat sejak terjadinya revolusi industri di Eropa. Perkembangan barang komoditi pasar menjadi semakin luas, pasar-pasar baru mulai dikembangkan, merek-merek barang mewah dengan harga murah juga mulai bermunculan. Iklan sebagai sarana komunikasi massa mulai muncul bersamaan dengan munculnya radio dan televisi dengan sarana komunikasi.

Iklan media televisi semakin berkembang pesat dan memantapkan diri sebagai media periklanan terbesar setelah perang dunia kedua, pada akhir 1940-an konsumen berusaha menaikkan status sosialnya melalui barang-barang modern. Disini kreatifitas iklan mulai difokuskan pada keistimewaan produk yang menunjukkan nilai-nilai penerimaan social, gaya, kemewahan dan kesuksesan. Namun pada tahun 1960-an iklan kembali mengalami pengeseran penekanan dari keistimewaan produk menjadi citra atau personalitas merek. Produk-

³⁵ Noviani, Ratna, *Jalan Tengah Memahami Iklan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2002) Hal 2

produk ditempeli citra-citra yang kemudian menjadi symbol kesuksesan dan juga kemewahan.³⁶

Iklan pertama berupa relief kemudian menjadi iklan koran dan papan nama, berkembang lagi menjadi iklan radio dan sekarang iklan ditayangkan di televisi, internet, disamping iklan – iklan luar yang muncul dan bertebaran di mana – mana dengan berbagai bentuk yang banyak kita jumpai di jalan raya atau gedung-gedung pertokoan. Untuk mengkaji iklan dengan perspektif semiotika, bisa dilakukan dengan mengkaji sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang baik verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio dan film. Roland Barthes menganalisa iklan berdasarkan iklan yang dikandungnya berupa :

- 1) Pesan lingustik (semua kata dan kalimat dalam iklan)
- 2) Pesan ikonik yang terkodekan (konotasi yang muncul dalam foto iklan yang hanya dapat berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat)
- 3) Pesan ikonik yang tak terkodekan (denotasi dalam foto iklan) pada dasarnya lambang dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal. Lambang non verbal adalah bentuk dan warna yang ditampilkan di dalam iklan, dan yang secara tidak khusus meniru rupa atas bentuk realitas.

³⁶ *Ibid.* Hal:6

Di dalam iklan, tanda – tanda digunakan secara aktif dan dinamis, sehingga orang tidak lagi membeli produk untuk pemenuhan kebutuhan (*need*), melainkan membeli makna – makna simbolik (*symbolic meaning*), yang menempatkan Konsumer di dalam struktur komunikasi yang dikonstruksi secara sosial oleh sistem produksi/konsumsi (produser, marketing, iklan) .³⁷

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara nonpersonal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar.³⁸ Iklan memberikan informasi dan membujuk khalayak ramai agar membeli produk – produk yang ditawarkan. Iklan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli Iklan harus menarik dan diperlukan kreatifitas dalam pembuatannya. Untuk menghasilkan iklan yang kreatif diperlukan strategi kreatif. Strategi kreatif dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan iklan.³⁹

Jika kita melihat fungsi dan tujuannya, pada hakikatnya iklan adalah salah satu bentuk komunikasi. Hal ini bisa kita cermati dari definisi iklan yang dikemukakan oleh Arens, bahwa Iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi nonpersonal yang biasanya

³⁷ Yasraf Piliang, Amir, *Hipersemiotika : Tafsir Cultural Studies Atas* Hal:287

³⁸ Rendra, Widyatama, *Pengantar Periklanan.....* Hal:13

³⁹ Jefkins, Frank, *Periklanan*, Edisi Ketiga, (Erlangga, Jakarta1995) Hal:14

dibiayaidan bersifat persuasif, tentang produk – produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi, melalui berbagai macam media. Dari definisi di atas, jelas bahwa iklan memiliki fungsi utama menyampaikan informasi tentang produk kepada massa (*nonpersonal*). Ia menjadi penyampai informasi yang sangat terstruktur, yang menggunakan elemen – elemen verbal maupun nonverbal. Dalam menjalankan fungsi komunikasinya ini, iklan memiliki berbagai gaya, baik dalam penyajian maupun isi iklan itu sendiri. Gaya dan isi iklan tersebut, selalu mengalami perubahan, selaras dengan perubahan – perubahan yang terjadi dalam organisasi produksi.

Pada awalnya, iklan menggunakan pendekatan yang berorientasi pada produk penyajian. Presentasi iklan lebih menekankan pada produk yang diiklankan itu sendiri. Mulai dari segi fungsi, harga maupun kualitasnya. Perubahan yang terjadi dalam gaya dan isi iklan ini bias dicermati melalui kajian Leiss, Kline dan Shut Jally yang mengidentifikasi sejumlah tahapan yang berbeda – beda dalam periklanan Amerika sepanjang abad ke-20.⁴⁰

Pengkajian dalam perspektif semiotika melalui sistem tanda dalam iklan, iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambing, baik *verbal* maupun *non-verbal*. Dalam memilih sampel iklan agar bisa dianalisis, dapat dipilih beberapa iklan menarik yang penuh dengan simbol – simbol yang mempunyai makna tersendiri yang dapat

⁴⁰ Noviani, Ratna, *Jalan Tengah Memahami Iklan...* Hal 23

dianalisis. Sebaiknya iklan yang dipilih adalah iklan dengan orang, objke, latar belakang menarik, naskah yang menarik dan sebagainya. Dalam menganalisis iklan, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan, sebagai berikut:

- 1) Penanda dan petanda
- 2) Gambar, indeks, symbol
- 3) Fenomena sosiologi demografi orang di dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan, merefleksikan kelas sosial ekonomi, gaya hidup dan sebagainya
- 4) Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naslah dan orang – orang yang digunakan dalam iklan.
- 5) Desain dari iklan tersebut, perwajahan yang digunakan, warna dan unsure estetik lainnya.
- 6) Publikasi yang ditemukan di dalam iklan dan khalayak yang diharapkan oleh publikasi tersebut.⁴¹

Iklan (*advertisement*), sebagai sebuah objek semiotika, mampu mempunyai perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain produk. Iklan, seperti media komunikasi massa pada umumnya, mempunyai fungsi komunikasi langsung sementara sebuah desain produk mempunyai fungsi komunikasi yang tidak langsung. Oleh sebab itu, di dalam iklan aspek – aspek komunikasi seperti pesan merupakan unsure utama iklan, yang

⁴¹ Berger. Arthur Asa *Media Aanalysis Technique. Second Edition.* (Alih Bahasa 2000) Hal : 199

didalam sebuah desain produk hanya merupakan salah satu aspek saja dari berbagai aspek utama lainnya (fungsi, manusia, produksi).⁴²

Setiap proses komunikasi akan terjadi aspek yang ditimbulkan. Efek tersebut muncul dari tanggapan audiens menerima pesan, efek pesan media massa terdiri dari efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral. Efek kognitif terjadi apabila ada perubahan pada apa yang dikethui, dipahami atau diekspresika khalayak. Efek ini terkait dengan pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan dan informasi. Efek afektif terjadi bila perubahan pada khalayak menyangkut pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Efek behavioral lebih mengutamakan pada perilaku khalayak ketika diamati yaitu melalui pola tindakan atas kegiatan sehari – hari khalayak. Efek yang terjadi di dalam komunikasi periklanan pada dasarnya lebih mengutamakan terjadinya efek kognitif dengan tujuan agar khalayak tertarik mengikuti pesan yang disampaikan pihak pengiklan. Dengan demikian tujuan untuk meningkatkan penjualan akan tercapai. Periklanan mempunyai sifat-sifat tertentu dalam menawarkan produknya, yakni:

- 1) Presentasi Umum. Periklanan adalah cara berkomunikasi yang sangat umum, sifat umum itu member semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi
- 2) Tersebar Luas. Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan pemasar mengulang satu pesan berulang kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan

⁴² Piliang, Yasraf, Amir *Hipersemiotika : Tafsir Cultural Studies Atas... Hal 263*

membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang pemasar menunjukkan sesuatu yang positif mengenai ukuran, kekuatan dan keberhasilan pasar.

- 3) Ekspresi Yang Lebih Kuat. Periklanan memberi peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, warna penuh dengan seni.
- 4) Tidak Bersifat Pribadi. Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan tugas yang bersifat monolog, bukan dialog dengan audiens.

b. Fungsi Dan Tujuan Iklan

Menurut Robert W. Pollay fungsi iklan ada 2, yaitu fungsi informasional dan transformasional. Melalui fungsi informasional, iklan memberitahukan kepada konsumen tentang karakteristik produk, sedangkan transformasional, iklan berusaha untuk mengubah sikap – sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek, pola – pola belanja, gaya hidup, teknik – teknik mencapai sukses dan sebagainya.

⁴³ Fungsi periklanan ditinjau dari segi komunikator dan komunikan:

- 1) Menambah frekuensi penggunaannya
- 2) Menambah frekuensi penggantian benda dengan benda yang sama
- 3) Menambah variasi penggunaan dari benda yang sama
- 4) Menambah volume pembelian dai barang atau jasa yang dianjurkan

⁴³ Noviani, Ratna, *Jalan Tengah Memahami Iklan* Hal 25

- 5) Menambah dan memperpanjang musim penggunaan barang dan jasa.⁴⁴

Fungsi dan tujuan iklan pada hakikatnya adalah salah satu bentuk komunikasi. Hal ini dapat dilihat dari definisi yang dikemukakan oleh Arens bahwa Iklan adalah stuktur informasi dan susunan komunikasi non-personal yang biasanya dibiayai dan bersifat non-persuasif tentang produk (barang, jasa) oleh sponsor yang teridentifikasi, melalui berbagai macam media.⁴⁵

Defisini tersebut menjelaskan bahwa iklan memiliki fungsi utama penyampaian informasi tentang produk kepada massa (non-personal) iklan menjadi penyampai informasi yang sangat terstruktur, yang menggunakan elemen verbal maupun non verbal. Ditinjau dari fungsi komunikasi maka fungsi iklan adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan mempunyai pelayanan yang praktis berupa penyebaran informasi yang mungkin sedang dicarinya.
- 2) Sifat non personal dari periklanan lebih mengarahkan perhatian komunikan pada kebutuhan dan keuntungan baginya, apabila barang dan jasa ataupun gagasan diterima.
- 3) Sebagai akibat praktis dari periklanan (khususnya dari barang atau jasa yang sejenis oleh berbagai perusahaan) maka terjadilah pembatasan harga yaitu dalam bentuk batas harga dasar dan tertinggi.

⁴⁴ Liliwari, Alo, Memahami Pesan Komunikasi Dalam Masyarakat, (Pt Citra Aditya Bhakti, Bandung, 1999) Hal 52

⁴⁵ Rendra, Widyatama, *Pengantar Periklanan* Hal:13

- 4) Periklanan yang memperkenalkan kepada media oleh beberapa komunikator akan mengakibatkan bahwa komunikasi sebagai pemakai (konsumen) menuntut sesuatu sebagai mutu untuk batas harga dan jasa yang sejenis dari saingan perusahaan, maka komunikasi sebagai konsumen akan mencari produk yang menjadi saingannya.
- 5) Apabila periklanan sekaligus menyatakan bahwa di mana calon konsumen pembeli dapat memperoleh suatu produk yang diujarkannya maka pelayanan periklanan akan menghemat waktu dan mempermudah komunikasi.

Iklan bertujuan memperkenalkan suatu produk atau membangkitkan kesadaran akan merek (brand awareness), citra merek (image awareness), citra perusahaan (corporate image), membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan, membeli informasi . Sebagai alat marketing, iklan mempunyai tujuan sebagai alat untuk mengidentifikasi dan membedakan produk satu dengan produk yang lainnya, untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk, untuk membeli pilihan suatu produk, kesetiaan pada merek. Selain itu juga untuk memberi informasi mengenai suatu produk, membentuk kesadaran dan loyalitas konsumen dan akhirnya membujuk konsumen untuk membeli.

c. Iklan Media Televisi

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkau luas, selektivitas dan fleksibilitas, focus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu. Kelebihan iklan televise antara lain:

- 1) Daya Jangkau Luas. Penetrasi televisi dewasa ini sudah sangatlah luas, khususnya televisi yang bersiaran secara nasional. Harga pesawat televisi yang semakin murah dan daya jangkau siaran yang semakin luas menyebabkan banyak orang yang sudah dapat menikmati siaran televisi. Daya jangkau siaran yang luas memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu Negara. Karena kemampuannya menjangkau audiens dalam jumlah besar, maka televisi menjadi media ideal untuk mengiklankan produk.
- 2) Selektivitas Dan Fleksibilitas. Televisi sering dikritik sebagai media yang tidak selektif dalam menjangkau audiensnya sehingga sering dianggap sebagai media lebih cocok untuk produk konsumsi massal. Televisi dianggap sebagai media yang sulit untuk menjangkau segmen audiens yang khusus atau tertentu. Namun sebenarnya televisi dapat menjangkau audiens tertentu tersebut karena adanya variasi komposisi audiens sebagai hasil dari isi program, waktu siaran, dan cakupan geografis siaran televisi.

Menurut Willis-Aldrige memiliki fleksibilitas yang memungkinkan penyesuaian terhadap kebutuhan dan kepentingan yang khusus.

- 3) Fokus Perhatian. Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiens pada saat iklan ditayangkan. Jika audiens tidak menekan remote controlnya untuk melihat program stasiun televisi lain, maka ia harus menyaksikan tayangan iklan televisi itu satu persatu. Perhatian audiens akan tertuju hanya kepada siaran iklan dimaksud ketika iklan itu muncul di layar televisi.
- 4) Kreativitas Dan Efek. Televisi merupakan media iklan paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Iklan yang disiarkan di televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya. Cara seseorang berbicara dan bahasa tubuh (*body language*) yang ditunjukkan dapat membujuk audiens untuk membeli produk yang diiklankan itu. Pemasang iklan terkadang ingin menekankan pada aspek hiburan dalam iklan yang ditayangkan dan tidak ingin menunjukkan aspek komersial secara mencolok. Dengan demikian pesan iklan yang ditampilkan tidak terlalu menonjol tetapi tersamar oleh program yang tengah ditayangkan.
- 5) Prestise. Perusahaan yang mengiklankan produknya pada televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barang itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat.

- 6) Waktu Tertentu. Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu – waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi. Dengan demikian, pemasang iklan akan menghindari waktu – waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi.

Iklan pada media televisi juga memiliki beberapa kelemahan yang menjadi perhatian sendiri bagi para pengiklan. Kelemahan tersebut antara lain:

- 1) Biaya Mahal. Walaupun televisi diakui sebagai media yang efisien dalam menjangkau audiens dalam jumlah besar namun televisi merupakan media paling mahal untuk beriklan. Biaya iklan televisi yang dikenakan kepada pemasang iklan dihitung berdasarkan detik penayangannya dan biaya produksi iklan yang juga mahal.
- 2) Informasi Terbatas. Dengan durasi iklan yang rata – rata hanya 30 detik samapai 60 detik dalam sekali tayang, membuat pemasang iklan tidak memiliki cukup waktu untuk secara leluasa memberikan informasi yang lengkap untuk menyampaikan seluruh informasi tentang produk yang dipromosikan. Menurut Willis-Aldrige: “Hanya ada sedikit waktu untuk mengembangkan argumentasi penjualan atau memasukan banyak informasi mengenai produk bersangkutan”. Jika dibandingkan dengan iklan media cetak konsumen akan

lebih leluasa memperoleh informasi dengan membacanya berulang-ulang iklan yang dimuat dimedia cetak tersebut.

- 3) Selektivitas Terbatas. Walaupun televisi menyediakan selektivitas audiensi melalui program – program yang ditayangkan dan juga melalui waktu siarannya namun iklan televisi bukanlah pilihan yang paling tepat bagi pemasang iklan yang ingin membidik konsumen yang sangat khusus yang jumlahnya relatif sedikit.
- 4) Penghindaran. Kelemahan lain siaran iklan televisi adalah kecenderungan audiens untuk menghindari pada saat iklan ditayangkan. Peneliti menunjukkan bahwa audiens televisi menggunakan kesempatan penayangan iklan untuk melakukan pekerjaan lain.
- 5) Tempat Terbatas. Tidak seperti media cetak, stasiun televisi tidak dapat seenaknya memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program. Pada media cetak, jika jumlah pemasang iklan meningkat, maka jumlah halaman media cetak itu dapat ditambah sesuai dengan peningkatan jumlah iklan iklan tanpa harus mengganggu isi media bersangkutan..⁴⁶

Iklan di televisi berusaha ditampilkan semenarik mungkin dengan gaya penyampaian pesan yang khas dengan penggunaan bahasa (kata – kata kreatif yang mudah diingat, ilustrasi musik (*jingle*), model iklan yang menarik, personifikasi produk – produk,

⁴⁶ Morissan, Ma, 2010, Periklanan : *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Pertama,(Prenada Media Group, Jakarta.2010) Hal 240-246

simbol – simbol dan format visualisasi yang harmonis menghasilkan pesan dan citra produk secara keseluruhan yang kemudian diputar beberapa kali sehari pada jam – jam utama (*prime time*) supaya konsumen nantinya memperoleh informasi yang lebih. Berdasarkan bentuknya, iklan. Televisi dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis iklan, yaitu:⁴⁷

1) *Live action*

Live action adalah video klip iklan yang melibatkan unsur gambar, suara dan gerakan secara bersama. Gambar yang diperlihatkan sangat beragam, meliputi kehidupan manusia, tempat dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya. Iklan live action paling banyak berupa cuplikan kehidupan sehari – hari.

2) *Animation*

Animasi merupakan iklan yang dibangun berdasarkan gambaran – gambaran kartun baik dua maupun tiga dimensi. Iklan bentuk animasi banyak digunakan untuk mengiklankan produk – produk yang membidik konsumen anak – anak.

3) *Stop Action*

Stop action adalah iklan yang terbentuk perpaduan antara teknik live action dengan tekni animasi sehingga member efek dramatik iklan. Stop action banyak digunakan produk makanan, minuman dan sebagainya.

⁴⁷ Rendra, Widyatama, *Pengantar Periklanan*..... Hal:92-102

4) *Still*

Still merupakan iklan yang disampaikan dengan cara tidak melibatkan unsure gambar gerak melainkan gambar beku (diam). Gambar atau citra beku tersebut didapatkan dari hasil pemotretan fotografi atau kadang pula dibuat dengan animasi baik di kerjakan dengan ketrampilan tangan maupun komputer. Jenis iklan ini dapat disebut juga slide show.

5) *Music*

Musik yaitu iklan televisi yang disampaikan melalui musik sebagai media penyampai pesan. Artinya, pesan iklan dikemas dalam sebuah alunan musik sebagai kekuatan utama pesan iklan.

6) *Super Impose*

Super Impose adalah bentuk iklan televisi dalam bentuk gambar iklan yang diperlihatkan di atas gambar lain. Penampilan iklan Super Impose sering direkayasa sehingga mampu menarik perhatian pemirsa.

7) *Sponsor program*

Sponsor program adalah bentuk iklan televisi yang dari pihak pengiklan atau sponsor membiayai program acara televisi tertentu dan sebagai imbalannya sponsor tersebut dapat menyampaikan pesan iklan dengan lebih mendominasi.

8) *Running text*

Running text adalah bentuk dari iklan televisi yaitu pesan yang diperlihatkan muncul secara perlahan bergerak dari kanan masuk padalayar lalu menghilang pada sebelah kiri layar. Biasanya *Running text* diperlihatkan dibawah layar sehingga tidak mengganggu tayangan yang sedang berlangsung.

9) *Backdrop*

Backdrop adalah bentuk iklan televisi yang pesan iklan diperlihatkan pada latar belakang acara yang diadakan. Backdrop dapat berupa gambar still maupun klip iklan.

10) *Caption*

Caption adalah bentuk iklan televisi yang menyerupai super impose. Bedanya dalam caption pesan yang digunakan hanya berupa tulisan saja yang muncul di bawah layar. Biasanya untuk mendukung iklan property endorsement.

11) *Credit Title*

Credit title merupakan bentuk iklan televise yaitu iklan yang biasanya berupa gambar still diperlihatkan pada bagian akhir ketika sebuah acara sudah selesai.

12) *Ad Lip*

Ad lip adalah bentuk iklan televisi yang pesan iklannya disampaikan secara langsung oleh penyiar, baik diantara acara yang satu dengan yang lain maupun di sampaikan oleh pembawa program acara tertentu.

13) Property Endorsement

Biasanya iklan ini merupakan iklan tidak langsung atau terselubung. Iklan ini merupakan iklan yang berbentuk dukungan sponsor yang diperlihatkan pada berbagai hal yang digunakan sebagai kelengkapan properti siaran maupun berbagai hal yang dikenakan oleh artis atau penyiar.

14) Promo Ad

Merupakan iklan yang dilakukan oleh pengelola televisi untuk mempromosikan acara-acaranya dengan harapan pemirsa tertarik untuk menontonnya.

Kreativitas adalah salah satu kata yang mungkin paling sering dan umum digunakan dalam industri periklanan. Iklan bahkan kerap disebut dengan kata “kreatif” saja. Mereka yang terlibat dalam produksi iklan sering disebut sebagai “tim kreatif” atau “orang kreatif”. Tanggung jawab tim kreatif adalah mengubah seluruh informasi mengenai produk seperti atribut atau manfaat produk hingga tujuan komunikasi yang ditetapkan menjadi suatu bentuk konsep kreatif yang mampu menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak. Pandangan mengenai apa yang dimaksud dengan iklan yang kreatif ternyata tidak sama. Salah satu pandangan mengatakan bahwa iklan kreatif adalah iklan yang mampu meningkatkan penjualan produk. Pandangan lain mengatakan bahwa iklan yang kreatif adalah iklan berasal dari ide orisinal, memiliki nilai artistic dan estetik serta mampu

memenangkan penghargaan. Pendapat lain pendapat lain menyebutkan iklan kreatif adalah iklan yang mampu menarik perhatian dan mampu memberikan efek kepada audiensi.

2. *Brand Image* (Citra Produk)

Brand atau Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing lainnya. Merek adalah cara membedakan sebuah nama dan atau simbol (logo, *trademark*, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing. Dalam mengenal merek kita sering mendengar istilah citra merek atau brand image, brand image berhadapan dengan property eksterinsik dari produk barang dan jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan konsumennya melalui social psikologi pelanggan atau kepuasan psikologi pelanggan.⁴⁸

Brand image atau Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek adalah

⁴⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (New Jersey: Macana Jaya Cemerlang, 2006) Hal: 332

persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Adapun yang menyatakan menyatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti.

Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Citra merek tersusun dari asosiasi merek. menyatakan bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Citra merek dapat berdampak positif atau negatif, bergantung kepada bagaimana konsumen menafsirkan asosiasi tersebut. Asosiasi merek dan citra merek merupakan persepsi konsumen yang mungkin atau mungkin tidak merefleksikan realitas secara objektif.

Mengembangkan citra produk dalam pikiran konsumen menjadi strategi yang sangat penting bagi perusahaan karena produk yang memiliki

citra yang kuat dalam memori jangka panjang konsumen lebih disukai ketika akan membeli suatu produk pada saat produk tersebut dibutuhkan. Citra produk ditentukan oleh komunikasi yang dilakukan oleh pabrik maupun pengecer kepada konsumen. Komunikasi ini menjadi input stimulus ataupun petunjuk bagi konsumen. Beberapa penelitian yang dilakukan lebih menekankan pada citra toko serta pengukurannya, dan tidak ditemukan penelitian yang meneliti pengaruh citra produk terhadap perilaku konsumen.

B. Kajian Teoritis

a. Semiotika Roland Barthes

Iklan adalah sistem tanda terorganisir menurut kode – kode yang merefleksikan nilai – nilai tertentu, sikap dan juga keyakinan tertentu. Setiap pesan dalam iklan memiliki makna yang dinyatakan didalam isi iklan. Dengan demikian, semiotika menjadi metode yang sesuai untuk mengetahui konstruksi makna yang terjadi dalam iklan dengan menekankan peran sistem tanda dengan konstruksi realitas, maka melalui semiotika ideologi – ideologi di balik iklan bisa dibongkar.

Semiotika sebagai salah satu kajian media massa telah menjadi pendekatan penting dalam teori media sejak akhir tahun 1960-an, sebagai hasil pengembangan Roland Barthes. Menurut Roland Barthes, semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah seperangkat yang dipakai dalam rangka upaya berusaha mencapai jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia.

Pengertian *signification* dari semiotika dibedakan menjadi dua yakni denotasi dan konotasi. Denotasi adalah level deskriptif dan harafiah makna yang disepakati seluruh anggota budaya. Pada level konotasi, makna dihasilkan oleh hubungan antara signifier dan budaya secara luas yang mencakup kepercayaan – kepercayaan, tingkah laku, kerangka kerja dan ideology dari sebuah formasi sosial.

Menurut Barthes, semiotik, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memakai hal – hal (*things*), memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat di campur adukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek – objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi system terstruktur dari tanda.⁴⁹ Semiotika Barthes merupakan pengembangan dari semiotika Saussure dengan menyelidiki hubungan antara tanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) pada sebuah tanda (*sign*). Hubungan penanda dan petanda bukanlah kesamaan tapi ekuivalen. Bukannya yang kemudian membawa pada yang lain tetapi hubunganlah yang menyatukan keduanya.⁵⁰

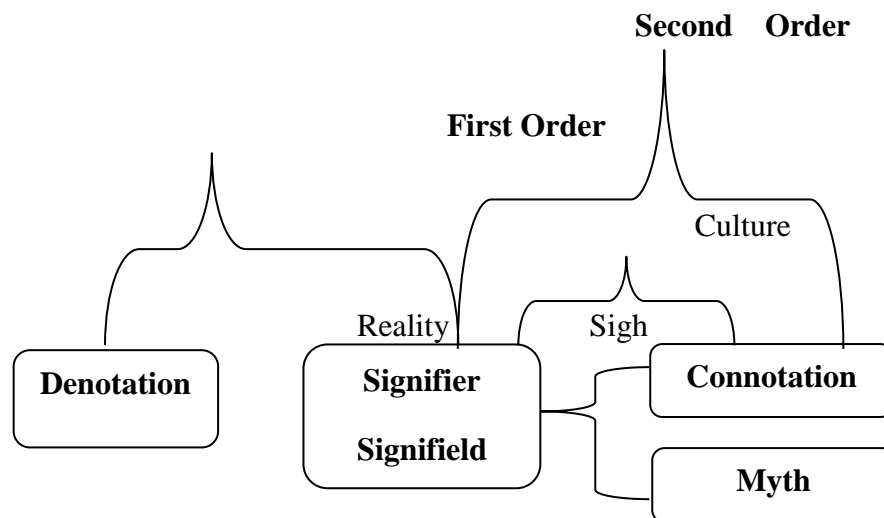
Bagi seseorang yang tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan metode semiotik maka tugas utamanya adalah mengamati atau observasi terhadap gejala atau fenomena social yang terjadi dalam kehidupan masyarakat melalui berbagai tanda yang dilihatnya. Tanda sebenarnya adalah representasi dari gejala yang mempunyai kriteria

⁴⁹ Sobur, Alex. *Analisis Teks Media; Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing*. (Bandung: Remaja Rosdakarya.2001) Hal:15

⁵⁰ Kurniawan. *Semiologi Roland Barthes*. (Magelang:Yayasan Indonesiatara, 2001) Hal 22

seperti: nama, sebutan, peran, fungsi, tujuan dan keinginan. Tanda bisa berupa kata-kata, gerak isyarat, lampu, bendera, film, bangunan, sastra, atau nyanyian.

Dalam analisis data, penulis menggunakan sistem *signifier* penanda yakni bunyi, symbol atau coretan bermakna, sedangkan *signified* adalah gambar mental atau konsep sesuatu dari penanda yang dikemukakan oleh Saussure. System ini merupakan sebuah system yang diperkenalkan oleh Roland Barthes. Hubungan antara keberadaan fisik tanda atau konsep mental tanda tersebut dinamakan *signification*. Dengan kata lain *signification* ada upaya member makna terhadap dunia. Roland Barthes membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda.



Gambar 1.2 : Signifikasi Dua Tahap Roland Barthes

Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* didalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes

menyebutnya sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah obyek sedangkan konotasi adalah bagaimana penggambarannya. Salah satu tujuan semiotik adalah untuk menyediakan menyediakan metode analisis dan kerangka pikir untuk mengatasi salah baca (*misreading*).

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos adalah suatu wahana dimana suatu ideology terwujud, mitos dapat berangkai menjadi mitologi yang memainkan peranan penting kesatuan-kesatuan budaya.⁵¹

Sistem tanda pertama kadang disebut sebagai denotasi, sedangkan sistem tanda kedua disebut sebagai konotasi atau sistem retorik atau mitologi. Biasanya beberapa tanda denotasi dapat dikelompokkan bersama untuk membentuk suatu konotasi tunggal, sedangkan petanda konotasi berciri sekaligus umum, global, dan tersebar. Petanda ini dapat pula disebut fragmen ideologi. Petanda ini memiliki komunikasi yang sangat dekat dengan budaya, pengetahuan, dan sejarah. Dan dapat dikatakan

⁵¹ Sobur, Alex. *Analisis Teks Media; Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Freming....* Hal:125-127

bahwa “ideologi” adalah bentuk petanda konotasi dan “retorika” adalah bentuk konotasi.

b. Teori Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi juga ditafsirkan sebagai pemberian makna pada stimulus inderawi (sensory stimuli).⁵² Persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional dan faktor-faktor personal.

1) Pengaruh faktor-faktor situasional pada persepsi

a. Deskripsi verbal

Rangkaian kata sifat dapat menentukan persepsi orang, mendiskripsikan seseorang dengan memakai rangkaian kata sifat. Hal ini menarik untuk melukiskan bagaimana cara orang menyampaikan berita tentang orang lain mempengaruhi persepsi kita tentang orang itu.

b. Petunjuk proksemik

Proksemik merupakan studi tentang penggunaan jarak dalam menyampaikan pesan. Jarak yang dibuat individu dalam hubungannya dengan orang lain menunjukkan tingkat keakraban diantara mereka. Kita dapat menetapkan persepsi kita dengan melihat cara orang mengatur jarak dan ruang pada diri mereka.

⁵² Rahmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*..... hal: 51

c. Petunjuk kinesik

Petunjuk kinesik dapat dilihat dari sikap tubuh berupa gerakan yang mencerminkan sikap tertentu seperti membungkuk, membusungkan dada, berdiri tegak dan lain-lain. Beberapa penelitian telah membuktikan persepsi yang cermat tentang sifat-sifat orang dari pengamatan petunjuk kinesik. Petunjuk kinesik sangat penting karena bila petunjuk-petunjuk lain (verbal atau ucapan) bertentangan dengan petunjuk kinesik maka orang akan lebih mempercayai petunjuk yang terakhir.

d. Petunjuk wajah

Petunjuk wajah menimbulkan persepsi yang dapat diandalkan, wajah merupakan cerminan jiwa. Wajah merupakan sumber informasi komunikasi interpersonal yang sangat penting dalam menyampaikan makna. Dalam beberapa detik ungkapan wajah dapat membuat kita mengendalikan sebuah keputusan, dengan melihat wajah seseorang kita mampu menelaah perubahan halus dan nuansa makna mereka. Walaupun petunjuk facial atau wajah dapat mengungkapkan emosi tidak semua orang mempersepsikan emosi itu dengan cermat.

e. Petunjuk paralinguistik

Paralinguistik ialah cara orang mengucapkan lambang-lambang verbal, paralinguistik menunjukkan bagaimana cara mereka menyampaikan ucapannya. Hal ini meliputi tinggi-rendahnya suara, tempo, gaya verbal atau dialek, dan interaksi atau

perilaku ketika melakukan obrolan. Suara dapat mengungkapkan keadaan emosi seseorang, ketika orang mengucapkan sesuatu dengan nada tinggi orang akan mengira orang tersebut sedang marah dan ketika orang lain mengatakan dengan tempo bicara yang lambat, ragu-ragu dan tersndat-sendat akan dipahami sebagai ungkapan rendah diri.

f. Petunjuk artifktual

Petunjuk artifaktual meliputi segala macam penampilan meliputi potongan tubuh, kosmetik yang digunakan, baju, tas, pangkat, dan atribut-atribut lainnya. Postur tubuh seseorang mudah menimbulkan persepsi pada orang lain yang melihatnya, ketika kita melihat seseorang yang bertubuh kurus dengan pakaian yang lusu kita akan langsung mempersepsikan jika orang tersebut tukang berfikir dan cenderung bukan orang yang mampu secara finansial.

2) Pengaruh faktor-farktor personal pada persepsi

Faktor personal yang secara langsung mempengaruhi kecermatan persepsi, bukan persepsi itu sendiri. Sebuah persepsi bukan hanya mempengaruhi sebuah komunikasi tapi persepsi juga bisa mempengaruhi hubungan individu.

a. Pengalaman

Pengalaman mempengaruhi kecermatan persepsi, dengan adanya pengalaman kita dapat mengetahui apa yang ingin disampaikan seseorang pada diri kita. Pengalaman tidak sepenuhnya dipelajari

melalui pendidikan formal tapi pengalaman terbentuk melalui rangkaian peristiwa yang pernah dialami.

b. Motivasi

Proses konstruksi sangat banyak melibatkan unsur-unsur motivasi. Dalam sebuah penelitian motivasi tentang upayanya mempengaruhi terhadap persepsi disebutkan motivasi pada diri manusia yang mempengaruhi persepsi antara lain motif biologis, ganjaran dan hukuman, karakteristik kepribadian dan prasaan terancam karena personal stimulus

c. Kepribadian

Kepribadian berasal dari diri seseorang itu sendiri, seseorang harus menerima dirinya dengan apa adanya agar tidak dibebani perasaan bersalah dan cenderung menafsirkan orang lain lebih cermat.

Dari dua faktor-faktor tersebut petunjuk-petunjuk verbal dan nonverbal membantu kita melakukan persepsi dengan cermat, beberapa faktor personal justru mempersulitnya. Manusia pada dasarnya ingin menampilkan dirinya dengan sebaik mungkin dimata orang lain.