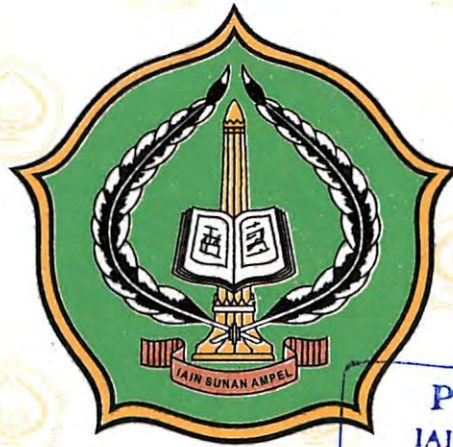


**PENGGUNAAN SELEBRITI ENDORSE DAN HUMOR
SEBAGAI DAYA TARIK DALAM IKLAN
(Study Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan Sampoerna Hijau
Versi Banjir)**

SKRIPSI

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



Oleh :

TRI WAHYUNINGSIH
NIM. BO6206060

PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS K P-2010 065 KOM	No. REG : D-2010 / KOM / 065
	ASAL BUKU :
	TANGGAL :


**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2010**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh **Tri Wahyuningsih** ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 23 Juni 2010

Pembimbing


Ali Nurdin, S.Ag. M.Si
NIP. 197106021998031001



ABSTRAK

Tri Wahyuningsih, NIM. B06206060, 2010. PENGGUNAAN SELEBRITI ENDORSE DAN HUMOR SEBAGAI DAYA TARIK DALAM IKLAN (Studi Analisis Semiotik Roland Barthes dalam Iklan Sampoerna Hijau versi Banjir). Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: Selebriti Endorse dan Humor, Daya Tarik Iklan, Semiotik

Dalam penelitian ini terdapat persoalan yang dikaji yaitu : bagaimana penanda dan petanda yang menyatakan selebriti *endorse* dan humor sebagai daya tarik dalam iklan "Sampoerna Hijau versi Banjir"

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis semiotik, yaitu menganalisis simbol-simbol "selebriti *endorse* dan humor" yang terdapat pada iklan "Smpoerna Hjau versi Banjir".

Untuk menjawab persoalan diatas peneliti menggunakan analisis semiotik Roland Barthes. Dengan menganalisis tanda denotatif dan tanda konotatif iklan tersebut. Sehingga peneliti dapat memberi makna pada simbol-simbol yang mengandung makna.

Periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame, atau kendaraan umum. Televisi merupakan media periklanan yang paling berhasil karena menggabungkan unsur audio dan visual. Penggunaan selebriti *endorse* dan humor merupakan strategi periklanan untuk menimbulkan ketertarikan khlayak kepada produk yang di iklankan.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa setiap teknik pengambilan gambar, dialog antar aktor, pakaian yang dikenakan aktor, dan termasuk didalamnya tata *make up* dan bahasa tubuh (*body language*) serta property yang dipakai setiap aktor dalam iklan ini semakin memperkuat penggambaran mengenai selebriti *endorse* dan humor. Dalam hal ini dibuktikan dengan berbagai macam penanda yang memiliki makna baik berupa suara, dialog antar aktor, tulisan, *body language*, property maupun setting. Sedangkan petanda dalam iklan "Sampoerna Hijau versi Banjir" ini adalah gambaran dari pikiran atau konsep yang menjadikan petanda menjadi tanda.

Iklan "Sampoerna Hijau versi Banjir" ini berisi tentang penggambaran penggunaan selebriti *endorse* dan humor sebagai daya tarik dalam iklan, disetiap adcgan, dialog, *body language*, serta property yang dipakai oleh aktor dalam iklan ini menggambarkan penggunaan selebriti *endorse* dan humor. Dalam setiap dialog antar aktor dalam iklan ini mengkonotasikan realitas dalam kehidupan masyarakat desa di Indonesia.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Konsep	7
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	13
A. Selebriti Endorse dan Humor Sebagai Daya Tarik Iklan	13
1. Selebriti Endorse	13
2. Humor	15
3. Daya Tarik Iklan	19
B. Media Massa Televisi	23
1. Media Massa	23
a. Fungsi Media Massa	23
b. Sifat Media Massa	26
2. Televisi	27
a. Pengertian Televisi	27
b. Iklan Televisi	27
c. Kekuatan Televisi	29
C. Periklanan Sebagai Media Komunikasi	31
1. Periklanan	31
a. Pengertian Periklanan	31
b. Fungsi Periklanan	33
c. Tujuan Periklanan	34
d. Kriteria dalam Pembuatan Iklan	36
2. Iklan Sebagai Media Komunikasi	37
3. Kode Etik Periklanan	38

D. Semiotik	44
1. Pengertian Semiotik	44
2. Macam-macam Semiotika	45
E. Semiologi Roland Barthes	47
1. Latar Belakang Semiotika Roland Barthes	47
2. Aplikasi Semiotika Roland Barthes	49
3. Semiotika Iklan	53
F. Kajian Teoritik	54
1. Teori Simulasi	54
G. Penelitian Terdahulu yang Relevan	54
BAB III : METODE PENELITIAN	57
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	57
B. Unit Analisis	59
C. Sumber Data	60
D. Teknik Pengumpulan Data	60
E. Teknik Analisis Data	61
BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	65
A. Deskripsi Objek Penelitian	65
1. Profil Produk	65
2. Deskripsi Produk	67
a). Jenis Rokok	67
b). Proses Pembuatan Rokok	70
3. Deskripsi Iklan Sampoerna Hijau versi Banjir	71
a). Sinopsis	71
b). Durasi	72
c). Linguistik dalam Iklan	72
B. Penyajian Data Penelitian	73
C. Analisis Data Penelitian	96
D. Pembahasan	97
BAB V : PENUTUP	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	
SURAT KETERANGAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Kemasan Produk Sampoerna Hijau	66
Gambar 4.2 Data Audio Visual Tentang Selebriti <i>Endorse</i>	74
Gambar 4.3 Data Visual Tentang Selebriti <i>Endorse</i>	75
Gambar 4.4 Data Visual Tentang Selebriti <i>Endorse</i>	76
Gambar 4.5 Data Visual Tentang Selebriti <i>Endorse</i>	77
Gambar 4.6 Data Audio Visual Tentang Selebriti <i>Endorse</i>	78
Gambar 4.7 Data Audio Visual Tentang Selebriti <i>Endorse</i>	79
Gambar 4.8 Data Audio Visual Tentang Humor	81
Gambar 4.9 Data Audio Visual Tentang Humor	82
Gambar 4.10 Data Audio Visual Tentang Humor	83
Gambar 4.11 Data Audio Visual Tentang Humor	84
Gambar 4.12 Data Visual Tentang Humor	85
Gambar 4.13 Data Visual Tentang Humor	86
Gambar 4.14 Data Audio Visual Tentang Humor	87
Gambar 4.15 Data Audio Visual Tentang Humor	88
Gambar 4.16 Data Audio Visual Tentang Humor	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peta Tanda Roland Barthes	49
Table 3.1 Proses Analisis Data	64
Table 4.1 Hasil Analisis Penelitian	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang ini berbagai macam iklan yang ditawarkan oleh para pengusaha baik itu produk berupa barang maupun jasa di keluarkan secara menarik dan mempunyai keunggulan masing-masing. Berbagai daya tarik iklan digunakan di dalamnya, begitu juga seorang selebriti yang di gunakan sebagai juru bicara produk serta humor yang ada di dalamnya. Bukan hanya tawaran order main sinetron, atau manggung, bahkan membintangi iklan merupakan rejeki bagi selebriti, terutama bagi selebriti yang semakin ngetop. Banyak sederetan perusahaan berusaha untuk bekerja sama dalam pembuatan iklan produknya.¹

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan telah menjadi trend di dunia periklanan. Dari waktu ke waktu, popularitas selebriti memang tak dapat dipungkiri menjadi suatu fenomena tersendiri karena menjadi salah satu fokus publisitas di berbagai media cetak dan media elektronik, dan bahkan kehidupan pribadinya sangat ditunggu para insan pers sebagai *headline* berita.

Para pengiklan juga beralih menggunakan humor dengan harapan akan bisa mencapai berbagai tujuan komunikasi untuk memperoleh perhatian, membimbing pemahaman konsumen tentang pernyataan produk,

¹ Frans M. Royan, *Marketing Celebrities : Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2005), hal.5

mempengaruhi sikap, meningkatkan reliabilitas dari pernyataan yang di iklankan, dan akhirnya menciptakan tindakan pembelian oleh pelanggan.

Suatu penelitian tentang periklanan majalah di Amerika Serikat menunjukkan bahwa sebagian besar iklan yang menggunakan humor didasarkan kepada ketidakcocokan (*incongruity*).² Suatu survey menunjukkan bahwa para eksekutif di biro-biro periklanan menganggap pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Bila dilakukan dengan benar pada keadaan yang tepat, humor dapat merupakan teknik periklanan yang sangat efektif. Didalam hubungan antar pribadi bila anda menyukai seseorang, anda akan cenderung untuk menganggap humornya lucu, dari pada bila anda tidak menyukai orang tersebut. Secara menyeluruh, humor di dalam periklanan dapat merupakan cara yang efektif untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi pemasaran.³

Iklan sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dimana iklan menjadi salah satu sarana yang ampuh untuk menjual suatu produk, karena iklan dapat memberikan informasi mengenai produk baik berupa barang maupun jasa yang dibutuhkan khalayak. Di dalam dunia periklanan, teknologi berkembang berdampingan dengan perkembangan teknologi media massa. Disadari maupun tidak membanjirnya iklan di media massa seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin

² Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Erlangga, 2003), hal.471

³ *Ibid.*, hal.472

meningkat dari tahun ke tahun. Didalam kehidupan selalu diwarnai oleh berbagai macam iklan. Baik di televisi, radio, surat kabar dan hampir di setiap sudut jalan di penuh oleh iklan.

Daya tarik selebriti merupakan cara yang digunakan dalam mengenalkan dan menjual produk kepada konsumen, para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang dipilih. Keberadaan selebriti atau orang terkenal memberi dampak dalam berbagai segi kehidupan, memang tak dapat dipungkiri menjadi suatu fenomena tersendiri karena menjadi salah satu publisitas di berbagai media cetak dan elektronik, saat ini dalam berbagai iklan penggunaan selebriti sebagai salah satu strategi pemasaran sangat efektif untuk membentuk *stating power* bagi masyarakat.

Kehadiran selebriti dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu merek produk dan membentuk identitas serta menentukan citra produk yg di iklankan, karena selebriti bisa mempengaruhi perilaku konsumen, dan untuk produk baru penggunaan *endorse* atau pembicara merupakan upaya pengiklan untuk meraih publisitas dan perhatian (*attention getting power*), *endorse* yang baik adalah mereka yang bisa membangun *brand image* yang kuat. Keberhasilan membangun *brand image* ini sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi icon tersebut. Juga dalam iklan yang menggunakan humor sebagai daya tarik bisa menimbulkan

dampak efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merk.

Sebuah penelitian hasil survey Frontier Consultant & Riset Jakarta yang dimuat dalam Majalah Marketing bulan Agustus 2004 mengatakan bahwa *image* selebriti tergantung pada *personality* dan citra dirinya yang dibangun dengan baik.⁴

Seperti pada iklan "Samporna Hijau versi Banjir" dengan menggunakan selebriti dan humor sebagai daya tarik utama dalam pembuatan iklan dan yang semakin digemari oleh para perusahaan maupun pengiklan, juga mempunyai nilai jual yang tinggi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai penggunaan selebriti dan humor sebagai daya tarik dalam iklan.

Iklan "Sampoerna Hijau versi Banjir" yang menggunakan *geng ijo* yang terdiri dari lima pemuda desa (Joni, Ujo, Karjo, Wayan, Suparman) sebagai selebriti ini menampilkan satu suasana yaitu pada saat empat personil *geng ijo* sudah mengenakan pakaian rapi untuk pergi ke kondangan, sebelum pergi *geng ijo* menjemput Joni, salah satu temannya. Tak lama kemudian si Joni muncul sambil berkata : 'hujan bisa nunggu, penampilan nomor satu, ya ngga?'. Dan akhirnya hujan turun tidak lama sesudah itu dan tidak kunjung berhenti sehingga jalanan menjadi banjir. Mereka yang sudah pada rapi tidak rela kotor dan basah sehingga menunggu sampai hujan reda. Akhirnya mereka bekerjasama berjalan ke mobil dengan memasang

⁴ Frans M. Royan, *Marketing Celebrities : Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*,....., hal. 43

beberapa kursi sebagai pijakan mereka untuk menuju ke mobil di depan rumah Joni, mereka dengan semangat dan sambil berkata "ijo, ijo, ijo" dengan serempak, tapi setelah sampai di depan pintu mobil ternyata kunci mobil ketinggalan, dan kursi putih terbawa arus air.

Iklan "Sampoerna Hijau versi Banjir" menunjukkan bahwa kehidupan masyarakat di desa khususnya para pemudanya antara satu pemuda dan pemuda yang lainnya begitu akrab. Sela lu berkumpul kalau ada atau tidak ada acara di balai desa, pos ronda, hingga tempat-tempat yang dapat dijadikan lahan nongkrong. Untuk itu, hubungan yang terjalin di antara mereka cukup kuat. Kebersamaan yang terlontar pada iklan "Sampoerna Hijau versi Banjir" seperti menyampaikan bahwa hidup sederhana lebih nikmat rasa kebersamaannya dibanding hidup melimpah.

Melihat fenomena diatas dengan semakin banyaknya iklan yang menggunakan selebriti dan humor sebagai daya tarik utama dalam iklannya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai penggunaan selebriti *endorse* dan humor sebagai daya tarik dalam iklan. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengambil judul "PENGUNAAN SELEBRITI ENDORSE DAN HUMOR SEBAGAI DAYA TARIK DALAM IKLAN (STUDY ANALISIS SEMIOTIK ROLAND BARTHES PADA IKLAN SAMPOERNA HIJAU VERSI BANJIR)"

1. Selebriti *Endorse* dan Humor

Dalam kamus bahasa Inggris *endorse* berarti menguasai, mengesahkan, mengabsahkan, menyokong.⁶ Sedangkan humor dalam kamus ilmiah berarti kelucuan, bersifat lucu, lelucon, jenaka, bertingkah lucu.⁷ Humor juga berarti, sesuatu yang lucu; ia mempunyai rasa, keadaan yang menggelikan hati; kejenakaan; kelucuan⁸. Penggunaan selebriti *endorse* dan humor yang dipilih dalam penelitian ini adalah *geng ijo* sebagai selebriti dalam iklan "Sampoerna Hijau" versi Banjir yang dikemas dalam bentuk cerita percakapan komunikasi humor yang di dalamnya mengandung lelucon sehingga menjadi sebuah daya tarik pada iklan yang di keluarkan oleh PT. Hanjaya Mandala Sampoerna ini.

2. Daya Tarik Iklan

Daya tarik yakni kemampuan menarik (memikat) perhatian.⁹ Sedangkan iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media untuk membujuk orang supaya melakukan pembelian.¹⁰ Iklan juga bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan yang menekankan

⁶ John M. Echols & Hasan Shadily, *Kamus Inggris-Indonesia*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 1976), hal. 412

⁷ Pius A. Partanto & M. Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Penerbit Arkola, 1994), hal. 235

⁸ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 512

⁹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, 1991, hal. 241

¹⁰ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti, 1992), hal.9

unsur citra.¹¹ Istilah iklan ya itu produk periklanan yang mencakup segala macam maklumat, baik untuk tujuan perdagangan maupun pengumuman-pengumuman lainnya seperti undangan rapat, ucapan bela sungkawa, kehilangan sesuatu, dan sebagainya.¹² Sehingga dapat di ketahui disini bahwa daya tarik iklan merupakan kemampuan menarik perhatian masyarakat dalam penawaran suatu produk melalui pesan yang disebarkan lewat suatu media yang kemudian mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian.

3. Analisis Semiotik

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti "Tanda". Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain.¹³ Semiotika berakar dari studi klasik dan skolastik atas seni logika, retorika, dan poetika. "Tanda" pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjukkan pada adanya hal lain.¹⁴ Sedangkan secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda.¹⁵ Ada berbagai macam aliran dalam semiotik. Dalam penelitian ini, peneliti berdasar

¹¹ Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hal. 79

¹² Kustadi Suhandang, *Periklanan : Manajemen, Kiat dan Strategi*, (Bandung : Nuansa, 2005), hal. 15

¹³ Alex Sobur, *Analisis Teks Media : suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotic, dan analisis framing*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 95

¹⁴ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hal.16

¹⁵ *Ibid.*, hal. 95

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Selebriti *Endorse* dan Humor Sebagai Daya Tarik Iklan

1. Selebriti *Endorse*

a. Pengertian Selebriti *Endorse*

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung, para selebriti banyak dimintai sebagai juru bicara produk (*endorse*).¹⁶

Dalam beriklan tentu saja selebriti diharapkan menjadi *endorse*, mereka digunakan sebagai juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen (*awarenes*) sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu selebriti dapat juga digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh karena itu tidak heran ketika produk yang di iklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik.

Hal ini juga ditegaskan oleh Agrawal dan Kamakura dalam jurnal marketing tahun 1995 bertajuk : "*The Economic Worth of Celebrity Endorser: an event study analisis*", bahwa konsumen lebih memilih barang atau jasa yang di-*endor* oleh selebriti dibanding tidak.¹⁷

¹⁶ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*,....., hal. 460

¹⁷ Frans M. Royan, *Marketing Celebrities : Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*,....., hal.12

b. Kriteria Selebriti

Penggunaan selebriti akan efektif apabila mereka melambangkan ciri utama produk, beberapa kriteria selebriti :

1. Keahlian (*expertise*) adalah pengetahuan khusus yang dimiliki selebriti untuk mendukung pengakuannya.
2. Kelayakan dipercayai (*trustworthiness*) berkaitan dengan seberapa objektif dan jujur selebriti tersebut dalam persepsi orang lain.
3. Kemampuan disukai (*likability*) menjelaskan daya tarik selebriti tersebut, sifat-sifat seperti keterusterangan, humor, dan sikap yang tidak dibuat-buat akan menjadikan selebrity lebih disukai.¹⁸

Pemilihan selebriti memang penting. Selebriti harus benar-benar dikenal, memiliki pengaruh yang sangat positif, dan sangat cocok dengan produk.¹⁹ Beberapa kriteria dalam pemilihan selebriti :

1. *Visibility*, yakni ngetop tidaknya seorang selebriti dengan menggunakan pengukuran melalui "People Meter" yang digunakan oleh "Nielsen Reserch Company" yang di Amerika untuk mengetahui rating selebriti di televisi, sedangkan di Indonesia Frontier adalah salah satu lembaga riset yang mencoba untuk mengukur selebriti yang paling dikagumi.
2. *Credibility*, dalam kredibiliti menyangkut dua hal yakni : keahlian dan objektivitas, keahlian ini bersangkut paut pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan, dan objektivitas yang menyangkut

¹⁸ Philip Kotler&Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Indeks), hal. 217

¹⁹ *Ibid*,hal. 218

pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

3. *Attraction*, jika dihubungkan dengan daya tarik ada dua hal yang penting dalam penggunaan selebriti, pertama (*likeability*) tingkat disukai audience, kedua (*similarity*) tingkat kesamaan *personality* yang diinginkan pengguna produk. Di mana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan. Seperti disukai saja tetapi tidak sama dengan keinginan konsumen, tentu saja tidak mendorong keinginan konsumen untuk membeli.
4. *Power*, dalam model yang ditemukan oleh Rossiter dan Percy terakhir adalah *power*. Unsur terakhir dari model tersebut menginformasikan bahwa selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk "memerintah" target *audience* untuk membeli.²⁰

2. Humor

a. Pengertian Humor

Humor menurut Linda Hutcheon dalam artikelnya berjudul *A Theory of Parody*, dikatakan bahwa sejatinya humor adalah sebuah relasi formal atau struktur antara dua teks. Artinya, sebuah teks baru diciptakan sebagai hasil dari sebuah sindiran, plesetan atau unsur lelucon dari bentuk, format atau rujukan teks. Dengan demikian, sebuah teks atau karya humor

²⁰ Frans M. Royan, *Marketing Celebrities : Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*,.....hal. 16

2. *Incongruity* (keganjilan) Segala macam lelucon atau permainan kata-kata yang membutuhkan sedikit upaya penonton untuk memecahkan suatu masalah.
3. *Disparagement* (penghinaan) segala bentuk tayangan atas suatu upaya untuk mendapatkan humor dari konteks yang bersifat menghina atau meremehkan.²⁴

d. Keuntungan Menggunakan Humor dalam Periklanan

Menurut Weinberger & Gulas (1992), ada beberapa keuntungan menggunakan humor dalam periklanan, sebagai berikut :

1. *Humor attention*, Humor dalam periklanan, biasa dipakai untuk menarik perhatian pemirsa atau penonton.
2. *Humor does not attracts harm comprehension*, Humor tidak memiliki efek negative apabila digunakan di dalam periklanan. Bahkan, humor dapat mempermudah dalam memberikan pemahaman dari iklan.
3. *Humor liking*, Humor dapat meningkatkan mood positif. Suasana hati sangat berpengaruh dalam penerimaan dari tujuan priklanan.
4. *Related humor is enhances superior to unrelated*, iklan yang menggunakan humor lebih unggul bila dibandingkan dengan iklan yang tidak menggunakan humor.

²⁴<http://www.scribd.com/doc/22639120/Print+penggunaan+humor+sebagai+daya+tarik+iklan+di+televise> diakses tanggal 15 April 2010

- a. Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang. Media akan kesulitan untuk mengubah orang dari suatu sikap tertentu ke sikap yang lain. Lebih sering media mengukuhkan atau membuat kepercayaan, sikap, nilai, opini kita menjadi lebih kuat.
 - b. Mengubah sikap, nilai, kepercayaan seseorang. Media akan mengubah sementara orang yang tidak memihak dalam suatu masalah tertentu.
 - c. Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu. Dari sudut pandang pengiklan, fungsi media adalah menggerakkan konsumen/ khalayak untuk mengambil tindakan. Setelah sikap khalayak dibentuk atau suatu pola perilaku dimantapkan media massa berfungsi menyalurkannya, mengendalikannya ke arah tertentu.
 - d. Menawarkan etika atau sistem nilai tertentu. Media dapat mengungkapkan secara terbuka adanya penyimpangan tertentu dari suatu norma yang berlaku. Media dapat merangsang masyarakat untuk mengubah situasi. Media menyajikan etika kolektif kepada khalayak.
3. Menginformasikan

Media memberikan informasi tentang peristiwa, baik yang bersifat lokal, regional, nasional, dan internasional kepada khalayaknya. Kita tahu bahwa sebagian besar informasi, kita

dapatkan dari media. Baik itu informasi musik, politik, film, seni, ekonomi, sejarah, dan lain-lain.

4. Menciptakan Rasa Kebersatuan

Media mampu menciptakan / membuat kita / khalayak merasa menjadi anggota suatu kelompok

- a. Privatisasi, media mampu/memiliki kecenderungan menciptakan lawan dari rasa kesatuan dan hubungan yaitu membuat seseorang untuk menarik diri dari kelompok sosial dan menguatkan diri ke dalam dunianya sendiri.
- b. Parasosial, hubungan yang dikembangkan oleh pemirsa/khalayak dengan tokoh-tokoh media atau tokoh dramatik. Biasanya dalam bentuk menulis surat, telepon, faksimil, email, kepada tokoh-tokoh seperti dokter, pengacara, dai, dan lain-lain untuk mendapatkan nasihat.²⁷

5. Menganugerahkan Status

Daftar seratus orang terpenting di dunia hampir boleh dipastikan berisi nama-nama orang yang banyak di muat dalam media. Tanpa pemuatan ini orang-orang tersebut tentulah tidak penting, setidaknya di mata masyarakat. Menurut Paul Lazarsfeld dan Robert K. Merton dalam karya mereka yang berpengaruh *"Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action"* (1951), mengatakan, "Jika Anda benar-benar penting, Anda

²⁷ Winarni, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, (Malang: Penerbit Universitas Muham madiyah Malang, 2003), hal. 45 -47

akan menjadi pusat perhatian massa dan jika Anda menjadi pusat perhatian massa, berarti Anda memang penting”. Sebaliknya tentu saja, jika Anda tidak mendapat perhatian massa, maka Anda tidak penting.

6. Membius

Salah satu media yang paling menarik dan paling banyak dilupakan adalah fungsi membiusnya (*narcotizing*). Ini berarti bahwa apabila 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.²⁸

b. Sifat Media Massa

Sifat media massa ialah serempak cepat. Yang dimaksud dengan keserempakan (*simultaneity*) di sini ialah keserempakan kontak antara komunikator dengan komunikan yang demikian besar jumlahnya. Pada saat yang sama media massa dapat membuat khalayak secara serempak menaruh perhatian kepada pesan yang disampaikan seorang komunikator. Selain itu sifat media massa adalah cepat (*rapid*), dalam arti kata memungkinkan pesan yang disampaikan kepada begitu banyak orang dalam waktu yang cepat.²⁹

²⁸ Sutaryo, *Sosiologi Komunikasi: Perspektif Teoritik*, (Yogyakarta: Arti Bumi Intaran, 2005), hal. 94

²⁹ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1986), hal. 52

2. Televisi

a. Pengertian Televisi

Televisi berasal dari kata *tele* yang berarti jauh dan *vision* yang berarti penglihatan. Dimana sisi jauh dalam hal ini dilihat dari prinsip radio dan sisi penglihatan dilihat dari prinsip gambar dengan menggunakan iklan televisi maka perusahaan dapat menjangkau audiens yang cukup luas.³⁰ Dibandingkan dengan media massa lainnya seperti radio, surat kabar, majalah, buku dan sebagainya televisi mempunyai sifat istimewa.³¹ Hal ini diakibatkan karena televisi mampu menampilkan gambar dan warna yang sesuai dengan aslinya. Sehingga televisi mempunyai daya tarik kuat yang disebabkan unsur kata-kata, musik, *sound effect* dan unsur visual berupa gambar hidup yang mampu meninggalkan kesan mendalam pada penonton.³² Oleh karena Televisi bermanfaat dalam pembentukan perilaku dan perubahan pola pikir.

b. Iklan Televisi

Iklan sejak semula telah dipahami sebagai hal yang tidak mudah mencerminkan dunia yang nyata sebagaimana yang dialami manusia. Kendati demikian, iklan mencerminkan nilai sosial yang tersebar secara luas serta mengacu pada tujuan dan aktivitas hidup manusia. Sehubungan dengan iklan televisi, Fiske dan Harley mengatakan, dunia televisi adalah jelas-jelas berbeda dengan dunia sosial manusia, terutama yang

³⁰ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan filsafat Komunikasi*, (Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 1993), hal. 174

³¹ Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa : Sebuah Analisis Isi Media Televisi*, (Jakarta Rineka Cipta, 1996), hal. 15

³² *Ibid.*, hal. 177

berhubungan dengan banyak cara, manusia mungkin menjelaskan hubungan dengan mengatakan televisi tidak mewakili akualitas nyata masyarakat manusia, karena televisi lebih mencerminkan simbolisasi nilai nilai struktural dan hubungan-hubungan di balik permukaannya.³³

Pada umumnya televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Dari perspektif pembangunan merek, iklan televisi memiliki dua kekuatan sangat penting:

- 1) Televisi dapat menjadi sarana efektif yang menunjukkan secara langsung atribut-atribut produk yang menjelaskan secara persuasif manfaat-manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen.
- 2) Iklan televisi dapat menjadi sarana yang mendorong untuk secara dramatis memotret pengguna dan gambaran penggunaan.³⁴

Televisi lebih dari sekedar saluran komunikasi. Dalam pengertian nyata, berdasarkan televisi berhubungan dengan pemirsa yang menonton hingga melibatkan emosi dan menjadikan pemirsa bagian dari acara yang mereka saksikan. Jumlah televisi menakjubkan, sekitar 99 persen rumah tangga yang menonton adalah lebih dari 8 jam sehari. Sama menakjubkannya dengan jumlah itu adalah dimensi kualitatif televisi sebagai sumber berita, hiburan dan periklanan yang bahkan lebih besar.

Menurut *Television Bureau of Advertising* (TVB), televisi dipandang sebagai sumber berita utama oleh 70 persen responden, dengan

³³ Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*,.....hal. 84

³⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,.....hal. 247

surat kabar diposisi kedua dengan 12 persen responden. Sesungguhnya, pengiklan ingin diasosiasikan dengan media yang tidak hanya menjangkau semua segmen tetapi juga di hormati. Penelitian TVB menemukan bahwa kredibilitas televisi sebagai sumber berita membawa sikap positif terhadap periklanan televisi. Sebagai contoh, ketika ditanyakan tentang media periklanan, televisi menempati peringkat pertama sebagai yang paling berwenang (51 persen), paling menakjubkan (76,5 persen), paling berpengaruh (81,8 persen), dan paling membujuk (66,5 persen).³⁵

Banyak perubahan teknologi yang muncul setidaknya beberapa tahun pada masa mendatang, tetapi televisi tetap merupakan media utama bagi banyak pengiklan. Selain terobosan rumah tangganya yang tinggi, televisi menawarkan keluwesan kreatif yang tidak ditemukan pada media lainnya. Dengan adanya gabungan gambar, suara, warna dan gerakan, televisi sama mahirnya dalam menyampaikan komersil humor, serius atau sindiran. Televisi adalah media 24 jam dengan kemampuan menjangkau penonton dari setiap gaya hidup dari ibu rumah tangga hingga pekerja giliran ke tiga. Televisi juga menawarkan format periklanan pada ID stasiun 10 detik hingga info komersil 30 menit yang sama panjangnya dengan program.³⁶

c. Kekuatan Televisi

Beberapa kekuatan televisi yang di ungkapkan oleh Rhenald Kasali, sebagai berikut :

³⁵ Kleppner's, *Prosedur Periklanan*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hal. 325

³⁶ *Ibid*, hal. 327

”percaya” pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi dari pada yang tidak sama sekali.³⁷

C. Periklanan Sebagai Media Komunikasi

1. Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Iklan (*advertisement*) pada saat ini dalam perdagangan bebas, bukanlah sesuatu yang asing atau baru. Masyarakat sudah sangat terbiasa melihat, membaca, atau menyimakinya dalam periodikal (seperti koran, majalah, dan jurnal), radio (pemerintah dan swasta), berikut televisi (pemerintah dan swasta). Periklanan (*advertising*) dapat di jelaskan dengan berbagai definisi diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Periklanan merupakan salah satu alat marketing yang bertugas untuk memberikan informasi kepada kelompok orang dan meninggikan nilai barang atau jasa yang di iklankan.
- 2) Periklanan mengacu pada penggunaan media iklan agar membangunkan perhatian publik pada barang jasa atau gagasan.
- 3) Periklanan merupakan promosi bukan-pribadi (*impersonal promotion*) kepada kelompok-kelompok yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan memfokuskan diri kepada kelompok orang, bukan kepada individu-individu³⁸

³⁷ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*,.....hal. 121-122

³⁸ Komaruddin Sastradipoera, *Manajemen Marketing: Suatu Pendekatan Ramuan Marketing*, (Bandung: Kappa-Sigma, 2003), hal.191-192

Periklanan merupakan salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu yang disediakan media massa tersebut untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan (produsen atau penjual barang maupun jasa). periklanan adalah salah satu metode untuk memperkenalkan barang, jasa, atau gagasan kepada publik.³⁹

Periklanan juga merupakan penyajian dan promosi mengenai suatu produk, jasa, atau ide yang penyajian dan promosinya itu dilakukan dan dibayar oleh suatu sponsor. Periklanan dapat digolongkan dalam hal jenis daya tarik yang diciptakan :

- 1) Aksi langsung atau "*hard sell*", yaitu aksi mempengaruhi secara agresif.
- 2) aksi tak langsung atau "*soft sell*", yaitu aksi mempengaruhi secara lembut.⁴⁰

Periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame, atau kendaraan umum.⁴¹ Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan alat yang dapat digunakan oleh perusahaan atau

³⁹ Kustadi Suhandang, *Periklanan : Manajemen, Kiat dan Strategi*,hal.14

⁴⁰ Reed H. Blake, Edwin O. Haroldsen, *Taksonomi Konsep Komunikasi*, (Surabaya: Papyrus, 2005), hal. 68

⁴¹ Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), hal. 3

lembaga untuk mengkomunikasikan produk, barang atau jasa melalui semua media komunikasi.

b. Fungsi Periklanan

Iklan memang menjalani fungsi kembar. Pertama, ia memberi informasi pada konsumen perihal ciri, kualitas, dan keunggulan produk. Kedua, iklan melakukan persuasi agar produk tersebut dibeli oleh konsumen. Fungsi kedua inilah merupakan fungsi utama iklan.⁴² Sedangkan Terence A. Shimp mengungkapkan beberapa fungsi periklanan sebagai berikut :

1. *Informing* (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik konsumen tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (TOMA – *Top of mind awarenes*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang sudah matang.

2. *Persuading* (mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang di iklankan.

⁴² <http://emjaiz.wordpress.com/2008> di akses tgl 19 Maret 2010

3. *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Terdapat tiga cara dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka : inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

Inovasi tanpa kualitas adalah semata-mata hal yang baru. Persepsi konsumen tanpa kualitas dan/atau inovasi adalah semata-mata reklame yang berlebihan. Dan keduanya, inovasi dan kualitas, jika tidak diterjemahkan ke dalam persepsi-persepsi konsumen, seperti suara pohon terkenal yang tumbang di hutan yang kosong.

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek di pandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.⁴³

c. Tujuan Periklanan

Adapun tujuan pokok dari periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk. Permintaan dapat ditingkatkan dengan cara; menaikkan jumlah pembeli, dan/atau menaikkan tingkat penggunaan barang diantara pembeli yang ada.⁴⁴

⁴³ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, hal.357- 361

⁴⁴ Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 1990), hal. 369

Beberapa tujuan periklanan televisi dapat digolongkan menurut sasarannya, yaitu :

1. Iklan Informatif, bertujuan untuk membentuk permintaan pertama. Caranya dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan.
2. Iklan Persuasif, bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli, tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli untuk menerima, mencoba, atau menyimulasikan penggunaan produk.
3. Iklan Pengingat, bertujuan untuk mengingatkan pembeli pada produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan, kemudian mengingatkan pembeli dimana mereka dapat membelinya, membuat pembeli tetap mengingat produk itu meskipun sedang tidak musim, dan memertahankan kesadaran puncak.
4. Iklan Penambah Nilai, bertujuan untuk menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen.

2. Iklan Sebagai Media Komunikasi

Iklan sebagai sebuah media komunikasi visual yang menyampaikan pesan verbal visual dari produsen kepada calon konsumen harus memiliki strategi visual dalam menghadapi persaingan dengan produk sejenis. Strategi visual itu biasanya akan menyangkut dua aspek. Pertama, iklan harus menyampaikan pesan dengan makna tertentu lewat bahasa gambar. Kedua, bahasa gambar tersebut harus mempunyai efek *vocal point* dan daya pikat untuk menarik hati, menimbulkan kejutan pada target khalayak sasaran.⁴⁶

Iklan televisi dibuat untuk mengkomunikasikan produk kepada masyarakat luas. Namun, agar komunikasi itu efektif untuk mempengaruhi pemirsa terhadap produk yang ditampilkan, maka pencipta iklan mencoba menggunakan simbol yang diterjemahkan sendiri sebagai sesuatu yang berkesan lebih baik. Yang bermuatan simbol-simbol itu ditangkap dan dimaknai sendiri pula oleh pemirsa sebagai konsekuensi logis dalam interaksi simbolis. Sehingga tahap berikutnya akan terjadi proses pemaknaan dari berbagai pihak sebagai subjek dalam interaksi simbolis.⁴⁷

Periklanan pada dasarnya merupakan komunikasi yang beresensi persuasif. Yakni kegiatan komunikasi untuk menjangkau khalayak tertentu, agar mereka dapat membantu memperluas serta menyebarkan

⁴⁶ <http://emjaiz.wordpress.com/2008/10/24/eksekusi-iklan-televi-dengan-pendekatan-parodi-2> di akses tanggal 27 mei 2010

⁴⁷ Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*,.....hal. 71-72

informasinya, dan mempergunakannya selama mungkin.⁴⁸ Dalam komunikasi periklanan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi (suara) beberapa faktor suara dalam iklan yakni salah satu faktor pendukung penting, dalam penyampaian pesan pada iklan memerlukan vokal yang baik, beberapa diantaranya sebagai berikut :

1. Pernapasan diperlukan ruang yang solid agar dapat menyampaikan kalimat yang panjang dari biasanya pada volume yang benar.
2. Volume dikeluarkan sedikit lebih besar dari biasanya
3. Ekspresi adalah faktor penting dalam pengolahan suara. Suara yang baik tidak akan berarti banyak tanpa disertai ekspresi tepat. Ekspresi terdiri dari tiga komponen penting; Pitch (tinggi rendah suara), Pace (kecepatan berbicara) dan Phrasing (pemenggalan kalimat).⁴⁹

. Iklan menggunakan tanda-tanda yang bersifat verbal dan nonverbal. Tanda bersifat verbal adalah tanda-tanda yang digunakan sebagai alat komunikasi yang dihasilkan oleh alat bicara. Sedangkan yang bersifat nonverbal dapat berupa ; a). tanda yang menggunakan anggota badan, lalu diikuti dengan lambang. b). tanda yang diciptakan oleh manusia untuk menghemat waktu, tenaga, dan menjaga kerahasiaan. c). benda-benda yang bermakna kultural dan ritual.⁵⁰

⁴⁸ Kustadi Suhandang, *Periklanan : Manajemen, Kiat dan Strategi*,hal. 61

⁴⁹ <http://webcache.googleusercontent.com/search/tag/faktor-faktor-berbicara/+faktor-faktor+suara> tanggal 18 Juli 2010

⁵⁰ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*,hal. 116

3. 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 Kehormatan Pers Indonesia tanggal 30 September 1968. Kode etik dimaksud merupakan ketentuan-ketentuan pokok dalam melaksanakan periklanan di Indonesia. Isi keseluruhan dari kode etik tersebut adalah sebagai berikut.⁵¹:

- 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 didalam 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,

⁵¹*Ibid.*, hal. 126-128

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 public.
(b) Lebih diutamakan iklan-iklan sebagai informasi yang bermutu dalam mengabdikan 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:
 - (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 pornografis atau vulgar, dan yang dapat membangkitkan nafsu seksual (birahi).
 - (3) Yang dapat merusak pergaulan masyarakat dan yang menimbulkan efek psikologi yang merusak kepribadian

Selain dari Peraturan Pemerintah Republik Indonesia ada Regulasi pemerintah didalam industry rokok dituangkan melalui undang-undang dan Peraturan Daerah sebagai berikut :

1. Undang-undang yang mengatur pengendalian tembakau: adanya penetapan cukai produk tembakau paling sedikit 65 persen dari harga penjualan (pasal 27), peraturan pelabelan (pasal 25) dan peraturan iklan dan promosi rokok secara langsung dan tidak langsung kini dilarang (pasal 34 ayat 1) yang diberlakukan bagi media cetak elektronik dan media lainnya (ayat 2).
2. Perda No. 2/2005 tentang pengendalian udara, bahasa halus untuk larangan merokok di tempat-tempat umum, yang dikeluarkan oleh Gubernur DKI Jakarta Sutiyoso dan kini Surabaya mulai memberlakukan peraturan serupa.
3. Pemerintah terus menggenjot penerimaan dari cukai. Hal itu dilakukan lewat penambahan komponen pungutan cukai per rokok. Selain itu Pemerintah juga mengenakan tarif tambahan. Kebijakan kebijakan tersebut dirasa memberatkan produsen rokok. Selain pemerintah, terdapat pula institusi yang mempengaruhi profitabilitas dalam industri di lingkungan hukum, seperti: Warga Indonesia Tanpa Tembakau (WITT) dan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) dan Framework Convention on Tobacco Control (FCTC) dianggap perangkat hukum untuk melindungi bahaya yang diakibatkan oleh tembakau. Konvensi ini

sudah ditandatangani oleh 168 anggota WHO dan diratifikasi oleh 68 negara.⁵⁴

D. Semiotik

1. Pengertian Semiotik

Semiotik adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif, serta mampu menggantikan sesuatu yang lain yang dapat dipikirkan atau dibayangkan. Charles Sander Pierce mengemukakan bahwa manusia hanya dapat berpikir dengan medium tanda, dan hanya dapat berkomunikasi lewat sarana tanda.⁵⁵

Semiotik menurut Kriyanto adalah ilmu tentang tanda-tanda. Studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya.⁵⁶

Menurut Preminger ilmu semiotika menganggap bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti.

Menurut Pierce tanda adalah segala sesuatu yang ada pada seseorang untuk menyatakan sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau

⁵⁴ <http://www.docstoc.com/docs/7069643/industri-rokok-indonesia> di akses tanggal 01 juni 2010

⁵⁵ Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, (Yogyakarta : Jalasutra, 2008), hal. 15

⁵⁶ Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hal.263

kapasitas.⁵⁷ Pierce membedakan tanda atas lambang (symbol), ikon (icon), dan indeks (index), dijelaskan sebagai berikut :⁵⁸

- 1) Lambang : suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuan merupakan hubungan yang sudah terbentuk secara konvensional. Lambang ini adalah tanda yang dibentuk karena adanya konsensus dari para pengguna tanda.
- 2) Ikon : suatu tanda di mana hubungan antara tanda dan acuannya berupa hubungan berupa kemiripan. Jadi ikon adalah bentuk tanda yang dalam berbagai bentuk menyerupai objek dari tanda tersebut.
- 3) Indeks : suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya timbul karena ada kedekatan eksistensi. Jadi indeks adalah suatu tanda yang mempunyai hubungan langsung (kausalitas) dengan objeknya.

2. Macam-macam Semiotika

Sekurang-kurangnya terdapat sembilan macam semiotik yang kita kenal sekarang, yaitu :⁵⁹

- a. Semiotik analitik, yakni semiotik yang menganalisis sistem tanda. Pierce menyatakan bahwa semiotik berobjekkan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek dan makna.

⁵⁷ Panuti Sudjiman & Aart Van Zoest, *Serba-Serbi Semiotika*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996), hal.43

⁵⁸ *Ibid.*, hal. 263-264

⁵⁹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*,hal. 100-101

- 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 lalu lintas.
- h. Semiotik Sosial, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang, baik

kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya.

Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan "*order of signification*", mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Di sinilah titik perbedaan Saussure dan Barthes meskipun Barthes tetap mempergunakan istilah *signifier-signified* yang diusung Saussure.⁶¹

Dalam teorinya Barthes mengembangkan semiotika menjadi 2 tingkatan pertandaan, yaitu tingkat denotasi dan konotasi. Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda pada realitas, menghasilkan makna eksplisit, langsung, dan pasti makna denotasi dalam hal ini adalah makna pada apa yang tampak. Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti (artinya terbuka terhadap berbagai kemungkinan).

Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu "mitos" yang menandai suatu masyarakat. "Mitos" menurut Barthes terletak pada

⁶¹ <http://junaedi2008.blogspot.com/2009/01/teori-semiotik.html> di akses tanggal 18 mei 2010

Tabel 2.1
Peta Tanda Roland Barthes

1. SIGNIFIER (PENANDA)	2. SIGNIFIED (PETANDA)
3. DENOTATIVE SIGN (TANDA DENOTATIF)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Pertandaan (*signification*) merupakan hubungan antara penanda dan petanda. Penanda (*signifier*) adalah citraan atau kesan mental dari sesuatu yang bersifat verbal atau visual, seperti suara, tulisan, atau benda. Sedangkan petanda (*signified*) adalah konsep abstrak atau makna yang dihasilkan oleh tanda.⁶²

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 konotatif tidak sekadar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.⁶³

⁶² Yasraf A. Piliang, *Sebuah Dunia yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Posmodernisme*, (Bandung: Penerbit Mizan, 1998), hal. 19

⁶³ *Ibid.*, hal. 69-70

Tatanan Pertandaan (*Order of Signification*) Roland Barthes terdiri dari :⁶⁴

1. Denotasi, makna kamus dari sebuah kata atau terminology atau objek.
2. Konotasi, makna-makna kultural yang melekat pada sebuah terminologi.
3. Metafora, mengomunikasikan dengan analogi
4. Simile, subkategori metafor dengan menggunakan kata-kata "seperti". Metafora berdasarkan identitas, sedangkan simile berdasarkan kesamaan.
5. Metonimi, mengomunikasikan dengan asosiasi. Asosiasi dibuat dengan cara menghubungkan sesuatu yang diketahui dengan sesuatu yang lain.
6. Synecdoche, subkategori metonimi yang memberikan makna "keseluruhan" atau "sebaliknya", artinya sebuah bagian digunakan untuk mengasosiasikan keseluruhan bagian tersebut.
7. Intertextual, hubungan antar teks (tanda) dan dipakai untuk memperlihatkan bagaimana teks saling bertukar satu dengan yang lain, sadar ataupun tidak sadar. Parodi merupakan contoh intertextual dimana sebuah teks (prilaku seseorang misalnya) meniru prilaku orang lain dengan maksud humor.

⁶⁴ Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*,.....hal. 270-271

- a. Kode *Hermeneutik* (kode teka-teki), berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan "kebenaran" bagi pertanyaan yang muncul dalam teks.
- b. Kode *Semik* (makna konotatif), banyak menawarkan banyak sisi. Dalam proses pembacaan, pembaca menyusun tema suatu teks.
- c. Kode *Simbolik*, merupakan aspek pengkodean fiksi yang paling khas bersifat struktural.
- d. Kode *Paraoretik* (logika tindakan), kode tindakan/lakuan dianggap sebagai perlengkapan utama teks yang dibaca orang; artinya semua teks bersifat naratif.
- e. Kode *Gnomik* (kode *cultural*), merupakan acuan teks ke benda-benda yang sudah diketahui dan dikodifikasi oleh budaya.⁶⁵

3. Semiotika Iklan

Iklan (*advertisement*), sebagai sebuah objek semiotika, mempunyai perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain produk. Iklan, seperti media komunikasi massa pada umumnya, mempunyai fungsi komunikasi langsung (*direct communication function*). Analisis semiotik iklan secara khusus telah dikembangkan oleh berbagai ahlinya, misalnya oleh Gillian Dyer, Torben Vestergaard, dan Judith Williamson. Dimensi-dimensi khusus pada sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek (*object*) yang diiklankan, konteks (*context*) berupa lingkungan, orang

⁶⁵Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*,.....hal. 65

atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna (*anchoring*), meskipun yang terakhir tidak selalu hadir dalam sebuah iklan.⁶⁶

F. Kajian Teoritik

1. Teori Simulasi

Teori ini dikemukakan oleh Jean Baudrillard, menurut Baudrillard apa yang ditampilkan oleh iklan bukanlah sebuah representasi tapi sebuah simulasi, yaitu penciptaan model-model realitas yang tidak memiliki asal usul atau referensi (*hyperreality* atau realitas hiper), realitas dalam iklan lebih bersifat simulasional dari pada representasional. Simulasi ini menggambarkan sebuah visi tentang dunia yang ditransformasikan melalui imajinasi-imajinasi. Apa yang ditampilkan oleh iklan dianggap nyata dan menjadi acuan dari realitas sosial, iklan-iklan dengan kemajuan teknologi digunakan untuk menciptakan simulasi-simulasi yang mampu menciptakan cerita-cerita fantasi sebagai upaya untuk mendorong reaksi-reaksi khalayak yang diinginkan oleh pengiklan. Jadi, menurut Baudrillard televisi menyimulasikan situasi hidup nyata, dan tidak merepresentasikan dunia karena televisi menciptakan dunianya sendiri.⁶⁷

⁶⁶ Yasraf A. Piliang, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2003), hal.263

⁶⁷ Chris Barker, *Cultural Studies Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004), hal. 303

bagaimana pengaruh komponen *celebrity endorser* dan komponen *jingle* terhadap *brand awareness*. Dalam penelitian oleh Fanny Mahjudie ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dimana penelitian kuantitatif ini mengukur hasil dari pada efek penggunaan *celebrity endorser* dan *jingle*, sedangkan metodenya menggunakan metode survei dengan kuesioner.

Dari hasil penelitian Fanny Mahjudie ini menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dan *jingle* memiliki efek terhadap *brand awareness*. Dengan adanya pembuktian di atas, jadi dalam penelitian ini *celebrity endorser* memiliki daya tarik yang kuat di dalam sebuah iklan.

Perbedaan dan persamaan dalam penelitian ini yakni, perbedaannya terletak pada jenis penelitian, pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, sedangkan metode yang digunakan yakni analisis semiotik Roland Barthes serta objek yang dikaji yakni yang terdapat dalam iklan "Sampoerna Hijau versi Banjir". Persamaannya terletak pada sudut pandang penelitian sama-sama meneliti tentang penggunaan selebriti.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metodologi berasal dari kata *methodology* yang maknanya ilmu yang menerangkan metoda-metoda atau cara-cara. Sedangkan penelitian terjemahan dari bahasa inggris *research* yang berarti berulang melakukan pencarian. Dengan demikian metodologi penelitian bermakna seperangkat pengetahuan tentang langkah-langkah sistematis dan logis tentang pencarian data yang berkenaan dengan masalah tertentu untuk diolah, dianalisis, diambil kesimpulan dan selanjutnya dicarikan cara pemecahannya.⁶⁸

Metode penelitian yang digunakan dalam analisis semiotik ini adalah interpretatif. Secara metodologis, kritisme yang terkandung dalam teori-teori interpretatif, utamanya hermeneutika menyebabkan cara berpikir mazhab kritis (*frankfurt school*) terbawa pula ke dalam kajian semiotik ini. Aliran frankfurt terkenal kritis dengan persoalan lambang atau simbol, yang di pakai sebagai alat persengkongkolan dan hegemoni.⁶⁹

Alasan penelitian ini menggunakan paradigma kritis, yakni karena paradigma kritis pada dasarnya mengasumsikan bahwa manusia bertindak dan tindakannya memiliki arti, oleh karenanya interpretasi diperlukan untuk memahami perilaku manusia.⁷⁰ Dengan fokus penelitian penggunaan selebriti *endorse* dan humor yang menjadi daya tarik dalam iklan

⁶⁸ Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Logos, 1987), hal. 1

⁶⁹ Alex Sobur, *Analisis Teks Media*,.....hal. 147

⁷⁰ Sasa Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi* (Jakarta : Universitas Terbuka, 1994), hal. 365

”Sampoerna Hijau versi Banjir”, maka beberapa adegan yang di pilih oleh peneliti merupakan adegan yang dinilai mendekati makna yang sesuai mengenai selebriti *endorse* dan humor yang di jadikan sebagai daya tarik dalam iklan tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif yakni data yang disajikan dalam bentuk kata-kata verbal, bukan dalam bentuk angka.⁷¹ Sesuai dengan paradigma kritis, analisis semiotik bersifat kualitatif-interpretatif. Alasan digunakan penelitian ini, yang pertama bahwa objek yang akan dikaji untuk diungkap maknanya adalah tanda, lambang, bahkan simbol yang terdapat pada selebriti *endorse* dan humor, serta subjek yang di analisis yakni iklan ”Sampoerna Hijau versi Banjir”, karena itu jenis penelitian kualitatif merupakan jenis yang tepat untuk digunakan. Yang kedua, model analisis semiotik Roland Barthes, dimana dengan pemaknaan dua tahap denotasi dan konotasi yang digunakan oleh Roland Barthes akan memberikan kedalaman makna ketika memaknai sebuah iklan dengan mendasarkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Penanda dan petanda selebriti *endorse* ”*geng ijo*” (Joni, Ujo, Karjo, Wayan, Suparman) dan humor
2. Gambar, indeks, dan simbol
3. fenomena sosial : tentang bagaimana selebriti *endorse* dan humor dapat menjadi daya tarik dalam iklan tersebut.

⁷¹ Noeng Muhajir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Pendekatan Positivistik, Rasionalistik, Fenomenologik, dan Realisme Metaphisik, Telaah Studi Teks dan Penelitian Agama*, (Yogyakarta: PT. Bayu Indra Grafika, 1989), hal. 29

4. Ingin memaknai makna selebriti *endorse* dan humor sebagai daya tarik dalam iklan "Sampoerna Hijau versi Banjir", bukan mengukur hasil.
5. Perumusan peneliti menuntut digambarkannya model semiotika komunikasi model Roland Barthes sebab melalui rumusan masalah peneliti ingin memahami fenomena penggunaan selebriti *endorse* dan humor yang terkandung dalam iklan "Sampoerna Hijau versi Banjir"

Dalam hal ini sesuai dengan fenomena sosial yang ada dan terjadi di dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Di dunia periklanan yang saat ini sedang marak penggunaan selebriti sebagai pembicara produk dan humor yang dijadikan daya tarik utamanya dalam iklan karena para konsumen lebih memilih produk yang di iklankan dengan seorang selebriti dan humor yang ada didalamnya, membuat orang menjadi tertarik dengan sebuah produk yang di iklankan juga selanjutnya akan melakukan pembelian.

B. Unit Analisis

Unit of Analysis adalah pesan yang akan diteliti melalui analisis isi pesan yang dimaksud berupa gambar, kalimat, adegan dalam isi iklan atau keseluruhan isi pesan.⁷² Yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini adalah iklan "Sampoerna Hijau versi Banjir" yang di tayangkan di media televisi (audio visual) swasta, maka yang menjadi unit analisis ini adalah visualisasi gambar dan teks dialog yang ada pada iklan "Sampoerna Hijau versi Banjir." Ukuran perhitungan yang dipakai dalam penentuan unit

⁷². Dody M. Ghozali, *Communication Measurement "Konsep Dan Aplikasi Pengukuran Kinerja Public Relation"*, (Bandung : Simbiosis Ekatama Media, 2005), hal. 149

pengumpulan data. Untuk menganalisis iklan "Sampoerna Hijau versi Banjir" dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengumpulan data dengan cara prosedur dokumenter. Menurut Burhan Bungin, Prosedur dokumenter ialah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan harian, memorial, kliping, film dan lain-lain.⁷³ Dokumen yang dimiliki peneliti yakni video iklan "Sampoerna Hijau Versi Banjir" yang di akses pada tanggal 19 Maret 2010, buku-buku referensi dan literatur serta artikel dan lainnya yang ada di internet.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah di baca dan di interpretasikan.⁷⁴ Dengan analisis ini, data dapat di beri arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan semiologi yang pada dasarnya membolehkan pelibatan subyektifitas peneliti.

Dalam analisis data ini peneliti menggunakan teknik analisis model Roland Barthes yang menggunakan signifikasi dua tahap dalam melakukan penganalisisan terhadap benda dengan harapan peneliti dapat menemukan makna yang terkandung dalam iklan " Sampoerna Hijau Versi Banjir. "

Roland Barthes dalam menganalisis makna dari tanda-tanda menggunakan tahapan-tahapan sebagai berikut: signifikasi tahap pertama

⁷³ Nur Maghfirah Aestetika, *Perdamaian dalam Film Kingdom of Heaven*, (Skripsi, Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2007), hal. 46

⁷⁴ Marsi Singarimbun, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta : LP3LS, 1989), hal. 263

merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal, Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Untuk menunjukkan tahap signifikasi kedua Barthes menggunakan istilah konotasi, tahap ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaan yang ada.⁷⁵

Dari definisi lain, penanda (*signifier*) adalah citraan atau kesan mental dari sesuatu yang bersifat verbal atau visual seperti suara, tulisan atau benda. Sedangkan petanda (*signified*) adalah konsep abstrak atau makna yang dihasilkan oleh tanda.⁷⁶

Piliang mengemukakan makna denotasi adalah hubungan eksplisit antara tanda dengan referensi atau realitas dalam pertandaan. Sedangkan makna konotasi adalah aspek pemaknaan yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai kebudayaan dan ideologi.⁷⁷

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

⁷⁵ Alex Sobur, *Analisis Teks Media*,....., hal. 128

⁷⁶ Yasraf Amir Pilang, *Sebuah Dunia yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Posmodernisme*,....., hal. 19

⁷⁷ Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*,....., hal. 20

untuk menyebut signifikasi 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 sebyektif atau intersubjektif. 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 yang diklasifikasikan ke dalam elemen audio dan elemen visual. Setelah itu baru dibedakan penanda-petandanya dan makna denotasi dan konotasinya. Kemudian setelah membuat kerangka analisis maka peneliti melanjutkan membuat analisis deskriptifnya dari makna denotasi dan konotasi. Berikut proses analisis yang akan dilaksanakan oleh peneliti :

Gambar 4.1
Kemasan Produk Sampoerna Hijau



Sejak akuisisi perusahaan oleh Philip Morris International pada tanggal 18 Mei 2005, HM Sampoerna telah menjadi bagian dari salah satu perusahaan rokok terbesar di dunia. Kini HM Sampoerna juga mendistribusikan merek Marlboro di Indonesia, yang merupakan merek rokok terlaris di dunia. Pada tahun 2007, HM Sampoerna memiliki pangsa pasar sebesar 28,0 % di pasar rokok Indonesia, berdasarkan hasil Audit Ritel AC Nielsen. HM Sampoerna memiliki lebih dari 30.000 karyawan di Indonesia. Sejak tahun 2007, PT HM Sampoerna Tbk. telah memproduksi 66,6 miliar batang rokok.

Perusahaan yang kini menjadi milik Philip Morris itu menguasai 28% pangsa pasar rokok di tanah air dan menjadi salah satu penyumbang cukai terbesar hingga mencapai Rp17 triliun.⁷⁹

PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk., Melalui anak perusahaan, bergerak dalam bidang manufaktur dan perdagangan rokok di Indonesia. rokok perusahaan dipasarkan di bawah merek DJI Sam Soe, DJI Sam Soe Super Premium, A Mild dan Sampoerna A Hijau. Hal ini juga melibatkan


⁷⁹ <http://www.docstoc.com/docs/7069643/industri-rokok-indonesia> di akses tgl 01 Juni 2010

- Rokok Kretek: rokok yang bahan baku atau isinya berupa daun tembakau dan cengkeh yang diberi saus untuk mendapatkan efek rasa dan aroma tertentu.
 - Rokok Klembak: rokok yang bahan baku atau isinya berupa daun tembakau, cengkeh, dan kemenyan yang diberi saus untuk mendapatkan efek rasa dan aroma tertentu.
3. Rokok berdasarkan proses pembuatannya:
- Sigaret Kretek Tangan (SKT): rokok yang proses pembuatannya dengan cara digiling atau dilinting dengan menggunakan tangan dan atau alat bantu sederhana.
 - Sigaret Kretek Mesin (SKM): rokok yang proses pembuatannya menggunakan mesin. Sederhananya, material rokok dimasukkan ke dalam mesin pembuat rokok. Keluaran yang dihasilkan mesin pembuat rokok berupa rokok batangan. Saat ini mesin pembuat rokok telah mampu menghasilkan keluaran sekitar enam ribu sampai delapan ribu batang
 - Rokok per menit. Mesin pembuat rokok, biasanya, dihubungkan dengan mesin pembungkus rokok sehingga keluaran yang dihasilkan bukan lagi berupa rokok batangan namun telah dalam bentuk pak. Ada pula mesin pembungkus rokok yang mampu menghasilkan keluaran berupa rokok dalam pres, satu pres berisi 10 pak.

Makna :

Dalam adegan ini Karjo sebagai selebriti *endorse* mengkomunikasikan produk baru yang kemudian untuk di mengerti oleh masyarakat. Makna denotasinya Karjo memperlihatkan sepatunya yang baru kepada teman-teman *geng ijo*. Makna konotatif Mau saling mengerti dan menghargai perbedaan pendapat tentang hal yang baru.


Gambar 4.7
Data audio visual tentang selebriti *endorse*

<p>.Signifier (Penanda)</p>  <p>Dialog: Geng ijo "ijo, ijo, ijo, ijo, ijo, ijo"</p>	<p>Signified (Petanda)</p> <p>Ekspresi kompak <i>geng ijo</i> bersama-sama menata kursi untuk pijakan menuju mobil.</p>
<p>3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)</p>	
<p><i>Geng ijo</i> memperlihatkan kekompakan mereka.</p>	
<p>4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)</p> <p>Dari gambar dan bahasa diatas menunjukkan semangat untuk saling tolong menolong/ bahu membahu/ kebersamaan.</p>	<p>5. Connotatif Signified (Petanda Konotatif)</p> <p>Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa dengan semangat mau saling membantu, menolong sesama teman dalam kesulitan.</p>
<p>6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)</p>	
<p>keakraban pemuda desa (<i>geng ijo</i>) yang semangat dalam menghadapi kesulitan bersama-sama untuk mencapai tujuan</p>	

Makna :

Pada adegan ini yang diambil terlihat Joni yang sedang memperlihatkan penampilannya kepada teman-teman *geng ijo* yang lainnya. Tanda denotifnya adalah memperlihatkan penampilan berbeda dari teman-teman *geng ijo* dan mengangkat jari telunjuknya ke atas menunjukkan angka satu . Makna konotatifnya adalah mau saling menghormati dan mengerti dengan adanya perbedaan.


Gambar 4.10
Data audio visual tentang humor

.Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
 <p>Dialog: "Hmmm..."</p>	<p>Ekspresi Karjo yang menunjukkan kelucuan dengan gaya rambut belah pinggir.</p>
<p>3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)</p>	
<p>Karjo menunjukkannya dengan mimik wajah yang tidak menyenangkan.</p>	
<p>4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)</p>	<p>5. Connotatif Signified (Petanda Konotatif)</p>
<p>Dari gambar dan bahasa diatas karjo menunjukkan sikap ketidak sukannya dengan menggunakan gaya lucunya, dan model rambut dengan potongan kuno.</p>	<p>Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa meskipun tidak menyukai tapi tetap menunjukka dengan mimik yang lucu</p>
<p>6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)</p>	
<p>Saling mengerti dan menjaga perasaan sesama teman.</p>	

Makna :

Pada adegan ini terlihat Karjo yang menunjukkan mimik yang lucu Tanda denotatifnya Karjo menunjukkannya dengan mimik wajah yang tidak menyenangkan. Makna konotatifnya saling mengerti dan menjaga perasaan sesama teman.

Gambar 4.11
Data audio visual tentang humor

.Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
 <p data-bbox="349 1045 620 1108">Dialog : Joni "yaaa maaf dech"</p>	<p data-bbox="652 888 898 1056">Ekspresi lucu Joni Meminta maaf sambil memelas dan mengusap-usap perutnya</p>
<p data-bbox="461 1121 675 1180">3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)</p>	
<p data-bbox="349 1190 846 1285">Joni meminta maaf kepada teman-teman geng ijo yang sudah menunggunya terlalu lama sampai hujan pun turun juga.</p>	
<p data-bbox="464 1302 737 1360">4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)</p>	<p data-bbox="980 1302 1237 1360">5. Connotatif Signified (Petanda Konotatif)</p>
<p data-bbox="349 1423 729 1493">Menunggu adalah hal yang tidak menyenangkan</p>	<p data-bbox="922 1377 1325 1539">Konotatif ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa jangan membuat orang kecewa dengan sikap dan tingkah laku</p>
<p data-bbox="550 1560 1013 1591">6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)</p>	
<p data-bbox="349 1610 1024 1640">Saling memaafkan meskipun telah merasa dikecewakan.</p>	

Konfirmasi Temuan dengan Teori

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori simulasi yakni:

1. Teori Simulasi, teori ini dikemukakan oleh Jean Baudrillard, menurut Baudrillard apa yang ditampilkan oleh iklan bukanlah sebuah representasi tapi sebuah simulasi, yaitu penciptaan model-model realitas yang tidak memiliki asal usul atau referensi (*hiperreality* atau realitas hiper), realitas dalam iklan lebih bersifat simulasional dari pada representasional. Simulasi ini menggambarkan sebuah visi tentang dunia yang ditransformasikan melalui imajinasi-imajinasi. Apa yang ditampilkan oleh iklan dianggap nyata dan menjadi acuan dari realitas sosial, iklan-iklan dengan kemajuan teknologi digunakan untuk menciptakan simulasi-simulasi yang mampu menciptakan cerita-cerita fantasi sebagai upaya untuk mendorong reaksi-reaksi khalayak yang diinginkan oleh pengiklan. Jadi, menurut Baudrillard televisi menyimulasikan situasi hidup nyata, dan tidak merepresentasikan dunia karena televisi menciptakan dunianya sendiri.⁸¹

Dari hasil temuan dalam penelitian ini menerangkan bahwa adanya korelasi atau keterkaitan antara teori yang digunakan oleh peneliti dengan temuan, serta menjadi pendukung dari rumusan penelitian ini yakni, peneliti menemukan kecocokan antara temuan dengan teori sebagai berikut :

⁸¹ Chris Barker, *Cultural Studies Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004), hal. 303

1. Teori simulasi, bahwa televisi menciptakan dunianya sendiri dan tidak ada hubungannya dengan realitas yang ada di dunia nyata, seperti yang ada pada adegan yang di perankan oleh selebriti yang terdapat pada iklan "Sampoerna Hijau versi Banjir", pada iklan ini menunjukkan bahwa adegan-adegan yang di lakukan oleh *geng ijo* mulai dari bertamu kerumah Joni untuk menjemput Joni sampai *geng ijo* menata kursi berjejer untuk menuju mobil hanya merupakan sebuah simulasi yang di dunia nyata tidak terjadi hal yang sama.

Dari pemaparan konfirmasi temuan dengan teori diatas, peneliti menemukan makna denotasi yang sesuai dengan objek iklan yang dianalisis peneliti yakni bahwa dengan adanya selebriti sebagai juru bicara produk dan humor maka iklan yang ditampilkan mempunyai daya tarik yang bisa membuat khalayak melakukan pembelian produk juga sebagai *brand image* produk, sedangkan makna konotasi yakni berada pada alur cerita yang ada pada iklan ini tidak ada hubungan dengan realitas yang ada di dunia nyata sehingga apa yang di tampilkan oleh iklan "Sampoerna Hijau versi Banjir" bisa dikatakan hanya sebuah simulasi sebagaimana yang digambarkan pada iklan tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis pada bab IV dapat disimpulkan bahwa iklan "Sampoerna Hijau versi Banjir" yang menggunakan daya tarik selebriti sebagai pembicara produk (*endorse*) dan humor sebagai berikut :

1. Dalam iklan ini dialog antar aktor, mimik wajah, bahasa tubuh (*body language*), tata *make up*, serta properti yang di pakai oleh aktor semakin memperkuat penggambaran bahwa selebriti sebagai pembicara produk (*endorse*) merupakan daya tarik yang disuguhkan oleh pengiklan untuk dapat menciptakan *brand image* pada produk "Sampoerna" dalam iklan "Sampoerna Hijau versi Banjir", sehingga masyarakat mengenal iklan ini yang kemudian akan menimbulkan ketertarikan khalayak sehingga khalayak melakukan tindakan pembelian
2. Disisi lain humor juga menjadi daya tarik yang banyak diminati tidak hanya khalayak tetapi pengiklan juga banyak yang beralih menggunakan humor. Mulai dari pesan yang disampaikan, bahasa tubuh (*body language*), mimik wajah, serta properti yang di pakai oleh aktor juga menjadi pendukung bagi suksesnya iklan yang mengusung humor tersebut. Tidak hanya humor yang di tampilkan oleh pelawak terkenal saja yang bisa menimbulkan kelucuan dan menjadi daya tarik,

akan tetapi juga humor yang di mainkan oleh pelawak yang tidak terkenal juga bisa menjadi daya tarik yang disukai oleh khalayak.

Dari beberapa kesimpulan diatas menunjukkan bahwa selebriti dan humor bisa menjadi pendukung untuk mendongkrak nilai jual suatu produk yang di iklankan di masyarakat, tidak hanya sebagai pencitraan bagi perusahaan saja, tetapi memberikan keuntungan bagi perusahaan dan pembuat iklan. Untuk pembuat iklan sendiri dituntut lebih kreatif dan jeli dalam melihat peluang bisnis periklanan.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan sebelumnya, maka pada bab ini peneliti memberikan saran yang dapat menambah dan memberi masukan dalam rangka pelaksanaan akademik dibidang pengembangan ilmu komunikasi khususnya Advertising. Serta dapat digunakan sebagai acuan bahan penelitian lebih lanjut yang berhubungan dengan penggunaan selebriti *endorse* dan humor sebagai daya tarik iklan. Iklan yang menggunakan selebriti *endorse* dan humor merupakan salah satu alternative daya tarik bagi pengiklan untuk bisa membentuk brand *image* produk, sehingga nantinya produk yang di *endor* oleh selebriti akan lebih unggul dan lebih bisa diterima oleh masyarakat.

Bagi pihak pengiklan, dapat memberikan masukan yang akan menjadi bahan dalam menentukan dan memperbaiki cara penyampaian iklan agar lebih baik. agar diperhatikan lebih lanjut dalam memilih selebriti yang

menjadi juru bicara produk serta humor yang ada di dalamnya, karena tidak selamanya iklan yang mempergunakan selebriti terkenal sebagai juru bicara produk serta humor bisa di terima oleh masyarakat. Maka untuk itu pengiklan harus lebih jeli dalam memilih selebriti dan humor sebagai daya tarik iklan, agar iklan yang di keluarkan sesuai dengan keadaan masyarakat saat ini dan diterima baik oleh khalayak.

- Kotler, Philip, *Marketing*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1993
- Kriyantono, Rahmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006
- Kuswandi, Wawan, *Komunikasi Massa : Sebuah Analisis Isi Media Televisi*, Jakarta: Rineka Cipta, 1996), hal. 15
- Lee, Monle & Johnson, Carla, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007
- Muhajir, Noeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif Pendekatan Positivistik, Rasionalistik, Fenomenologik, dan Realisme Metaphisik, Telaah Studi Teks dan Penelitian Agama*, Yogyakarta: PT. Bayu Indra Grafika, 1989
- Partanto, Pius A. & Al Barry, M. Dahlan, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Penerbit Arkola, 1994), hal. 235
- Piliang, Yasraf A. *Sebuah Dunia yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Posmodernisme*, Bandung: Penerbit Mizan, 1998
- _____, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, Yogyakarta: Jalasutra, 2003
- Royan, Frans M. *Marketing Celebrities : Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2005
- Sastradipoera, Komaruddin *Manajemen Marketing: Suatu Pendekatan Ramuan Marketing*, Bandung: Kappa-Sigma, 2003
- Sendjaja, Sasa Djuarsa, *Teori Komunikasi*, Jakarta : Universitas Terbuka, 1994
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000
- Singarimbun, Marsi, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta : LP3LS, 1989
- Sobur, Alex, *Analisis Teks Media : suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotic, dan analisis framing*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001
- _____, *Semiotika Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003

