

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori Tentang Iklan

1. Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang bermaksud untuk mendekatkan barang yang hendak dijual dengan konsumen. Dalam hal ini berarti bahwa di dalam iklan kita dituntut untuk selalu mengatakan hal yang benar kepada konsumen tentang produk sambil membiarkan konsumen bebas menentukan untuk membeli atau tidak membeli produk itu.¹

Dalam hal ini berarti bahwa dalam iklan kita dituntut untuk selalu mengatakan hal yang benar kepada konsumen tentang produk sambil membiarkan konsumen bebas menentukan untuk membeli atau tidak membeli produk itu.

Kasali mengatakan bahwa iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.²

Berikut ini pengertian iklan menurut beberapa ahli :

- a) Burke menyatakan “*advertising is a sales message directed at a mass audience, that seeks through persuasion to sell goods, service, or ideas on behalf of the paying*

¹ Setyowati Subroto, *Jurnal Etika Periklanan*, hal. 3

² Ramsiah Tasruddin, *Strategi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran* (Makassar: Alauddin University Press, 2011), h 1

sponsor”. Iklan merupakan pesan penjualan secara langsung pada khalayak ramai, dengan menggunakan berbagai pendekatan dalam rangka menjual berbagai macam produk, pelayanan/jasa, atau ide yang dibayar oleh sponsor³

- b) Dwyer dan Tanner Jr. menyatakan, *“Business marketing use advertising to communicate to any large group, not just potensial customers. Advertising can be used to create favorable attitudes in financialmarkets, among potensial suppliers, with goverment officials, and with other important groups,”*

Pemasaran dalam bisnis menggunakan iklan untuk berkomunikasi dengan kelompok yang luas, tidak hanya kepada pembeli potensial. Iklan dapat digunakan untuk menciptakan sikap baik dipasar keuangan, diantara penyalur potensial, dengan kantor pemerintahan, dan dengan kelompok penting lainnya⁴

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut, yang dimaksud dengan iklan ialah sebuah pesan yang dibuat oleh perusahaan sebagai produsen barang atau jasa yang di tujukan keapada konsumen untuk membujuk dan mendorong konsumen untuk membeli/ memakai produk ataupun jasa yang di iklankan.

2. Fungsi Iklan

Pada prakteknya iklan bisa disebut sebagai perpanjangan tangan dari perusahaan, salah satu alat komunikasi yang dapat menyampaikan pesan perusahaan pada konsumen atau bahkan pada perusahaan lainnya, menurut Shimp (2003:357-361) informing (memberi Informasi), persuading (membujuk), reminding (pengingat), adding value (memberi nilai tambah), dan bantuan upaya lain perusahaan.

³ Donni Juni Priansa, Komunikasi Pemasaran Terpadu “Pada Era Media Sosial”. hal,174.

⁴ *Ibid*, 175

Informing (memberi Informasi) periklanan akan membuat konsumen tahu akan produk dan merk – merk baru, perubahan harga, fungsi dan juga keunggulan produk, *persuading* (membujuk) periklanan akan mengubah persepsi konsumen tentang produk, membujuk konsumen untuk mencoba produk yang dijual, terkadang bujukan ini mempengaruhi daya beli dari konsumen, tentang kebutuhan produk yang akan digunakan, *reminding* (pengingat) untuk menjaga produk dalam ingatan konsumen, dan memberi minat lebih untuk konsumen lama ataupun baru yang belum menggunakan produk yang di iklankan, *adding value* (memberi nilai tambah).

Periklanan memberikan fungsi untuk memberikan nilai tambah pada produk guna untuk menambah penyempurnaan kualitas dalam sisi asumsi dari konsumen, sehingga suatu merek seringkali di anggap lebih elegan, lebih bergaya dan lebih baik dari produk competitor (pesaing).⁵

Adapun menurut Kotler (1992:267-268) fungsi iklan adalah awareness building (membangun kesadaran), comprehension building (menciptakan pengertian), efficient remaining (mengingatikan secara efisien), lead generation (pembuka jalan), legitimation (pengesahan).

3. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan harus berdasarkan pada target pasar, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran, yaitu :

⁵ Siti Sopianah, Skripsi : *Analisis Semiotika terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan di Televisi* , (Jakarta : UIN,2010), hal 17

- 1) *Informative advertising*, diadakan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.
- 2) *Persuasive advertising*, penting untuk dilakukan dalam tahap persaingan, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif atas suatu merek tertentu.
- 3) *Reminder advertising*, sangat penting untuk produk yang sudah mapan, tujuannya adalah untuk mengingatkan kembali konsumen terhadap produk yang sudah dikenal dan meyakinkan konsumen bahwa mereka telah melakukan pembelian yang tepat terhadap produk tersebut.

Dapat di uraiakan dari dua definisi tujuan iklan di atas, bahwa iklan berfungsi sebagai penghubung antara produsen atau pengiklan kepada konsumen, untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang keberadaan produk dari produsen, dan untuk menampilkan penawaran atau produk baru, melalui iklan produsen dapat membri informasi dan konsumen mendapatkan informasi yang efektif pula.⁶

4. Iklan Shopee Pay Later

Iklan Shope Pay Later adalah sebuah produk audio visual yang fokus utamanya adalah mempromosikan salah satu fitur *dari e-commerce* shopee yaitu fitur SPayLater. SPayLater sendiri adalah metode pembayaran Beli Sekarang, Bayar Nanti yang disediakan oleh PT Commerce Finance di dalam aplikasi Shopee.

⁶ Frank Jefkins, *Advertesing (Periklanan)*, Jakarta: Airlangga, 1996, h 38.

Dengan SPayLater pengguna dapat melakukan pembelian terlebih dahulu dan membayarnya di bulan berikutnya atau dengan metode cicilan selama beberapa bulan.⁷

B. Kajian Tentang Konsep Semiotika Rolland Barthes

1. Pengertian Semiotika

Semiotika atau semiologi merupakan terminologi yang merujuk pada ilmu yang sama. Istilah semiologi lebih banyak digunakan di Eropa sedangkan semiotika lazim dipakai oleh ilmuwan Amerika. Istilah yang berasal dari kata Yunani semeion yang berarti ‘tanda’ atau ‘sign’ dalam bahasa Inggris itu adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda seperti: bahasa, kode, sinyal, dan sebagainya.⁸

Tanda itu sendiri adalah sebagai sesuatu yang memiliki ciri khusus yang penting. Pertama, tanda harus dapat diamati, dalam arti tanda itu dapat ditangkap.

Kedua, tanda harus menunjuk pada sesuatu yang lain. Artinya bisa menggantikan, mewakili dan menyajikan. Tanda itu tidak terbatas pada bahasa akan tetapi terdapat pula pada hal-hal yang bukan bahasa contohnya yaitu perilaku tokoh dalam film.

Tokoh yang dianggap sebagai pendiri semiotik adalah dua orang yang tidak saling mengenal dan mempengaruhi, yaitu; Ferdinand de Saussure (1857-1913) seorang ahli linguistik dan Charles Sander Pierce (1839-1914) seorang ahli filsafat. Kedua sarjana tersebut menggunakan istilah yang berbeda.

⁷Shopee.<https://help.shopee.co.id/portal/article/71956#:~:text=SPayLater%20adalah%20metode%20pembayaran%20Beli,Finance%20di%20dalam%20aplikasi%20Shopee.>

⁸ Kristi Rahayuningtis, Skripsi : *Analisis Semiotika Roland Barthes Hubungan Seks Bebas dalam Film Dua Garis Biru*, (Semarang : USM,2020), hal 7

Saussure menggunakan istilah semiologi sedangkan *Pierce* menggunakan istilah semiotika, tetapi dalam perkembangan selanjutnya istilah semiotikalah yang populer. *Pierce* mengatakan bahwa semiotik merupakan paduan atau sinonim kata logika.

Menurut *Pierce*, logika harus mempelajari bagaimana orang menalar, dan penalaran itu dilakukan melalui tanda-tanda. Menurutnya tanda-tanda tersebut memungkinkan manusia untuk berpikir, berhubungan dengan orang lain, dan memberikan makna. Sedangkan menurut *Saussure* bahwa semiotik atau semiologi adalah ilmu yang mempelajari apa yang membentuk tanda beserta kaidah-kaidah yang mengaturnya.

Menurut *Abarams* (1981), bahwa pengertian semiologi adalah ilmu yang mempelajari tanda beserta fungsi secara umum pada seluruh bidang kehidupan. Bagi *Abarams* cakupan semiologi sangat luas.

Semiologi tidak hanya berhubungan dengan sistem komunikasi seperti bahasa, huruf morse, atau rambu-rambu lalu lintas, namun menurut beliau semiologi juga berhubungan dengan aneka ragam perilaku manusia, seperti gerak tubuh, cara berpakaian, ciri khas makanan, bentuk bangunan yang seluruhnya itu memiliki arti di dalam kemasyarakatan.

Pada dasarnya penjelajahan semiotik sebagai sebuah kajian ke dalam berbagai cabang keilmuan, seperti dikatakan *Piliang* (1999: 262), 30 dimungkinkan karena ada kecenderungan untuk memandang berbagai wacana social sebagai fenomena bahasa. Dengan kata lain, bahasa dijadikan model dalam berbagai wacana sosial. Berdasarkan pandangan semiotic, bila seluruh

praktik sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya dapat juga dipandang sebagai tanda-tanda. Hal ini dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri

Seorang pengikut Saussure, Roland Barthes, membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda. Focus perhatian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (two order of signification)⁹

2. Konsep Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes lahir pada tahun 1915 dari keluarga kelas menengah Protestan di Cherbourg dan dibesarkan di Bayonne, kota kecil dekat pantai Atlantik di sebelah barat daya Prancis (Alex Sobur, 2006:63).

Dia dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukkan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya.

Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut yang dikenal dengan istilah “order of signification, Ia berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu.

⁹ Eva Pipit Krismasari, Skripsi : *Analisis Semiotika nilai persahabatan pada film animasi the angrybird*, (Semarang : USM,2020), hal 10

Two orders of signification (signifikasi dua tahap atau dua tatanan pertandaan) Barthes terdiri dari *first order of signification* yaitu denotasi, dan *second orders of signification* yaitu konotasi.

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)	Tingkat Pertama [Bahasa]
3. Denotative sign (tanda denotatif)		
4. connotative signifier (penanda konotatif)	5. connotative signified (petanda konotatif)	Tingkat Kedua [Mitos] ¹⁰
6. connotative sign (tanda konotatif)		

C. Kajian Teori Denotasi

Denotasi adalah hubungan yang digunakan didalam tingkat pertama pada sebuah kata secara bebas memegang peranan penting didalam ujaran. Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda, dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah petanda.(Sobur, 2013: 263).

Secara sederhana, denotasi dijelaskan sebagai kata yang tidak mengandung makna atau perasaan-perasaan tambahan. Maknanya disebut makna denotatif.

Makna denotatif memiliki beberapa istilah lain seperti makna denotasional, makna referensial, makna konseptual, atau makna ideasional, makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam suatu tanda, dan pada intinya dapat disebut juga sebagai gambaran sebuah petanda. Dalam pengertian umum, makna denotasi adalah makna yang sebenarnya.

¹⁰ *Ibid*, 11

Denotasi ini biasanya mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan makna apa yang terucap, Denotatif adalah tingkat petandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau tanda dengan rujukannya pada realitas yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Makna denotatif adalah tanda yang penandanya mempunyai tingkat konvensi atau kesepakatan yang tinggi.

D. Kajian Teori Konotasi

Konotasi adalah istilah yang digunakan Brthes untuk menunjukkan 27 AS Haris Sumandiria, Bahasa Jurnalistik: Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2006), cet. Ke-1, h. 27-28. 34 signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya, fungsinya untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

Konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunaannya dan nilai-nilai kulturalnya. Ini terjadi ketika makna bergerak menuju subjektif dan dipengaruhi sama banyak oleh penafsir dan objek atau tanda. konotatif merupakan sistem tataran ke-dua. Tanda konotatif merupakan tanda yang penandanya bersifat terbuka (implisit), tidak langsung dan tidak pasti, artinya terbuka kemungkinan terhadap penafsiran-penafsiran baru.¹¹

¹¹ Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. hal 141

E. Kajian Teori Mitos

Barthes juga melihat aspek dari penandaan yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. “Mitos” menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem sign-signifier-signified, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos

Mitos adalah suatu pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat mitos dan bukanlah konsep, gagasan, atau objek. Mitos adalah suatu cara untuk mengutarakan pesan, ia adalah hasil dari wicara bukan dari bahasa. Apa yang dikatakan mitos adalah penting dan memberikan penyamaran bila dimasukkan ke dalam ideologi.

Mitos mementingkan apa yang harus dikatakan, ia bukan suatu kebohongan ataupun pengakuan melainkan pembelokan. Mitos tidak menyembunyikan apapun, sehingga efektivitasnya menjadi pasti, hanya saja untuk mengungkapkan mitos perlu dilakukan distorsi.

Mitos merupakan cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu, cara untuk memahami sesuatu. Dengan mitos kita dapat menemukan ideologi dalam teks dengan jalan meneliti 16 konotasi-konotasi yang terdapat dalam mitos itu sendiri.

Mitos ini menyebabkan kita menyukainya atau membencinya. Dengan demikian, mitos akan menyebabkan kita mempunyai prasangka terhadap sesuatu hal

yang dinyatakan dalam mitos. Hanya lewat persentuhan diri kita dengan hal tertentu tadi, kita dapat mengetahui kebenaran ataukah kesalahan dari mitos¹²

Denotasi dan konotasi tidak bisa dilihat secara terpisah atau berdiri sendiri. Sebuah tanda yang kita lihat pasti atau suatu denotasi. Makna denotasi adalah apa yang kelihatan pada gambar, dengan kata lain gambar dengan sendirinya memunculkan denotasi. Denotasi dengan sendirinya akan menjadi konotasi dan untuk selanjutnya konotasi justru menjadi denotasi ketika konotasi tersebut sudah umum digunakan dan dipahami bersama sebagai makna yang kaku.

Di samping itu, untuk memeprikelas maksud dan tujuan *visualisasi* gambar dalam iklan Spay Lateer, adalah Anggle kamera, elemen penting yang perlu diketahui dalam pengambilan gambar, yaitu pengambilan gambar yang dapat menandakan sesuatu. Pengambilan gambar terhadap suatu objek pada umumnya dapat dilakukan dengan lima cara : ¹³

1. *Eye View* (Sudut normal/normal angle)

Sudut pengambilan normal atau disebut juga Eye View adalah pengambilan sejajar dengan mata objek. Biasanya sudut ini digunakan untuk video terhadap manusia, Teknik ini tidak memiliki kesan dramatis melainkan kesan wajar.

2. *Low Angle* (Sudut Rendah)

Low Angle merupakan teknik pengambilan gambar yang memposisikan kamera berada lebih rendah secara horisontal dari subyek yang akan dibidik. Pengambilan gambar dengan

¹² Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: IndonesiaTera. hal, 22

¹³ Irda Yuniarto, M.kom , "5 Jenis Angel Dalam Fotografi," UNIVERSITAS STEKOM, 27-08-2021, <http://desain-grafis-s1.stekom.ac.id>

Low Angle biasa digunakan untuk memberi kesan lebih kuat, berkuasa, kokoh dan superior, dominan.

3. *Frog Eye*

Frog-Eye adalah salah satu sudut pengambilan rendah (low-angle) dengan meletakkan kamera sejajar dengan tanah/alas, sehingga terkesan seperti pandangan dari mata katak.

4. *High Angle*

Sudut pengambilan tinggi (High angle) untuk lebih memperlihatkan kelebaran elemen-elemen pendukung obyek dalam sebuah frame. Kesan dari penggunaan sudut pengambilan foto ini akan memberikan kesan kecil atas objek video. Sehingga memunculkan efek dramatis, yaitu kesan objek terlihat kecil,

5. *Bird Eye*

Menggunakan sudut pengambilan ini, sebagai videografer, kita bisa memberikan kesan yang luas dalam video yang kita hasilkan, ibarat penglihatan seekor burung. Sehingga memunculkan efek lingkungan yang lebih luas, dan objek-objek terlihat sangat kecil.¹⁴

¹⁴ Fisipol, "*Angle Kamera*," 19-05-2022, ;<https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2022/05/19/angle-kamera>