

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Media sosial merupakan media baru, yang pada saat ini tergolong banyak sekali digunakan oleh orang-orang. Dibuktikan dalam artikel Data Indonesia yang menuliskan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai angka 191 Juta pada tahun 2022.¹ Itulah mengapa media sosial memiliki peran penting dalam perubahan masyarakat baik itu dari segi positif ataupun negatif.

Masyarakat sekarang lebih banyak menggunakan media sosial dalam berbagai aspek kehidupannya. Dengan media sosial masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi apapun yang terbaru dan dengan proses yang instan atau sangat cepat. Beberapa media sosial yang populer di masyarakat Indonesia antara lain yaitu, aplikasi WhatsApp, Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, Youtube, dan masih banyak aplikasi lainnya. Dari beberapa macam bentuk aplikasi di media sosial, Youtube merupakan sebuah aplikasi atau situs web yang dapat digunakan untuk berbagi video dengan pengguna lainnya, para pengguna Youtube dapat, melihat, dan juga mengupload suatu konten di Youtube.

Dalam artikel yang dimuat di media suara.com, mereka menuliskan bahwa jumlah pengguna Youtube di Indonesia mencapai 139 juta atau

¹ M Ivan Mahdi, 'Pengguna Media Sosial Di Indonesia', 2022
<<https://DataIndonesia.Id/Digital/Detail/Pengguna-Media-Sosial-Di-Indonesia-Capai-191-Juta-Pada-2022>> [Accessed 13 June 2022].

sekitar 50 persen dari total penduduk selama 2022.² Kebanyakan konten video yang ada di Youtube merupakan konten hiburan atau konten entertain untuk masyarakat, namun tidak menutup kemungkinan, juga terdapat banyak konten menarik lainnya seperti pendidikan dan juga konten untuk kebutuhan komersil.

Di era ini banyak pula perusahaan yang memanfaatkan kecanggihan teknologi yang tersedia, mereka menggunakan berbagai media untuk kebutuhan komersil atau beriklan, sehingga barang atau jasa yang mereka tawarkan dapat dikenali oleh berbagai lapisan masyarakat. Contoh media yang mereka gunakan untuk beriklan saat ini tidak lain yaitu media sosial. Dengan media sosial seperti Youtube, perusahaan atau produsen dapat lebih mudah untuk menjangkau masyarakat dari berbagai kalangan. Selain itu penggunaan media sosial seperti Youtube dapat lebih efisien dari segi waktu ataupun tenaga.

Iklan di Youtube mengandung unsur suara, gambar dan gerak. Sehingga pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian bagi para target konsumen. Tak heran jika Youtube menjadi salah satu media yang menjadi pilihan produsen untuk megiklankan produk atau jasanya agar biasa dikenal oleh khalayak luas.

Secara sederhana, iklan merupakan salah satu cara berkomunikasi yang efektif untuk digunakan dalam menyampaikan informasi. Hal tersebut

² Dicky Prasetya, 'Jumlah Pengguna Media Sosial Di Indonesia', 2022
<<https://www.suara.com/teknologi/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>> [Accessed 13 June 2022].

dapat digunakan untuk meyakinkan orang agar mereka menggunakan produk dan layanan yang telah dipromosikan. Semakin menarik iklan dibuat, maka kemungkinan minat masyarakat juga semakin besar. Oleh sebab itu, para produsen berlomba-lomba dalam membuat iklan dengan sekreatif dan semenarik mungkin hingga masyarakat akan mudah untuk selalu mengingatnya.

Berkaitan dengan iklan yang menarik baru-baru ini, penulis mengambil iklan dari produk Lemonilo versi “Apapun Dream Kamu, Wujudkan Bersama Lemonilo X NCT Dream” untuk diteliti dan dianalisis menggunakan analisis semiotika dan menggunakan prespektif dari tokoh Charles Sanders Peirce. Iklan ini diambil dari Youtube resmi brand Lemonilo. Semiotika bertujuan untuk mengetahui makna-makna yang terkandung dalam sebuah tanda atau menafsirkan makna tersebut sehingga di ketahui bagaimana komunikator mengonstruksi pesan.³ Iklan ini menarik untuk diteliti karena produk Lemonilo baru meluncurkan Iklan tersebut pada 12 Januari 2022 lalu, dan mengajak *boyband* Korea yaitu NCT Dream untuk berkolaborasi dan menjadi Brand Ambassador dari produk Lemonilo.

Iklan Lemonilo ini merupakan iklan komersil yang di publikasikan oleh PT. Lemonilo Indonesia Sehat. Dalam *campaign* iklan ini penulis mengambil satu video yang ditayangkan atau dipublikasikan melalui media Youtube yang berdurasi sekitar 30 detik. Video ini dapat diakses

³ Eryza, ‘Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Iklan Konsumen Rokok Gudang Garam Internasional DI Media Youtube’ (IAIN Bengkulu, 2021).

melalui channel Youtube Lemonilo dengan *keyword* “Iklan Lemonilo NCT Dream”

Atau dengan diakses juga menggunakan link sebagai berikut (<https://www.youtube.com/watch?v=QHG1Q1qvSfw>) video ini bersumber dari channel resmi dari perusahaan PT. Lemonilo Indonesia Sehat sehingga nama channel Youtubanya adalah “Lemonilo”. Hingga saat ini terbukti bahwa iklan ini telah ditonton sebanyak 3.113.856 kali dan mendapat like sebesar 21 ribu dari penonton. Sejak di upload pada tanggal 12 Januari 2022. Terbukti iklan ini cukup banyak diminati oleh peneonton.

Namun selain menggunakan media Youtube, produk Lemonilo sendiri juga memanfaatkan beragam media yang digunakan sebagai media promosinya. Seperti menggunakan aplikasi media sosial yaitu Tiktok dan juga Instagram. Upaya ini dilakukan tidak lain yaitu untuk menarik banyak konsumen, terutama para konsumen dikalangan remaja dan penggemar dari NCT Dream sehingga membeli produk dari Lemonilo. Strategi lain yang digunakan produk Lemonilo dalam menarik konsumen yaitu ketika iklan terbaru dari Lemonilo versi “Apapun Dream Kamu, Wujudkan Bersama Lemonilo X NCT Dream” resmi diluncurkan pada bulan Januari kemarin, produk Lemonilo yang berkolaborasi dengan NCT Dream sebagai Brand Ambassador ini mengeluarkan edisi kemasan mie khusus.

Dalam satu kemasan mie Lemonilo akan terdapat *photocard* dari para member NCT Dream, edisi ini dapat ditemukan dalam tiga varian produk Lemonilo yaitu Mie Goreng, Mie Kuah Ayam Bawang, dan Mie

Kuah Kari Ayam. Dari laman resmi Lemonilo, diinformasikan beberapa keuntungan saat konsumen telah membeli produk Lemonilo di edisi spesial tersebut yaitu akan berkesempatan mendapatkan Photocard member NCT DREAM atau Lemonilo Fit Card. Lemonilo Fit Card adalah kartu yang berisi info seputar gaya hidup sehat.⁴

Hal tersebut merupakan sebuah cara yang cemerlang dari produk Lemonilo untuk memasarkan produknya agar lebih dikenal dan menarik perhatian khalayak luas. Pemilihan brand ambassador yang tepat secara tidak langsung dapat meningkatkan citra sekaligus branding dari produk Lemonilo.

Dilansir dari situs berita antaranews.com pada 2 Februari 2022, Shinta Nurfauzia selaku Co-CEO Lemonilo mengatakan alasan menggandeng NCT Dream sebagai duta merek lantaran grup idola tersebut memiliki banyak prestasi dan memberi inspirasi bagi generasi muda untuk mewujudkan mimpi.⁵ Dilansir dari web resmi perusahaan Lemonilo, produk-produk Lemonilo merupakan produk unggulan yang mengedepankan makanan sehat dan alami, hal ini didukung juga dengan tag line dari perusahaan Lemonilo yaitu “Dijamin Enak, Praktis dan tanpa 3P (Pengawet, Pewarna, dan Perasa Buatan)”.⁶

⁴ Flexypack, ‘Kemasan Lemonilo X NCT Dream Lagi Hits, Tertarik Membelinya?’, 2022 <<https://flexypack.com/news/kemasan-lemonilo-x-nct-dream>> [Accessed 2 March 2022].

⁵ Maria Cicilia, ‘NCT Dream Duta Merk Lemonilo’ <<https://www.antaranews.com/berita/2665461/nct-dream-duta-merk-lemonilo>> [Accessed 2 February 2022].

⁶ Lemonilo.Com, ‘Lemonilo’ <<https://www.lemonilo.com/>> [Accessed 2 February 2022].

Dalam agama Islam sendiri, juga terdapat anjuran mengenai makanan yang wajib dikonsumsi oleh umat Muslim. Makanan yang dimaksud disini yaitu merupakan makanan halal. Dalam Al-Quran dijelaskan dalam surah Al-Baqarah ayat 168, yang berbunyi

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: *“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”*.⁷

Dalam ayat tersebut menerangkan tentang pengertian makanan halal. Dilansir dari laman IHATEC.com atau Indonesia Halal Training and Education⁸, kata Halal sendiri dalam bahasa Arab memiliki arti “di perbolehkan”. Selain itu kata halal juga sering dikaitkan dengan kata Toyyiban yang memiliki arti “baik”. Dari sinilah dapat dijelaskan secara singkat bahwa kata halal berarti diperbolehkan, dan sesuai dengan hukum Islam. Sebagai umat Muslim makanan yang halal adalah makanan yang didapat dan diolah sesuai dengan syariat Islam, selain itu juga dapat diartikan bahwa makanan tersebut haruslah memiliki kualitas dan mutu yang baik dan tidak mengganggu kesehatan.

⁷ Departemen Agama RI. *“Al-Quran dan Terjemah”* (Jakarta: PT Sygma Examedia Arkanleema 2009) Hal. 25

⁸ Indonesia Halal Training and Education, (<https://ihatec.com/pengertian-makanan-halal/>) diakses pada 14 Maret 2022 pukul 19.35 WIB.

Tertulis jelas pada *website* resmi perusahaan Lemonilo yaitu lemonilo.com menyebutkan bahwa, tag line yang dimiliki produk Lemonilo yaitu “Dijamin Enak, Praktis dan tanpa 3P (Pengawet, Pewarna, dan Perasa Buatan)”. Dapat disimpulkan bahwa produk Lemonilo mengklaim bahwa produknya memang benar-benar berkualitas dan menjamin bahwa bahan baku yang digunakan berasal dari bahan-bahan alami. Dilansir dari laman resmi PT. Lemonilo Indonesia Sehat, produk Lemonilo telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikat halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari’at Islam. Terdaftar dengan nomor sertifikat halal yaitu 00090089340618, dengan kategori produk mie, pasta, dan produk olahannya (*Noodles, Pasta, and Processed Products*) atas nama perusahaan PT. Lemonilo Indonesia Sehat.

Lemonilo memilih NCT Dream sebagai Brand Ambassador, hal ini merupakan strategi yang baik untuk memikat konsumen dan membuat para audience tertarik untuk melihat iklan Lemonilo. Bentuk bahasa dan penyampaian pesan pada Iklan produk Lemonilo juga cukup beragam yang mampu mampu menimbulkan dorongan kepada pembeli untuk membeli produk mie Lemonilo.

Berkaitan dengan hal tersebut penulis bertujuan untuk mengetahui makna pesan yang terkandung dalam iklan Lemonilo versi “Apapun Dream Kamu, Wujudkan Bersama Lemonilo X NCT Dream”, untuk meneliti

makna tersebut peneliti menggunakan analisis semiotika dari prespektif tokoh Charles Sanders Pierce.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana tanda digunakan dalam iklan Lemonilo versi “Apapun Dream Kamu, Wujudkan Bersama Lemonilo X NCT Dream” dalam teori Charles Sanders Pierce?
2. Bagaimana makna pesan iklan Lemonilo versi “Apapun Dream Kamu, Wujudkan Bersama Lemonilo X NCT Dream” dalam teori Charles Sanders Pierce?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan Rumusan masalah di atas maka, Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengidentifikasi bagaimana tanda digunakan dalam iklan Lemonilo versi “Apapun Dream Kamu, Wujudkan Bersama Lemonilo X NCT Dream” dalam analisis semiotika Charles Sanders Pierce.
2. Untuk mengkaji makna dalam iklan Lemonilo versi “Apapun Dream Kamu, Wujudkan Bersama Lemonilo X NCT Dream” dalam teori Charles Sanders Pierce?

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Mafaat teoritis

Penulisan ini diharapkan dapat menjadi refrensi untuk penulis berikutnya, serta dapat menambah sebuah wawasan keilmuan mengenai karya berkaitan dengan analisis semiotika dan iklan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi informasi dan pengembangan penelitian yang akan berguna untuk penelitian di masa depan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru kepada pembaca tentang bagaimana menyajikan analisis semiotik dengan harapan dapat menginspirasi pembaca

E. TELAAH PUSTAKA

Penulusuran studi sebelumnya antara lain yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Adinda Rita Dara (2019) dengan judul penelitian “Analisis Semiotika Dalam Iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Edisi Blackpink”. Penelitian tersebut dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teori semiotik Charles Sanders Pierce. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa, dalam iklan Shopee tersebut menggambarkan perempuan yang ingin selalu tampil cantik dan menarik, aktif, mandiri, dan percaya diri. Dalam hal ini, aktif adalah perempuan yang dapat menyanyi dan menari dalam satu waktu. Sedangkan mandiri adalah perempuan yang dapat melakukan segala hal

sendiri, seperti berbelanja kebutuhan, bekerja, serta melakukan kegiatan yang diinginkan.⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Nadiva Ayu Putri (2020) dengan judul “Makna Pesan Iklan: Neo Coffee “Taste Of Millenials”. Penelitian tersebut dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teori semiotik Charles Sanders Peirce. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa, analisis semiotika Peirce makna pesan yang ingin disampaikan pada Neo Coffee "Taste Of Millennials" adalah Neo Coffee ingin Neo Coffee mengkonstruksikan makna pesan verbal pada iklan Neo Coffee "Taste Of Millennials" dengan menggunakan model Lucas WayV yang menggunakan style Athleisure yang kasual namun modis dan nyaman serta potongan rambut yang sedang tren dikalangan millennial mengindekskan sebagai tokoh millennial saat ini.¹⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Eryza (2021) dengan judul “Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Iklan Konsumen Rokok Gudang Garam Internasional Di Media Youtube”. Penelitian tersebut dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teori semiotik Charles Sanders Peirce. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa, untuk mendapatkan manfaat dari barang yang ditawarkan, ada indikasi yang dibaca sebagai representasi dari proses konversi nilai menjadi nilai

⁹ Adinda Rita Dara, ‘ANALISIS SEMIOTIKA DALAM IKLAN SHOPEE 12.12 BIRTHDAY SALE EDISI BLACKPINK Studi Analisis Semiotik Model Charles Sander Peirce’ (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA, 2019).

¹⁰ Nadiva Ayu Putri, ‘Skripsi Makna Pesan Iklan: Neo Coffee “ Taste Of Millenials” (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)’, 2020.

tukar. Proses Metode produksi penelitian ini adalah pembuatan iklan produk yang menonjolkan keunggulan Rokok Gudang Garam Internasional dibandingkan barang pesaing. Penggambaran maskulinitas dan sportivitas dalam iklan-iklan tersebut selalu menonjolkan identitas laki-laki dewasa.¹¹

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Anis Marsela (2018) dengan judul “Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Pada Iklan Shampoo Sunsilk Berhijab Dan Non Hijab)”. Penelitian tersebut dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teori semiotik Charles Sanders Peirce. Temuan mengungkapkan bahwa interpretasi Carla Rizki terhadap iklan Sunsilk Hijab Refresh menunjukkan wanita aktif, wanita yang ingin selalu tampil cantik dan menarik, wanita yang taat agama, dan wanita yang percaya diri. Sebaliknya, interpretasi Isyana Sarasvati tentang Sunsilk Black Shine menunjukkan perempuan yang sibuk secara energi, berkeinginan untuk selalu tampil menarik dan memukau, bertanggung jawab, dan percaya diri.¹²

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Yoyoh Hareyah (2019) dengan judul “Representasi Maskulinitas Pada Iklan Cetak (Analisa Semiotika Iklan Rokok Djarum Black)”. Penelitian tersebut dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teori

¹¹ Eryza, ‘Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Iklan Konsumen Rokok Gudang Garam Internasional Di Media Youtube’ (IAIN Bengkulu, 2021).

¹² Anis Marsela, ‘Skripsi: “Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Pada Iklan Shampoo Sunsilk Berhijab Dan Non Hijab)”’ (UIN Walisongo, 2018).

semiotik Charles Sanders Peirce. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa, dalam iklan Jarum Black menggambarkan bahwa model lelaki para perokok Jarum Black mengisyaratkan pribadi yang maskulin. Selain itu sosok dari model yang digambarkan berpakaian rapi namun tidak terlalu formal memunculkan sebuah unsur gairah, kekuatan, dan kekuasaan yang identik dengan maskulinitas pria.¹³

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Velda Ardira, Indriawan, dan Jamiati (2020) dengan judul “Analisis Semiotika Iklan Gojek Versi (Cerdikiawan)”. Penelitian tersebut dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teori semiotik Charles Sanders Peirce. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa, terdapat objek yang digunakan pada iklan, seperti garpu yang digunakan untuk membantu orang yang minum dari kran dispenser yang rusak. Hal ini menggambarkan bahwa aplikasi gojek dapat mengatasi semua permasalahan.¹⁴

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Dudi Hartono dan Asep Sugalih (2019) dengan judul “Makna Simbol Senyum Pada Iklan Lay’s Di Televisi (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)”. Penelitian tersebut dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teori semiotik Charles Sanders Peirce. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa, dalam iklan Lay’s memiliki makna senyuman

¹³ Yoyoh Hareyah, '(Analisa Semiotika Iklan Rokok Djarum Black)', 04.02 (2017), 1–26.

¹⁴ Velda Ardia, Indriawan, And Jamiati KN, 'Analisis Semiotika Iklan Gojek Versi “Cerdikiawan”', *Kajian Ilmu Sosial*, 1.2 (2020), 71–79 <<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/kais/>>.

dalam kegiatan sehari-hari tanpa kita sadari. Iklan Lay's bermakna untuk selalu mengingatkan kita untuk tersenyum dalam kondisi apapun.¹⁵

Dari ketujuh penelitian dan beberapa sumber jurnal diatas terdapat persamaan antara penelitian yang akan penulis lakukan, yakni menggunakan teori semiotika dari prespektif Charles Sanders Peirce. Dan disini penulis menggunakan iklan Lemonilo versi “Apapun Dream Kamu, Wujudkan Bersam Lemonilo X NCT Dream” sebagai objek penelitian. Lalu penelitian ini akan berfokus pada bagian dari adegan iklan, yaitu visual adegan, dan audio yang digunakan dalam iklan yang dapat dianalisis menggunakan metode penelitian kepustakaan dengan teori semiotika dari prespektif Charles Sanders Peirce.

F. KAJIAN TEORITIS

1. Makna

Makna sulit didefinisikan karena abstrak. Sehingga hanya bahasa konkret yang benar-benar dapat digunakan untuk memaknai makna. Bahasa dan makna merupakan komponen kesatuan dari komunikasi. Masing-masing pernah hadir. Masalah yang selalu terjadi dalam komunikasi adalah kita seringkali hanya memahami bahasa (atau simbol) tetapi tidak memahami maknanya. Jika diperoleh, mungkin juga memiliki arti baru yang bervariasi tergantung pada siapa yang

¹⁵ Dudi Hartono And Asep Sugali, 'Makna Simbol Senyum Pada Iklan Lay'S Di Televisi (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)', *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 3.1 (2019), 39–49 <<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/4713/3279>>.

berkomunikasi. Maka tak jarang jika suatu komunikasi sering menghadapi masalah, kebuntuan, dan kesalahpahaman.

Makna itu sendiri adalah segala sesuatu yang dipahami dan dimaksudkan dalam suatu komunikasi. Makna dianggap sebagai tindakan menentukan maksud dan makna suatu pesan. Sehingga berbicara makna secara tidak langsung juga membicarakan suatu pesan. Namun sebaliknya berbicara pesan yang sebenarnya dapat ditemukan melalui proses pembuatan makna (meaning). Sehingga dalam pembahasan ini simbol komunikasi yang baik dan tepat, ukurannya adalah bagaimana partisipan dapat memberikan fungsi dan maksud yang sama terhadap simbol tersebut.

Words don't mean people's means, demikian peribahasa komunikasi yang diungkapkan untuk mengingatkan mengenai bahasa dan makna dalam komunikasi. Adagium di atas mengingatkan bahwa kata-kata (bahasa) sesungguhnya tidak mempunyai makna, akan tetapi manusia atau oranglah yang memberikan makna terhadap bahasa atau kata-kata yang diucapkan atau disampaikan. Dengan demikian, ketika komunikasi berlangsung, setidaknya akan ada dua orang yang memberikan makna dalam komunikasi itu, yakni sender atau komunikator (pengirim pesan dan receiver atau komunikan/penerima pesan).¹⁶

¹⁶ Ibrahim MS, "Makna" Dalam Komunikasi', *Al-Hikmah*, 9.1 (2015), 18–29
<<https://doi.org/10.24260/Al-Hikmah.V9i1.85>>.

Dalam kehidupan sehari-hari, kita sering mendengar dan menggunakan kata makna untuk merujuk pada pengertian, gagasan, pemikiran, pemikiran dan tujuan yang muncul sebagai wacana, gambaran atau tanda. Suatu konsep atau referensi dengan hubungan antara simbol dan referensi dikatakan memiliki makna. Sementara ada hubungan tidak langsung antara simbol dan referensi, ada hubungan langsung antara simbol dan referensi. Makna dalam linguistik mengacu pada gagasan pribadi yang dimiliki setiap orang.

Makna adalah tujuan atau makna yang diungkapkan secara lisan atau tertulis melalui ucapan atau ungkapan lainnya. Analisis makna terdiri dari tiga komponen utama: makna, yang merupakan hasil hubungan antara bahasa dan dunia luar, penentuan hubungan, yang didasarkan pada kesepakatan pengguna, dan perwujudan, yang merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan makna. informasi sehingga dapat dipahami oleh orang lain. Ketika seseorang menafsirkan simbol, itu menunjukkan bahwa orang tersebut sedang mempertimbangkan bagaimana simbol itu seharusnya. Ini adalah keinginan untuk menerima respons dalam keadaan tertentu. Keterkaitan yang terjalin antara komponen-komponen bahasa itu sendiri dikenal dengan makna.¹⁷

Beberapa pakar komunikasi menurut Sobur sering menyebut kata makna ketika mereka merumuskan definisi komunikasi. Ada tiga hal

¹⁷ Adinda Rita Dara, 'Analisis Semiotika Dalam Iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Edisi Blackpink Studi Analisis Semiotik Model Charles Sander Peirce' (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA, 2019).

yang dicoba jelaskan oleh para filsuf dan linguis sehubungan dengan usaha menjelaskan istilah makna, ketiga hal itu yakni:

1. Menjelaskan makna kata secara alamiah
2. Mendeskripsikan kalimat secara alamiah
3. Menjelaskan makna dalam proses komunikasi

Dalam kaitan ini Kempson berpendapat untuk menjelaskan istilah makna harus dilihat dari segi kata, kalimat dan apa yang dibutuhkan pembicara untuk berkomunikasi. Di dalam bukunya yang terkenal, *Course In General Linguistic*, saussure menyebut istilah tanda linguistik, menurutnya setiap tanda linguistik terdiri dari dua unsur yakni yang diartikan (Signified = unsur makna) dan yang mengartikan (Signifier = unsur bunyi). Yang diartikan sebenarnya tidak lain dari konsep atau makna dari sesuatu tanda bunyi, sedangkan yang mengartikan adalah tidak lain dari bunyi – bunyi itu, yang terbentuk dari fenom-fenom bahasa yang bersangkutan. Dengan kata lain setiap tanda linguistik terdiri dari unsur bunyi dan unsur makna.¹⁸

Model proses makna menurut Wendell Johnson menawarkan sejumlah implikasi bagi komunikasi antar manusia

1. Manusia memiliki makna. Kata-kata tidak dapat menyampaikan makna; hanya manusia yang bisa. Kami memperkirakan makna yang ingin kami sampaikan dengan kata-kata. Namun, frasa ini tidak sepenuhnya dan akurat

¹⁸ Ferdinand De Saussure, *Course In General Linguistics* (Columbia University Press, 2011).

menyampaikan pesan yang dimaksudkan. Makna yang diperoleh pendengar dari pesan kita juga akan berbeda secara signifikan dari makna yang ingin kita sampaikan. Menciptakan kembali apa yang ada dalam pikiran kami di benak pendengar melalui komunikasi. Mekanisme reproduksi ini tidak sempurna dan terus berkembang. Komunikasi adalah proses yang kita gunakan untuk mereproduksi, di benak pendengar apa yang ada dalam benak kita. Reproduksi ini hanyalah sebuah proses parsial dan selalu bisa berubah.

2. Makna dapat berubah. Kata-kata cenderung tidak berubah. Namun, komponen makna emosional merupakan salah satu aspek makna yang terus berubah.
3. Referensi diperlukan untuk makna. Sekalipun tidak semua komunikasi berkaitan dengan dunia luar, komunikasi hanya dapat masuk akal jika memiliki semacam hubungan dengan lingkungan atau dunia luar.
4. Penyingkatan yang berlebihan akan mengubah makna. Berkaitan erat dengan gagasan bahwa, makna membutuhkan acuan adalah masalah komunikasi yang timbul akibat penyingkatan berlebihan tanpa mengaitkan dengan acuan yang konkret dan dapat diamati.
5. Ada kemungkinan arti yang tak terhitung banyaknya. Sebuah bahasa memiliki jumlah kata yang terbatas pada waktu tertentu, tetapi artinya tidak terbatas. Ketika dua orang yang sedang bercakap-cakap merasakan istilah yang sama secara berbeda, ini dapat menyebabkan masalah. Jika ragu, lebih

baik bertanya daripada berasumsi; konflik akan berakhir jika jelas apa yang dimaksud oleh setiap orang.

6. Komunikasi makna parsial. Hanya sebagian dari makna yang kita simpulkan dari sebuah pengalaman yang benar-benar dapat dijelaskan, meskipun beragam dan sangat kompleks. Banyak dari konotasi ini masih ada dalam imajinasi kita. Jadi mungkin tujuan ideal yang kita perjuangkan tetapi tidak pernah tercapai adalah pengetahuan sejati tentang pertukaran makna yang ideal.¹⁹

Para ahli menurut Sobur untuk membahas lingkup makna yang lebih besar membedakan antara makna sebagai berikut:

1. Makna denotatif, pada dasarnya meliputi hal-hal yang ditunjuk oleh kata-kata (yang disebut sebagai makna referensial) yang biasanya kita temukan dalam kamus. Denotasi adalah hubungan yang digunakan di dalam tingkat pertama pada sebuah kata yang secara bebas memegang peranan penting di dalam ujaran. Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda, dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah petanda. Sebagai contoh kata mawar berarti 'sejenis bunga'
2. Makna konotatif, bersifat subjektif dalam pengertian bahwa ada pergeseran dari makna umum (denotatif) karena sudah ada penambahan rasa dan nilai tertentu. Kalau makna denotative hampir bisa dimengerti banyak orang, maka makna konotatif ini hanya bisa

¹⁹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013).

dicerna oleh mereka yang jumlahnya relative kecil. Sebagai contohnya makna konotatif ditambah dengan segala gambaran, ingatan, dan perasaan yang ditimbulkan oleh kata mawar itu.

Perubahan makna dapat mengambil banyak bentuk yang berbeda, seperti melemah, membatasi, mengganti, bergerak, meluas, serta ambiguitas. Istilah di sini diubah dari bahasa daerah ke bahasa Indonesia, yang mungkin menyebabkan pergeseran makna ini..²⁰

2. Pesan Iklan

Tanpa pesan, iklan tidak akan pernah ada. Iklan tidak akan berwujud tanpa pesan. Iklan tidak dapat disebut sebagai iklan jika tidak ada pesan khusus didalam iklan tersebut. Misalnya jika di media cetak seperti koran atau majalah tidak terdapat pesan maka itu hanyalah koran dan majalah tanpa tulisan atau hanya ruang kosong. Jika di media radio maka tidak akan terdengar suara apapun. Dan jika di media televisi maka tidak terlihat dan terdengar gambar dan suara apapun. Maka dari itu dalam iklan pastilah terkandung sebuah pesan khusus didalamnya.

Kombinasi pesan verbal dan non-verbal adalah yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan dalam sebuah iklan. Pesan non verbal adalah pesan yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan. Di dalam pesan verbal terdapat serangkaian kata yang terdiri dari vokal dan konsonan yang membentuk suatu makna tertentu. Bentuk pesan verbal

²⁰Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013) .

lisan dapat disampaikan melalui audio maupun media audio visual. Sementara pesan verbal tulisan dapat disampaikan melalui media cetak dan audio visual.

Dapat disebut sebagai pesan komunikasi jika selama bentuk non verbal memiliki makna. Atau, secara sederhana, dapat menyebutnya sebagai bahasa non-verbal. Pesan non verbal dapat berupa non verbal visual; non verbal auditif; dan non verbal non visual. Pesan nonverbal yang disampaikan secara visual dapat dipahami terutama melalui indera penglihatan. Secara alami, sulit untuk memahami isyarat visual non-verbal dengan benar ketika seseorang tidak dapat melihat dengan baik.²¹

Alo Liliweri, menuliskan bahwa iklan juga merupakan bentuk penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi lainnya. Ia menuliskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasive. Masyarakat periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sedangkan istilah periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.

²¹ Rendra Widiyatama, *Pengantar Periklanan* (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2007). Hal 17.

Dari pengertian iklan diatas sekalipun dari prespektif tokoh yang berbeda-beda, namun sebagian besar definisi mempunyai kesamaan. Kesamaan tersebut dapat dirangkum dalam bentuk prinsip pengertian iklan, dimana dalam iklan mengandung enam prinsip dasar, yaitu : adanya pesan tertentu, dilakukan oleh komunikator atau sponsor, dilakukan dengan cara non personal, disampaikan untuk khalayak tertentu, dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar, dan penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu.²²

Dalam dunia periklanan pesan yang disampaikan dalam iklan sangatlah penting dalam pencapaian tujuan iklan yang dimaksud. Pemasang iklan harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan agar mendapat tanggapan sesuai dengan yang diinginkan. Menurut Bovee dalam penelitian yang disusun oleh Julizar Edy Sri Prihanto pesan iklan adalah ide atau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada audiens melalui media iklan. Adapun yang harus diperhatikan dalam penyusunan pesan iklan adalah:

1. Isi pesan. Komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan. Dalam menentukan isi pesan yang baik, perlu adanya daya tarik yang unik, yaitu:

²² Rendra Widiyatama, *Pengantar Periklanan* (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2007). Hal 15-16.

- a) Daya tarik rasional untuk membangkitkan kepentingan diri audiens yang menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat yang dikatakan.
 - b) Daya tarik emosional untuk membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi audiens. Daya tarik emosional yang positif seperti humor, cinta, dan kebahagiaan. Daya tarik emosional negatif seperti rasa takut, rasa bersalah, dan malu
 - c) Daya tarik moral lebih diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan apa yang baik. Daya tarik moral sering dipakai untuk mendukung masalah-masalah sosial.
2. Struktur pesan. Keefektifan suatu pesan tergantung pada struktur dan isinya. Struktur iklan yang baik adalah dapat memberi pernyataan dan membiarkan pembaca dan pemirsa menarik kesimpulan sendiri.
 3. Format pesan. Format pesan yang dibuat komunikator harus mencolok. Bila disiarkan melalui televisi maka semua elemen tersebut ditambah dengan bahasa tubuh (isyarat nonverbal) yang direncanakan.
 4. Sumber pesan. Dampak pesan yang dirasakan oleh khalayak juga dipengaruhi oleh penerimaan khalayak terhadap pengirim pesan. Pesan-pesan yang berasal dari sumber terpercaya lebih persuasif sifatnya. Adapun tiga faktor yang memengaruhi kredibilitas sumber pesan, yaitu:

- a) Keahlian, merupakan suatu pengetahuan khusus yang nampak dimiliki oleh komunikator yang mendukung pesan yang disampaikan
- b) Terpercaya, dihubungkan khalayak dengan seberapa objektif dan jujur nya sumber tersebut menurut khalayak
- c) Sifat disukai, merupakan daya tarik sumber pesan di mata khalayak.²³

3. Semiotika

a. Pengertian Semiotika

Tanda-tanda atau *signs* merupakan dasar dari seluruh komunikasi. Manusia dengan perantaran tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Banyak hal yang dapat dikomunikasikan di dunia ini. Hingga saat ini kajian semiotika telah membedakan menjadi dua jenis semiotika. Dua jenis yang dimaksud antara lain yaitu, semiotika *komunikasi* dan semiotika *signifikasi*. Semiotika komunikasi lebih menekankan kepada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya memperkirakan adanya enam faktor komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode atau sistem tanda, pesan, saluran komunikasi, dan acuan atau hal yang dibicarakan. Lalu untuk semiotika signifikasi memberikan tekanan kepada teori tanda dan juga pemahamannya dalam suatu konteks tertentu.

²³ JULIZAR EDY SRI PRIHANTO, 'Makna Pesan Yang Terkandung Dalam Poster Film Ziarah', 2018.

Semiotika merupakan sebuah ilmu atau metode analisis yang digunakan untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda merupakan sebuah instrumen yang kita gunakan dalam hal untuk berupaya mencari sebuah jalan di dunia ini, diantara banyaknya manusia, dan juga bersama-sama manusia. Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna atau *meaning* merupakan hubungan antara suatu objek atau ide dan suatu tanda. Konsep dasar ini memadu bersama seperangkat teori yang amat luas berkaitan dengan simbol, bahasa, wacana, dan bentuk-bentuk nonverbal, teori-teori yang menjabarkan bagaimana tanda berkaitan dengan maknanya dan bagaimana tanda dirancang atau disusun. Secara umum, studi mengenai tanda mengarah kepada semiotika.²⁴

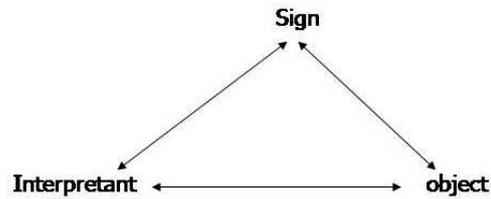
b. Semiotika menurut Charles Sanders Peirce

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan teori semiotika dari prespektif tokoh Charles Sanders Peirce. Peirce melihat tanda (*representamen*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari objek referensinya serta pemahaman subjek atas tanda (*interpretant*). “Tanda” menurut pandangan Peirce adalah “...*something which stands to somebody for something in some respect or capacity*” yang berarti ‘subjek’ (*somebody*) sebagai bagian tak terpisahkan dari pertandaan, yang menjadi landasan bagi semiotika komunikasi.²⁵

²⁴ Alex Sobur. Hal 15-16

²⁵ Ibid. Hal 12.

Gambar 1.1
Segitiga Makna Model Charles Sanders Peirce



Tanda merupakan sebuah bentuk fisik yang bisa dirasakan oleh panca indera manusia serta merupakan sesuatu yang merujuk atau merepresentasikan kepada hal lain di luar tanda itu sendiri. Tanda menurut Charles Sanders Peirce terdiri dari Simbol, yaitu (tanda yang muncul dari kesepakatan), Ikon, yaitu (tanda yang muncul dari perwakilan fisik) serta Indeks adalah (tanda yang muncul dari hubungan sebab-akibat). Sementara itu acuan tanda ini disebut objek.

Objek atau acuan tanda merupakan latar belakang sosial yang menjadi rujukan dari suatu tanda. Interpretant atau pengguna tanda merupakan konsep pemikiran dari orang yang memakai tanda dan meneruskannya ke suatu makna tertentu atau bisa jadi makna yang ada dalam pikiran orang tentang suatu objek yang dirujuk suatu tanda. Hal paling penting dalam proses semiosis yaitu bagaimana makna tampak dari sebuah tanda yaitu ketika tanda itu digunakan orang saat melakukan komunikasi.²⁶

²⁶ Emilsyah Nur Bambang Mudjiyanto, 'Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi', Vol. 16 No (2013).