

PESAN HIDUP SEHAT DALAM IKLAN TELEVISI

(Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Aqua versi Selfi Bareng

Sandhy Sandoro dan Narji)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Univesitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

HARIS MALIKUL ANAM

NIM : 08730094

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2015



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Haris Malikul Anam
Nomor Induk : 08730094
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk mendapat gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 25 Agustus 2015

Yang Menyatakan,



Haris Malikul Anam
NIM 08730094



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
UIN.02/KP 073/ PP. 09/020/2015

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Haris Malikul Anam

NIM : 08730003

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : Pesan Hidup Sehat Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Aqua versi Selfi Bareng Sandhy Sandoro dan Narji)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 25 Agustus 2015

Pembimbing

Mokhammad Mahfud, M.Si
NIP.19770713 200604 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1017/2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PESAN HIDUP SEHAT DALAM IKLAN TELEVISI
(Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Aqua versi
Selfi Bareng Sandhy Sandoro dan Narji)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Haris Malikul Anam
NIM : 08730094

Telah dimunaqosyahkan pada : Kamis, tanggal: 27 Agustus 2015
dengan nilai : 78 (B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Mokhammad Mahfud, S.Sos.I., M.Si
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji I

Drs. H. Bono Setyo, M.Si
NIP.19690317 200801 1 013

Penguji II

Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn
NIP. 19721026 201101 1 001

Yogyakarta,
UIN Sunan Kalijaga 31-08-2015
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Dr. H. Kamsi, MA
NIP. 19570207 198703 1 003

MOTTO

Sesungguhnya Sesudah Kesulitan itu ada Kemudahan

(QS Al Insyirah: 6)



HALAMAN PERSEMBAHAN

**Skripsi ini Saya persembahkan untuk
Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Sebagai bahan kajian
dalam Ilmu Pengetahuan**



KATA PENGANTAR



Puji Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, yang telah memberikan saya waktu dan umur yang menjadi amanat untuk menyelesaikan Skripsi. Sholawat dan salam kepada Junjungan Nabi Muhammad S.A.W Semoga Hidayah dan Syafaatnya dberikan kepada Umatnya. Amin.

Penulis dengan segala kerendahan hati menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini berbagai pihak telah banyak memberikan dukungan dan bantuan. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Kamsi, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Fatma Dian Pratiwi, S. Sos, M. Si. Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Bapak Mokhamad Mahfud, M. Si. Selaku Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan jalan studi penulis.
5. Semua dosen terkait yang telah membantu jalan studi penulis.
6. Bapak dan Ibu yang terus berusaha tak kenal lelah demi masa depan anakmu ini agar dapat mewujudkan kehidupan yang baik dan berkualitas. Terima kasih yang terdalam dari anakmu ini yang sudah banyak menyusahkan kalian.

7. Roziana Nindiani, S.Pd. Istri tercinta, yang tidak pernah berhenti memberikan suport dan doa.
8. Teman-teman seperjuangan Ninda, Linggar, Agung, Riza, Baehaki, Bagus, Faiz, Damas, Ajar, Ipeh dan semuanya yang sangat baik hati.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis menyampaikan permohonan maaf atas segala kesalahan dan kekurangan karena keterbatasan ilmu yang penulis miliki

Yogyakarta, 25 Agustus 2015

Peneliti

Haris Malikul Anam
NIM. 08730094

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
D. Telaah Pustaka.....	10
E. Landasan Teori.....	12
F. Metode Penelitian.....	51
BAB II : GAMBARAN UMUM	
A. Sejarah Perusahaan.....	54
B. Perkembangan Air Minum Dalam Kemasan AQUA.....	57

C. Produk-produk AQUA Group.....	60
D. Penghargaan AQUA Group	63
E. Iklan AQUA versi “ <i>Selfi</i> bareng Sandhy Sandoro dan Narji”	67

BAB III : ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Aqua versi “ <i>Selfi</i> bareng Sandhy Sandoro dan Narji”	74
1. Identifikasi dan Pemaknaan Tanda pada Iklan AQUA Versi “ <i>Selfie</i> Bareng Sandhy Sandoro dan Narji”	75
a. Identifikasi tanda pada Iklan AQUA Versi “ <i>Selfie</i> Bareng Sandhy Sandoro dan Narji”	75
b. Pemaknaan Level Denotasi dan Konotasi Pada Iklan AQUA Versi “ <i>Selfie</i> Bareng Sandhy Sandoro dan Narji”	78
B. Hasil Analisis Dan Pembahasan Iklan AQUA Versi “ <i>Selfie</i> Bareng Sandhy Sandoro dan Narji”	85

BAB IV : PENUTUP

A. Kesimpulan.....	88
B. Saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Top Brand Award.....	6
Gambar 2 Alur Kerangka Pemikiran.....	50
Gambar 3 AQUA	60
Gambar 4 AQUA Reflections	61
Gambar 5 Mizone	62
Gambar 6 <i>Capture</i> Iklan AQUA versi “Selfi Bareng Sandhy Sandoro dan Narji	69
Gambar 7 <i>Capture</i> Iklan AQUA versi “Selfi Bareng Sandhy Sandoro dan Narji	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Peta Tanda Roland Barthes	40
Tabel 2 Penghargaan AQUA Group	63
Tabel 3 Identifikasi Tanda pada Iklan AQUA Versi “Selfi Bareng Sandhy Sandoro dan Narji.....	76



ABSTRACT

Advertisement is the medium that has a persuasive impact very clearly for publics. Usually the advertisement is used to influence consumers to do what advertiser desire like "machine". Advertisement, AQUA version of "Selfi Bareng Sandhy Sandoro dan Narji", is the tool which is used by advertiser to keep the consumer loyalty and to get new consumers. This advertisement uses a common theme which is experienced by consumers like health and life style. Healthy concept specially is chosen to be the main theme because healthy is a balanced condition, in which the entire organ in our body systems work in harmony. Health is a state that is not merely the absence of disease but also covers all aspects of human life which includes the physical, emotional, social and spiritual. Advertisement communicates with signs and symbols and that advertisement uses illustrative filled with advertiser's interests and the problem statement in this research is "how did the health concept in the advertisement, AQUA version of " Selfi Bareng Sandhy Sandoro dan Narji " that is analyzed by semiotic, Roland Barthes?"

This research is qualitative research with descriptive approach and uses the method of the semiotic analysis, Roland Barthes. This analysis uses two step significations which seen from the appear signs (manifest content) and hidden signs (latent content) as denotative and connotative using to get the meaning of the signs in advertisement, AQUA version of "Selfi Bareng Sandhy Sandoro dan Narji" and in this research choosing all scene being main analysis because having relevancy with the main theme of the research. Results of the analysis about the concept health, in the advertisement, AQUA version of "Selfi Bareng Sandhy Sandoro dan Narji" basing on the signs found, explain that the health concept is someone's body or mind condition of being well. healthy concept with enough to drink will increase concentration and focus.

Keyword: Health, Semiotics Analysis and Advertisement

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada kehidupan masyarakat modern saat ini, komunikasi menjadi suatu kebutuhan yang memegang peranan penting terutama dalam proses penyampaian informasi dari satu pihak kepada pihak lainnya. Perkembangan dunia yang sangat pesat saat ini juga mempengaruhi perkembangan media massa. Media massa kini telah menjadi salah satu alat yang penting sebagai media penyampai pesan atau informasi kepada masyarakat luas. Komunikasi yang menggunakan media massa disebut sebagai komunikasi massa. Komunikasi massa melibatkan jumlah komunikan dalam jumlah banyak, tersebar dalam area geografis yang luas, namun mempunyai perhatian yang sama. Karena itu, agar pesan yang disampaikan dapat diterima serentak pada satu waktu yang sama, maka digunakan media massa seperti televisi, radio, dan surat kabar atau internet.

Televisi dinilai sebagai media massa elektronik paling efektif dan banyak menarik simpati masyarakat. Hal ini disebabkan sifat *audio visual* yang tidak dimiliki media massa lainnya, sedangkan penayangannya mempunyai jangkauan yang relatif tidak terbatas. Kekuatan audio visualnya terasa amat ampuh dalam menyajikan pesan yang demonstratif. Kreasi yang dihasilkan merupakan perpaduan teknik rekayasa dengan realitas yang sesungguhnya. Oleh karena itu, terpengaruh tidaknya pemirsa sangat ditentukan sejauh mana iklan televisi mampu mengaplikasikan komunikasi

persuasif dalam menggugah minat dan keinginan khalayak sasaran (Sumartono, 2002:61).

Media massa merupakan tempat dimana masyarakat dapat memperoleh informasi, bertukar pikiran, dan opini. Oleh sebab itu peran media massa terhitung sangat penting dan cepat dalam mengikuti perkembangan teknologi komunikasi. Perubahan sosial yang terjadi dalam diri masyarakat tidak terbentuk dengan sendirinya namun ada campur tangan media dalam melakukan percepatan yang memang membutuhkan waktu panjang dan berdampak pada diri masyarakat. Media sekarang ini menjadi suatu saluran yang teramat penting bagi individu dan masyarakat karena telah menyatu dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Media massa memainkan peran penting dalam kehidupan bermasyarakat, media massa memiliki fungsi tak sekedar menyajikan informasi, berita atau hiburan saja, melainkan juga memiliki kemampuan untuk mengajak dan mengukuhkan norma-norma tertentu dalam masyarakat seperti gaya hidup, konstruksi identitas, dan gender yang kesemuanya itu adalah bagian dari simbol budaya populer. Budaya populer dengan sekian banyak simbol yang diwakili mencoba masuk ke pasar lewat berbagai media. Media memegang peranan penting dalam penyebaran gagasan tentang budaya populer karena budaya populer memerlukan media untuk mendistribusikan ide.

Bidang lain yang mengikuti perkembangan media massa ini adalah media iklan yang mana menjadi sumber dana utama bagi media massa untuk

melanjutkan kelangsungan hidupnya. Perusahaan periklanan memiliki strategi tersendiri dalam penulisan media dimana mereka mengetahui sifat, kelebihan serta kekurangan dari berbagai media. Penggunaan gagasan cemerlang oleh media harus diupayakan agar pesan-pesan iklan dapat dikomunikasikan dengan baik kepada segenap khalayak. Iklan yang baik merupakan perpaduan sumber daya yang memadai dan strategi yang tepat.

Secara garis besar, iklan merupakan sebuah sarana untuk mempromosikan barang atau jasa yang ingin ditawarkan, terutama kepada masyarakat. Melalui iklan, sebuah produk dapat dikenal, disayang, dan dicari oleh khalayak. Hal ini disebabkan oleh potensi iklan yang luar biasa untuk mempengaruhi, sekaligus membentuk opini dan persepsi masyarakat. Sebuah iklan diharapkan mampu menjadi jembatan untuk menanamkan sebuah kepercayaan kepada masyarakat. Jika hal ini tercapai maka sebuah iklan dapat dikatakan berhasil. Timbulnya sebuah kepercayaan terhadap suatu produk akan mendorong para konsumen untuk mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen.

Iklan pada hakikatnya adalah aktivitas menjual pesan (*selling message*) dengan menggunakan keterampilan kreatif, seperti *copywriting*, *layout*, ilustrasi, tipografik, *scripwriting* dan pembuatan film (Wahyu Wibowo, 2003:xiii). Iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan dapat

didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk menginformasikan dan atau membujuk. Iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa.

Iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiens dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Tujuan pokok pemasang iklan dengan adanya iklan adalah mempersuasi khalayak untuk memperhatikan pesan yang mereka sampaikan tentang identitas pribadi perusahaan.

Khalayak dituntut untuk bisa memahami persuasi tersebut, membedakan dengan identitas perusahaan yang lain, dan memutuskan bahwa mereka memang memiliki identitas pribadi yang layak dipercaya masyarakat. Pemasang iklan memperkenalkan identitas pribadinya dengan menggunakan slogan untuk membuat perbedaan karakteristik serta melalui pemberian pesan dan tampilan iklan yang menarik perhatian masyarakat. Para pemasang iklan mengikat masyarakat pada janji-janji yang disertakan dengan membujuk partisipasi masyarakat dalam penciptaan makna iklan dan menjamin bahwa masyarakat mempertimbangkan kredibilitas perusahaan.

Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuan menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Demikian juga konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Sebagian kalangan praktisi periklanan menilai kreativitas dalam periklanan bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba-tiba, tetapi merupakan suatu proses (Morissan, 2010:19).

Beberapa keunggulan televisi sebagai media iklan adalah kesan realistik, yaitu sifatnya yang *visual* dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan maka iklan-iklan di televisi nampak begitu hidup dan nyata. Masyarakat merespon dengan baik karena iklan televisi disiarkan di rumah-rumah dalam suasana serba santai atau *rekreatif*, maka masyarakat lebih siap dalam memberikan perhatian. Iklan di televisi dapat ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.

Penciptaan iklan yang kreatif, informatif dan persuasif diwajibkan agar produk iklan dapat diterima masyarakat dengan mudah. Iklan mengemas konsep kreatifnya dengan simulasi yang diilustrasikan menggunakan *setting* semirip mungkin dengan realitas suatu masyarakat agar

tujuan pesan dalam iklan itu tercapai, dan serta mampu membuat masyarakat tidak sadar dan merasa bahwa mereka sudah terkena terpaan iklan.

Penggunaan unsur kreatif secara verbal maupun nonverbal dengan menggunakan kemasan *audio* dan *visual* dalam mengkomunikasikan suatu pesan, terkadang membuat pesan iklan tersebut mengandung lebih dari satu makna dan terkadang juga “menyesatkan”. Iklan sebagai salah satu dari bagian pemasaran, sering digunakan berbagai produsen untuk memperkenalkan produknya. Hal ini juga yang dilakukan oleh AQUA untuk melakukan promosi, dengan menggunakan iklan sebagai alat dengan tujuan agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

AQUA meupakan salah satu produk dari PT AQUA Golden Misissipi. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang memiliki jalur distribusi yang luas dan merata dan merupakan pionir produk air minum dalam kemasan di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, AQUA menempati jawara pasar atau *Top brand*.

Gambar 1
Top Brand Award

AIR MINUM DALAM KEMASAN			AIR MINUM DALAM KEMASAN			AIR MINUM DALAM KEMASAN		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
AQUA	81,0%	TOP	AQUA	81,6%	TOP	AQUA	75.2%	TOP
Club	3,2%		Club	3,7%		Club	3.4%	
Ades	2,6%		VIT	3,1%		VIT	3.2%	
VIT	2,1%		Ades	2,3%		Ades	2.2%	
Viro	1,4%		Viro	1,0%		Ron 88	1.4%	
RON 88	1,2%					SanQua	1.4%	
Amidis	1,1%					Viro	1.4%	

TOP Brand Award 2012

TOP Brand Award 2013

TOP Brand Award 2014

sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Persaingan ketat antara para produsen dalam produk yang sejenis, membuat para produsen tersebut tidak hanya meningkatkan mutu dan kualitas produk, tetapi juga dituntut untuk lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Salah satu cara untuk memasarkan produk dengan jangkauan yang luas adalah melalui media televisi. Oleh karenanya, para produsen berlomba-lomba untuk menampilkan produknya semenarik mungkin dalam sebuah iklan televisi.

Menyadari bahwa dirinya bukanlah satu-satunya produsen air mineral, AQUA turut bersaing melalui sarana iklan televisi untuk mempertahankan brand yang selama ini diakui masih sangat tinggi di masyarakat. Mengambil tema menarik seputar dehidrasi, iklan AQUA banyak menceritakan efek/dampak yang ditimbulkan dari kekurangan minum (dehidrasi ringan) Tagline "Kurang minum, menurunkan konsentrasi dan fokus. Ada AQUA?" telah mengubah pandangan bahwa dehidrasi ringan yang sering dianggap sepele bisa berdampak pada hal-hal yang sebenarnya bisa dihindari jika minum air putih yang cukup.

Dalam Islam juga dijelaskan mengenai perintah makan dan minum yang cukup dalam Al-*Quran* melalui surat Al-A'raf :31 yang berbunyi :

المُسْرِفِينَ يَجِبُ لَهُ أَنْ يَسْرِفُوا وَلَا أَشْرَبُوا وَكُلُوا مِمَّا حَرَّمَ عَلَيْكُمْ خَدُوا آدَمَ بَنِي يَآ

hamejreT :

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Iklan AQUA tersebut menjadi lebih menarik, karena dalam iklan tersebut menampilkan dua orang artis yang sudah banyak dikenal masyarakat, yaitu Sandhy Sandoro dan Narji Cagur yang kebetulan keduanya oleh kebanyakan orang dianggap mirip. Dalam video iklan yang berdurasi kurang lebih setengah menit tersebut menceritakan dua perempuan datang dalam sebuah konser Sandhy Sandoro. Mereka berdua berniat untuk berfoto *selfie* dengan idolanya tersebut setelah konser berakhir. Cuaca yang panas dan ramai di area konser membuat tubuh bisa dehidrasi, namun salah satu dari kedua perempuan tersebut mengabaikannya dan tergesa-gesa mencari sang idola. Karena kurang konsentrasi dan fokus, perempuan tersebut dengan cepat menghampiri seseorang. Perempuan tersebut baru tersadar dan terperangah ketika saat itu juga melihat temannya sedang berfoto dengan Sandhy Sandoro 'asli', dan ternyata yang ia ajak berfoto *selfie* adalah Narji Cagur.

Iklan tersebut bertujuan untuk mempromosikan hidup sehat dengan membiasakan meminum air yang cukup. Makna dari tanda-tanda dalam isi pesan iklan ini memiliki keunikan yang tidak terdapat pada iklan AQUA lainnya. Konsep yang dibuat dalam iklan AQUA merupakan bentuk pendekatan kepada masyarakat terhadap produk AQUA. Inilah yang membuat penulis tertarik untuk memberikan pandangan serta meneliti iklan air mineral AQUA versi “*Selfie* bareng Sandhy Sandoro dan Narji” di media televisi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin mengupas dan mengurai pesan hidup sehat dalam *scene-scene* iklan tersebut menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimanakah pesan hidup sehat dalam iklan air mineral AQUA versi “*Selfie* bareng Sandhy Sandoro dan Narji” yang dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Mengetahui lebih mendalam mengenai pesan hidup sehat pada iklan air mineral AQUA versi “*Selfie* bareng Sandhy Sandoro dan Narji” pada makna yang dihasilkan dari tanda dan simbol.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Secara teoritik dapat memberikan sumbangan ilmiah dan masukan bagi semua pihak yang memiliki kepentingan untuk mengembangkan penelitian dalam ilmu komunikasi khususnya dalam bidang semiotika.
- b. Secara Praktis memberikan gambaran tentang pesan hidup sehat yang terdapat dalam iklan air mineral AQUA versi “*Selfie* bareng Sandhy Sandoro dan Narji” kepada masyarakat umum yang ingin mengetahui. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai refensi bagi para peneliti yang ingin melanjutkan penelitian semiotika.

D. Telaah Pustaka

Banyak penelitian yang dilakukan berbagai kalangan tentang iklan, baik penelitian yang bersifat praktikal maupun akademis. Ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

Pertama, Nurul Varida mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tentang *Subvertising* dalam *Advertising* (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Parodi Iklan Oreo Versi SBY di Internet tahun 2013). Penelitian Varida ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dengan cara melakukan pemaknaan simbol dengan menggunakan denotatif dan konotatif atau nilai-nilai ideologis (atau mitologi dalam istilah Roland Barthes) dan kultural. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya dalam parodi ini pesan *subvertising* berupa kritik sosial-politik kasus korupsi di Indonesia dalam kepemimpinan presiden SBY.

Persamaan dalam skripsi ini adalah pengambilan metode analisis yaitu analisis semiotika Roland Barthes. Perbedaannya, pada objek kajian iklan berupa analisis makna pesan hidup sehat iklan air mineral AQUA versi “*Selfie* bareng Sandhy Sandoro dan Narji” bukan analisis pemaknaan simbol dengan menggunakan denotatif dan konotatif pada Parodi Iklan Oreo Versi SBY seperti skripsi Nurul Varida.

Kedua, skripsi Adib Helmy mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “Kritik Sosial Dalam Iklan Komersial (Analisis Semiotika Pada Iklan Rokok Djarum 76 Versi Gayus Tambunan tahun 2012). Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui makna dari

penguraian simbol atau tanda yang ada dalam iklan Djarum 76 versi "Gayus Tambunan". Iklan rokok djarum 76 termasuk iklan rokok tematis yang disesuaikan dengan fenomena sosial dan politik yang terjadi ditengah-tengah masyarakat. Sudah menjadi rahasia umum bahwa tema realitas sosial dan politik banyak dijadikan ide dalam pembuatan iklan rokok sekarang ini, meskipun isinya jauh melenceng dan tidak ada hubungannya dengan "mengiklankan" produk rokok itu sendiri dan hal itu lebih berhubungan dengan ketatnya regulasi penayangan iklan rokok yang menyebabkan kreator iklan rokok lebih kreatif dalam mengkreasi sebuah iklan sehingga menampilkan sisi yang berbeda dari iklan-iklan non rokok yang pada umumnya bertujuan memasarkan produk. dengan demikian iklan telah mengalami pergeseran fungsi sebagai media penyampai kritik sosial.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Adib Helmy terletak pada jenis iklan yang ditayangkan di televisi yang berbentuk audio visual dan menggunakan analisis yang sama yaitu semiotika. Perbedaannya: *pertama* pada analisis pesan hidup sehat pada iklan air mineral AQUA versi "Selfie bareng Sandhy Sandoro dan Narji", bukan pada realitas sosial dan politik. *Kedua* analisis semiotika Helmy menggunakan teknik analisis semiotika Charles S. Peirce dan Ferdinand de Saussure sedangkan penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes.

E. Landasan Teori

1. Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin “communicare” yang berarti “berbicara, bermusyawarah, berpidato, bercakap-cakap dan berkonsultasi satu sama lain”. Jadi Komunikasi secara ilmiah dapat juga berarti proses penyampaian pesan atau informasi dari pengirim (komunikator) kepada penerima (komunikan) dengan menggunakan simbol atau lambang tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung (menggunakan media) untuk mendapatkan umpan balik (feedback). Kita berkomunikasi dengan ekspresi, wajah, sikap, dengan sentuhan, gambar-gambar, tanda-tanda visual, dengan musik dan tarian, dengan lambang-lambang matematika dan lambang-lambang ilmiah serta paling penting dan menentukan peradapan manusia adalah dengan kata-kata (bahasa).

Komunikasi terjadi apabila jika dua orang atau lebih terlibat dalam suatu interaksi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Melalui komunikasi manusia saling bertukar pengetahuan, informasi dan pengalaman. Dengan komunikasi manusia berusaha mengerti , memahami, mempengaruhi dan mengatur manusia lainnya.

Sebuah komunikasi terjadi apabila didukung oleh enam komponen komunikasi yaitu: komunikator, pesan (pernyataan yang didukung oleh

lambang), komunikasi, media yang digunakan (saluran yang dipakai), effect (dampak sebagai pengaruh pesan), serta feed back (perubahan timbal balik). Tujuan akhir dari sebuah komunikasi ini adalah mempengaruhi orang lain (dari tidak tahu menjadi tahu), namun tidak dapat kita pungkiri bahwa dalam suatu komunikasi sering kali terjadi gangguan atau noise, (seperti situasi, lupa, intonasi suara, tidak memahami arti lambang yang di gunakan). Dari semua proses komunikasi yang dilakukan diharapkan adanya umpan balik (feedback) dari komunikan.

Perkembangan teknologi dan media komunikasi, khususnya media komunikasi elektronik, menyebabkan semakin pesat pula perkembangan tehnik dan tata kerja maupun nilai-nilai komunikasi. Dari segi pendekatan, dikenal sosiologi komunikasi, psikologi komunikasi, dan lain sebagainya, sebaliknya dari lingkup operasionalnya dikenal komunikasi pembangunan, komunikasi bisnis (Business Communication), komunikasi politik dan lain-lain.

Jika orang berbicara mengenai komunikasi, tentu banyak informasi di dalamnya sebab pesan-pesan komunikasi yang digagaskannya adalah informasi. Informasi memang selalu ada pada setiap peristiwa komunikasi. Sementara itu informasi adalah suatu rekaman fenomena yang diamati dan mempunyai potensi untuk dimanfaatkan oleh seseorang. Dari besar dan banyaknya informasi yang ada di alam ini, hanya sebagian kecil saja yang bisa dirasakan, didengar, dilihat, dan direkam oleh manusia. Informasi yang hanya bisa dirasakan, didengar, dilihat itu susah diolah karena

ia akan menjurus kepada informasi lisan. Informasi lisan ini lebih banyak dikembangkan oleh studi komunikasi. Informasi lisan ini jumlahnya sangat banyak, dan tentu saja lebih banyak lagi dari jumlah manusia yang pernah ada. Akan tetapi informasi yang direkam dalam berbagai bentuk alat perekam inilah yang bisa dikembangkan menjadi komoditas yang unggul dalam pola kehidupan manusia. Informasi terekam ini banyak dicari dan dimanfaatkan oleh manusia sesuai dengan kepentingannya.

2. Iklan

a. Pengertian Iklan

Otto Kleper, seorang ahli periklanan terkenal merupakan orang yang berjasa besar dalam mengaji asal muasal istilah *advertising*. Otto Kleper menuliskan dalam bukunya yang berjudul *Advertising Procedure*, bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa Latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Pengertian seperti ini sebenarnya tidak ada ubahnya dengan pengertian komunikasi sebagaimana halnya dalam ilmu komunikasi. Iklan mempunyai sifat “mendorong” dan “membujuk” agar kita mengingat, menyukai, memilih, dan kemudian membelinya. Iklan ditujukan kepada khalayak ramai. Kegiatan periklanan sebetulnya sudah dimulai sejak jaman peradaban Yunani kuno dan Romawi kuno. Iklan pada awalnya dilakukan dalam bentuk pesan berantai atau disebut juga *the world of mouth*. 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 beli. Setelah manusia mulai menggunakan sarana tulisan sebagai alat penyampaian pesan, maka kegiatan periklanan mulai menggunakan tulisan-tulisan atau gambar yang dipahatkan pada batu, dinding atau papan (Noviani, 2002:2).

Kajian iklan dalam perspektif semiotika yaitu 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 menganalisis 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)

Lambang dalam iklan pada dasarnya 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. 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 ditunjukkan pada komunikan dengan cara membayar (Rendra Widyatama, 2005:13). Iklan memberikan informasi dan membujuk khalayak ramai agar membeli produk-produk yang ditawarkan. Iklan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli (Jefkins, 1997:15). Iklan harus menarik dan diperlukan kreativitas dalam pembuatannya. Strategi kreatif diperlukan dalam membuat iklan yang menarik. 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.

Iklan menjadi penyampai informasi yang sangat terstruktur, yang menggunakan elemen-elemen verbal maupun nonverbal. 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. Iklan pada awalnya menggunakan pendekatan yang berorientasi pada produk penyajian. Presentasi iklan lebih menekankan pada produk yang diiklankan itu sendiri. Mulai dari segi fungsi, harga maupun kualitasnya.

Iklan, 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 (*direct communication function*), sementara sebuah desain produk mempunyai fungsi komunikasi yang tidak langsung (*indirect communication function*).

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 (Noviani, 2002:25). Fungsi dan tujuan iklan pada hakikatnya adalah salah satu bentuk komunikasi. Hal ini dapat dilihat dari definisi yang dikemukakan oleh Arens seperti yang dikutip dalam Rendra Wydyatama (2005:13) bahwa Iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non-personal yang biasanya dibiayai dan bersifat non-persuasif tentang produk (barang, jasa, gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi, melalui berbagai macam media. Definisi 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. Sebagai alat marketing, iklan mempunyai tujuan sebagai alat untuk

mengidentifikasi dan membedakan produk satu dengan produk yang lainnya, untuk mengomunikasikan informasi suatu produk, untuk membeli pilihan suatu produk, dan kesetiaan pada merek.

c. Periklanan Sebagai Bentuk Komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Proses komunikasi dibagi menjadi dua tahap *yaitu*: Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan“ pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Proses komunikasi yang kedua adalah proses komunikasi secara sekunder. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Penting peranan media, yakni media sekunder, dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio, dan televisi merupakan media efisien dalam mencapai jumlah komunikan dalam jumlah yang amat banyak.

Strategi pemasaran berkaitan dengan komunikasi. Periklanan

merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran dapat dijalankan jika kegiatan periklanan lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Segi positif periklanan juga dapat ditemukan melalui definisi lain yang mengatakan bahwa “Periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi.” (Jeffkins, 1997:15). Semiotika menjadi metode yang sesuai untuk mengetahui konstruksi makna yang terjadi di dalam iklan. Semiotika menekankan peran sistem tanda dalam konstruksi realitas, maka melalui semiotika ideologi-ideologi yang ada dibalik iklan dapat dibongkar (Noviani, 2002:79).

d. Realitas Sosial Dalam Iklan

Realitas dipresentasikan dalam iklan dengan menggunakan pencitraan atau simbolisasi makna tidak pernah melepaskan diri dari konteks sosial budaya dimana iklan berada. Hal ini karena iklan menggunakan preferensi masyarakat, juga keinginan-keinginan serta kebutuhannya untuk kemudian diterjemahkan dan dipresentasikan dengan bahasa khusus. Pihak pembuat iklan selalu berusaha menerapkan strategi periklanan yang dimengerti dan ditangkap dengan mudah oleh khalayak. Kajian mengenai realitas sosial dalam kaitannya dengan iklan menyatakan bahwa iklan bukan sebuah cermin realitas yang jujur, tapi iklan adalah cermin yang cenderung mendistorsi membuat jadi indah atau cemerlang, melebih-melebihkan sesuatu dan melakukan seleksi-seleksi atas tanda atau citra itu tidak

merefleksikan realitas sosial, tetapi menyatakan sesuatu tentang realitas (Noviani, 2002:53).

Memang ada hubungan yang kuat antara iklan dengan realitas atau setidaknya antara iklan dengan realitas kehidupan masyarakat sehari-hari, tetapi iklan melakukan seleksi-seleksi atas materi-materi dengan hati-hati, ada materi yang diambil tapi ada materi yang dihilangkan. Iklan memang telah menjadi bagian dari masyarakat industri kapitalis yang begitu *powerful* dan sulit untuk dielakkan. Iklan menyediakan gambaran tentang realitas sekaligus mendefinisikan keinginan dan kemampuan individu. Iklan mendefinisikan apa itu gaya, dan apa itu selera bagus, bukan sebagai sebuah kemungkinan atau saran, melainkan sebagai sebuah tujuan yang diinginkan dan tidak bisa untuk dipertanyakan. Sedangkan untuk mengetahui apa itu realitas, kita bisa merujuk pada pendapat Alfred Schutz. Schutz mengemukakan bahwa semua manusia di dalam pikirannya membawa apa yang dinamakan *stock of knowledge*, baik *stock of knowledge* tentang barang-barang fisik, tentang sesama manusia, artefak, dan koneksi-koneksi sosial maupun obyek-obyek budaya. *Stock of knowledge* yang mereka dapatkan melalui proses sosialisasi menyediakan orientasi yang mereka gunakan dalam menginterpretasikan obyek-obyek dan peristiwa-peristiwa yang mereka lakukan sehari-hari (Noviani, 2002:49-50).

e. Iklan Pada Media Televisi

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yaitu:

1) Daya Jangkau Luas.

Penetrasi televisi dewasa ini sudah sangat 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. Televisi dapat menjangkau audiens dalam jumlah besar sehingga televisi menjadi media ideal untuk mengiklankan produk konsumsi massal (*mass-consumption products*), yaitu barang-barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari misalnya makanan, minuman, perlengkapan mandi, pembersih, kosmetik, obat-obatan, dan sebagainya.

2) Selektivitas Dan Fleksibilitas.

Televisi sering dikritik sebagai media yang tidak selektif (*nonselective medium*) 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. Selain audiens yang besar, televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audiens yang dituju. Jika suatu perusahaan manufaktur ingin mempromosikan barangnya pada suatu wilayah tertentu, maka perusahaan itu dapat memasang iklan pada stasiun televisi yang terdapat di wilayah bersangkutan. Dengan demikian, siaran iklan di televisi menurut Willis-Aldrige memiliki *flexibility that permits adaptation to special need and interest* (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 control*-nya 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. Dengan kata lain, produk tersebut mendapatkan prestise sendiri.

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:

7) 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 mahal ini tidak disebabkan tarif penayangan iklan yang mahal, biaya yang dikenakan kepada pemasang iklan televisi dihitung berdasarkan detik tetapi juga biaya produksi iklan berkualitas yang juga mahal.

8) Informasi Terbatas.

Dengan durasi iklan yang rata-rata hanya 30 detik dalam sekali tayang, maka pemasang iklan tidak memiliki cukup waktu untuk secara leluasa memberikan informasi yang lengkap. Siaran iklan televisi tidak mencukupkan waktu untuk menyampaikan seluruh informasi tentang produk yang dipromosikan. Informasi yang lebih banyak membutuhkan waktu penayangan yang lebih lama misalkan 60 detik. Menurut Willis-Aldrige: “... *there is little to develop a selling argument or to include much information about the product.*” (... hanya ada sedikit waktu untuk mengembangkan argumentasi penjualan

atau memasukan banyak informasi mengenai produk bersangkutan). Selain itu iklan televisi hanya muncul pada saat iklan itu betul-betul disiarkan kecuali audiens merekamnya. Dengan kata lain, jika dibandingkan dengan iklan pada media cetak audiensi tidak dapat melihat kembali siaran iklan untuk mengetahui atau mengecek kembali informasi yang terdapat pada iklan dimaksud misalnya nomor telepon pemasang iklan atau informasi lain yang ingin diketahuinya.

9) 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 atau spesifik yang jumlahnya relatif sedikit.

10) Penghindaran.

Kelemahan lain siaran iklan televisi adalah kecenderungan audiens untuk menghindari pada saat iklan ditayangkan. Penelitian menunjukkan bahwa audiens televisi menggunakan kesempatan penayangan iklan untuk melakukan pekerjaan lain misalnya pergi ke kamar mandi, mengobrol, mengambil sesuatu atau melakukan hal lainnya.

11) Tempat Terbatas.

Tidak seperti media cetak, stasiun televisi tidak dapat seenaknya memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program. Jika jumlah pemasang iklan meningkat pada media cetak, maka jumlah halaman media cetak itu dapat ditambah sesuai dengan peningkatan jumlah iklan iklan tanpa harus mengganggu isi media bersangkutan. Namun hal ini tidak dapat ditiru pada siaran iklan televisi (Morissan, 2010:240-246).

Siaran televisi apapun yang diperlihatkan dalam layar dapat digunakan sebagai iklan. 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.

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 artistik dan estetika serta mampu memenangkan penghargaan. Pendapat lain menyebutkan iklan kreatif adalah iklan yang mampu menarik perhatian dan mampu memberikan efek kepada audiens.

Daya tarik iklan mengacu kepada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Pada dasarnya terdapat berbagai daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan. Secara umum berbagai daya tarik itu dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori:

a) Daya Tarik Informatif/Rasional (*informational/rational appeal*)

Daya tarik informatif atau rasional menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk dan atau manfaat atau alasan memiliki atau menggunakan merek produk tertentu. Isi pesan iklan dengan Daya tarik informatif atau rasional menekankan pada fakta, pembelajaran serta logika yang

disampaikan suatu iklan.

b) Daya Tarik Emosional (*emotional appeal*)

Daya tarik emosional adalah daya tarik yang terkait atau berhubungan dengan kebutuhan sosial atau psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk. Tidak sedikit motif pembelian konsumen bersifat emosional karena perasaan mereka terhadap suatu merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan yang mereka miliki terhadap merek. Pemasar menggunakan daya tarik emosional dengan harapan bahwa perasaan positif yang ditimbulkan akan pindah kepada merek produk dan perusahaan. Alasan lain pemasang iklan menggunakan daya tarik emosi adalah untuk mempengaruhi interpretasi konsumen terkait dengan pengalaman yang dapat mereka rasakan ketika menggunakan suatu produk.

3. Definisi Sehat

Pengertian sehat menurut World Health Organization (WHO) adalah “*Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of diseases or infirmity*”. Sehat adalah kondisi normal seseorang yang merupakan hak hidupnya. Sehat berhubungan dengan hukum alam yang mengatur tubuh, jiwa, dan lingkungan berupa udara segar, sinar matahari, santai, kebersihan serta pikiran, kebiasaan dan gaya hidup yang baik.

Selama beberapa dekade terakhir, pengertian sehat masih

dipertentangkan oleh para ahli dan belum ada kata sepakat dari para ahli kesehatan maupun tokoh masyarakat dunia. Akhirnya World Health Organization (WHO) membuat definisi universal yang menyatakan bahwa pengertian sehat adalah suatu keadaan kondisi fisik, mental, dan kesejahteraan sosial yang merupakan satu kesatuan dan bukan hanya bebas dari penyakit atau kecacatan.

Menurut WHO, ada tiga komponen penting yang merupakan satu kesatuan dalam definisi sehat yaitu:

1. Sehat Jasmani

Sehat jasmani merupakan komponen penting dalam arti sehat seutuhnya, berupa sosok manusia yang berpenampilan kulit bersih, mata bersinar, rambut tersisir rapi, berpakaian rapi, berotot, tidak gemuk, nafas tidak bau, selera makan baik, tidur nyenyak, gesit dan seluruh fungsi fisiologi tubuh berjalan normal.

2. Sehat Mental

Sehat mental dan sehat jasmani selalu dihubungkan satu sama lain dalam pepatah kuno “Jiwa yang sehat terdapat di dalam tubuh yang sehat” (*Men Sana In Corpore Sano*).

3. Sehat Spritual

Spiritual merupakan komponen tambahan pada pengertian sehat oleh WHO dan memiliki arti penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Setiap individu perlu mendapat pendidikan formal maupun informal, kesempatan untuk berlibur, mendengar alunan

lagu dan musik, siraman rohani seperti ceramah agama dan lainnya agar terjadi keseimbangan jiwa yang dinamis dan tidak monoton.

Kesehatan merupakan konsep yang sering digunakan namun artinya sulit untuk diterjemahkan, meskipun demikian, kebanyakan sumber ilmiah sepakat bahwa definisi kesehatan apapun harus mengandung paling tidak komponen, biomedis, personal dan sosiokultural, menurut Smet (1994). Sedangkan bagi masyarakat umum, kesehatan dapat hanya berarti “tidak sakit”. Drs. Nasrul Effendi menjelaskan dalam bukunya (1997: 156) Ada beberapa konsep sehat yang telah didefinisikan sejak lama, diantaranya:

- a. Parkin (1938) menjelaskan bahwa sehat adalah suatu keadaan seimbang yang dinamis antara bentuk dan fungsi tubuh dan berbagai factor yang berusaha mempengaruhinya
- b. WHO (1957) menjelaskan sehat adalah suatu keadaan dan kualitas dari organ tubuh yang berfungsi secara wajar dengan segala faktor keturunan dan lingkungan yang dimiliki
- c. Pada tahun yang berbeda WHO (1974) juga menjelaskan bahwa sehat adalah keadaan yang sempurna dari fisik, mental, sosial, tidak hanya bebas dari penyakit atau kelainan.
- d. White (1977) sehat adalah suatu keadaan dimana seseorang pada waktu diperiksa tidak mempunyai keluhan ataupun tidak terdapat tanda-tanda suatu penyakit dan kelainan.

Kesehatan fisik terwujud apabila seseorang tidak merasa dan

mengeluh sakit atau tidak adanya keluhan dan memang secara objektif tidak tampak sakit. Semua organ tubuh berfungsi normal atau tidak mengalami gangguan.

Aspek-aspek pendukung kesehatan banyak orang berpikir bahwa sehat adalah tidak sakit, maksudnya apabila tidak ada gejala penyakit yang terasa berarti tubuh kita sehat. Padahal pendapat itu kurang tepat. Adakalanya penyakit baru terasa setelah cukup parah, seperti kanker yg baru diketahui setelah stadium 4. Apakah berarti sebelumnya penyakit kanker itu tidak ada? Tentu saja ada, tetapi tidak terasa. Berarti tidak adanya gejala penyakit bukan berarti sehat. Sesungguhnya sehat adalah suatu kondisi keseimbangan, di mana seluruh sistem organ di tubuh kita bekerja dengan selaras. Faktor-faktor yang mempengaruhi keselarasan tersebut berlangsung seterusnya adalah:

- a. Nutrisi yang lengkap dan seimbang
- b. Istirahat yang cukup
- c. Olah Raga yang teratur
- d. Kondisi mental, sosial dan rohani yang seimbang
- e. Lingkungan yang bersih

Apabila salah satu saja dari kelima faktor ini tidak tercukupi, akan membuat keseimbangan kinerja organ tubuh terganggu. Sesungguhnya tubuh memiliki mekanisme otomatis untuk mengembalikan keseimbangan kesehatannya, akan tetapi apabila hal ini berlangsung terus-menerus atau kekurangan tersebut dalam jumlah yg cukup besar, maka tubuh tidak

mampu mengembalikan keseimbangan, dan hal inilah yg kita sebut sakit. Istimewanya tubuh manusia, walaupun dalam kondisi sakit tubuh tersebut tetap dapat memulihkan dirinya sendiri. Untuk itu perlu dibantu dengan memberikan nutrisi dalam jumlah yang memadai secara lengkap ditambah dengan istirahat yang cukup. Dalam keadaan ini obat bukanlah faktor utama pemulihan, karena ada sebagian orang yg dapat pulih dari sakit tanpa bantuan obat, seperti misalnya penderita flu dan pilek. Obat dapat digunakan untuk membantu mengurangi gejala, tetapi penggunaannya tidak boleh berlebihan dan harus sesuai dengan petunjuk dokter.

Menurut drg. T.A. Tatag Utomo dalam bukunya (2000: 6) dijelaskan bahwa air putih mempunyai peranan luar biasa dalam menjaga tubuh kita, karena 70% tubuh manusia terdiri dari air., berikut beberapa fungsi air putih hanya dengan meminum air putih 1 atau 2 gelas setiap bangun pagi membuat tubuh kita

- a. untuk membersihkan dan melancarkan buang air besar (BAB)
- b. membersihkan jalur pencernaan dari oesophagus sampai usus besar
- c. menjaga agar kekentalan (visikositas) darah tidak terlalu tinggi
- d. menjaga agar cairan dalam tubuh kita terjaga dan tidak berkurang
- e. mencegah sakit ginjal
- f. mengurangi resiko terkena stroke

4. Semiotika

Semiotika adalah suatu bentuk strukturalisme, karena ia

berpandangan bahwa manusia tidak bisa mengetahui dunia melalui istilah-istilahnya sendiri, melainkan hanya melalui struktur-struktur konseptual dan *linguistik* dalam kebudayaan. Bagi para strukturalis, tugas ilmuwan adalah menyingkap struktur konseptual yang berdasarkan struktur tersebut berbagai kebudayaan mengorganisasikan persepsi dan pemahamannya atas dunia. Upaya strukturalisme adalah menemukan cara manusia memahami dunia, bukan seperti apakah dunia itu. 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, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Ia pun membedakan dua pengertian dari semiotika yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah level deskriptif dan harfiah makna yang disepakati seluruh anggota budaya. Level konotasi, makna dihasilkan oleh hubungan antara signifier dan budaya secara luas yang mencakup kepercayaan-kepercayaan, tingkah laku, kerangka kerja, dan ideologi dari sebuah formasi sosial.

Semiologi pada dasarnya 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 sistem terstruktur dari tanda (sobur, 2003:15). 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 (Kurniawan, 2001:22).

Semiotika (*semiotics*) didefinisikan oleh Ferdinand de Saussure di dalam *course in general linguistics* sebagai “ilmu yang mengkaji tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan.” Implisit dalam definisi Saussure adalah prinsip bahwa semiotika sangat menyandarkan dirinya pada aturan main atau kode sosial yang berlaku di dalam masyarakat sehingga tanda dapat dipahami maknanya secara kolektif.

Saussure juga menjelaskan perbedaan antara dua model analisis dalam penelitian bahasa, yaitu analisis diakronik (*diachronic*) dan analisis sinkronik (*synchronic*). Analisis *diakronik* adalah analisis tentang perubahan historis bahasa, yaitu bahasa dalam dimensi waktu, perkembangan dan perubahannya. Analisis *sinkronik*, adalah analisis yang didalamnya kita mengambil irisan sejarah dan mengkaji struktur bahasa hanya pada satu waktu tertentu saja, bukan dalam konteks perubahan historisnya. Pendekatan *strukturalisme* (*structuralism*) dalam bahasa adalah pendekatan yang melihat hanya struktur bahasa, dan mengabaikan konteks waktu, perubahan, sejarahnya.

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari struktur, jenis, tipologi, serta relasi-relasi tanda dalam penggunaannya di dalam masyarakat. Oleh

sebab itu, semiotika mempelajari relasi diantara komponen-komponen tersebut dengan masyarakat penggunaannya. Semiotika merupakan sebuah cabang keilmuan yang memperlihatkan pengaruh semakin penting sejak empat dekade yang lalu, tidak saja sebagai metode kajian (*decoding*), akan tetapi sebagai metode penciptaan (*encoding*). Semiotika telah berkembang menjadi sebuah model atau paradigma bagi berbagai keilmuan yang sangat luas yang menciptakan cabang-cabang semiotika khusus.

Semiotika digunakan sebagai sebuah paradigma pada bidang desain pada khususnya. Baik dalam pembacaan (*reading*) maupun penciptaan (*creating*) disebabkan adanya kecenderungan akhir-akhir ini dalam wacana desain untuk melihat objek-objek desain sebagai sebuah fenomena bahasa yang di dalamnya terdapat tanda (*sign*), pesan yang ingin disampaikan (*message*), aturan atau kode yang mengatur (*code*), serta orang-orang yang terlibat di dalamnya sebagai subjek bahasa (*audiens, reader, user*). Analisis atas tanda yang memunculkan pertandaan, menghubungkan penanda dengan realitas sosial. Hubungan penanda dengan pertanda dan satu tanda dengan tanda-tanda lain dan tanda itu dirumuskan dengan dua cara pengorganisasian ke dalam kode.

- a. *Pertama*, paradigmatis, merupakan sekumpulan tanda yang dari dalamnya dipilih satu untuk digunakannya. Suatu misal, kumpulan bentuk rambu-rambu lalu lintas antara lain meliputi persegi, lingkaran dan segitiga merupakan bentuk-bentuk paradigma, dengan paradigma sekumpulan simbol dapat bekerja di dalamnya.

b. *Kedua*, sintagmatik adalah pesan yang dibangun dari paduan tanda-tanda yang dipilih. Sebagai contoh rambu-rambu lalu lintas adalah sintagma, yaitu paduan dari bentuk-bentuk pilihan dengan simbol pilihan. Sintagma dalam semiotika digunakan untuk menginterpretasikan teks (*tanda*) berdasarkan urutan kejadian atau peristiwa yang memberikan makna atau bagaimana peristiwa menggeneralisasikan makna.

Analisis semiotika tersebut secara khusus akan menggunakan dua jenis alat analisis yaitu:

- 1) Analisis *common sense* dilakukan dengan cara peneliti menganalisis pandangan dan kesan penonton iklan yang ditampilkan melalui berbagai sudut pandang dari penonton, biasanya terkait dengan perasaan penonton terhadap iklan produk dan kemauan penonton untuk membeli produk setelah menonton iklan tersebut untuk merasakan dampak produk tersebut dibelinya.
- 2) Analisis *interteks* yaitu analisis yang dilakukan dengan cara menganalisis arti sosial dan makna yang ditangkap penonton terhadap iklan yang ditayangkan dalam media televisi.

Objek dalam penelitian ini adalah iklan yang ada di dalam media televisi. Iklan di dalam media sangat kompleks karena menyangkut berbagai macam tanda dari yang berupa gambar bergerak, suara, teks, warna, dan isi pesan itu sendiri. Analisis yang digunakan adalah merupakan analisis semiotika iklan. Analisis semiotika iklan berasumsi bahwa makna-makna iklan terbentuk oleh pencipta-penciptanya yang

disampaikan keluar halaman atau layar di mana tersebut dibawa. Analisis ini membentuk dan meminjam signifikasi ke pengalaman kita sendiri, produk atau jasa yang diiklankan dan aspek-aspek dari dunia sosial kita, dalam kaitannya dengan makna yang digambarkan oleh iklan dan membantu promosi. Iklan meminta untuk berpartisipasi dengan cara-cara yang ideologis dalam melihat diri sendiri dan dunia (Kurniawan, 2001:43).

Iklan membantu menciptakan sebuah dunia dimana individu menjadi tidak berdaya secara emosional. Keseluruhan konteks sosial dan signifikasi sosial iklan mengalami perubahan secara radikal. Kebutuhan akan iklan menjadi semakin nyata dalam masyarakat konsumen, dimana iklan menjadi istimewa bagi sirkulasi pesan dan petunjuk sosial tentang individu dan objek yang saling mempengaruhi. Salah satu cara yang digunakan iklan untuk menjual ideologi konsumerisme adalah melalui fokusnya pada bidang konsumsi dan pada bidang produksi. Iklan kemudian menciptakan makna-makna, citra-citra dan fantasi atas produk atau komoditi dan menggunakan pendekatan-pendekatan psikologis untuk menciptakan kebutuhan-kebutuhan artificial (Noviani, 2002: 16-17).

Analisis semiotika yang menjadi dasar penelitian ini memberikan jalan bagi peneliti untuk mempresentasikan makna sosial yang terkandung di dalam iklan ke dalam rangkaian kata-kata atau kalimat. Pembentukan kalimat yang digunakan harus memiliki sistem agar bermakna. Sistem inilah yang disebut representasi. Representasi merupakan pengertian yang berlaku di dalam masyarakat mengenai berbagai macam fenomena nasional.

Penelitian ini berusaha mencari tahu makna sosial iklan sesuai dengan realitas yang ada di dalam masyarakat dengan persepsi dan cara pandang yang dimiliki oleh peneliti. Namun untuk mengesahkan interpretasi makna tersebut diperlukan pula interpretasi sumber lain sebagai data yang *reliable* (dapat dipercaya).

5. Semiotika iklan

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Sausuran. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama; eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra. Bertens (2001) menyebutnya sebagai tokoh yang memainkan peranan sentral dalam strukturalisme tahun 1960-an dan 70-an. Ia berpendapat bahasa adalah sesuatu sistem yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (Sobur, 2009: 63).

Barthes telah banyak menulis buku, yang beberapa diantaranya, telah menjadi bahan rujukan penting untuk studi semiotika di Indonesia. Karya-karya pokok Barthes, antara lain: *Le Degree Zero de L'criture* "Nol Derajat di Bidang Menulis" (1953), *Michlet* (1954), *Mythologies* (1957), *Tour de France*, *Critical Essays* (1964), *The Empire of Sign* (1970) dan masih banyak lainnya (Sobur, 2009: 64). Barthes mengatakan dalam Budiman (2001: 34-35) di dalam teks setidaknya beroperasi lima kode pokok (*five mayor code*) yang di dalamnya semua penanda tekstual (baca: leksia) dapat di kelompokkan. Kode-kode tersebut yaitu:

- a. Kode Hermeneutik (*hermeneutic code*) adalah satuan-satuan yang dengan berbagai cara berfungsi untuk mengartikulasikan suatu persoalan, penyelesaian serta aneka peristiwa yang dapat memformulasi persoalan tersebut, atau yang justru menundanya penyelesaiannya, atau bahkan menyusun teka-teki (*enigma*) dan sekedar member isyarat bagi penyelesaiannya.
- b. Kode Semik (*code of semes*) atau konotasi adalah kode yang memanfaatkan isyarat, petunjuk, atau “kiasan makna” yang ditimbulkan oleh penanda-penanda tertentu.
- c. Kode Simbolik (*symbolic code*) merupakan kode “pengelompokan” atau konfigurasi yang gampang dikenali karena kemunculannya yang berulang-ulang secara teratur melalui berbagai cara dan sarana tekstual, misalnya serangkaian antithesis: hidup dan mati, di luar dan di dalam dan seterusnya. Kode ini memberikan dasar bagi suatu struktur simbolik.
- d. Kode Proaretik (*proaretic code*) merupakan kode “tindakan”(action).
- e. Kode Kultural (*cultural code*) atau kode referensi (*referencecode*). Kode ini bisa berupa kode-kode pengetahuan atau kearifan (*wisdom*) yang terus menerus dirujuk oleh teks, atau yang menyediakan semacam dasar otoritas moral dan ilmiah bagi suatu wacana.

Kemudian salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca

agar dapat berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran ke-dua, yang dibangun atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Contoh paling jelas adalah sastra, sebagai sistem pemaknaan tataran ke-dua yang dibangun di atas bahasa sebagai sistem yang pertama. Sistem yang ke-dua ini oleh Barthes disebut dengan *konotatif*, yang didalam *Mythologies*-nya secara tegas ia bedakan dari *denotatif* atau sistem tataran pertama (Sobur, 2009: 68-69).

Adapun langkah-langkah untuk menganalisa tanda bekerja dalam penelitian ini berdasarkan peta Roland Barthes:

Tabel 1.

Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. denotatif sign (tanda denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Sumber: Alex Sobur 2009 “*Semiotika Komunikasi*”. Hal 69

Seperti yang dipaparkan Cobley & Jans (1999), 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). Hal tersebut merupakan unsur material; hanya jika anda mengenal tanda “singa” barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan,

dan keberanian menjadi mungkin. Jadi, dalam konsep Barthes benda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya (Sobur, 2009: 69).

6. Pesan

Komunikasi dalam kehidupan manusia terasa sangat penting, karena dengan komunikasi dapat menjembatani segala bentuk ide yang akan disampaikan seseorang. Dalam setiap melakukan komunikasi unsur penting diantaranya adalah pesan, karena pesan disampaikan melalui media yang tepat, bahasa yang di mengerti, kata-kata yang sederhana dan sesuai dengan maksud, serta tujuan pesan itu akan disampaikan dan mudah dicerna oleh komunikan.

Pesan menurut Onong Effendy, menyatakan bahwa pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa/lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain. (Effendy, 1989:224)

Sedangkan Abdul Hanafi menjelaskan bahwa pesan itu adalah "*produk fiktif yang nyata yang di hasilkan oleh sumber-encoder*". (Siahaan, 1991:62). Kalau berbicara maka "*pembicara*" itulah pesan, ketika menulis surat maka "*tulisan surat*" itulah yang dinamakan pesan.

Pesan dapat dimengerti dalam tiga unsur yaitu kode pesan, isi pesan dan wujud pesan.

1. Kode pesan adalah sederetan simbol yang disusun sedemikian rupa sehingga bermakna bagi orang lain. Contoh bahasa Indonesia adalah kode yang mencakup unsur bunyi, suara, huruf dan kata yang disusun sedemikian rupa sehingga mempunyai arti.
2. Isi pesan adalah bahan untuk atau materi yang dipilih yang ditentukan oleh komunikator untuk mengomunikasikan maksudnya.
3. Wujud pesan adalah sesuatu yang membungkus inti pesan itu sendiri, komunikator memberi wujud nyata agar komunikan tertarik akan isi pesan didalamnya. (Siahaan,1991:62).

Selain hal tersebut di atas, pesan juga dapat dilihat dari segi bentuknya. Menurut A.W. Widjaja dan M. Arisyk Wahab terdapat tiga bentuk pesan yaitu:

a. Informatif

Yaitu untuk memberikan keterangan fakta dan data kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri, dalam situasi tertentu pesan informatif tentu lebih berhasil dibandingkan persuasif.

b. Persuasif

Yaitu berisikan bujukan yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan sikap berubah. Tetapi berubahnya atas kehendak sendiri. Jadi perubahan seperti ini bukan terasa dipaksakan akan tetapi diterima dengan keterbukaan dari penerima.

c. Koersif

Menyampaikan pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi bentuk yang terkenal dari penyampaian secara inti adalah agitasi dengan penekanan yang menumbuhkan tekanan batin dan ketakutan dikalangan publik. *Koersif* berbentuk perintah-perintah, instruksi untuk penyampaian suatu target. (Widjaja & Wahab,1987:61) Terhadap suatu pesan yang dikomunikasikan ingin mempunyai kemampuan untuk meramalkan efek yang timbul pada komunikasi.

Maka tidaklah mengherankan apabila dalam setiap melaksanakan penyampaian pesan tidak terlepas dari keinginan untuk menjadikan pesan itu diterima oleh komunikasi. Tetapi untuk menjadikan pesan itu dapat diterima maka harus memperhatikan berbagai macam kondisi cara penyampaian dan memenuhi syarat dari suatu pesan. Wilbur Schramm menampilkan apa yang disebut "*The Condition Of Succes In Communication*" yakni kondisi yang harus dipenuhi jika menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang dikehendaki. Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Pesan harus dirancang sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikasi.
- b. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikasi, sehingga sama-sama mengerti.

- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. (Effendy, 1993:41)

Dalam menciptakan pengertian yang baik dan tepat antara komunikator dan komunikan, pesan harus disampaikan sebaik mungkin. Sedikitnya ada sembilan pesan menurut S.M Siahaan dalam bukunya "*Komunikasi Pemahaman dan Penerapan*" yaitu:

- a. Pesan harus cukup jelas (*Clear*), bahasa yang mudah dipahami, tidak berbelit-belit, tanpa denotasi yang menyimpang dan tuntas.
- b. Pesan itu mengandung kebenaran yang mudah diuji (*Correct*), berdasarkan fakta, tidak mengada-ada dan tidak diragukan.
- c. Pesan itu diringkas (*Concise*) dan padat serta disusun dengan kalimat pendek (*to the point*) tanpa mengurangi arti yang sesungguhnya.
- d. Pesan itu mencakup keseluruhan (*Comprehensif*), ruang lingkup pesan mencakup bagian-bagian yang penting dan yang patut diketahui komunikan.
- e. Pesan itu nyata (*concret*) dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan data dan fakta yang ada, tidak sekedar isu/kabar angin.
- f. Pesan itu lengkap (*complete*) dan disusun secara sistematis.

- g. Pesan itu menarik dan meyakinkan (*Convincing*) menarik karena bertautan dengan dirinya sendiri, menarik dan meyakinkan karena logis.
- h. Pesan itu disampaikan dengan sopan (*Courtesy*) harus diperhitungkan kadar kebiasaan, kepribadian, pola hidup dan nilai-nilai komunikasi, nilai etis sangat menentukan sekali bagaimana orang bisa terbuka.
- i. Nilai pesan itu sangat mantap (*Concisten*) artinya tidak mengandung pertentangan antara bagian pesan yang lain, konsistensi ini sangat penting untuk meyakinkan komunikan akan kebenaran pesan yang disampaikan. (Siahaan, 1991:63)

Sedangkan menurut A.W. Widjaja menyatakan pesan yang disampaikan harus tepat, ibarat membidik dan menembak maka peluru yang keluarlah harus memenuhi syarat sebagai berikut :

- a. Umum
Berisikan hal-hal yang umum dipahami oleh sasaran, bukan soal-soal yang dipahami oleh seseorang atau kelompok tertentu.
- b. Jelas dan gamlang
Pesan itu harus jelas tidak samar-samar jika menggunakan perumpamaan hendaknya yang senyata mungkin.
- c. Bahasa yang jelas
Sejauh mungkin hindari menggunakan istilah-istilah yang tidak di pahami oleh audience atau khalayak gunakanlah bahasa yang sesuai

dengan komunikasi. Hati-hati dalam menggunakan bahasa istilah daerah karena akan memberikan penafsiran yang berbeda di antara satu daerah dengan daerah yang lainnya.

d. Positif

Setiap pesan agar diusahakan atau diutamakan dalam bentuk positif dengan mengemukakan pesan itu diupayakan agar lebih mendapatkan simpati.

e. Seimbang

Pesan yang disampaikan hendaknya wajar sebab jika tidak wajar akan cenderung ditolak, sebaliknya pesan itu harus seimbang, selaras dan serasi.

f. Kondisi

Penyesuaian dengan keinginan komunikasi dan orang-orang yang menjadi sasaran komunikasi selalu mempunyai keinginan tertentu oleh sebab itu perlu mengetahui keadaan, waktu dan tempat dalam penyampaian. (Widjaja, 1987 : 32)

Dengan demikian berdasarkan pernyataan di atas dapat dikatakan bahwa pesan yang disiarkan media massa bersifat umum, karena memang demi kepentingan umum, maka penataan pesannya bergantung pada media yang bersangkutan.

7. Tinjauan Iklan Perspektif psikologi komunikasi

Dalam komunikasi insani/komunikasi antar manusia, ada beberapa hal yang dapat mengukur efektifitas komunikasi tersebut. Berikut penjelasannya (Tubbs and Moss, 2008: 23-27):

- a. Pemahaman (*uderstanding*) Adalah penerimaan yang cermat atas kandungan rangsangan seperti yang dimaksud oleh pengirim pesan.
- b. Kesenangan (*pleasure*). Dalam analisis transaksional, berkomunikasi dengan orang lain dapat menimbulkan kesejahteraan bersama. Komunikasi semacam ini disebut komunikasi fatik (*phatic communications*) atau mempertahankan hubungan manusia
- c. Mempengaruhi sikap (*attitude influence*). Mempengaruhi sikap orang lain bertujuan agar orang lain memahami ucapan kita. Proses mengubah dan merumuskan kembali sikap atau pengaruh sikap (*atittude influence*), berlangsung terus seumur hidup.
- d. Memperbaiki hubungan (*improved relationships*). Kefektifan komunikasi secara keseluruhan masih memerlukan suasana psikologis yang positif dan penuh kepercayaan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator yang paling kompeten pun bisa saja berubah makna atau diskreditkan.
- e. Tindakan (*action*). Komunikasi Mendorong orang lain untuk melakukan tindakan yang kita inginkan. Lebih mudah mengusahakan agar pesan kita dipahami, dari pada mengusahakanya agar pasan kita disetujui.

Mengenai efek media dalam pertemuannya dengan khlayak, banyak ditemukan model-model tentang media dan khlayak. Dervin (1981) menjelaskan bahwa model jarum hipodermis menunjukkan kekuatan media masa yang perkasa untuk mengarahkan dan membentuk perilaku khlayak. dalam kerangka behaviorisme, media massa adalah faktor lingkungan yang mengubah prilaku khlayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan, atau proses imitasi (belajar sosial). Khlayak dianggap sebagai kepala kosong yang siap untuk menampung seluruh pesan komunikasi yang dicurahkan kepadanya. Dalam pandangan lain, DeFleur dan Ball-Rokeach melihat pertemuan khlayak dengan media berdasarkan tiga kerangka teoritis, yaitu:

- a. *Perspektif perbedaan individual.* Perspektif ini memandang bahwa sikap dan organisasi personal-psikologis dan individu akan menentukan bagaimana individu memilih stimuli dari lingkungan, dan bagaimana ia memberi makna pada stimuli tersebut. Setiap orang memiliki potensi biologis. Pengalaman belajar, dan lingkungan yang berbeda. Perbedaan ini menyebabkan pengaruh media masa yang berbeda pula.
- b. *Perspektif kategori sosial.* Perspektif ini berasumsikan bahwa dalam masyarakat terdapat kelompok-kelompok sosial, yang reaksinya pada stimuli tertentu cenderung sama. Golongan sosial berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pendidikan, tempat tinggal dan keyakinan beragama menampilkan kategori

respons. Anggota-anggota kategori tertentu akan cenderung memilih isi komunikasi yang sama dan akan memberi respons kepadanya dengan cara yang hampir sama pula. Anak-anak akan memilih majalah amanda, bobo dan sahabat. Ibu-ibu akan membaca femina, kartini atau sarinah.

- c. *Perspektif hubungan sosial*. Perspektif ini menekankan pentingnya peranan *hubungan sosial* yang informal dalam mempengaruhi reaksi orang terhadap media massa. Lazarsfeld menyebutnya “pengaruh personal” yang nampak pada model “*two step flow of communication*”. Dalam model ini, informasi bergerak melewati dua tahap. Pertama, informasi bergerak pada sekelompok individu yang relatif lebih tahu dan sering memperhatikan media massa. Kedua, informasi bergerak dari orang-orang itu-disebut “pemuka pendapat”-dan kemudian melalui saluran-saluran interpersonal disampaikan kepada individu yang bergantung pada mereka dalam hal informasi.

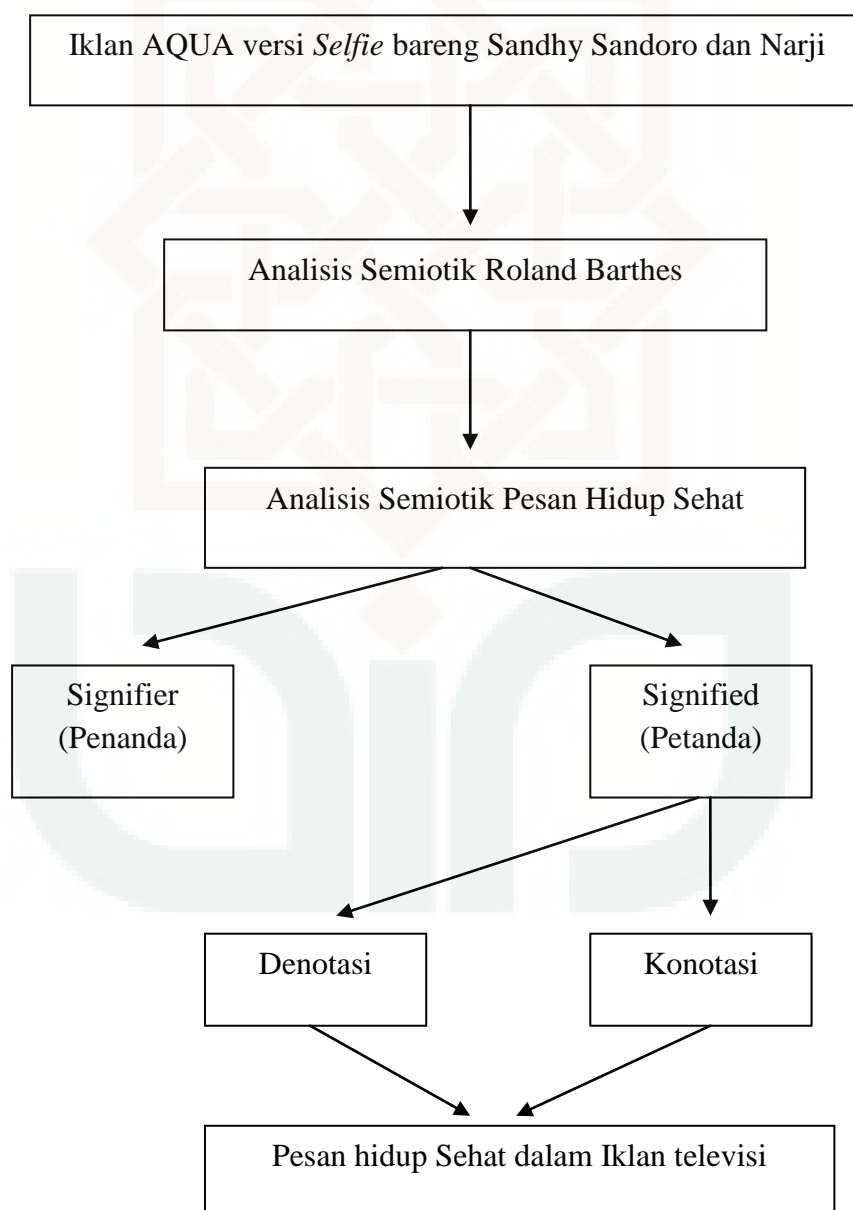
Secara singkat berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi reaksi orang terhadap media massa. Faktor-faktor ini meliputi organisasi personal-psikologis individu seperti potensi biologis, sikap, nilai, kepercayaan, serta bidang pengalaman; kelompok-kelompok sosial dimana individu menjadi anggota; dan hubungan interpersonal pada proses penerimaan, pengelolaan dan penyampaian informasi. Untuk memperjelas kesimpulan ini, ambillah contoh penggunaan media. Orang yang

berpendidikan rendah jarang membaca surat kabar, tetapi sering menonton televisi (Rakhmat, 2009: 202-204).

8. Kerangka Pemikiran

Gambar 2

Alur Kerangka Pemikiran



Berdasarkan skema di atas, dalam penelitian ini iklan AQUA versi “*Selfie* Bareng Sandhy Sandoro dan Narji” sebagai subjek penelitian yang menggunakan analisis semiotika Roland Barthes melalui tanda berdasarkan objeknya yakni *signifier* dan *signified* untuk menjabarkan pesan hidup sehat dalam televisi tersebut dan menginterpretasikan makna dengan menggunakan denotasi dan konotasi sehingga mendapatkan hasil analisis pesan hidup sehat dalam iklan televisi.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan adalah semiotika. Semiotika merupakan studi mengenai arti dan analisis dari kejadian-kejadian yang menimbulkan arti (*meaning-producing event*). Semiotika Roland Barthes dipilih sebagai metode penelitian karena dapat memberikan ruang luas untuk melakukan interpretasi iklan sehingga pada akhirnya dapat didapatkan makna yang tersembunyi dalam sebuah iklan.

Metode analisis pendekatan semiotika bersifat interpretatif kualitatif, maka secara umum teknik analisis datanya menggunakan alur yang lazim digunakan dalam metode penulisan kualitatif yakni mengidentifikasi objek yang diteliti untuk dipaparkan, dianalisis, dan kemudian ditafsirkan maknanya.

2. Penentuan Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah iklan air mineral AQUA versi

“*Selfie* bareng Sandhy Sandoro dan Narji” di media televisi. Objek penelitian adalah makna pesan yang terkandung dalam iklan air mineral AQUA versi “*Selfie* bareng Sandhy Sandoro dan Narji”.

3. Unit Analisis

Unit analisis pada umumnya dilakukan untuk memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang diteliti objek penelitian. Unit analisis merupakan elemen yang sifatnya penting dan diperhitungkan sebagai subjek penelitian, sehingga penelitian ini menggunakan unit analisis dari tanda-tanda (verbal maupun nonverbal) baik yang nampak maupun tersembunyi dalam iklan AQUA versi “*Selfie* bareng Sandhy Sandoro dan Narji”.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode:

a. Observasi

Pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengamatan tidak langsung. Pengamatan dilakukan dengan menggunakan video rekaman iklan. Analisis pada penelitian ini fokus pada pesan hidup sehat pada iklan air mineral AQUA versi “*Selfie* bareng Sandhy Sandoro dan Narji”.

b. Dokumentasi

Peneliti menghimpun dan menyelidiki data-data, buku-buku, foto, internet, dan sebagainya yang berhubungan dengan masalah

penelitian.

c. Metode Analisis Data

Peneliti mendokumentasikan rekaman iklan kemudian diuraikan berdasarkan adegan. Peneliti kemudian menganalisis setiap potongan adegan tersebut. Analisis yang digunakan peneliti adalah metode semiotika Roland Barthes.

d. Trianggulasi

Trianggulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Peneliti menggunakan metode triangulasi yang akan dapat memperkuat penafsiran validitas tersebut. Trianggulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut. Trianggulasi dibedakan menjadi 4 macam sebagai pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Peneliti menggunakan triangulasi teori yaitu triangulasi yang membandingkan dengan pespektif teori yang relevan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pesan sehat dalam iklan AQUA versi “*Selfie* Bareng Sandhy Sandoro dan Narji” yang muncul dalam iklan ini adalah minumlah yang cukup agar daya konsentrasi dan fokus kita terjaga. Pesan ini di ungkapkan dengan jelas dan divisualkan dengan jelas.

Air putih mempunyai peranan luar biasa dalam menjaga tubuh kita, karena 70% tubuh manusia terdiri dari air, sehingga jika manusia kekurangan air maka akan mengganggu kesehatan manusia salah satunya seperti yang terjadi dalam iklan AQUA yaitu mengurangi daya konsentrasi dan fokus.

B. Saran

1. Saran Akademis

- a. Semiotika merupakan metode kajian yang membutuhkan wawasan yang luas untuk bisa mendapatkan kajian yang mendalam. Untuk itu, disarankan kepada penulis-penulis lain agar memperbanyak wacana-wacana yang berkaitan dengan objek analisisnya serta perlu adanya pemahaman lebih mengenai fenomena-fenomena yang terjadi di masyarakat.

- b. Untuk penggunaan iklan yang akan diteliti dengan semiotika sebaiknya menggunakan iklan yang berdurasi kurang dari 60 detik dan biar lebih menarik dan inovatif perlu kiranya melakukan pemilihan tema iklan yang sangat mendesak dan relevan untuk diteliti.
- c. Perlu adanya metode baru untuk memahami tanda verbal/nonverbal untuk menjaga ritme penelitian menjadi beragam dan terus berkembang.

2. Saran Praktis

Iklan dengan konsep cinta menjadi salah satu yang efektif karena sehat menjadi wacana yang unik dan menarik sebagai proses aktualisasi manusia. Dalam dunia periklanan diperlukan ramuan mencipta iklan yang sesuai dengan karakter masyarakat yang penuh dengan muatan lokal serta manfaat bagi masyarakat dan penuh etika.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesiatera.
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media; Suatu Pengantar untuk Analisis wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Freming*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir Iklan, Format Komunikasi Mondial Dalam Kehidupan Urban Kosmopolit*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- Isroi. 2005. *Trik Desain Dengan Microsof Office Powerpoint 2003 + CD*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Piliang, Yasraf Amir. 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika : Gaya, Kode dan Matinya Makna*. Bandung: Matahari.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- drg. T.A. Tatag Utomo, M.M.,asm, *Healt quotient, cerdas kesehatan untuk eksekutif*. Grasindo: 2010

Skripsi

- Varida, Nurul. *Analisis Semiotika Roland Barthes pada Parodi Iklan Oreo Versi SBY di Internet*. Diajukan pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013.
- Helmy, Adib. *Analisis Semiotika Pada Iklan Rokok Djarum 76 Versi Gayus Tambunan* . Diajukan pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2012.

Website

<http://www.topbrand-award.com> diakses pada 27 Juni 2015

<http://www.aqua.com/kebaikandalam/produk> diakses pada tanggal 3 agustus 2015

http://aqua.com/tentang_aqua/penghargaan diakses pada tanggal 3 Agustus 2015

<http://aqua.com/produk/aqua> diakses pada tanggal 3 Agustus 2015

<http://aqua.com/produk/aqua-reflections> diakses pada tanggal 3 Agustus 2015

<http://aqua.com/produk/mizone> diakses pada tanggal 3 Agustus 2015

<http://www.youtube.com/iklan-tv/aqua> diakses pada tanggal 3 Agustus 2015



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

Nama : Haris Malikul Anam
Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 21 Desember 1988
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : WNI
Status : Menikah
No HP : 085743319319
Email : haryz.malikul@yahoo.com
Alamat : Karanganyar 01/01, Krasak, Salaman, Magelang,
Jawa Tengah. 56162



RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun 2000-2001 Lulus SDN Salaman 1, Magelang
Tahun 2003-2004 Lulus SMPN 1 Salaman, Magelang
Tahun 2006-2007 Lulus SMKN 1 Kota Magelang
Tahun 2008-Sekarang (S1) UIN Sunan Kalijaga Ilmu Komunikasi (*Advertising*)