

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Literatur

##### 1. Semiotika

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda. Konsep tanda ini melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat *asosiasi* atau *in absentia* antar yang ditandai (*signified*) dan yang menandai (*signifier*). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Dengan kata lain, penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”.

Kata “semiotika” itu sendiri berasal dari bahasa Yunani, *Semeion* yang berarti “tanda” atau *seme*, yang berarti “penafsir tanda”. Semiotika berakar dari studi klasik dan *skolastik* atas seni logika, retorika, dan poetika. “Tanda” pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Contohnya, asap menandai adanya api. Jika diterapkan pada tanda-tanda bahasa, maka huruf, kata, kalimat, tidak memiliki arti (*significant*) dalam kaitannya dengan pembacanya. Pembaca itulah yang menghubungkan tanda dengan apa yang ditandakan (*signified*) sesuai dengan konvensi dalam sistem bahasa yang bersangkutan. Dalam penelitian sastra, misalnya, kerap diperhatikan hubungan sintaksis antara tanda-tanda (*strukturalisme*) dan hubungan antara tanda dan apa yang ditandakan (semantik)(Sobur, 2013:16-17).

Tanda (*Sign*) adalah sesuatu yang berbentuk fisik (*any sound-image*) yang dapat dilihat dan didengar yang biasanya merujuk kepada sebuah objek atau aspek dari realitas yang ingin dikomunikasikan. Objek tersebut dikenal dengan “*referent*”. Dalam berkomunikasi, seseorang menggunakan tanda untuk mengirim makna tentang objek dan orang lain akan menginterpretasikan tanda tersebut (Rachmat, 2006:270). Sebagai seorang ahli bahasa, maka bahasa merupakan ketertarikannya utama Saussure. Dia lebih fokus bagaimana tanda-tanda (atau, di dalam konteks Saussure adalah kata-kata) terkait dengan tanda-tanda yang lain, bukan bagaimana tanda-tanda terkait dengan apa yang disebut Peirce sebagai objek. Jadi model dasar dari Saussure berbeda di dalam penekanan dengan model Peirce. Saussure memfokuskan perhatian lebih langsung pada tanda itu sendiri. Tanda, bagi Saussure, adalah sebuah objek fisik yang memiliki makna atau kalau menggunakan istilah milik Saussure, sebuah tanda terdiri dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). *Signifier* atau penanda adalah gambaran fisik nyata dari tanda ketika kita menerimanya coretan pada kertas atau suara di udara. *Signified* atau petanda adalah konsep mental yang mengacu pada gambaran fisik nyata dari tanda. Konsep mental dikenali secara luas oleh anggota dari suatu budaya yang memiliki bahasa yang sama.

Kita secara langsung dapat mengenali persamaan antara *Signifier* dari Saussure dan *Sign* (tanda) dari Peirce dan *interpretant* dari Peirce dengan *Signified* dari Saussure. Namun demikian, dibandingkan dengan Peirce, Saussure kurang memperhatikan hubungan antara keduanya dengan apa yang disebut Peirce sebagai `Objek` atau makna *eksternal*. Saussure menyebut hubungan tersebut

sebagai *signifikasi* namun hanya memberi sedikit penjelasan mengenai hal tersebut (Fiske, 2012:72-73).

## 2. Semiotika Ferdinand De Saussure

Ferdinand De Saussure (1857-1913) merupakan penemu *linguistik* modern (*Modern Linguistics*)<sup>1</sup>. Gagasan terbesar de Saussure adalah pada teori umum sistem tanda (*general theory of sign system*) yang di sebutnya dengan ilmu semiologi (*Semiology*). Sebagai penemu *linguistik* modern wajar jika de Saussure di anggap sebagai orang yang paling berpengaruh terhadap teori *Strukturalisme*.

Premis-premis Ferdinand Saussure tentang tanda pertama kali dapat dibaca dari kumpulan kuliah yang dituliskan oleh muridnya dalam sebuah bukuyang berjudul '*Course in GeneralLinguistic*'. Saussure menjelaskan bagaimana tanda-tanda dibentuk, tidak saja tanda-tanda formal, tetapi juga setiap sistem komunikasi. Bagi Saussure, bahasa adalah sistem *fundamental* yang digunakan oleh manusia.

Menurut Stenley J. Grenz, kehebatan saussure adalah ia berhasil menyerang pemahaman "*historis*" terhadap bahasa yang dikembangkan pada abad ke-19. Pandangan abad ke-19 memulai studi bahasa dengan fokus kepada perilaku linguistik nyata (ucapan manusia , *parole*). Studi demikian menelusuri perkembangan kata-kata dan ekspresi sepanjang sejarah, mencari faktor-faktor yang berpengaruh, seperti geografi, perpindahan penduduk, perubahan jumlah penduduk, dan faktor-faktor lainnya, yangmempengaruhi perilaku *linguistik* manusia. Saussure menggunakan pendekatan *anti-historis* yang melihat bahasa

---

<sup>1</sup> Linguistik [https://id.m.wikipedia.org/wiki/kajian\\_linguistik\\_ferdinand\\_de\\_saussure](https://id.m.wikipedia.org/wiki/kajian_linguistik_ferdinand_de_saussure) diakses 5 maret 2017

sebagai sistem yang utuh dan harmonis secara internal (*langue*). Ia mengusulkan teosi bahasa yang disebut “*strukturalisme*” untuk menggantikan pendekatan “*historis*” dari para pendahulunya.

Bahasa di mata Saussure tak ubahnya sebuah karya musik. Untuk memahami sebuah simponi, kita harus memperhatikan keutuhan karya musik secara keseluruhan dan bukan kepada permainan *individual* dari setiap pemain musik. Untuk memahami bahasa, kita harus melihatnya secara “*sinkronis*”, sabagai sebuah jaringan hubungan antara bunyi dan makna. Kita tidak boleh melihatnya secara *atomistik*, secara individual. Saussure mempertanyakan pendekatan terhadap studi bahasa yang dilakukan oleh pencerahan. Para ahli bahasa abad pencerahan melakukan studi dengan mengurus kepingan-kepingan detail dan “sebagai orang luar” (yang tidak terlibat dalam bahasa itu sendiri). Baginya, bahasa adalah sebuah keutuhan yang berdiri sendiri. Pendekatan ini lah yang disebut-sebut sebagai “ilmu *linguistikstruktural*”.

Pada kembangan selanjutnya, pemahaman *struktural*demikian menjadi dasar bagi pemikiran *postmodernisme* yang diwariskan Saussure. Para ahli *linguistik* sebelum dia melihat bahasa sebagai fenomena alamiah yang berkembang secara hukum-hukum yang baku. Mereka mengatakan bahwa struktur bahasa kita mencerminkan proses logika berpikir. Misalnya, kategori dalam logika mengatakan “*subtansi*” dan “*kualitas*”. Kategori dalam bahsa menerjemahkan menjadi “kata benda” dan “kata sifat”. Kata-kata ini merupakan label bagi benda-benda yang bisa yang dikenali sehingga bahasa adalah *klasifikasi*. Saussure mengatakan sebaliknya bahwa bahasa adalah fenomena sosial.

Tampaknya memang, pandangan Saussure berbeda total dengan ilmu bahasa abad ke-19, dan juga dengan *epistemologi* pencerahan. Jika bahasa sebuah fenomena sosial, maka setiap sistem bahasa ditentukan oleh kebiasaan, sosial. Bahasa itu bersifat otonom: struktur bahasa bukan merupakan cerminan dari struktur pikiran atau cerminan dari fakta-fakta. Struktur bahasa adalah milik bahasa itu sendiri.

Sebetulnya, sebelum tahun 1960 tidak terlalu banyak orang dalam lingkungan akademik atau di luarnya yang pernah mendengar nama Saussure. Namun, sesudah tahun 1968, kehidupan *intelektual* Eropa menjadi menjadi ramai dengan perbincangan tentang karya-karya “bapak *strukturalisme* dan *linguistik*” ini. Selain sebagai seorang yang memupuk berlangsungnya tradisi *intelektual*, Saussure juga merupakan seorang tokoh pembaruan intelektual dan ini jelas dalam karyanya, *Course in General Linguistics*, yang membuatnya terkenal di luar lingkungan *linguistik*.

Saussure dilahirkan di Jenewa pada tahun 1857 dalam sebuah keluarga yang sangat terkenal di kota itu karena keberhasilan mereka dalam bidang ilmu. Ia hidup sezaman dengan Sigmund Freud dan Emile Durkheim meski tidak banyak bukti bahwa ia sudah pernah berhubungan dengan mereka. Selain sebagai seorang *linguistik*, ia adalah seorang *spesialis* bahasa-bahasa Indonesia Eropa dan Sanskerta yang menjadi sumber pembaruan *intelektual* dalam bidang ilmu sosial dan kemanusiaan (Sobur, 2013:45).

Pendekatan Saussure mendefinisikan tanda secara *struktural*. Tanda atau *sign* adalah unit dasar dari bahasa. Tanda terdiri dari dua bagian yang hanya bisa

dibedakan pada *level analitik*. Saussure menyatakan bahwa tanda adalah hasil dari gabungan antara *signifier* (bagian pertama) dan *signified* (bagian kedua).

*Signifier* adalah persepsi terhadap bentuk fisik tanda, yang bisa terdiri dari *material, akustik, visual* atau selera (*taste*). Sedangkan *signified* adalah konsep mental yang kita pelajari dengan mengasosiasikannya dengan *objek*. Hubungan antara tanda dengan *referent-nya* (objek aktual yang direpresentasikan tanda) adalah signifikasi (*signification*) (Ida, 2013:45).

Tabel 2.1  
Jenis Tanda  
Teori Semiotika Ferdinand De Saussure

| TANDA (SIGN)  |  |
|---|--|
| <i>Signifier</i>  | <i>signified</i>   |
| <i>Sounds and images</i> (bentuk fisik dalam dunia nyata)             | <i>The concepts these sounds and images bring to mind</i> (konsep yang muncul dalam pikiran) |
| Kita mempersepsi binatang berbulu dengan empat kaki yang menggonggong | Tanda ini membawa pikiran kita tentang hewan bernama anjing                                  |
| Kata a.n.j.i.n.g  | Hewan anjing (berbulu, berkaki empat dan menggonggong)                                       |

Sumber : Ida, 2014:77

### 3. Komunikasi Periklanan

Dalam *komunikasi periklanan*, ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu (1) media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau *billboard* dan (2) media *elektronika* (radio, televisi, film). Pengirim pesan adalah, misalnya, penjual produk, sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran.

Untuk mengkaji iklan dalam *perspektif* semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas

lambang, baik yang *verbal* maupun yang berupa *ikon*. Iklan juga menggunakan tiruan *indeks*, terutama daalam iklan radio, televisi, dan film.

Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu yang *verbal* dan yang *nonverbal*. Lambang *verbal* adalah bahasa yang kita kenal; lambang yang *nonverbal* adalah bentuk bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk *realitas*. *Ikon* adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan yang sebenarnya seperti gambar benda, orang, atau binatang. *Ikon* disini digunakan sebagai lambang.

Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup *objek*. *Objek* iklan adalah hal yang diklankan. Dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa itulah *objeknya*. Yang penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam prosees *interpretan*. Jadi, sebuah kata seperti *eksekutif* meskipun dasarnya mngacu pada manajer menengah, tetapi selanjutnya manajer menengah ini menafsirkan sebagai “suatu tingkat keadaan ekonomi tertentu” yang juga kemudian dapat ditafsirkan sebagai “kemewahan”, dan seterusnya. Penafsiran yang bertahap-tahap itu merupakan segi penting dalam iklan. Proses seperti itu disebut *semiosis* (Sobur, 2013:116-117).

#### **4. Iklan**

##### **a. Pengertian Iklan**

Iklan merupakan hal yang sering kita jumpai baik di media cetak maupun media *elektronik*. Dan setiap produsen selalu menyuguhkan iklan yang menarik untuk menarik perhatian bagi konsumen. Berikut ini

merupakan pengertian iklan. Iklan adalah pemberitahuan mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk membujuk khalayak agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan.

Pengertian iklan adalah kegiatan memberitahukan atau menginformasikan suatu hal, barang, atau jasa melalui media *massa* baik *online* maupun *offline*. Media yang digunakan, antara lain televisi, radio, koran, majalah, internet, hp, poster, pamflet, brosur, spanduk dan sebagainya. Pengertian iklan juga sering di katakan sebagai sarana untuk menawarkan barang atau jasa kepada khalayak ramai.

Sedangkan pengertian iklan menurut para ahli:

- 1) Pengertian iklan menurut Courtland L. Bovee: “ iklan adalah komunikasi *nonpersonal* informasi biasanya dibayardanbiasanya *persuasif* di alam tentang produk, jasa atau ide oleh *sponsor* diidentifikasi melalui berbagai media.”
- 2) Pengertian iklan Menurut: Kotler, periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *nonpersonal* oleh suatu *sponsor* tertentu yang memerlukan pembayaran.
- 3) Pengertian iklan menurut Rhenald Kasali secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media.

#### **a. Jenis-Jenis Iklan**

Iklan dapat dibedakan berdasarkan beberapa hal , dalam mempelajari inidisajikan jenis iklan berdasarkan media yang digunakan dan tujuan

iklan. Berdasarkan jenis media yang digunakan, iklan dapat digolongkan sebagai berikut:

### 1) Iklan Cetak

Iklan cetak adalah jenis iklan yang dipublikasikan menggunakan media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan lain-lain. Berdasarkan ruang yang digunakan dalam media surat kabar, majalah, tabloid, iklan dikenal dalam dua bentuk yaitu:

#### a) Iklan Baris

Iklan baris adalah iklan yang hanya dibuat dalam beberapa baris, umumnya terdiri atas 3-4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom. Biayanya *reati* lebih murah, dihitung perbaris. Untuk menghemat biaya dan semua informasi dapat tersampaikan, bahasa yang digunakan dalam iklan umumnya singkat, penuh makna, dan sederhana. Hal yang diiklankan dalam iklan baris biasanya iklan lowongan pekerjaan, barang, dan jasa dll.

#### b) Iklan Kolom

Iklan kolom adalah iklan yang dibuat dalam bentuk kolom. Iklan ini lebih tinggi dari pada iklan baris. Terkadang iklan ini juga dilengkapi dengan gambar, simbol, atau lambang yang mendukung isi iklan. Hal yang diiklankan berupa iklan barang dan jasa, loker, dan lain-lain.

### 2) Iklan Advertorial

Iklan *advertorial* adalah jenis iklan yang dikemas seperti berita.

### 3) Iklan Display

Dilihat dari bentuk, iklan *display* lebih besar dari pada iklan kolom.

Dalam iklan ini, ditampilkan gambar dan tulisan yang lebih besar.

### 4) Iklan Elektronik

Iklan *elektronik* adalah iklan yang publikasikan dalam media *elektronik*. Iklan *elektronik* dapat digolongkan menjadi:

#### a) Iklan Radio

Iklan radio adalah iklan yang dipublikasikan mulai radio berupa kombinasi dari bunyi kata-kata (*voice*) dan efek suara (*sound effect*) dan iklan ini hanya di dengar.

#### b) Iklan Televisi

Iklan televisi adalah iklan yang dipublikasikan melalui televisi berupa kombinasi dari suara, gambar, dan juga gerak. Iklan ini dapat dilihat dan juga bisa didengar.

#### c) Iklan Internet

Iklan *internet* adalah iklan yang dipublikasikan melalui *internet* beragam. Ada yang didengar, dan juga ada pula yang di dengar.

Selain dibedakan berdasarkan jenis media yang digunakan, iklan juga bisa dibedakan berdasarkan tujuannya. Berdasarkan tujuannya, iklan dapat digolongkan menjadi:

- i. Iklan *komersial* iklan yang bertujuan untuk memasarkan barang dan jasa. Iklan ini dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu iklan *taktis* dan iklan *strategis*.

ii. Iklan *taktis*, iklan taktis adalah iklan yang bertujuan mendesak konsumen untuk segera membeli.

iii. Iklan *strategis*, iklan *strategis* adalah iklan yang membangun *merk* dagang.

d) Iklan Perusahaan

Iklan perusahaan adalah iklan yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan yang berujung pada membangun citra produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut agar dibeli.

e) Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan mengajak atau menghimbau untuk tidak atau melakukan sesuatu.

**b. Karakter Iklan**

Televisi merupakan media *audiovisual* sehingga penonton dapat melihat produk yang diiklankan di televisi secara maksimal. Dengan demikian, iklan di televisi mempunyai *karakteristik* sebagai berikut.

- 1) Pesan dari produk dapat dikomunikasikan secara total, yaitu audio, visual, dan gerak. Hal ini mampu menciptakan kelenturan bagi pekerja *kreatif* untuk mengkombinasikan gerakan, suara, warna, drama, humor, dan lain-lain.
- 2) Iklan di televisi memiliki sarana paling lengkap untuk *eksekusi*.
- 3) Iklan ditayangkan secara sekelebat.

Simaklah iklan iklan televisi berikut ini. Unsur audio, visual, dan gerak digunakan secara maksiamal dalam iklan tersebut. Itulah *karakteristik* iklan di televisi: hanya sekelebat ditayangkan. Untuk itu, iklan di televisi di ulang berkali-kali.

a) Format Iklan Televisi

Rancangan untuk iklan di media ini, disamping memuat pesan iklan yang *verbal* untuk diperdengarkan, juga memuat *visual* (gambar) untuk diperlihatkan kepada pemirsa. Oleh karena itu, rancangan iklan televisi memuat:

- i. *Script* yang terdiri dari dua kolom.
  - i) Satu kolom sebelah kiri dibuat untuk melukiskan rentetan adegan. Kolom kiri ini disebut dengan judul *visual* atau *video*.
  - ii) Kolom sebelah kanan dibuat untuk menjelaskan suara apa saja yang harus atau akan terdengar pada saat visual ditampilkan. *Script* ini merupakan panduan untuk membuat *storyboard*.

ii. Gambar

Gambar yang ditampilkan produk yang ditawarkan, gambar orang, kartun, maupun adegan lain sesuai dengan jalannya cerita yang tertera dalam *script*. Rancanga televisi yang membuat *script* dalam gambar ini yang disebut dengan

*storyboard*. *Storyboard* ini merupakan panduan bagi film *director* atau sutradara pada saat *shooting* dilaksanakan.

Gambar-gambar dalam *storyboard* menggambarkan lajur *visual* dalam *script*. Sedangkan teks (yang dalam *storyboard* biasanya ditulis dibawah atau disamping gambar) melukiskan kolom atau lajur *audio/sound* dalam *script*.

Dalam satu detik, film bergerak terdiri dari 24-25 *frame*. Tidak mungkin *storyboard* dibuat untuk memenuhi tuntutan tersebut. Jumlah tuntutan 24-25 *frame* tersebut disebut kecepatan normal untuk mata manusia. Bila kurang dari jumlah tersebut, hasilfilmnya akan menjadi film berkecepatan lambat (*slow motion*), jika kebetulan *copywriter* memang menguasai bidang kamera, sebaiknya dibicarakan secara lisan dengan sutradara.

Memang idealnya, seprang *copywriter* iklan televisi mengenal atau mempelajari bagaimana membuat film. Dia harus tau teknik dasar menggunakan kamera (termasuk istilah-istilahnya) agar mampu meningkatkan *kreativitas* dalam menciptakan film iklan. Kecuali itu, penegtahuan ini diperlukan agar nantinya ketika *storiboard* itu diproduksi, ia dapat mengerti penjelasan dari sutradara dan bisa berkomunikasi dengan kameraman dilapangan. Bahkan

sampai hasil *shooting* itu diedit, ia mampu berdiskusi dengan editor film.

## B. Definisi Operasional

### 1. Pengertian Iklan Sprite

Sprite adalah merek minuman ringan rasa *lemon-lime* bebas kafein, tidak berwarna yang diproduksi oleh *The Coca-Cola Company*<sup>2</sup>. Minuman ini pertama kali dibuat tahun 1961. Ini adalah respon *Coca-Cola* terhadap popularitas 7 Up. Muncul dalam warna utama perak, hijau dan biru atau botol transparan hijau dengan label dengan warna utama hijau dan biru.

Sprite diperkenalkan di Amerika Serikat pada tahun 1961 untuk bersaing dengan 7 Up. Ini adalah kesalahan umum bahwa ideal itu terinspirasi oleh *illustrator Haddon Sundblom* itu “*Sprite Boy*” karakter, yang telah menjadi maskot *Coca-Cola* dalam kampanye iklan tahun 1940-an dan 1950-an.

Pada 1980-an, bertahun-tahun setelah pengenalan *Sprite*, *Coca-Cola* menekan pembotolan yang besar yang didistribusikan 7 Up untuk menggantikan pesaing dengan produk *Coca-Cola*. Dalam sebagian besar disebabkan oleh kekuatan yang lebih besar dari jaringan *Coca-Cola* dari pembotolan, *Sprite* akhirnya menjadi posisi pemimpin pasar dalam kategori minuman ringan rasa *lemon-lime* pada tahun 1978.

Komposisi air berkarbonasi, gula, pengatur keasaman, asam sitrat, natrium sitrat, perisa *lemon lime*, pengawet natrium benzoat. Di Indonesia, *Sprite* diproduksi oleh *PT. Coca-Cola Bottling Indonesia*, terdapat dua versi, yaitu:

<sup>2</sup>The coca-cola company <https://www.scribd.com/mobile/document/336580298/iklan-sprite> diakses 5 maret 2017

- a. Sprite, minuman berkarbonasi rasa lemon-lime
- b. Sprite Zero, versi tanpa kalori dari Sprite

## 2. Versi Cak Lontong

Iklan Sprite Versi Cak Lontong ini memiliki kekhasan yang sukses membuat penasaran konsumen dalam menonton tayangan iklan tersebut, gaya bahasa yang diucapkan oleh Cak Lontong dapat menarik konsumen untuk tetap menonton hingga lebih dari 20 detik.

Dalam iklan Sprite Versi Cak Lontong, menunjukkan bahwa iklan yang disampaikan sukses membuat penasaran konsumen dan membuat pengiklanan ini sangat menarik untuk penonton dari usia muda hingga dewasa. *Scene* demi *scene* yang ditampilkan membuat penonton untuk tetap menonton hingga akhir, ucapan Cak Lontong yang unik menjadi ketertarikan dalam memaknai pesan kata dalam iklan tersebut.

## 3. Sprite Nyatanya Nyegerin

Iklan Sprite juga tidak kalah menarik dari iklan-iklan yang lainnya. Dibalik penayangannya yang terkesan unik, konsumen bisa penasaran akan kelanjutan dari iklan Sprite dan ingin menyelesaikan iklan tersebut. Produk dari *PT. Coca-Cola Company* ini merupakan merek minuman ringan rasa lemon-lime bebas kafein dan tidak berwarna. Bila iklan-iklan yang lain menggunakan artis atau objek lain untuk menggambarkan pesan dari iklan, lain lagi dengan Sprite yang langsung mengungkapkan pesan atau inti dari iklan tersebut. Salah satu fungsi dari iklan yakni menginformasikan lebih mudah tersampaikan. Kata-kata yang digunakan terkesan lebih santai dan tidak baku.

Iklan ini hanya terdiri dari *visualisasi* es batu, lemon, serta gelembung yang dipadukan dengan suara atau *dubbing* membuat iklan ini mempunyai keunggulan untuk menciptakan penasaran kepada konsumen. Isi dari *dubbing* dari iklan Sprite adalah sebagai berikut :

“Hey Guys, ayo berpikir jernih !”

“Apa iya dengan mencampur es batu, rasa lemon, dan gelembung bias Seenak dan se-nyegerin segelas Sprite ?”

“Boleh aja dicoba, Tapi nyatanya susah !”

“Menurut kamu, info ini gak penting ?”

“Nyatanya kamu jadi nontonin iklan ini selama lebih dari 20 detik.”

“Dan sekarang kamu jadi haus, dan pengen minum Sprite.”

“Sprite. Nyatanya Nyegerin”

Iklan berdurasi lebih dari 20 detik inipun sukses membuat penasaran konsumen. Nada yang diucapkan oleh *dubber* juga sesuai dengan apa yang diucapkan. Keunggulan lainnya, iklan ini terbilang cukup unik dan sederhana tetapi tidak melupakan prinsip dan fungsi dari iklan .

“Apa iya dengan mencampur es batu, rasa lemon, dan gelembung bisa seenak dan se-nyegerin segelas Sprite ?” Pertanyaan yang dengan nada seperti ejekan itulah yang membuat lucu dan penasaran. Ditambah lagi dengan pernyataan “Menurut kamu, info ini gak penting ? Nyatanya kamu jadi nontonin iklan ini selama lebih dari 20 detik. Dan sekarang kamu jadi haus, dan pengen minum Sprite” semakin menambah keunikan yang terdapat pada iklan tersebut.

Meskipun *visualisasinya* terkesan “sederhana” tetapi bisa ditutupi oleh *sinopsis* yang dibacakan *dubber*. Kesan penasaran pun langsung didapat saat awal penayangannya. *Backsound* yang digunakan pun sesuai dengan *sinopsis* dan nada bicara *dubber* dan hal ini menambah keunggulan dari iklan tersebut.

Dua kata yang dapat mewakili seluruh isi iklan yakni *tagline* “NYATANYA NYEGERIN” mempunyai makna bahwa dengan meminum segelas Sprite dapat membuat tubuh terasa segar dengan rasa lemon dan soda yang terdapat didalamnya

#### 4. Media Televisi

Media penyiaran yang terdiri dari televisi dan radio telah menjadi media yang sangat penting dan dominan bagi pemasang iklan. Belanja iklan pada Indonesia pada 2005 tercatat sekitar Rp 23 triliun rupiah dan *televises* mendominasi 70 persen dari nilai belanja iklan tersebut. Televisi memiliki posisi penting bagi pemasar karena media ini menyajikan banyak program populer yang disukai banyak orang. *Audiensi* dapat menghabiskan waktu beberapa jam dalam sehari untuk menonton televisi. Media ini juga menjadi sumber informasi dan hiburan utama masyarakat. Pada jam tayang utama (*prime time*) antara jam 19-22 malam, televisi mampu menarik puluhan juta penonton jumlah yang tidak mudah ditandingi media mana pun. Jumlah *audiensi* menjadi faktor yang sangat penting bagi pengelola stasiun penyiaran karena jumlah *audiensi* itulah yang dijual kepada pemasang iklan yang ingin menjangkau mereka melalui pesan iklan yang disiarkan.

Pemasangan iklan televisi biasanya perusahaan besar skala nasional menggunakan jasa perusahaan iklan khusus pembelian media televisi (*specialized media buying service*) yang bertanggung jawab terhadap pembelian waktu siaran dan penjadwalan penayangan iklan (*media schedule*). Pemasang iklan harus selalu mempertimbangkan media penyiaran apa yang paling tepat untuk mempromosikan suatu produk (barang dan jasa).

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektivitas dan *fleksibilitas*, fokus perhatian, kreativitas dan efek, *pretise*, serta waktu tertentu.

## **5. Pesan Moral**

### **a. Pengertian Pesan**

Pesan menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* memiliki arti suruhan, nasihat, permintaan, amanat yang harus disampaikan kepada orang lain. Dalam bahasa Inggris kata pesan adalah *massage* yang memiliki arti pesan, warta dan perintah suci. Ini diartikan bahwa pesan adalah perintah suci, dimana terkandung nilai-nilai kebaikan. Sedangkan bentuk-bentuk pesan dapat berbentuk informatif, persuasif, koersif. Pesan yang bersifat informatif memberikan keterangan atau fakta-fakta, kemudian komunikasi mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri.

Bentuk pesan yang bersifat persuasif adalah berisi bujukan yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan perubahan sikap. Pesan bersifat koersif penyampaian pesan yang sifatnya memaksa dengan menggunakan sanksi apabila tidak dilaksanakan.

## b. Pengertian Moral

Menurut Lillie, kata moral berasal dari kata *mores* (bahasa latin) yang berarti tata cara dalam kehidupan atau adat istiadat. Dewey mengatakan moral sebagai hal-hal yang berhubungan dengan nilai-nilai susila. Sedangkan Baron, dkk. Mengatakan moral adalah hal-hal yang berhubungan dengan larangan dan tindakan yang membicarakan salah atau benar. Oleh Magnis-Suseno dikatakan bahwa kata moral selalu mengacu pada baik buruknya manusia sebagai manusia, sehingga bidang moral adalah bidang kehidupan manusia dilihat dari segi kebaikannya sebagai manusia. Norma-norma moral adalah tolok ukur yang dipakai masyarakat untuk mengukur kebaikan seseorang (Budiningsih, 2013:24).

Prinsip-prinsip moral yang benar atau *reasonable*, menurut Garlikov, dituntut sensitivitas moral (*moral sensitivity*) tertentu dan juga jenis kemampuan *reasoning* atau logika tertentu, sekaligus pengetahuan umum tentang dunia fisik (*physical world*). Kepekaan tersebut dituntut agar seseorang mampu menemukan dan mengapresiasi nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral yang baik, termasuk kemampuan untuk memahami perasaan, keinginan dan kebutuhan sendiri dan orang lain; termasuk berempati dan bersimpati pada orang lain, punya *compassion* dan kebaikan hati termasuk memiliki rasa keadilan (*fairness*) yang *reasonable* tertentu.

Sensitivitas moral ini biasanya berkembang lebih baik bila ada pengalaman aktual dengan orang lain yang menunjukkan perasaannya secara bermakna (*meaningfully*). Antara lain dapat tergugah bila diutarakan lewat

ungkapan sastra dan dramatik yang menggambarkan perasaan itu secara hidup (Nasution, 2017:34-35).

## 6. Definisi Berpikir

Definisi yang paling umum dari berpikir adalah berkembangnya ide dan konsep didalam diri seseorang. Perkembangan ide dan konsep ini berlangsung melalui proses penjalinan hubungan antara bagian-bagian informasi yang tersimpan di dalam diri seseorang yang berupa pengertian-pengertian. “Berpikir” mencakup banyak aktivitas mental.

Berpikir adalah suatu kegiatan mental yang melibatkan kerja otak. Walaupun tidak bisa dipisahkan dari aktivitas kerja otak, pikiran manusia lebih dari sekedar kerja organ tubuh yang disebut otak. Kegiatan berpikir juga melibatkan selur pribadi manusia dan juga melibatkan perasaan dan kehendak manusia. Memikirkan sesuatu berarti mengarahkan diri pada objek tertentu, menyadari secara aktif dan menghadirkannya dalam pikiran kemudian mempunyai wawasan tentang objek tersebut.

Berpikir banyak sekali macamnya. Banyak para ahli yang mengutarakan pendapat mereka. Berikut ini akan dijelaskan macam-macam berpikir, yaitu:

- a. Berpikir alamiah adalah pola penalaran yang berdasarkan kebiasaan sehari-hari dari pengaruh alam sekelilingnya, misal; penalaran tentang panasnya api yang dapat membakar jika dikenakan kayu pasti kayu tersebut akan terbakar.

- b. Berpikir ilmiah adalah pola penalaran berdasarkan sarana tertentu secara teratur dan cermat, misal; dua hal yang bertentangan penuh tidak dapat sebagai sifat hal tertentu pada saat yang sama dalam satu kesatuan.
- c. Berpikir autistik: contoh berpikir autistik antara lain adalah mengkhayal, fantasi atau wishful thinking. Dengan berpikir autistik seseorang melarikan diri dari kenyataan, dan melihat hidup sebagai gambar-gambar fantastis.
- d. Berpikir realistik: berpikir dalam rangka menyesuaikan diri dengan dunia nyata, biasanya disebut dengan nalar (*reasoning*).

### C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

| Nama       | Sri Winda Melati   | Antonius Prianto   | Eka Akbar Malik  |
|------------|--|--|--|
| Tahun      | 2013   | 2013   | 2013   |
| Judul      | Analisis Semiotika Makna Pesan moral Iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika Versi "Tidur Malam Dengan Ayam" Di Media Televisi | Analisis Semiotika Iklan Air Minum Dalam Kemasan Aqua Versi "Keluarga Banyu" Di Media Televisi | Analisis Semiotika Iklan Korporat Telkomsel Versi "Paling Indonesia" Di Televisi |
| Tujuan     | Untuk mengetahui hubungan iklan pepsodent Ayah Adi dan Dika terhadap kebiasaan mendidik anak terutama di indonesia       | Untuk membimbing anak-anak agar menjadi anak-anak yang sehat                                   | Untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, mitos dalam iklan                     |
| Pendekatan | Deskriptif Interpretatif Kualitatif Roland Barthes   | Deskriptif Kualitatif Roland Barthes   | Deskriptif Kualitatif Roland Barthes   |

Persamaan dari ketiga penelitian diatas dengan penelitian yang peneliti buat terletak pada tema. Sedangkan perbedaannya terletak pada judul yang di buat oleh masing-masing peneliti terutama Sri Winda Melati: menggunakan iklan pepsodent Ayah Adi dan Dika versi “tidur malam dengan ayam”<sup>3</sup> di media televisi, sedangkan dengan peneliti kedua Antonius Prianto: menggunakan iklan air minum dalam kemasan aqua versi “keluarga banyu”<sup>4</sup> di media televisi, begitu pula dengan peneliti ke tiga Eka Akbar Malik: dia menggunakan iklan korporat telkomsel versi “paling Indonesia”<sup>5</sup> di televisi.

Objek dari peneliti Sri Winda Melati, Antonius Prianto dan Eka Akbar Malik perbedaan masing-masing terletak pada versi masing-masing judul yang mereka buat. Begitu juga dengan tujuan yang tertera dalam perbedaan setiap judul yang memiliki makna tersendiri di setiap judul mereka. Perbedaan dari sudut pendekatan dapat dilihat dari penelitian ketiga peneliti memang seperti tampak memiliki kesamaan namun ada sedikit perbedaan yang dapat kita lihat dari penelitian Sri Winda Melati dengan kedua peneliti lain seperti Antonius Prianto dan Eka Akbar Malik. Selanjutnya lokasi dan waktu penelitian itu yang sedang peneliti kerjakan saat ini.

---

<sup>3</sup>Skripsi Sri Winda Melati <http://repository.telkomuniversity.ac.id>

<sup>4</sup>Skripsi Antonius Prianto <http://repoistory.unair.ac.id/id/eprint/27174>

<sup>5</sup>Skripsi Eka Akbar Malik <http://repository.unpad.ac.id/id/emprint/16534>