

REPRESENTASI MASKULINITAS PADA IKLAN CETAK (ANALISA SEMIOTIKA IKLAN ROKOK DJARUM BLACK)

Yoyoh Hareyah

Universitas Mercu Buana Jakarta
Yoyohwibowo67@gmail.com

ABSTRAK

Dalam kegiatan periklanan, pengiklan haruslah selektif dalam memilih media yang akan digunakannya. Media iklan adalah sebagai sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebarkan pesan-pesan iklan. Perannya sangatlah penting yaitu sebagai alat penyampaian pesan kepada konsumen.

Bila berbicara mengenai iklan atau advertising kita tidak akan lepas dari makna pesan yang terkandung dalam iklan tersebut. Biasanya makna tersebut tergambar dari kata-kata dan visualisasi. Pemaknaan dalam semiotika sendiri terbagi atas dua yaitu makna denotative dan makna konotatif. Makna konotatif ialah makna denotative ditambah segala gambaran, ingatan, dan perasaan yang ditimbulkan oleh kata mawar itu. Kata konotasi itu sendiri berasal dari bahasa latin *connotare*, "menjadi tanda" dan mengarah kepada makna makna cultural yang terpisah dengan kata.

Terlepas dari itu semua, iklan media cetak perusahaan rokok besar di Indonesia yaitu Djarum Super mencoba menginterpretasikan makna dalam salah satu iklannya di majalah. Peneliti merasa tertarik untuk menginterpretasikan pemaknaan iklan tersebut. Menurut peneliti iklan ini memiliki perbedaan dari iklan kebanyakan, dimana iklan tersebut hanya memperlihatkan seorang pria saja. Tampilan iklan tersebut tidak menampilkan apapun seperti iklan iklan lainnya, iklan tersebut hanya memberikan tagline "Upgrade Your Taste" disamping pria yang kelihatan maskulin. Iklan tersebut seperti menampilkan pesan lain disamping pesan utamanya pada iklan tersebut.

Kata kunci : Representasi, Maskulinitas, Iklan Cetak, Semiotika

PENDAHULUAN

Tanda itu sebenarnya bertebaran dimana-mana , seperti : disekujur tubuh kita : ketika kita berkata, ketika kita diam, ketika kita tersenyum, ketika kita menangis, ketika kita cemberut, bahkan ketika kita tiba-tiba harus “berperang” dengan saudara-saudara kita tanpa sebab yang jelas. Dengan tanda-tanda kita mencoba mencari keteraturan dipentas dunia yang kini sudah kacau balau, agar kita punya sedikit pegangan. Tanda – tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya mencari dan menemukan jalan di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia.

Menurut Ziauddin Sardar Van Borin Van Loon (2001) yang menulis dalam *Cultural Studies for Beginners*-nya bahwa tanda merupakan konsep utama dalam *cultural studies*. Adalah juga Charless Sanders Pierce yang pernah menegaskan bahwa kita hanya bias berfikir dengan saran tanda. Itulah sebabnya tanpa tanda kita tidak dapat berkomunikasi. Selain itu LittleJhon (1996) mengemukakan bahwa tanda tanda adalah “basis dari seluruh komunikasi”. Komunikasi terjadi dengan perantara tanda-tanda, dengan begitu tidaklah mengherankan bila kita lihat bahwa sebagian dari teori komunikasi berasal dari semiotika. Tanda adalah salah satu bentuk daqri sebuah komunikasi yang mungkin kurang kita sadari.

Komunikasi itu sendiri terbagi menjadi dua jenis, diantaranya komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Komunikasi verbal yaitu usaha –usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa juga dapat dianggap sebagai suatu system komunikasi verbal. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat symbol, dengan aturan yang mnengkombinasikan symbol-simbol tertentu, yang digunakan dan difahami suatu komunitas (Fiske, 1998). Selanjutnya komunikasi non verbal sendiri memiliki arti dimana sebuah komunikasi dilakukan dnegan menyampaikan pesan tidak menggunakan kata-kata. Realisasi dari komunikasi non verbal adalah biasanya dapat kita jumpai pada sebuah iklan. Khususnya berupa print advertising.

Dalam kegiatan periklanan, pengiklan haruslah selektif dalam memilih media yang akan digunakannya. Media iklan adalah sebagai sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebarkan pesan-pesan iklan. Peranannya sangatlah penting yaitu sebagai alat penyampaian pesan kepada konsumen. Dunia periklanan di Indonesia pun sudah semakin maju dan berkembang dalam usahanya menampilkan yang terbaik. dalam pemilihan media, kita mengenal ada dua istilah media periklanan diantaranya terdapat media primer dan media sekunder. Media primer itu sendiri adalah media ynag diutamakan dalam sebuah kampanye iklan dan media sekunder adalah media-media yang sifatnya menunjang atau melengkapi.

Bila berbicara mengenai iklan atau advertising kita tidak akan lepas dari makna pesan yang terkandung dalam iklan tersebut. Biasanya makna tersebut tergambar dari kata-kata dan visualisasi. Pemaknaan dalam semiotika sendiri terbagi atas dua yaitu makna denotative dan makna konotatif. Makna denotative suatu kata ialah makna yang kita bias temukan dalam kamus. Sebagai contoh, di dalam kamus, kata coklat berarti sejenis makanan. Makna konotatif ialah makna denotative ditambah segala gambaran, ingatan, dan perasaan yang ditimbulkan oleh kata mawar itu. Kata konotasi itu sendiri berasal dari bahasa latin *connotare*, “menjadi tanda” dan mengarah kepada makna makna cultural yang terpisah dengan kata (Sobur, 2009).

Terlepas dari itu semua, iklan media cetak perusahaan rokok besar di Indonesia yaitu Djarum Super mencoba menginterpretasikan makna dalam salah satu iklannya di majalah. Peneliti merasa tertarik untuk menginterpretasikan pemaknaan iklan tersebut. Menurut peneliti iklan ini memiliki perbedaan dari iklan kebanyakan, dimana iklan tersebut hanya memperlihatkan seorang pria saja. Tampilan iklan tersebut tidak menampilkan apapun seperti iklan iklan lainnya, iklan tersebut hanya memberikan tagline “Upgrade Your Taste” disamping pria yang kelihatan maskulin. Iklan tersebut seperti menampilkan pesan lain disamping pesan utamanya pada iklan tersebut.

Alasan peneliti memilih tema atau objek iklan media cetak Djarum Black sendiri dikarenakan PT. Djarum Super sendiri merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi rokok terbesar di Indonesia. Dan telah dikenal banyak masyarakat, khususnya bagi kaum pria. Selain itu peneliti ingin mengetahui pemaknaan tanda kejantanan pada tanda dan lambang yang terdapat pada iklan iklan cetak Djarum Black dan memiliki headline seperti tingkatkan rasamu. Iklan Djarum Black disini menampilkan banyak gambar yang mengandung unsure semiotika yang diutarakan oleh Pierce yaitu symbol, ikon dan indeks. Sehingga peneliti tertarik untuk mengamati dalam kajian semiotika yang ada di dalam iklan cetak tersebut. Penelitian ini mengambil fokus pada: Bagaimana Representasi Maskulinitas pada iklan media cetak Djarum Black?

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan Sebagai Proses Pertukaran Makna dan Tanda

Proses yang terjadi pada sebuah iklan, pada dasarnya merupakan sebuah proses komunikasi. Sementara komunikasi itu sendiri merupakan hakikat interaksi sosial manusia. Secara sederhana proses komunikasi dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan tanda-tanda atau lambang sebagai media. Akan tetapi, persoalan komunikasi tidaklah sederhana sebagai suatu pengiriman pesan saja, namun komunikan juga merupakan proses pertukaran makna-makna. Bahkan Fiske mengatakan bahwa komunikasi merupakan proses generating of meaning atau pembangkit makna.

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 system tanda dalam iklan. Iklan menggunakan system tanda yang terdiri atas lambing, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan system tanda yang terdiri atas lambing, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi dan film.

Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis yaitu yang verbal dan yang non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal; lambing yang non verbal adalah 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 sebenarnya seperti benda, orang, atau binatang. Ikon di sini digunakan sebagai lambing.

Kajian system tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa itulah objeknya. Yang penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretan. Jadi, sebuah kata seperti eksekutif meskipun dasarnya mengacu pada manager menengah, tetapi selanjutnya manager menengah ini ditafsirkan sebagai "suatu tingkat keadaan ekonomi tertentu" yang juga kemudian dapat ditafsirkan sebagai "gaya hidup tertentu" yang selanjutnya dapat ditafsirkan sebagai "kemewahan" dan seterusnya. Penafsiran yang bertahap-tahap itu merupakan segi penting dalam iklan, proses itu disebut semiosi (Hoed, 2001:97)

Distorsi atau kegagalan dalam proses komunikasi, dapat disebabkan pengalaman kebudayaan yang berbeda-beda dari setiap masyarakat. Proses komunikasi ini lebih memusatkan perhatian terhadap teks dan kebudayaan dengan menggunakan metode semiotika (ilmu tentang tanda dan makna). Pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator (Effendy, 1999:18). Dalam bentuknya berupa gagasan yang telah diterjemahkan ke dalam simbol-simbol yang dipergunakan untuk menyatakan maksud tertentu (Liliweri, 1991:25). Pesan merupakan konstruksi tanda yang berinteraksi dengan komunikan sehingga menghasilkan makna.

Sebuah pesan memiliki dua jenis makna, yakni konotatif dan denotatif. Makna atau pengertian konotatif adalah yang mengandung pengertian emosional atau mengandung penilaian tertentu (emotional or evaluative meaning). Sementara makna denotatif adalah yang mengandung arti sebagaimana tercantum dalam kamus (dictionary meaning) dan

diterima secara umum oleh kebanyakan orang dengan bahasa dan kebudayaan yang sama. Di mana pesan yang sama memiliki makna yang berbeda bagi masing-masing budaya dan konteks yang berbeda. Pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, yakni isi (content) dan lambang (symbol). Isi pesan umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang umumnya adalah bahasa.

Beberapa sampel iklan yang bisa dianalisis adalah iklan yang didalamnya terdapat orang, objek, latar belakang menarik, naskah menarik dan sebagainya. Untuk menganalisis iklan, hal-hal berikut ini barangkali perlu dipertimbangkan (Sobur, 2009):

1. Penanda dan petanda
2. Gambar, indeks dan symbol
3. Fenomena sosiologi: demografi orang di dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan, refleksikan kelas-kelas social ekonomi, gaya hidup dan sebagainya
4. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang-orang yang dilibatkan dalam iklan
5. Desain dari iklan. Termasuk tipe perwajahan yang digunakan, waran dan unsure estetis yang lain.
6. Publikasi yang ditemukan disalam iklan, dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

Proses komunikasi yang terjadi dalam iklan merupakan proses komunikasi yang dipandang melalui perspektif psikologis. Proses komunikasi pada perspektif ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ada dua pandangan umum dalam melakukan studi tentang komunikasi yaitu sebagai *transmission of message* dan *production and exchange of meanings*. Pandangan pertama melihat komunikasi sebagai proses penyampaian pesan-pesan (*transmission of messages*). Hal ini berkaitan dengan bagaimana pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*) menyampaikan serta menerima. Disini komunikasi dimaknai sebagai suatu proses di mana seseorang berusaha mempengaruhi tingkah laku atau pikiran orang lain. Pandangan ini melihat interaksi sosial sebagai proses di mana seseorang berhubungan dengan yang lain, atau mempengaruhi sikap, tingkah laku, respon emosional terhadap orang lain.

Pandangan kedua, melihat komunikasi sebagai suatu aktifitas dari produksi serta pertukaran makna-makna (*production and exchange of meanings*), ini berkaitan dengan bagaimana pesan-pesan atau teks berinteraksi dengan orang-orang dalam hal pembuatan makna. Pandangan ini melihat interaksi sosial dengan menyatakan individu sebagai bagian dari sebuah kebudayaan atau masyarakat tertentu. Pandangan ini juga tidak pernah mempertimbangkan kesalahpahaman yang akan menyebabkan kegagalan komunikasi karena ini menyangkut perbedaan latar belakang budaya antara pengirim dan penerima.

Makna dan Tanda

Charles Sanders Peirce yang pernah menegaskan bahwa kita hanya bisa berpikir dengan sarana tanda. Itulah sebabnya tanpa tanda kita tidak dapat berkomunikasi. Bukankah

bahwa komunikasi itu terjadi dengan bantuan tanda, dan bukanlah pula bahwa proses pemberian arti memainkan peranan penting dalam komunikasi? Sebaliknya, bukankah tanda itu tidak hanya dipakai dalam komunikasi? Dalam kehidupan keseharian, di luar komunikasi pun kita banyak menggunakan tanda, yaitu apabila kita berusaha memahami dunia dan jika kita menyadari bahwa dalam cara – cara kita bertindak, sadar atau tidak sadar, kita sebetulnya ditentukan oleh cara kita menginterpretasikan tanda (Sobur, 2009).

Ada dua pendekatan penting terhadap tanda – tanda yang biasanya menjadi rujukan para ahli. Pertama adalah pendekatan yang didasarkan pada pandangan Ferdinand De Saussure (1857-1913) yang mengatakan bahwa tanda – tanda disusun dari dua elemen yaitu aspek citra tentang bunyi dan sering diidentifikasi dengan citra bunyi itu sebagai penanda. Jadi, di dalam tanda terungkap citra bunyi ataupun konsep sebagai dua komponen yang tak terpisahkan. Bagi saussure hubungan antara penanda dan petanda bersifat arbitrer (bebas) baik secara kebetulan maupun ditetapkan. Menurut saussure ini tidak berarti “bahwa pemilihan penanda sama sekali meninggalkan pembicara “namun lebih dari adalah “tak bermotif” yakni arbitrer dalam pengertian penanda tidak mempunyai hubungan alamiah dengan petanda. Sifat arbitrariness ini berarti pula bahwa keberadaan sesuatu butir atau sesuatu aturan tidak dapat dijelaskan dengan penjelasan yang sifatnya logis. Menurut saussure, prinsip kearbitreran bahasa atau tanda tidak dapat diberlakukan secara mutlak atau sepenuhnya. Ada tanda – tanda yang benar – benar arbitrer, tetapi ada pula yang hanya relatif.

Dalam pandangan arthur asa berger, seseorang harus mempelajari apakah kata – kata memiliki arti dan apakah tanda – tanda memiliki arti. Dalam kasus tentang kata – kata, kita mempunyai kamus yang memberi kita pengertian konvensional tentang arti kata – kata; sementara dalam kasus tentang tanda – tanda sering merupakan kisah yang berbeda. Pada umumnya, kita mengajarkan tanda – tanda dengan satu cara atau cara lain. Misalnya apa arti rambu – rambu jalan raya, rambu – rambu mengemudi dan sebagainya. Kita minta dikirim sebuah booklet dari dinas angkutan dan mempelajari bagaimana tanda – tanda yang beragam tersebut diinterpretasikan. Tanda – tanda tersebut tidak selalu jelas dengan beberapa arti meskipun dalam beberapa arti dapat dipahami dengan menginterpretasikan diagram – diagram dan gambar – gambar.

Kedua, adalah pendekatan tanda yang didasarkan pada pandangan seorang filsuf dan pemikir amerika yang cerdas, Charles Sanders Peirce (1839-1914). Peirce menandakan bahwa tanda – tanda berkaitan dengan objek – objek yang menyerupai, keberadaannya memiliki hubungan sebab akibat dengan tanda – tanda atau karena ikatan konvensional dengan tanda – tanda tersebut. Ia menggunakan istilah ikon untuk kesamaannya, indeks untuk hubungan sebab akibat dan symbol untuk asosiasi konvensional. Menurut peirce, sebuah analisis tentang esensi tanda mengarah pada pembuktian bahwa setiap tanda ditentukan oleh objeknya. Pertama, dengan mengikuti sifat objeknya, ketika kita menyebut tanda sebuah ikon. Kedua, menjadi kenyataan dari keberadaannya berkaitan

dengan objek individual, ketika kita menyebut tanda sebuah indeks. Ketiga, kurang lebih, perkiraan yang pasti bahwa hal itu diinterpretasikan sebagai objek denotatif sebagai akibat dari suatu kebiasaan ketika kita menyebut tanda sebuah simbol.

Makna

Beberapa pakar komunikasi menurut Sobur (2009) sering menyebut kata makna ketika mereka merumuskan definisi komunikasi. Ada tiga hal 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* (1916), 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.

Model proses makna menurut Wendell Johnson menawarkan sejumlah implikasi bagi komunikasi antar manusia (Sobur, 2009)

1. Makna ada dalam diri manusia. Makna tidak terletak pada kta – kata melainkan pada manusia. Kita menggunakan kata – kata untuk mendekati makna yang ingin kita komunikasikan. Tetapi kata – kata ini tidak secara sempurna dan lengkap menggambarkan makna yang kita maksudkan. Demikian pula makna yang didapat pendengar dari pesan – pesan kita akan sangat berbeda dengan makna yang ingin kita komunikasikan. 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 berubah – ubah. Kata – kata relatif statis. Tetapi makna dari kata – kata terus berubah dan ini khususnya terjadi pada dimensi emosional dari makna.
3. Makna membutuhkan acuan. Walaupun tidak semua komunikasi mengacu pada dunia nyata, komunikasi hanya masuk akal bilamana ia mempunyai kaitan dengan dunia atau lingkungan eksternal.
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. Makna tidak terbatas jumlahnya. Pada suatu saat tertentu jumlah kata dalam suatu bahasa terbatas, tetapi maknanya tidak terbatas. Hal ini bisa menimbulkan masalah bila sebuah kata diartikan secara berbeda oleh dua orang yang sedang berkomunikasi. Bila ada keraguan, sebaiknya bertanya bukan dengan membuat asumsi, ketidaksepakatan akan hilang bila makna yang diberikan masing – masing pihak diketahui.
6. Makna dikomunikasikan hanya sebagian. Makna yang kita peroleh dari suatu kejadian (event) bersifat multiaspek dan sangat kompleks, tetapi hanya sebagian saja dari makna – makna ini yang benar – benar dapat dijelaskan. Banyak dari makna tersebut tetap tinggal dalam benak kita. Karenanya pemahaman yang sebenarnya pertukaran makna secara sempurna barangkali merupakan tujuan ideal yang ingin kita capai tetapi tidak pernah tercapai.

Para ahli meenurut Sobur (2009) 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 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 menyangkut banyak hal meliputi: pelemahan, pembatasan, penggantian, penggeseran, perluasan, dan juga kekaburan makna. Perubahan makna tersebut bisa saja terjadi karena perubahan kata dari bahasa lain, termasuk disini dari bahasa daerah ke bahasa indonesia.

Maskulinitas Seorang Pria Sebagai Pertukaran Makna Dan Tanda

Sebagai sebuah elemen di dalam media maskulinitas atau kejantanan seorang pria mempunyai 'nilai' tertentu sebagai 'alat tukar':

Chris Barker dalam bukunya *Cultural Studies : Teory dan Praktik* mengungkapkan sebagai berikut :

“ Maskulin merupakan sebuah bentuk konstruksi kelelakian terhadap laki-laki. Laki-laki tidak dilahirkan begitu saja dengan sifat maskulin secara alami, maskulinitas dibentuk oleh kebudayaan. Yang menentukan sifat perempuan dan laki-laki adalah kebudayaan. Secara umum, maskulinitas traditional menganggap

tinggi nilai-nilai antara lain kekuatan, kekuasaan, ketabahan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, kesetikawaanan laki-laki dan kerja. Diantara yang dipandang rendah adalah hubungan interpersonal, kemampuan verbal, kehidupan domestic, kelembutan, komunikasi, perempuan dan anak-anak.” (Barker, 2005).

Makna Visual, Bahasa Wajah, Body Language, Dan Tipografi Dalam Sebuah Iklan

Visual

Selain itu juga terdapat elemen visual yang terdiri dari ilustrasi , warna dan play layout yang merupakan kesatuan yang dibentuk untuk menjadi iklan yang lebih menarik. Elemen-elemen tersebut yaitu :

1. Ilustrasi

Berfungsi untuk membangkitkan emosi audiens dengan menampilkan gambar-gambar yang menarik sehingga menarik perhatian audiens . ilustrasi yang terdapat dalam sebuah iklan dapat menggunakan teknik fotografi, drawing (gambar), ataupun kombinasi antara keduanya. Tujuan dari penggunaan ilustrasi antara lain (Sudiana, 1986)

- a. Menangkap perhatian pembaca
- b. Memperkenalkan subjek iklan
- c. Menimbulkan minat untuk membaca copy iklan
- d. Menekankan ciri-ciri dan keunikan produk
- e. Melengkapi kelanjutan seluruh kampanye iklan melalui penggunaan teknik ilustrasi yang sama .

Beberapa elemen ilustrasi dalam iklan :

1. Show the product
Menampilkan produk yang diiklankan, banyak ditampilkan dalam ukuran besar sehingga mempermudah brand atau produk dikenal.
2. Single out part of the product that needs emphasis
Menampilkan bagian-bagian produk yang perlu penekanan khusus
3. Show the product ready for use
Menampilkan produk yang telah siap untuk digunakan.
4. Show how this product differs from it's competition
Memperlihatkan bagaimana produk tersebut berbeda dari pesaingnya
5. Show the product being tested
Menampilkan produk yang sedang diujicoba.
6. Show the product in use
Menampilkan produk yang sedang digunakan atau dipakai
7. Show the happy result of using the product
Memperlihatkan kegembiraan dari hasil pemakaian produk.
8. Show what can happen when you don't use the product
Memperlihatkan apa yang bisa terjadi bila tidak menggunakan produk tersebut.

2. Warna

Warna merupakan salah satu daya tarik perhatian pembaca untuk membaca iklan secara keseluruhan. Definisi mata adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek kemata manusia yang menyebabkan kerucut-kerucut warna pada retina bereaksi yang memungkinkan timbulnya gejala warna pada objek yang dilihat sehingga merubah persepsi manusia (Wirya 1999).

Selain sebagai daya tarik bagi iklan ternyata warna memiliki fungsi lain :

- a. Identifikasi
- b. Menarik perhatian
- c. Menimbulkan pengaruh psikologis
- d. Mengembangkan asosiasi
- e. Menciptakan suatu citra
- f. Menghiasi produk
- g. Memastikan keterbacaan yang maksimum
- h. Mendorong tindakan
- i. Memproteksi dari cahaya
- j. Mengendalikan temperature
- k. Membangkitkan minat pada mode

Arti dan simbolisasi dari warna dibedakan oleh nilai-nilai kebudayaan , tetapi warna sering diasosiasikan sebagai berikut.

- a. Merah : gairah, kekuatan kekuasaan, bahaya
- b. Kuning : mudah, bergaul, optimis, cemburu
- c. Orange: kreatif, kehangatan, petualang
- d. Hijau : penyembuhan, kemakmuran, hidup, regenerasi.
- e. Biru : setia, integritas, kepercayaan, kesedihan
- f. Ungu : pembersih, mistik, imajinasi
- g. Coklat : bumi, alami, stabil, seimbang
- h. Putih : kesucian, kebajikan
- i. Hitam : misteri, kematian, kelahiran, kehancuran

3. Pola Layout

Setelah elemen visual iklan dibentuk, yang selanjutnya dilakukan creator iklan adalah membuat pola tata letak elemen tersebut agar iklan menarik dan tidak membosankan tentunya disesuaikan dengan konsep kreatif yang telah diterapkan.

Tata letak mengikuti penerapan berbagai komponen headline, subheadline, body copy, ilustrasi yang akan disusun dan ditempatkan pada suatu iklan. Adapun pertimbangan bagi pengembangan tata letak adalah:

1. Keseimbangan (balance) : penataan unsur-unsur untuk mencapai suatu kesan yang menyenangkan untuk dilihat
2. Lawanan(contrast) : penggunaan ukuran, kepekatan dan warna yang berbeda- beda dalam rangka menarik perhatian.
3. Perbandingan (proportion) : perbandingan antara objek dan latar belakang yang keduanya dapat saling berinteraksi.
4. Alunan pirsaa (gaze motion) : penataan judul, ilustrasi naskah dan tanda-tanda identifikasi yang dibuat sedemikian rupa dalam rangka pengurutan yang logis
5. Kesatuan (unity): berbagai unsure iklan cetak disatukan dalam tata letak layout

Bahasa Wajah

Setiap orang memiliki berbagai sifat, semua sisi kepribadian manusia ini membantu untuk membentuk ciri individu, tetapi yang perlu diingat adalah bahwa hanya ada satu ciri khas yang menonjol dalam situasi kehidupan sehari-hari, menurut Robert L. Whiteside dalam bukunya yang berjudul "bahasa wajah" hal tersebut terdapat pada ciri- ciri sebagai berikut.

1. Ciri – Ciri Daerah Mata

- a. Kadar emosional dan sikap penuh kasih sayang bila anda menginginkan orang yang penuh kasih sayang. Pilihlah orang yang bermata besar dan hangat
- b. Persepsi kritis
Sikap kritis terlihat dari ujung mata bagian luar yang melengkung kebawah, ia adalah orang yang mengetahui segala sesuatu yang tidak benar, ia adalah instruktur, petugas audit, detektif.
- c. kemampuan menganalisa
Kelopak mata atas terlihat jelas pria dan wanita yang analisis seringkali disalah artikan sebagai orang yang keras kepala karena ia tidak mau mengatakan ya atau tidak sampai mereka mengetahui seluk-beluk permasalahannya-mengapa harus dilakukan, dan mengapa harus dilakukan dengan cara itu.
- d. Berfikir serius
Yaitu orang yang jarak matanya dekat tampaknya serius senantiasa, mereka memandang diri mereka sendiri dengan tegas mereka juga selalu serius dalam memikul tanggung jawab.
- e. Kecendrungan korban
Mereka dengan satu mata lebih tinggi daripada yang lain cenderung mudah mengalami kecelakaan.
- f. Melancoli
Pandangan mata yang sedih itu terlihat bila putih mata diatas iris menunjukkan adanya kesedihan dalam diri individu tersebut.
- g. Mata beralih pandang

Bila pandangan seseorang tidak bertemu dengan pandangan mata anda, tidak selalu berarti bahwa dia berbohong, melainkan hanya berarti bahwa mereka merasa tidak nyaman memandangi anda, atau belum bisa memastikan langkah apa yang mereka ambil.

h. Keramahtamahan

Orang yang ramah memiliki alis yang dekat dengan mata, bagi individu yang ramah tak ada orang asing baginya, ia bisa berperilaku seolah-olah sudah kenal lama dengan orang yang baru dikenalnya.

2. Ciri- Ciri Daerah Mulut

a. Optimisme dan pesimisme

Mulut gembira yang ujungnya menekik keatas menjadi symbol komedi dan mulut sedih, yang menekik kebawah menjadi symbol tragedy, hanya dibutuhkan sedikit otot untuk tersenyum daripada cemberut tetapi, pribadi manusia lebih mudah untuk negative dan pesimis daripada positif dan optimis kita tidak dapat membangun berdasarkan hal yang negative.

f. Ketidak sabaran

Dilihat dari samping mulut orang yang tidak sabar lebih maju daripada orang pada umumnya, seperti cirri lain manusia baik atau buruk ciri ini tergantung arahnya, bila diarahkan dengan benar akan bisa menghasilkan kepandaian berbicara dan gerak cepat.

g. Bangga akan penampilan pribadi

sebagian orang mempunyai kemampuan untuk tampil menawan dan membantu orang lain agar nampak terbaik bila anda memandangi para peragawati atau ahli kecantikan, anda akan lihat bahwa jarak antara hidung dan mulut mereka sangat dekat.

h. Keras kepala

Sikap otomatis mempertahankan diri ini dilihat dari dagu yang berbentuk v (bagian bawah wajah lebih mirip bentuk kepala burung) cirri ini mungkin merupakan gambaran terbaik bahwa tidak ada ciri manusia yang baik dan buruk kecuali jika diarahkan demikian bila digunakan sebagaimana mestinya cirri ini menunjukkan kekuatan kepribadian.

C. Ciri – Ciri Wajah

1. Rasa percaya diri

Mereka yang memiliki wajah lebar memiliki rasa percaya diri alami dan cenderung memimpin, indikatornya yang pasti untuk cirri ini adalah lebarnya dahi seseorang pada bagian alis, disbanding panjangnya wajah, bukan soal inci atau bobotnya tetapi proposisinya

2. Motivasi fisik atau mental
Pada orang – orang dengan dengan kondisi fisik yang besar bagian wajah dibawah hidung biasanya lebih besar, umumnya mereka atlit atau penggemar olahraga kebaikan cirri inti adalah individu dengan bagian bawah hidung lebih kecil biasanya mereka memiliki bentuk wajah v.
3. Jiwa petualang
Dimana letak persamaan wajah-wajah orang india, amerika Mongolia dan Viking ? mereka semua memiliki tulang pipih yang tinggi atau menonjol cirri khas mereka umumnya adalah suka melakukan perjalanan bergerak dan berjiwa petualang.
4. Sifat kepemimpinan
Bila anda mengingat ngingat kembali orang yang anda kenal pria ataupun wanita yang memiliki rahang “laksamana” yang lebar, anda akan melihat bahwa mereka berjiwa memimpin, baik mereka memegang suatu kekuasaan atau tidak, anda tetap merasa bahwa mereka bisa memimpin dan anda pun siap mendengarkan ucapan mereka (Whhiteside , 1991).

Body Language

Bahasa tubuh adalah ilmu komunikasi yang mempelajari perasaan pribadi, emosi, sikap, dan pikiran melalui gerakan tubuh seseorang seperti gerakan, postur, ekspresi muka, gaya berjalan posisi tubuh dan gerakan tubuh baik yang disengaja maupun tidak sengaja dan disertakan bahasa ucapan.

Dalam penelitian komunikasi non verbal (Devito, 1989: leathers, 1989 Serling 1994) telah Mengidentifikasi delapan hal yang penting dalam membaca area komunikasi non verbal.

a. *Body communication*

Our body movement communication impression about our personality and behavior They send message to other trough eight different areas : total headm, face , neck, trunk, shoulder-arm-wrist, hand, hip-joint-leg-ankle, and foot
(gerakan tubuh kita mengkomunikasikan tentang bagaimana kepribadian dan perilaku kita, mereka mengirimkan pesan kepada orang lain melalui delapan daerah yang berbeda semua bagian kepala,muka,batang leher,bahu,lengan, pergelangan tangan sampe ke pergelangan kaki,dan kaki)

b. *Facial communication*

The face, consideredthe most important source of emotional information, converts booth positive and negative messages on thepositive side the face can show positive reinforcement interest involvement, or a sands of control over one self and environtment disinterest withdrawal or a lack of control facial

expression can be used to judge people's characters determine their true feelings or tell whether they are being honest.

(wajah dianggap sumber yang paling penting dalam memberikan informasi tentang perasaan. Baik pesan positif dan pesan negatif. Disisi positif, wajah dapat menunjukkan penguatan rasa negatif, tidak tertarik dan kurang terkontrol, ekspresi wajah dapat digunakan untuk menilai karakter orang, menentukan perasaan mereka yang sebenarnya atau pemberitahu apakah mereka sedang jujur)

c. *Eye communication*

Communication occurs through the type and length of eye contact or lack of it, direct eye contact represents openness and honesty, while lack of all contact suggest either indifference or dishonesty.

(komunikasi terjadi melalui jenis dan panjang atau kurangnya kontak mata itu. Kontak mata langsung adalah keterbukaan dan kejujuran, sedangkan kurangnya kontak mata yang baik menunjukkan sikap acuh tak acuh atau ketidakjujuran)

d. *Artifactual communication*

Our personal accessories-like clothing, jewellery, and home or office furnishing represent who we are.

(aksesoris pribadi kita seperti pakaian, perhiasan, dan perabot atau kantor yang mewakili siapa kita.)

e. *Tactile communication*

Touch also communicates affection by just holding hands : no words are necessary, one may also be offended by someone's touch if one dislikes that person.

(sentuhan juga berkomunikasi. Orang bisa menunjukkan kasih sayang dengan memegang tangan saja, tidak ada kata yang diperlukan. Seseorang mungkin juga tersinggung dengan sentuhan seseorang jika tidak suka orang)

f. *Paralanguage*

We can communicate with our voice through change in rate, volume, quality, resonance, pitch, pauses, and hesitations, these changes indicate our mood.

(kita dapat berkomunikasi dengan suara kami melalui perubahan nada, volume kualitas, resonansi, pitch, jeda keraguan, dan perubahan ini menunjukkan suasana hati kita)

g. *Territoriality*

Feeling of ownership over space influences behavior, if a person encroaches on someone else's territory. It may lead to a feeling of violation or hostility.

(rasa kepemilikan dalam ruang mempengaruhi perilaku. Jika seseorang encroaches di wilayah orang lain hal ini bisa menyebabkan permusuhan atau pelanggaran)

h. *Spatial communication*

Use of space in interpersonal situation in home/office arrangement communication. If a supervisor's office furniture is arranged so that people must sit at a distance to talk, it may indicate that the supervisor is a distant person.

(ruang menggunakan situasi interpersonal dan komunikasi dibawah department dalam negeri jika supervisor kabinet petugas diatur sehingga orang harus duduk di kejauhan untuk berbicara dapat menunjukkan bahwa atasan adalah orang yang jauh)

Tipografi

Tipografi adalah seni memilih huruf dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia menggabungkan dengan jenis huruf yang berbeda menggabungkan sejumlah kata yang disusun dalam ruang yang tersedia

Menurut Terry Jevons dan M. Beaumont (1990) dalam bukunya "an introduction to typography". Typography terbagi dalam beberapa jenis karakter huruf, yaitu :

1. *Oldstyle serif (humanis dan geralde)*

Perwajahan huruf oldstyle terdiri atas tebal dan corak yang tegas, biasanya dengan keseragaman lebar stroke. Serif ini biasanya menyambung dengan stem dan garis belakang huruf umumnya terbuka.

2. *Transitional*

Kategori transitional penghubungan antara lain gap atau pemisah oldstyle dan modern serif, tidak seperti oldstyle serif terdapat beberapa variasi yang banyak antara vertical dan horizon. Penekanan pada karakter dan reduced bracketing pada serif.

3. *Modern serif*

Pengembangan yang terdapat pada tradisional dengan penegasan mengenai corak pada tebal tipisnya stroke dan sedikit atau tidak sama sekali penggunaan bracketing.

4. *Square serif*

Corak yang pertama dari tipe ini adalah tegas dengan desain blok tebal dan serifnya dengan sedikit perbandingan vertical dan horizon stroke serif menyambung dengan stem utama dengan sudut tajam dan radius kecil.

5. *San serif atau lineale*

Sans berate tidak menggunakan, perwajahan huruf serif pertama kali muncul pada awal abad 19 dengan perwajahan huruf sama standart dengan fanklin gothic. Seperti yang diperlihatkan stroke sama besarnya, terdapat banyak variasi dalam tipe ini dan 3 soubgroup diantaranya intratesque, neo grotesque dan geometric.

6. *Modifed sans self*

Merupakan modifikasi sans yang mempunyai flared stroke yang kecil atau merupakan modifikasi sans yang kecil sekali, bersama dengan variasi greatel dan corak antara tebal dan tipisnya stroke.

7. *Connecting script*

Tipe ini merupakan tulisan tangan dan kaligrafi, walaupun tipe ini memiliki tipe desain yang konsisten, tulisan ini biasanya tidak cocok untuk teks. Tulisan ini mirip pen stroke atau goresan kuas.

8. *Non connecting script*

Group ini terdiri atas tulisan tangan yang tidak bersambung dan tidak menggunakan banyak hiasan. Perwajahan hurufnya sendiri normal.

9. *Outline atau inline*

Tipe ini biasanya terdiri dari garis luaran huruf dan perwajahannya berbentuk garis.

10. *Stylistic atau novelty*

Kategori ini biasanya diterapkan pada setiap bentuk huruf yang tidak cocok dengan kategori lain bentuknya sangat unik dan banyak hiasan

Semiotika

Tanda – tanda (*signs*) adalah basis seluruh komunikasi. Manusia dengan perantara tanda – tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya, banyak hal yang bisa dikomunikasikan di dunia ini.

Kajian semiotika sampai sekarang telah membedakan dua jenis semiotika, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikansi. Yang pertama menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengansumsikan adanya enam factor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (*system tanda*), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan). Yang kedua memberikan tekana pada teory tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu.

Pada jenis yang kedua, tidak dipersoalkan adanya tujuan berkomunikasi. Sebaliknya, yang diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan daripada proses komunikasi.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampur adukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi system terstruktur dari tanda.

Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (*meaning*) ialah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda. Konsep dasar ini mengikat bersama seperangkat teori yang amat luas berurusan dengan simbol, bahasa, wacana, dan bentuk-bentuk non verbal, teori-teori yang menjelaskan bagaimana tanda disusun. Secara umum, studi tentang tanda merujuk pada semiotika.

Dengan tanda – tanda. Kita mencoba mencari keteraturan ditengah-tengah dunia yang centang-perenang ini, setidaknya agar kita sedikit punya pegangan “apa yang dikerjakan

oleh semiotika adalah mengajarkan kita bagaimana menguraikan aturan-aturan tersebut dan membawanya pada sebuah kesadaran” (Sobur, 2009)

Semiotika Charles Sander Peirce

Bagi Pierce, tanda “*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity*” (Pateda, 1987) sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Pierce disebut Ground. Konsekuensinya, Tanda (*Sign* atau Representamen) Selalu terdapat dalam hubungan triadic, yakni Ground, Objek, dan Interpretan. Atas dasar hubungan ini, Pierce mengadakan klasifikasi tanda. Tanda yang dikaitkan dengan ground dibaginya menjadi Qualisign, Sinsign, dan Legisign. Qualisign adalah kualitas yang ada pada tanda, misalnya kata-kata kasar, keras, lemah, lembut merdu. Sinsign adalah eksistensi actual benda atau peristiwa yang ada pada tanda ; misalnya kata kabur atau keruh yang ada pada urutan kata air sungai keruh yang menandakan bahwa ada hujan di hulu sungai. Legisign adalah norma yang dikandung oleh tanda, misalnya rambu-rambu lalulintas yang menandakan hal-hal yang boleh atau tidak boleh dilakukan oleh manusia.

Berdasarkan objeknya, Pierce membagi tanda atas Ikon (*icon*), Indeks (*index*) dan Simbol (*symbol*). Ikon adalah tanda yang hubungannya antara penanda atau petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan; misalnya potret atau peta. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Contoh yang paling jelas ialah asap sebagai tanda adanya api. Tanda dapat pula mengacu ke denotatum melalui konvensi. Tanda seperti itu adalah tanda konvensional yang biasa disebut symbol. Jadi, symbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya. Hubungan diantaranya bersifat arbiter atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat (Pateda, 1987).

Model semiotika Sanders Peirce adalah semiotika tentang segala sesuatu yang dapat diamati, mengacu pada hal yang dirujuknya dan dapat diinterpretasikan adalah tanda. Fungsi tanda adalah alat untuk membangkitkan makna. Hal ini karena tanda selalu dipersepsi oleh perasaan dan pikiran. Dengan menggunakan akal sehatnya, seseorang biasanya menghubungkan sebuah tanda pada rujukan (*reference*) untuk menemukan makna tanda tersebut.

Melalui pendekatan semiotika, tanda – tanda di dalam iklan diinterpretasikan secara mendalam sehingga didapatkan penjelasan terperinci mengenai makna dibalik tanda – tanda yang ada dan selanjutnya mengungkapkan ideologi yang dibawa pengiklan melalui iklan yang diteliti.

Dengan menggunakan metode semiotika peirce yang dikenal dengan model segitiga makna, tanda – tanda pada iklan media cetak Djarum Super tersebut diinterpretasikan

secara mendalam sehingga diharapkan dapat memberikan penjelasan terperinci tentang kandungan dari tanda – tanda iklan yang akan diteliti tersebut.

Gambar segitiga makna oleh Charles Sander Peirce bila dihubungkan dengan iklan media cetak Djarum Black diartikan sebagai berikut:

1. Pengambilan object atau ikon oleh seorang pria dimana pria tersebut bergaya seperti laki-laki jantan (maskulin) dengan gaya setelan jas berwarna hitam dan memakai kacamata hitam.
2. Sign pada iklan yang ditampilkan tidak hanya berupa kata – kata tetapi juga ditampilkannya adalah ekspresi wajah dan bahasa tubuh dari pria tersebut. Sehingga ekspresi wajah dan bahasa tubuh dapat menyampaikan sebuah pesan bahwa pria tersebut sangat jantan (maskulin) ketika menghisap rokok Djarum Super tersebut.
3. Interpretan yang diperoleh apabila masyarakat atau khalayak melihat iklan Djarum Super tersebut, kemungkinan mereka akan berfikir bila mengkonsumsi rokok Djarum Black tersebut mereka akan terlihat Jantan dan keren seperti pria tersebut.

Charles Sander Peirce melihat tanda (*representamen*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari objek referensinya serta pemahaman subjek atas tanda (*interpretan*). tanda menurut pandangan Peirce adalah “...something which stands to somebody for something in some respect or capacity”. tampak pada definisi Peirce ini peran ‘subjek’ somebody sebagai bagian tak terpisahkan dari pertandaan yang menjadi landasan bagi semiotika komunikasi. bila saussure dianggap mengabaikan subjek sebagai agen perubahan sistem bahasa, Peirce, sebaliknya melihat subjek sebagai bagian yang tidak dapat dipisahkan dari proses signifikasi. model triadic yang digunakan Peirce (*representamen + object + interpretant = sign*) memperlihatkan peran besar subjek ini dalam proses transformal bahasa. “Tanda” dalam pandangan Peirce selalu berada di dalam proses perubahan tanpa henti, yang disebut proses “semiotik tak terbatas” (*unlimited semiosis*), yaitu proses penciptaan rangkaian interpretant yang tanpa akhir di dalam sebuah rantai produksi dan reproduksi tanda, yang di dalamnya tanda mendapatkan tempat hidupnya, bertumbuh dan berkembang biak.

Representasi

Pada dasarnya representasi ada di mana-mana; saat manusia berkomunikasi, ia memakai representasi. Contoh: saat berbicara, manusia memakai bahasa, yang merupakan sebuah tanda yang dipakai untuk mewakili hal yang dibicarakan (dimana hal tersebut tidak benar-benar hadir dalam situasi komunikasi). Itulah esensi dasar dari konsep representasi.

Dalam kajian mengenai media, Graeme Burton (2008: 19) mendefinisikan representasi sebagai sebuah konsep yang merujuk pada presentasi media terhadap berbagai kelompok sosial, yang dikategorikan dengan banyak cara-antara lain melalui gender,

etnisitas, umur, dan kelas sosial. Secara lebih spesifik Stuart Hall mengatakan bahwa representasi adalah proses pengkonstruksian identitas kelompok-kelompok sosial oleh media (Burton, 2008: 32).

Konsep representasi ini berkaitan dengan stereotip dan pembuatan makna. Apa yang direpresentasikan pada kita melalui media, adalah makna-makna tentang dunia, cara kita memahami dunia (Burton, 2008:133). Contoh stereotip dalam representasi yang dilakukan media adalah sosok ibu rumah tangga dalam tayangan sinetron. Representasi semacam itu mendukung stereotip bahwa perempuan lebih emosional dan lemah dibandingkan pria. Proses representasi tidak sekedar membuat suatu identitas menjadi tampak nyata, tetapi sesungguhnya merekalah yang membuat identitas itu (Webb, 2009:10).

Istilah representasi sering disebut-sebut berhubungan dengan ideologi. Menurut Burton, representasi adalah sebuah bentuk ungkapan ideologi. Representasi adalah pelbagai cara yang dipakai oleh media untuk memberikan makna terhadap kelompok-kelompok budaya, mengkonstruksi identitasnya dan mengenakan berbagai makna pada produk-produk yang mereka pakai. Dalam *Media & Society* (2005:63) Burton berpendapat "Representasi cenderung merefleksikan posisi ideologi pada waktu mereka diciptakan." Singkatnya, representasi adalah 'kendaraan' untuk mentransmisikan ideologi (Burton, 2008:38).

Fiske dalam Eriyanto (2001: 114) menjelaskan tiga proses yang dihadapi wartawan saat menampilkan suatu objek:

- a) Tahap Pertama: Realitas
Peristiwa yang dikonstruksi sebagai realitas oleh media: dokumen, wawancara, transkrip, *make-up*, pakaian, gerak-gerik, perilaku, dll.
- b) Tahap Kedua: Representasi
Elemen teknis: kata, proposisi, kalimat, foto *caption*, grafik, kamera, cahaya, dll.
- c) Tahap Ketiga: Ideologi
Semua elemen tadi diorganisasir ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis, seperti: individualisme, liberalisme, sosialisme, patriarki, ras, kelas, materialisme, dsb.

Menurut Webb (2009:10), memang representasi itu merupakan proses yang kompleks dan riskan- "*because it is cultural and not natural, therefore not necessary or fixed.*" Burton dalam *Media & Society* (2005:64) membenarkan bahwa representasi mendapat kekuatan dari proses naturalisasi.

This means that it is seen as natural that a given social group should be represented in a certain way. It is seen as natural that the representation should carry particular

ideas about that group-and not other ideas. It makes negative ideas seem normal and unchallengeable. In fact it makes those ideas invisible.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang akan digunakan kali ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik bidang tertentu secara factual dan cermat (Singarimbun, 1989). Selain itu, Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi, tetapi hanya melukiskan variable demi variable, atau satu demi satu (Rachmat, 1998). Penelitian Deskriptif ini menjadi sangat menarik untuk diteliti melalui dengan demikian penelitian ini berusaha mendeskripsikan atau memaparkan makna – makna yang terkandung dalam iklan yang menjadi objek penelitian.

Penelitian ini hanya membahas pada usaha mengungkapkan suatu permasalahan, atau keadaan suatu peristiwa sebagaimana adanya sehingga mengungkapkan fakta, dimana hasil penelitian tersebut menekankan pada pemberian gambaran secara objektif mengenai keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti.

Metode penelitian ini bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. (Kriyanto, 2006)

Dengan menggunakan Semiotika sebagai metode dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat objek-objek, melalui desain iklan media cetak yang kemudian dijadikan sebuah fenomena bahasa, yang di dalamnya terdapat pula (sign), pesan yang ingin disampaikan (message), aturan atau kode yang mengatur (code), serta orang yang terlihat terlibat di dalamnya sebagai subjek (audience, reader, user) (Pilliang, Op-cit).

Penelitian ini lebih mengacu pada konteks pemberian makna dari hasil interpretasi oleh peneliti terhadap objek penelitian yang dianalisis dengan metode Charles Sander Peirce. Visualisasi dalam penelitian ini lebih mengarah pada bentuk tampilan dan pesan yang ada pada headline, visual, warna dan gambar, sehingga menjadi iklan yang menarik guna menyampaikan pesan dari iklan itu sendiri.

Karena itu, sesuai dengan sifat dan metode penelitian yang telah tertulis tetapkan fokus yang akan diamati dalam penelitian mengenai “Pemaknaan Tanda dan Lambang pada iklan Djarum Black”

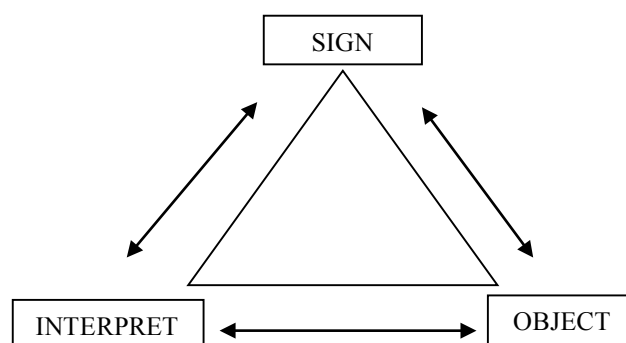
Unit analisa dalam penelitian ini adalah tanda verbal dan non verbal yang digunakan dalam iklan media cetak Djarum Black. Tanda verbal adalah Headline, Subheadline dan tanda-tanda non verbal adalah objek benda dalam iklan, mimik muka, gesture tubuh, aksesoris yang digunakan, warna, teknik pengambilan gambar, layout pada gambar yang akan diteliti pada iklan ini.

Guna mendukung untuk keperluan analisis mengenai pemaknaan visual iklan media cetak Djarum Black, penulis sangat membutuhkan data – data yang mendukung baik yang berasal dari buku-buku, majalah, internet dan yang lainnya yang berkaitan dengan judul yang peneliti kaji, Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah: Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Krisyanto, 2006). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menentukan terlebih dahulu iklan yang ditampilkan pada media cetak yang kemudian di analisis dengan menggunakan teknik semiotika Peirce, dimana data primer dalam penelitian ini mengacu pada proses semiosis segitiga makna dari Peirce yaitu sign (tanda 0, object (objek), interpretant (interpretan) yang kemudian peneliti membagi tanda – tanda yang ada ke dalam klasifikasi tanda oleh Peirce atas dasar hubungan segitiga makna (triangle meaning).

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Krisyanto, 2006, p. 42). Pada tahap ini perolehan data diperoleh melalui pengumpulan data – data tertulis dari berbagai bentuk cetakan iklan seperti buku, karya tulis ilmiah, jurnal, artikel – artikel serta internet yang berguna dan memungkinkan dapat melengkapi data – data dalam penelitian ini. Data berupa tanda – tanda yang ada dalam penelitian ini diolah secara kualitatif untuk kemudian dimaknai. Untuk menemukan makna dalam penelitian ini digunakan metode analisis sistem segitiga makna (triangle meaning) yang dikenal menjadi grand theory dalam semiotik. Berikut adalah bagan dari teori segitiga makna peirce (Sobur, 2009):

Gambar 1.

Segitiga Makna (Triangle Meaning) Peirce



Dari gambar segitiga makna Pierce di atas sesuatu yang digunakan agar tanda berfungsi oleh pierce disebut Ground. Tanda (sign atau representament) selalu terdapat dalam hubungan triadic, yakni Ground, Object dan Interpretan, atas dasar ini peneliti kemudian membagi bagi tanda yang ada pada tampilan iklan media cetak Djarum Black dalam klasifikasi tanda Pierce, Yakni : Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teory semiotika milik Pierce dalam menganalisis iklan media cetak Djarum Super. Penelitian ini akan mengidentifikasi makna dalam tampilan iklan yang terdiri atas ikon, syimbol dan indeks lalu mengelompokannya menjadi beberapa jenis tanda sampai kemudian menemukan makna di balik tanda yang dipaparkan menggunakan analisis semiotika Pierce. Bagi Pierce, tanda adalah sesuatu yang digunakan agar tanda bias berfungsi, sehingga disebutnyalah Ground. Konsekuensinya, tanda (sign atau representamen) selalu terdapat dalam hubungan Triadik, yakni Ground, Object dan Interpretan.

Peneliti mencoba mendeskripsikan iklan media cetak Djarum Black dengan Teory segitiga makna yang dimiliki Pierce, yaitu Sign, objek dan interpretan. Sign sendiri adalah tanda-tanda yang terdapat dalam objek iklan media cetak Djarum Black dan Objek adalah suatu permasalahan yang ini peneliti teliti yaitu iklan Media cetak Djarum Balck selanjutnya interpretan adalah suatu argumentasi dari penulis untuk melihat objek dan sign dalam iklan media cetak Djarum Super. Dengan model Triadic, dimana tanda, objek, dan interpretasi memiliki hubungan yang saling mempengaruhi.

HASIL DAN PEMBAHASAN



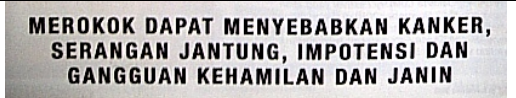
Gambar 2.
Iklan Djarum Black



Alasan peneliti memilih tema atau objek iklan media cetak Djarum Black sendiri dikarenakan PT. Djarum Super sendiri merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi rokok terbesar di Indonesia. Dan telah dikenal banyak masyarakat, khususnya bagi kaum pria. Selain itu peneliti ingin mengetahui pemaknaan tanda kejantanan pada tanda dan lambang yang terdapat pada iklan iklan cetak Djarum Black dan memiliki headline seperti tingkatkan rasamu. Iklan Djarum Black disini menampilkan banyak gambar yang mengandung unsure semiotika yang diutarakan oleh Pierce yaitu symbol, ikon dan indeks. Sehingga peneliti tertarik untuk mengamati dalam kajian semiotika yang ada di dalam iklan cetak tersebut.

Analisis dan Pembahasan

Rupa Tanda (Sign)	Objek	Interpretant
	<p>Nodel laki-laki, berusia muda menggunakan kacamata hitam dan berbaju hitam dengan rambut rapi</p>	<p>Maskulin, dan menonjolkan sisi laki-laki yang ganteng dan berwibawa</p>
	<p>Wajah lelaki muda dengan kacamata kasual dan bibir yang tertutup rapat menahan senyuman</p>	<p>Jiwa muda, semangat muda yang cinta kebebasan dan kesenangan hidup Juga rasa percaya diri Mereka yang memiliki wajah lebar memiliki rasa percaya diri alami dan cenderung memimpin, indikatornya yang pasti untuk cirri ini adalah lebarnya dahi seseorang pada bagian alis, disbanding panjangnya</p>

		wajah, bukan soal inci atau bobotnya tetapi proposisinya
	Setelah baju kasual berwarna hitam	Baju semi formal dengan warna hitam yang menandakan keteguhan dan ketenangan menghadapi hidup sebagaimana laki-laki maskulin lakukan <i>Artifactual communication</i> <i>Our personal accessories-like clothing, jewellery, and home or office furnishing represent who we are.</i> (aksesoris pribadi kita seperti pakaian, perhiasan, dan perabot atau kantor yang mewakili siapa kita.)
	Kata-kata upgrade your taste	Symbol ini hendak menggambarkan saatnya untuk meningkatkan cita rasa, meningkatkan posisi serta kondisi yang ada sekarang menjadi kondisi yang lebih baik. Warna merah pada segitiga pada kata taste mencerminkan adanya semangat muda yang berkobar menyala-nyala
	Symbol bertulisan Jarum Black	Menginsyarkan nama produk yang ditawarkan yakni jarum Black
	Symbol berisi peringatan bahwa merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung	Menunjukkan bahwa produk ini tetap memberikan warning, bahwa produk jarum black ini sebenarnya berbahaya bagi kesehatan dan bias membahayakan para penggunanya

	,impotensi dan gangguan kehamilan dan janin	
	Rupa tanda indeksial berupa gaya atau pose santai laki-laki dengan tangan terjunta bebas	Pose santai ini menunjukkan adanya rasa percaya diri seorang laki-laki yang sangat memahami peran dan fungsinya
	Warna hitam yang memudar secara gradial	Hitam : misteri, kematian, kelahiran, kehancuran Memiliki makna yang misterius tergantung pemaknaan kita, dalam hal ini warna hitam menunjuk pada lelaki yang masih harus dipahami secara khusus
	Warna merah pada segitiga	Merah : gairah, kekuatan kekuasaan, bahaya Ini bermakna bahwa ada unsure gairah, kekuatan dan kekuatan bagi mereka yang menyukai Jarum Black

SIMPULAN

1. Iklan ini hendak menggambarkan bahwa lelaki yang menjadi model itu mengisyaratkan bahwa para perokok Jarum Black adalah pribadi yang maskulin, memiliki citra rasa yang tinggi, sangat menghargai kekuatan dan rasa percaya diri yang tinggi

2. Dari indeksial yang ada hendak digambarkan sosok pria yang berpakaian rapi, tapi tidak terlalu formal dan tetap menghargai unsure kekuatan, gairah serta kekuasaan yang identik dengan maskulinitas pria
3. Dari tanda berupa Symbol ini hendak menggambarkan saatnya laki-laki untuk meningkatkan cita rasa, meningkatkan posisi serta kondisi yang ada sekarang menjadi kondisi yang lebih baik. Warna merah pada segitiga pada kata taste mencerminkan adanya semangat muda yang berkobar menyala-nyala

Perlu ditingkatkan lagi lewat penelitian yang lain terkait dengan iklan Jarum Black tersebut, mungkin dengan melihat aspek-aspek desain grafis serta komunikasi visual yang lain, atau bisa juga dengan menggunakan metode semiotika yang lain misalnya semiotika Roland Barthes yang melihat apakah ada mitos di sana yang muncul dibalik iklan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Sobur, A. Semiotika Komunikasi, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009
- Barker, C. Cultural Studies : Teori dan Praktik. Yogyakarta : Bentang, 2005
- Daryanto, Ilmu komunikasi I, Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011
- Mulyana, D. Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2007
- Sudiana, D. Komunikasi Periklanan Cetak, Bandung : Ramadja Karya, 1986
- Rachmat, J. Metode penelitian Komunikasi, Bandung : Remaja Rosdakarya, 1998
- Fiske, J. Cultural and Communication studies, Yogyakarta, Jalasutra, 1998
- Pateda, M. 1987. Sociolinguistik. Bandung : Angkasa, 2001.
- Semantik Leksikal. Edisi Kedua. Jakarta : Rineka Cipta Masari Singaribuan, Metode Penelitian Survei, Jakarta, LP3ES, 1989
- Kriyantono, R. Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta: Kencana, 2006
- Whiteside, L. R. Bahasa wajah, arcan, 1991
- Tubbs, S. dan Silvia, M. Tej. Deddy Mulyana M.A (ed) , Human Communication : Prinsip – prinsip Dasar, Bandung : Rosdakarya, 2001
- Jevons, T. dan Michael, B. An Introduction to Typography, New jersey, USA, Chartwall Books, inc, 1990.