

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dibahas mengenai definisi dan landasan teori yang mendasari gagasan penelitian terkait iklan dan ilmu semiotika. Urutan pada bab II ini terdiri dari penjelasan mengenai teori iklan dan budaya Jepang, penjelasan mengenai teori semiotika John Fiske, penjelasan mengenai teori pragmatik, penjelasan mengenai komunikasi verbal, dan penjelasan mengenai komunikasi non-verbal.

2.1 Teori Iklan

Danesi (2010: 362) dalam buku pesan, tanda, dan makna menyatakan bahwa istilah *advertising* (periklanan) berasal dari kata bahasa latin pada abad pertengahan yaitu, *advertere* yang artinya “mengarahkan perhatian kepada”. Periklanan menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman kepada publik apapun yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa spesifik atau untuk menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik.

Menurut Danesi (2010: 363-364) ada 3 (tiga) kategori utama dalam periklanan sebagai berikut.

1. Periklanan untuk konsumen, yang bertujuan mempromosikan sebuah produk.
2. Periklanan untuk dagang, dimana pelemparan barang ke pasar diajukan pada dealer dan kalangan profesional melalui publikasi dan media dagang yang sesuai.
3. Periklanan politik-sosial, yang dimanfaatkan oleh kelompok dengan minat khusus (seperti kelompok antirokok) dan politisi untuk mengiklankan pandangan mereka.

Iklan adalah hal yang sering terlihat dalam acara program televisi ataupun pada saat ini banyak ditampilkan di dunia internet. Iklan biasanya dibuat semenarik mungkin karena bertujuan untuk mempromosikan sebuah produk atau layanan.

Tetapi, Jepang memiliki level keunikan tersendiri bahkan tidak sedikit para warganet atau masyarakat umum yang melihat iklan-iklan tersebut mengatakan bila iklan Jepang itu sangat unik.

Periklanan mudah beradaptasi dan terus menerus mencari bentuk representasi baru yang mencerminkan fluktuasi dalam tren dan nilai sosial. Sistem signifikasi yang dibangun ke dalam nama merek dan logo dipindahkan secara kreatif ke teks iklan. Integrasi ke dalam arus utama ini dilanjutkan dan dikukuhkan oleh kampanye iklan yang dapat didefinisikan sebagai penciptaan sistematis serangkaian iklan dan pariwisata yang sedikit berlainan dan didasarkan pada tema, tokoh, jingle, dan lain-lain yang sama. Kampanye iklan dapat dibandingkan dengan tema dan bentuk variasi musik dimana ada satu tema dengan banyak variasi.

Salah satu fungsi primer kampanye iklan adalah untuk menjamin bahwa citra produk sejalan dengan perubahan waktu. Menurut Danesi (2010: 384-385) yang menyatakan bahwa integrasi kampanye iklan ke dalam wacana sosial telah menjadi begitu mudah berubah dan ada dimana-mana sehingga hampir tidak menyadari betapa integrasi ini telah menembus segala lapisan kehidupan. Berikut beberapa bentuk integrasi tersebut;

1. Menggunakan bujukan memperoleh secara cuma-cuma.
2. Menggunakan humor untuk menciptakan perasaan yang baik terhadap sebuah produk.
3. Mengusahakan agar produk didukung oleh selebriti.
4. Mendorong orang tua agar percaya bahwa memberikan produk tertentu pada anak mereka akan menjamin hidup dan masa depan yang lebih baik bagi anak.
5. Mempromosikan barang dan jasa seperti asuransi, keuangan, dan sebagainya.
6. Penggunaan tema dan simbol erotis, sensual, mistis, serta tema dan simbol lain yang kuat secara psikologis dalam kampanye.

Adapun di dalam iklan, ada beberapa unsur yang harus ada antara lain adalah:

1. Menarik Perhatian.

Agar iklan dilihat oleh masyarakat luas, maka sebuah iklan haruslah menarik perhatian. Tampilan iklan iklan yang menarik, penggunaan ide-ide baru dan kreatif.

2. Ketertarikan

Dengan menentukan target yang tepat sasaran akan membuat para calon pembeli menjadi tertarik membeli produk yang diiklankan.

3. Kepercayaan

Membangun kepercayaan sangatlah penting, terutama membangun *image* yang baik terhadap produk. Dalam pembuatan iklan lebih baik menggunakan model iklan yang sudah terkenal seperti aktor atau aktris terkenal sehingga semakin banyak orang yang melihat dan kemungkinan besar produk yang diiklankan menjadi laku.

4. Keinginan

Mempromosikan iklan yang memuat produk yang sedang diinginkan masyarakat atau yang sedang dibutuhkan oleh orang banyak.

5. Ada Tindakan

Tindakan yang dimaksud adalah respon masyarakat terhadap iklan tersebut. Apakah respon masyarakat tersebut baik, atau tidak.

6. Nama dan Gambar Produk

Unsur iklan yang tak kalah penting di dalam iklan adalah nama dan gambar produk.

7. Kalimat Iklan

Kalimat iklan sangat berpengaruh untuk menghasilkan iklan yang sukses. Kalimat iklan menggunakan jenis kalimat yang berisi ajakan untuk membeli sebuah produk tersebut.

8. Keunggulan Produk

Iklan-iklan akan menggunakan keunggulan dari produk yang ditawarkan untuk menarik minat calon pembeli.

9. Harga Produk

Selain kualitas produk, calon pembeli juga sering kali melihat harga produk terlebih dahulu.

2.2 Teori Semiotika

Penelitian ini berfokus pada kajian mengenai tanda dan cara tanda-tanda tersebut bekerja. Semiotika berasal dari bahasa Yunani, yaitu *semeion* artinya ilmu yang mempelajari tentang tanda. Komponen semiotika terdiri dari 3 (tiga), yaitu, tanda, lambang, dan isyarat.

Pada semiotika John Fiske memiliki 3 (tiga) wilayah kajian (Dwiningtyas, 2018: 66-67) sebagai berikut:

1. Tanda itu sendiri. Wilayah ini meliputi kajian mengenai berbagai jenis tanda yang berbeda, cara-cara berbeda dari tanda-tanda di dalam menghasilkan makna, dan cara tanda-tanda tersebut berhubungan dengan orang yang menggunakan. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami di dalam kerangka penggunaan atau konteks orang-orang yang menempatkan tanda-tanda tersebut.
2. Kode-kode atau sistem dimana tanda-tanda diorganisasi. Kajian ini melingkupi bagaimana beragam kode telah dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau budaya, untuk mengeksplorasi saluran-saluran komunikasi yang tersedia bagi pengiriman kode-kode tersebut.
3. Budaya tempat dimana kode-kode dan tanda-tanda beroperasi. Hal ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan dari kode-kode dan tanda-tanda untuk eksistensi dan bentuknya sendiri.

Dalam meneliti sebuah kajian, John Fiske berpendapat bahwa hal yang ditampilkan di layar kaca televisi atau film merupakan realitas sosial yang dihasilkan oleh manusia. John Fiske membagi pengkodean dalam tiga level pengkodean tayangan televisi, yang dalam hal ini juga berlaku dalam film, yaitu:

1) Level Realitas

Kode-kode yang tercakup dalam level ini adalah penampilan, pakaian, lingkungan, perilaku, percakapan, gesture, ekspresi, suara, dan sebagainya.

2) Level Representasi

Kode-kode yang tercakup dalam level ini adalah kamera, lighting, editing, musik, suara. Level ini mentransmisikan kode-kode representasional yang dapat mengaktualisasikan, antara lain karakter, narasi, *action*, dialog, setting, dan sebagainya.

3) Level Ideologi

Kode-kode yang tercakup dalam level ini adalah hasil dari level realita dan level representasi yang terorganisir dan terkategori ke penerimaan dan hubungan sosial oleh kode-kode ideologi. Seperti patriarki, individualisme, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dan sebagainya. (Vera, 2014:36).

Sekilas mengenai semiotika non-verbal Danesi (2010: 65) menyatakan bahwa dalam pelbagai budaya, tanda dan kode tubuh yang mengatur perilaku non-verbal dihasilkan oleh persepsi atas tubuh sebagai sesuatu yang lebih dari sekedar zat fisik. Contohnya kedipan mata, isyarat tangan, ekspresi wajah, postur, dan tindakan badaniah lainnya mengkomunikasikan sesuatu yang relevan dengan budaya dalam situasi-situasi sosial tertentu. Dalam memahami sebuah tanda, kode atau teks non-verbal tertentu didasari oleh lima hal di bawah ini:

1. Mengidentifikasi ciri-ciri dasar tanda di balik perilaku yang diamati.
2. Menghubungkan ciri-ciri ini dengan budaya bersangkutan.
3. Mendokumentasikan dan menjelaskan dampak kode-kode tubuh pada individu.
4. Menyelidiki bagaimana kode-kode ini saling terkait di seluruh semiosfir.
5. Memanfaatkan penemuan atau teknik dalam disiplin ilmu terkait (antropologi, psikologi, dan seterusnya) yang dapat diterapkan pada situasi tersebut.

2.3 Pragmatik

Yang dimaksud dengan pragmatik pada hakikatnya adalah ilmu bahasa tentang bahasa biasa yang digunakan oleh manusia (*ordinary language*), sejalan dengan maksud dan tujuan dalam hidup mereka, dengan segala niat, usaha, kemauan dan keterbatasannya.

Machida dan Momiyama (2000: 122) dalam bukunya yang berjudul *Yoku Wakaru Gengogaku Nyuumon* menyatakan bahwa:

語用論は、状況との関わりで発話の意味がどのように成り立つかを説明する。

Goyōron wa, jōkyō to no kakawari de hatsuwa no imi ga dono yō ni naritatsu ka o kaimei suru.

Pragmatik menjelaskan bagaimana makna ucapan berkaitan dengan situasi.

Pragmatik adalah studi mengenai hubungan antara tanda dan penggunaannya, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan tanda secara konkrit dalam berbagai peristiwa serta efek atau dampaknya terhadap pengguna. Ia berkaitan dengan nilai, maksud, dan tujuan dari sebuah tanda, yang menjawab pertanyaan: untuk apa dan kenapa, serta pertanyaan mengenai pertukaran (*exchange*) dan nilai utilitas tanda bagi pengguna.

Pragmatik, secara harfiah berarti studi tentang tingkah laku, yang merupakan bagian dari pendekatan filsafat kepada fenomena tanda. Pragmatik dalam studi wacana merupakan pandangan pragmatis ke semua tingkat komunikasi melalui penggunaan simbol, hingga aspek sintaktik dan semantik (Renkema 2004:35-37).

Morris dalam Nöth (1990:52) mendefinisikan pragmatik sebagai '*the science of the relation of signs to their interpreters*' as '*that branch of semiotic which studies the origin, the uses, and the effect of signs*' atau ilmu tentang hubungan tanda dengan interpreturnya sebagai cabang semiotik yang mempelajari asal-usul, penggunaan, dan efek tanda.

Van Zoest seperti dikutip oleh Rahayu S. Hidayat menjelaskan bahwa semiotika meneliti tanda, penggunaan tanda-tanda, dan segala sesuatu yang berkaitan dengan tanda. Berbicara tentang kegunaan semiotika tidak dapat dipisahkan dari pragmatik, yaitu untuk mengetahui apa yang harus dilakukan dengan tanda, apa reaksi manusia ketika berhadapan dengan tanda. (<https://www.gurupendidikan.co.id/semiotika/> diunduh pada 15 Agustus 2020, 15:28)

2.4 Teori Komunikasi Verbal

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan suatu kata atau lebih. Dalam bahasa Jepang, kata kerja berada pada akhir kalimat, sehingga orang tidak memahami apa yang diucapkan sampai seluruh kalimat diucapkan. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan.

Menurut Mulyana (2016: 261) dalam buku-buku ilmu komunikasi yang menyatakan bahwa verbal adalah sarana terutama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang mempresentasikan berbagai aspek realitas individual kita. Konsekuensinya, kata-kata adalah abstraksi realitas kita yang tidak mampu menimbulkan reaksi yang merupakan totalitas objek atau konsep yang diwakili kata-kata itu. Realitas apa yang diwakili oleh setiap kata, misalnya rumah. Ada rumah bertingkat, rumah mewah, rumah sederhana, dan rumah sangat sederhana. Ada rumah tembok dan ada pula rumah bilik (terbuat dari bambu). Jadi dalam penelitian ini abstraksi realitas kita terhadap tanda verbal mampu menimbulkan reaksi yang mewakili kata-kata itu.

2.5 Teori Komunikasi Non-Verbal

Secara sederhana, pesan non-verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Porter dan Samovar dalam buku Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar oleh Deddy Mulyana (2016: 343) yang menyatakan bahwa komunikasi non-verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima, jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan, kita mengirim banyak pesan non-verbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain.