

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Iklan

Iklan pada hakekatnya adalah salah satu bentuk komunikasi. William Arens mengatakan iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk-produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.

Kata iklan didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai (1) berita pesanan (untuk mendorong atau membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; (2) pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dipasang di dalam media massa seperti surat kabar, televisi, radio dan lain – lain (KBBI:882).

Laswell mendefinisikan iklan sebagai cara seseorang menyampaikan suatu pesan kepada orang lainnya dengan perantara suatu media dengan tujuan mendapatkan suatu dampak tertentu, yaitu:

- a. *Who*, merupakan model dari iklan tersebut. Mulai dari anak-anak sampai orang dewasa dapat berperan menjadi model iklan suatu produk.

- b. *What*, dalam sebuah iklan perlu ada produk iklannya. Dalam hal ini juga perlu adanya suatu pesan yang jelas untuk menyampaikan keinginan si produsen iklan produk.
- c. *Channel*, media yang digunakan untuk mempromosikan produk tersebut, yaitu media televisi. Televisi merupakan media yang paling efektif karena didukung dengan gambar yang berwarna dan dapat bergerak serta ditayangkan secara berulang-ulang untuk memudahkan masuk pada memori audien.
- d. *Effect*, merupakan hasil yang diharapkan dari proses komunikasi media massa.

Jadi periklanan dapat dikatakan sebagai suatu cara untuk memberitahukan kepada khalayak ramai sebagai calon konsumen mengenai barang dan jasa yang ditawarkan, serta bermacam-macam metode untuk mempengaruhi atau mendorong konsumen untuk membeli, mengimitasi barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan bekerja dengan cara merefleksikan budaya tertentu ke konsumen. Iklan televisi adalah sumber pendapatan bagi sebuah perusahaan pertelevisian. Televisi adalah media audio visual yang murah dan dimiliki secara umum atau mudah dijangkau oleh mayoritas masyarakat dari berbagai golongan.

Iklan televisi adalah drama yang meski sangat singkat sekali (15-60detik), pengaruhnya bersifat subliminal dan sugestif, meski tidak sepenuhnya disadari pemirsa. Iklan mengaktifkan dorongan bawah sadar manusia yang selalu tertari kepada orang lain melalui penampilan para pelakon iklan.

Menurut John Crowford, tujuan dari komunikasi iklan adalah:

1. Menyadarkan komunikan dan memberikan informasi kepadanya tentang suatu barang, jasa atau ide.

2. Menemukan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang, jasa atau ide yang disajikan untuk member referensi kepadanya.
3. Meyakinkan kepada komunikan akan kebenaran tentang apa yang disajikan dalam periklanan dan karenanya mengerakkannya untuk memiliki barang atau jasa.

Torben dan Schroder dalam *The Language of Advertising* (1985) yang dikutip oleh Tomagola (1998:332), membagi unsur-unsur pembentuk iklan ke dalam beberapa bagian dengan fungsinya masing-masing. Unsur-unsur tersebut adalah:

- a. *Illustration*. Ilustrasi ini biasanya berupa potret model atau pemandangan. Salah satu kelebihan iklan televisi adalah adanya alur cerita di dalam penyajian tayangan iklannya. Oleh karena itu, tidak ada salahnya apabila kita menggabungkan pendapat Wilson (1989) yang mengatakan iklan televisi terdiri dari 3 unsur; masalah, nasihat dan resolusi – ke dalam unsur ilustrasi. Ataupun menurut Martin Esslin (1982) yang dikutip oleh Mulyana (1997:104), kebanyakan iklan televisi adalah sebuah mini drama yang berlangsung sangat singkat (15-60 detik). Sebagai drama maka iklan televisi memiliki unsur pokok: tokoh fiktif, jalan cerita dan dialog. Dengan demikian, dalam unsur ilustrasi terdapat alur cerita, penokohan atau potret model serta pemandangan atau *background*.
- b. *Headline* yang berupa kata-kata yang mencoba menyampaikan inti pesan terpenting yang mutlak disampaikan kepada pemirsa.
- c. *Body copy* yang pada umumnya menyampaikan tiga jenis informasi tentang barang atau jasa yang akan diiklankan. Ketiga jenis informasi tersebut adalah:
 - 1) Informasi tentang ciri-ciri dari barang atau jasa yang diiklankan

- 2) *Suggestive information*, yang mencoba memberitahukan kegunaan dan kelebihan dari barang atau jasa yang sedang diiklankan bila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.
 - 3) *Directive information*, yang mencoba untuk melahirkan dan mengarahkan tindakan nyata yang diinginkan dari pemirsanya.
- d. *Signature line* yang menerangkan nama atau merek paten (*brand name*) dari barang atau jasa yang diiklankan
- e. *Slogan* merupakan istilah atau ungkapan yang digunakan oleh sebuah iklan agar memudahkan pemirsa untuk mengingat produk yang di iklan tersebut.
- f. *Jingle* diartikan sebagai lagu-lagu atau musik pendek yang mengiringi sebuah iklan radio atau televisi.

Adapun jenis musik dalam penelitian ini dibagi dalam 3 kategori, yaitu:

- 1) Musik instrumental, adalah lagu yang dibawakan tanpa dinyanyikan, namun dengan memakai alat musik, dengan nada irama yang pada umumnya sangat lembut. Karena sifat dari jenis musik ini sangat lembut, maka dapat dihubungkan dengan stereotip yang melekat pada diri perempuan.
- 2) Musik keras atau *rock*, adalah musik atau lagu yang dibawakan dengan tekanan irama berat, biasanya dimainkan dengan instrumen elektronik disertai penguat. Berdasarkan karakternya maka alat musik ini dapat dikategorikan sebagai karakter laki-laki yang jantan, suka kekerasan dan macho.
- 3) Musik tradisional merupakan musik atau lagu yang diiringi oleh alat-alat musik berwarna kedaerahan atau tradisional, seperti gendang, kolintang dan lain-lain. Dilihat dari karakternya, maka musik aliran ini dapat dikategorikan sebagai aliran

yang membudayakan budaya patriarki, dimana perempuan sebagai penyanyi (sinden dalam bahasa jawa; yang berwatak lembut) dan laki-laki yang menjadi dalang (orang yang memainkan wayang, menyimbolkan seseorang yang berkuasa dalam alur cerita pewayangan).

1. Sifat Periklanan

1. *Presentasi Umum:* Periklanan adalah cara berkomunikasi yang sangat umum, sifat umum itu memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi.
2. *Tersebar Luas:* Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan pemasar mengulang satu pesan berulang kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang pemasar menunjukkan sesuatu yang positif mengenai ukuran, kekuatan dan keberhasilan pasar.
3. *Ekspresi yang Lebih Kuat:* Periklanan memberi peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, warna penuh dengan seni.
4. *Tidak Bersifat Pribadi:* Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan tugas yang bersifat monolog, bukan dialog dengan audiens.

2. Fungsi dan Tujuan Iklan

Menurut Robert W. Pollay fungsi iklan ada 2, yaitu fungsi informasional dan transformasional. Melalui fungsi informasional, iklan memberitahukan kepada konsumen tentang karakteristik produk, sedangkan transformasional, iklan berusaha untuk mengubah sikap – sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek, pola – pola belanja, gaya hidup, teknik – teknik mencapai sukses dan sebagainya (Noviani, 2002:25).

Fungsi periklanan ditinjau dari segi komunikator dan komunikasi :

1. Menambah frekuensi penggunaanya
2. Menambah frekuensi penggantian benda dengan benda yang sama
3. Menambah variasi penggunaan dari benda yang sama
4. Menambah volume pembelian dari barang atau jasa yang dianjurkan
5. Menambah dan memperpanjang musim penggunaan barang dan jasa.

(Liliweri, 1999:52)

Fungsi dan tujuan iklan pada hakikatnya adalah salah satu bentuk komunikasi.

Menurut Rhenald Kasali, secara garis besar iklan memiliki beberapa tujuan:

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi. Iklan mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan iklan memberitahukan konsumen tentang produk baru.
2. Periklanan menjalankan fungsi persuasif. Iklan mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek – merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi pengingat. Iklan terus – menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk, sehingga konsumen akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan produk pesaingnya.

Sebagai alat marketing, iklan mempunyai tujuan sebagai alat untuk mengidentifikasi dan membedakan produk satu dengan produk yang lainnya, untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk, untuk membeli pilihan suatu produk, kesetiaan pada merek. Selain itu juga untuk memberi informasi mengenai suatu produk, membentuk kesadaran dan loyalitas konsumen dan akhirnya membujuk konsumen untuk membeli (Kotler, 1995:25).

3. Periklanan Sebagai Bentuk Komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Proses komunikasi dibagi menjadi dua tahap yaitu : Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan“ pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Proses komunikasi yang kedua adalah proses komunikasi secara sekunder. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Penting peranan media, yakni media sekunder, dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio, dan televisi merupakan media efisien dalam mencapai jumlah komunikan dalam jumlah yang amat banyak.

Periklanan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alat komunikasinya, tapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, dapat dilakukan lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang.

Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal. Sedangkan lambang non verbal adalah bentuk warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon disini digunakan sebagai lambang. Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa, produk dan jasa itulah yang menjadi objeknya. Hal penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretasi.

B. Media Massa

Onong Uchjana Effendy (1992:62) menyatakan bahwa media massa adalah media komunikasi yang mampu menjangkau khalayak dalam jumlah besar, heterogen, anonim, terpecah-pecah, serta bagi komunikatornya yang menyebarkan pesannya bersifat abstrak. Media tersebut meliputi pers, radio, televisi dan film dengan cirinya yang utama menimbulkan keserempakan dan keserentakan pada khalayak saat diterpa pesan-pesan.

Media massa merupakan saluran untuk menyampaikan pesan yang dapat mencapai massa dalam jumlah besar dan heterogen (Assegaf, 1985:10). Media massa menurut sifatnya dibagi mejadi

dua, yaitu media massa cetak dan media massa elektronik (Junaedhie, 1991:163). Dengan mengacu pada pendapat-pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa media massa merupakan alat komunikasi yang digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan, berupa alat-alat tercetak maupun elektronik hasil dari teknologi yang mampu menjangkau khalayak dalam jumlah besar, heterogen dan anonim.

1. Media Televisi

Televisi lahir setelah adanya beberapa penemuan teknologi; telepon, telegraf, fotografi, dan rekaman suara (Mcquail D, 1996:15). Televisi mempunyai sifat istimewa bila dibanding media lainnya. Ia merupakan gabungan dari media dengar dan gambar. Bisa bersifat informatif, hiburan maupun pendidikan (Skornis dalam Kuswandi, 1994:5). Televisi adalah paduan radio (broadcast) dan film (moving pictures). Para penonton di rumah-rumah tidak mungkin menangkap siaran televisi kalau tidak ada radio, dan tidak mungkin melihat gambar-gambar yang bergerak pada layar pesawat televisi, jika tidak ada unsur-unsur film (Effendy, 2000:174).

Televisi dapat memberikan tiga pengaruh aspek bagi khalayaknya, yaitu:

1. Aspek kognisi (pengertian atau nalar) berupa penilaian atau pengertian diri seseorang yang berhubungan dengan ilmu pengetahuan.
2. Aspek afeksi (perasaan atau emosi) merupakan evaluasi emotif (aspek emosional) untuk menghasilkan penilaian baik atau buruk.
3. Aspek konasi (kecenderungan berperilaku) merupakan proses tendensi atau kecenderungan untuk berbuat sesuatu.

Televisi adalah sebuah media massa atau sarana komunikasi massa, umum, serta jenis komunikasi yang bersifat komunikasi massa (terbuka). Dari aspek psikologi televisi dapat memiliki berbagai fungsi afeksi dan mendorong khalayak, dengan kata lain bersifat membujuk atau persuasif. Sebagai media siaran, televisi menjadi medium hiburan paling populer yang memiliki daya penetrasi besar terhadap pemirsanya. Dan didukung dengan karakteristiknya yang audio dan visual, televisi mampu membangkitkan selera pemirsa secara luas.

Keunikan televisi terletak pada kombinasi dari unsur dan citra bergerak, kemampuan untuk mendemonstrasikan produk, penggunaan efek-efek khusus yang mendukung suara dan gambar, kepercayaan dan gambar, dan kepercayaan pada sesuatu yang kita saksikan meski tidak secara langsung, dan kemampuan menempati hati pemirsa.

2. Iklan Pada Media Televisi

Televisi sebagai alat untuk menunjukkan khalayak secara luas, tidak ada medium lain yang memiliki keunikan seperti halnya televisi. Keunikan dari televisi yaitu terletak pada kombinasi unsur dan citra bergerak, kemampuan untuk mendemonstrasikan produk, penggunaan efek-efek khusus yang mendukung suara dan gambar, kepercayaan pada sesuatu yang kita saksikan meski tidak secara langsung, dan kemampuan menempati dengan pemirsa. Oleh karena keunikan yang dimiliki televisi itulah medium televisi sering dipakai sebagai alat penyampaian pesan dan salah satu pesan yang dimaksud adalah informasi berupa iklan karena sajian iklan menyelengi setiap program-program acara yang ditayangkan di televisi.

Iklan di televisi sangat beragam, yaitu iklan komersil dan iklan non komersil, juga ada iklan *corporate* yang membangun suatu *image*. Iklan komersil di televisi adalah iklan-iklan yang tujuannya mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Misalnya iklan yang menjual produk kecantikan, iklan yang menyangkut kesehatan seperti iklan susu, alat-alat kesehatan, dan lain-lain. Dan masih banyak iklan-iklan yang bersifat komersial yang dibuat sedemikian rupa oleh pembuat iklan agar produk atau jasa yang diiklankan melalui televisi dapat meningkatkan tingkat penjualan dengan dukungan audio dan visual pada televisi.

Iklan non komersial merupakan iklan yang bertujuan mengkampanyekan gagasan untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Iklan non komersial banyak juga jenisnya, termasuk di dalamnya iklan lowongan pekerjaan, undangan terbuka, iklan orang hilang, iklan duka cita, serta iklan-iklan layanan masyarakat. Yang memasang iklan non komersial dapat siapa saja, seperti badan-badan pemerintah, perusahaan-perusahaan, badan swasta, asosiasi dan sebagainya. Contoh iklan non komersial adalah iklan KB, iklan layanan masyarakat yang diselenggarakan sebagai sosialisasi program pemerintah terhadap keluarga berencana.

3. Iklan Susu Nutrilon Royal Versi “*Life Starts Here*” di Televisi

Nutrilon merupakan salah satu merek produk susu bayi yang dihasilkan oleh perusahaan produsen susu terkenal, Nutricia. Nutrilon memiliki beberapa jenis produk yaitu, Nutrilon, Nutrilon Gold, Nutrilon Royal, dan Nutrilon Soya. Nutrilon Royal tergolong produk paling mahal dengan takaran kandungan nutrisi yang lebih tinggi dibandingkan Nutrilon Gold maupun Nutrilon. Jadi, *positioning brand* Nutrilon Royal adalah susu dengan kandungan nutrisi tinggi yang harganya mahal.

Dalam iklan Nutrilon Royal 3, atribut produk yang digunakan ialah segala aspek pendukung yang ingin disampaikan si pengiklan yaitu melalui kata-kata dan puisi pada iklan tersebut. Pada akhir iklan ada kalimat “*Life Starts Here*” yang berarti “kehidupan dimulai dari sini” yang peneliti interpretasikan sebagai kehidupan seorang anak diawali oleh nutrisi apa yang ia dapatkan dan dalam konteks ini ialah susu Nutrilon Royal.

Target pasar dalam penjualan Nutrilon Royal adalah para ibu yang memiliki usia berkisar antara 28-35 tahun, dengan asumsi pada usia ini merupakan usia produktif bagi seorang ibu untuk mempunyai anak dan anak yang dimiliki diperkirakan mempunyai usia berkisar antara 0-7 tahun. Target khususnya adalah keluarga muda yang memiliki tingkat kehidupan mapan serta mempunyai latar belakang pendidikan yang baik. Mengingat bahwa iklan yang dibuat sangat tersirat sehingga tidak semua kalangan dapat mengerti. Terlebih lagi susu Nutrilon Royal harganya Rp 82.000/400 gr yang dirasa cukup mahal dibandingkan dengan susu anak lainnya.

Iklan yang berdurasi total sekitar satu setengah menit ini berupa rangkaian *scene* demi *scene* yang satu sama lain tidak berhubungan langsung, dengan objek berupa anak-anak dalam aktivitas kesehariannya. Ada anak yang sedang memperhatikan keong merayap di kaca pintu, ada anak yang sedang bermain boneka, lalu anak yang tertidur di dalam mobil yang sedang berjalan, juga ada yang terjun berenang di sungai, dan lain-lain dengan beragam tingkah laku serta suasananya. Iklan ini menampilkan keceriaan dan kebebasan anak-anak yang masing-masing memiliki mimpi yang berbeda. Dalam iklan tersebut dideskripsikan bahwa terdapat cita-cita dan harapan pada diri setiap anak yang terlihat dari ketertarikannya dalam bermain dan menjadi suatu representasi dari gambaran generasi penerus dalam pandangan atau *vision* anak-anak.

Letak kekuatan iklan ini adalah, meskipun pengadegannya sederhana, anak-anak yang terpancar dari wajah-wajah mereka benar-benar tertangkap. Gambar-gambar yang terambil terlihat sangat apik dengan pencahayaan alami, dan sudut pengambilan gambar yang pas, sehingga secara keseluruhan rangkaian *scene* tersebut bercerita bak jutaan kata.

Nilai lebih yang membuat klip ini benar-benar hidup, adalah narasi yang lebih merupakan puisi sederhana namun bermakna mendalam dan filosofis. Dan ditambah lagi, *backsound* berupa alunan musik berirama Celtic yang bunyinya sangat khas dan benar-benar menyatu dengan rangkaian gambar. Musik dari tiupan sebuah *bagpipe*, alat musik tradisional Skotlandia. Alunan musik latar yang mirip dengan *soundtrack* dari film Titanic ditimbulkannya seolah-olah memiliki daya magis yang membenam ke dalam dasar kalbu kita.

Berikut adalah rangkaian kata-kata puisi yang dijadikan sebagai narasi pada iklan susu Nutrilon Royal versi “*Life Starts Here*”:

Let's call on the interested
the wide-eyed
the hopeful
the princesses and the princes
there are believers
let's summon the generals
the queens
the kings
and the knights start ride the adventurous trails
let's call on the leaders

the lover
the big ones
the small ones
the boundaries the attendants
the discoverers
the conductor
the scientist
the CEOs
let's call on the skywalkers
the movers
the seekers
let's call on the curious
and bring on the hope.
life starts here...

C. Analisis Pesan Iklan Susu Nutrilon Royal

Sebagai salah satu bentuk komunikasi di media massa, maka iklan pada hakikatnya adalah aktivitas menjual pesan (selling message) dengan menggunakan tampilan kreatif (Wibisono, 2003:xiii). Demikian pula terhadap iklan susu Nutrilon Royal versi “Life Starts Here” yang ditayangkan di televisi. Hanya saja dengan konsep yang terbilang unik dan tidak biasa maka makna yang sesungguhnya ingin disampaikan tidak tersirat secara lugas. Mengingat bahwa segmentasi khusus daripada iklan ini adalah keluarga muda yang memiliki tingkat kehidupan mapan serta mempunyai latar belakang pendidikan yang baik, sehingga tidak semua kalangan

dapat mengerti isi pesan yang terkandung di balik iklan ini. Peneliti menyimpulkan argumen di atas dikarenakan faktor harga jual yang ditawarkan pada produk susu Nutrilon Royal terbilang cukup mahal di pasaran dibandingkan dengan susu anak lainnya, yaitu Rp. 170.000,- per kalengnya. Sehingga susu Nutrilon Royal dikategorikan sebagai jenis susu kelas premium di pasaran. Dengan latar belakang ekonomi dan pendidikan yang kurang tinggi dirasa tidak mampu untuk menjangkau produk susu Nutrilon Royal sebagai asupan gizi anak sehari-hari.

Diperlukan analisis semiotika untuk menginterpretasikan iklan tersebut hingga makna yang dimaksud, yaitu makna pesan generasi penerus dapat terungkap. Hal inilah yang menjadi ketertarikan bagi peneliti untuk mengkaji fenomena ini menjadi sebuah penelitian ilmiah di bidang semiotika.

1. Makna Visual Pada Iklan Susu Nutrilon Royal Versi “Life Starts Here”

Makna visual adalah pemahaman langsung yang tersirat dari tiap-tiap adegan dalam iklan. Adegan-adegan tersebut dimaknai berdasarkan pada setiap gambar yang ditampilkan. Dalam iklan ini ada sekitar 36 adegan yang masing-masingnya terpisah dan tidak ada kaitannya secara langsung. Ada adegan seorang anak yang sedang memperhatikan keong merayap, ada anak yang sedang tertidur di mobil, ada anak yang terjun ke sungai, ada anak yang bermain balapan mobil, dan lain-lain, yang jika kesemuanya dimaknai hanya secara visual saja adalah cuplikan adegan aktivitas bermain dan berekspresi anak sesuai dengan minatnya masing-masing terhadap hal-hal tertentu.

2. Makna Audio pada Iklan Susu Nutrilon Royal Versi “Life Starts Here”

Makna audio adalah pemahaman terhadap pesan linguistik yang terdapat pada iklan. Makna audio, atau juga makna linguistik merupakan makna bahasa yang dapat kita dengar langsung ketika iklan ditampilkan. Pada iklan susu Nutrilon Royal ini makna audio dapat kita temukan dalam bentuk narasi yang mengiringi iklan, disebabkan dalam iklan ini tidak terdapat dialog atau percakapan pada pemain atau aktor iklan. Narasi yang disampaikan berasal dari suara anak-anak pula yang merupakan rangkaian kata-kata yang menyerupai puisi sederhana dalam bahasa asing, yaitu bahasa Inggris. Narasi dalam iklan susu Nutrilon Royal versi “ Life Starts Here” adalah sebagai berikut; *Let’s call on the interested, the wide-eyed, the hopeful, the princesses and the princes, there are believers, let’s summon the generals, the queens, the kings, and the knights start ride the adventurous trails, let’s call on the leaders, the lover, the big ones, the small ones, the boundaries, the attendants, the discoverers, the conductor, the scientist, the CEOs, let’s call on the skywalkers, the movers, the seekers, let’s call on the curious, and bring on the hope..life starts here...*

3. Makna Pesan Generasi Penerus Pada Iklan Nutrilon Royal Versi “ Life Starts Here ”

Arti dari generasi penerus adalah generasi yang akan melanjutkan generasi sebelumnya atau generasi di masa depan yang akan melanjutkan suatu kepemimpinan atau status atau peran sosial di tataran masyarakat. Pesan generasi penerus adalah pesan yang akan peneliti ungkap di balik setiap tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Nutrilon Royal versi “ Life Starts Here” di televisi. Makna pesan generasi penerus ini akan terungkap dengan memberi makna atau interpretasi dari tanda visual yang berupa tiap-tiap unit gambar atau adegan, serta tanda audio yaitu linguistik yang berupa narasi dalam iklan.

D. Semiotika

Kata semiotika berasal dari bahasa Yunani, *Seme*, seperti dalam semiotikos yang berarti penafsir tanda. Semiotika berarti ilmu analisis tanda dan studi tentang bagaimana sistem penandaan berfungsi.

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang suatu tanda (*sign*). Dalam ilmu komunikasi "tanda" merupakan sebuah interaksi makna yang disampaikan kepada orang lain melalui tanda-tanda. Dalam berkomunikasi tidak hanya dengan bahasa lisan saja namun dengan tanda tersebut juga dapat berkomunikasi. Ada atau tidaknya peristiwa, struktur yang ditemukan dalam sesuatu, suatu kebiasaan semua itu dapat disebut tanda. Sebuah bendera, sebuah isyarat tangan, sebuah kata, suatu keheningan, gerak syaraf, peristiwa memerahnya wajah, rambut uban, lirikan mata dan banyak lainnya, semua itu dianggap suatu tanda (Zoezt, 1993:18 via <http://noviyanto-noviyanto72.blogspot.com>).

Van Zoest mengartikan semiotik sebagai ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya; cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimnya, dan penerimanya oleh mereka yang mempergunakannya." Batasan yang lebih jelas dikemukakan Preminger, dikatakan "semiotik" adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial/masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti.

Ada dua tokoh penting dalam semiotika, yaitu Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce. Saussure dikenal sebagai bapak ilmu bahasa modern yang mempergunakan istilah semiologi, sedangkan Peirce menggunakan istilah semiotik. Baik semiotik maupun semiologi, keduanya kurang lebih dapat saling menggantikan karena sama-sama mengacu kepada ilmu tentang tanda. Adapun semiologi dan mitologi dari Roland Barthes yang mempraktekkan model linguistik dan semiologi Saussurean.

Charles Sanders Peirce

Menurut Peirce kata 'semiotika', kata yang sudah digunakan sejak abad kedelapan belas oleh ahli filsafat Jerman Lambert, merupakan sinonim kata logika. Logika harus mempelajari bagaimana orang bernalar. Penalaran, menurut hipotesis Peirce yang mendasar dilakukan melalui tanda-tanda. Tanda-tanda memungkinkan manusia berfikir, berhubungan dengan orang lain dan memberi makna pada apa yang ditampilkan oleh alam semesta. Semiotika bagi Peirce adalah suatu tindakan (*action*), pengaruh (*influence*) atau kerja sama tiga subyek yaitu tanda (*sign*), obyek (*object*) dan interpretan (*interpretant*).

Charles Sanders Peirce ahli filsafat dan tokoh terkemuka dalam semiotika modern Amerika menegaskan bahwa manusia hanya dapat berfikir dengan sarana tanda, manusia hanya dapat berkomunikasi dengan sarana tanda. Tanda yang dimaksud dapat berupa tanda visual yang bersifat non-verbal, maupun yang bersifat verbal.

Menurut Peirce (dalam Hoed,1992 via <http://islamicgraphicdesign.blogdetik.com>) tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu. Sesuatu itu dapat berupa pengalaman, pikiran, gagasan atau perasaan. Jika sesuatu, misalnya A adalah asap hitam yang mengepul di kejauhan, maka ia dapat

mewakili B, yaitu misalnya sebuah kebakaran (pengalaman). Tanda semacam itu dapat disebut sebagai indeks; yakni antara A dan B ada keterkaitan (*contiguity*). Sebuah foto atau gambar adalah tanda yang disebut ikon. Foto mewakili suatu kenyataan tertentu atas dasar kemiripan atau *similarity* (foto Angelina Jolie, mewakili orang yang bersangkutan, jadi merupakan suatu pengalaman).

Tanda juga bisa berupa lambang, jika hubungan antara tanda itu dengan yang diwakilinya didasarkan pada perjanjian (*convention*), misalnya lampu merah yang mewakili “larangan (gagasan)” berdasarkan perjanjian yang ada dalam masyarakat. Burung dara sudah diyakini sebagai tanda atau lambang perdamaian; burung dara tidak begitu saja bisa diganti dengan burung atau hewan yang lain, dan seterusnya (Istanto, 2000 via <http://islamicgraphicdesign.blogdetik.com/2008/09/25/semiotika/>).

Ferdinand de Saussure

Teori Semiotik ini dikemukakan oleh Saussure (1857-1913). Dalam teori ini semiotik dibagi menjadi dua bagian (dikotomi) yaitu penanda (*signifier*) dan pertanda (*signified*). Penanda dilihat sebagai bentuk/wujud fisik dapat dikenal melalui wujud karya arsitektur, sedang pertanda dilihat sebagai makna yang terungkap melalui konsep, fungsi dan/atau nilai-nilai yang terkandung didalam karya arsitektur. Eksistensi semiotika Saussure adalah relasi antara penanda dan petanda berdasarkan konvensi, biasa disebut dengan signifikasi. Semiotika signifikasi adalah sistem tanda yang mempelajari relasi elemen tanda dalam sebuah sistem berdasarkan aturan atau konvensi tertentu. Kesepakatan sosial diperlukan untuk dapat memaknai tanda tersebut. Menurut Saussure, tanda terdiri dari: bunyi-bunyian dan gambar, disebut *signifier* atau penanda, dan konsep-konsep dari bunyi-bunyian dan gambar, disebut *signified*.

Dalam berkomunikasi, seseorang menggunakan tanda untuk mengirim makna tentang objek dan orang lain akan menginterpretasikan tanda tersebut. Objek bagi Saussure disebut “*referent*”. Hampir serupa dengan Peirce yang mengistilahkan *interpretant* untuk *signified* dan object untuk *signifier*, bedanya Saussure memaknai “objek” sebagai *referent* dan menyebutkannya sebagai unsur tambahan dalam proses penandaan. Contoh: ketika orang menyebut kata “anjing” (*signifier*) dengan nada mengumpat maka hal tersebut merupakan tanda kesialan (*signified*). Begitulah, menurut Saussure, “*Signifier* dan *signified* merupakan kesatuan, tak dapat dipisahkan, seperti dua sisi dari sehelai kertas.” (Sobur, 2006 via <http://junaedi2008.blogspot.com/2009/01/teori-semiotik.html>).

Saussure mengembangkan bahasa sebagai suatu sistem tanda. Semiotik dikenal sebagai disiplin yang mengkaji tanda, proses menanda dan proses menandai. Bahasa adalah sebuah jenis tanda tertentu. Dengan demikian dapat dipahami jika ada hubungan antara linguistik dan semiotik. Saussure menggunakan kata ‘semiologi’ yang mempunyai pengertian sama dengan semiotika pada aliran Pierce. Kata Semiotik memiliki rival utama, kata semiologi. Kedua kata ini kemudian digunakan untuk mengidentifikasi adanya dua tradisi dari semiotik. Tradisi linguistik menunjukkan tradisi-tradisi yang berhubungan dengan nama-nama Saussure sampai Hjelmslev dan Barthes yang menggunakan istilah semiologi. Sedang yang menggunakan teori umum tentang tanda-tanda dalam tradisi yang dikaitkan dengan nama-nama Pierce dan Morris menggunakan istilah semiotics. Kata Semiotika kemudian diterima sebagai sinonim dari kata semiologi (Istanto, 2000 via <http://islamicgraphicdesign.blogdetik.com/2008/09/25/semiotika/>).

Ahli-ahli semiotika dari aliran Saussure menggunakan istilah-istilah pinjaman dari linguistik. Pada masa sesudah Saussure, teori linguistik yang paling banyak menandai studi semiotik adalah

teori Hjelmslev, seorang strukturalist Denmark. Pengaruh itu tampak terutama dalam ‘semiologi komunikasi’. Teori ini merupakan pendekatan kaum semiotika yang hanya memperhatikan tanda-tanda yang disertai maksud (*signal*) yang digunakan dengan sadar oleh mereka yang mengirimkannya (si pengirim) dan mereka yang menerimanya (si penerima). Para ahli semiotika ini tidak berpegang pada makna primer (denotasi) tanda yang disampaikan, melainkan berusaha untuk mendapatkan makna sekunder (konotasi) (Istanto, 2000 <http://islamicgraphicdesign.blogdetik.com/2008/09/25/semiotika/>).

Menurut Saussure, tanda mempunyai dua entitas, yaitu *signifier* (signifiant/wahana tanda/penanda/yang mengutarakan/simbol) dan *signified* (signifie/makna/petanda/yang diutarakan/*thought of reference*). Tanda menurut Saussure adalah kombinasi dari sebuah konsep dan sebuah *sound-image* yang tidak dapat dipisahkan. Hubungan antara *signifier* dan *signified* adalah *arbitrary* (mana suka). Tidak ada hubungan logis yang pasti diantara keduanya, yang mana membuat teks atau tanda menjadi menarik dan juga problematik pada saat yang bersamaan (Berger, 1998: 7-8 via <http://islamicgraphicdesign.blogdetik.com>).

Prinsip-prinsip linguistik Saussure dapat disederhanakan sebagai berikut :

1. Bahasa adalah sebuah fakta sosial.
2. Sebagai fakta sosial, bahasa bersifat laten, bahasa bukanlah gejala-gejala permukaan melainkan sebagai kaidah-kaidah yang menentukan gejala-gejala permukaan, yang disebut sengai *langue*. *Langue* tersebut termanifestasikan sebagai *parole*, yakni tindakan berbahasa atau tuturan secara individual.

3. Bahasa adalah suatu sistem atau struktur tanda-tanda. Karena itu, bahasa mempunyai satuan-satuan yang bertingkat-tingkat, mulai dari fonem, morfem, kalimat, hingga wacana.
4. Unsur-unsur dalam setiap tingkatan tersebut saling menjalin melalui cara tertentu yang disebut dengan hubungan paradigmatis dan sintagmatik.
5. Relasi atau hubungan-hubungan antara unsur dan tingkatan itulah yang sesungguhnya membangun suatu bahasa. Relasi menentukan nilai, makna, pengertian dari setiap unsur dalam bangunan bahasa secara keseluruhan.
6. Untuk memperoleh pengetahuan tentang bahasa yang prinsip-prinsipnya yang telah disebut di atas, bahasa dapat dikaji melalui suatu pendekatan sinkronik, yakni pengkajian bahasa yang membatasi fenomena bahasa pada satu waktu tertentu, tidak meninjau bahasa dalam perkembangan dari waktu ke waktu (diakronis).

Roland Barthes

Barthes lahir tahun 1915 dari keluarga kelas menengah Protestan di Cherbourg dan dibesarkan di Bayonne, kota kecil dekat pantai Atlantik di sebelah barat daya Prancis. Roland Barthes dikenal sebagai seorang pemikir strukturalis yang gemar mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia berpendapat bahasa adalah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu.

Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan, namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Fiske (1990) menjelaskan masalah denotasi dan konotasi dengan menggunakan contoh fotografi. Menurut Fiske, denotasi adalah apa yang difoto, sedangkan konotasi adalah bagaimana ini bisa difoto.

Atau dengan kata lain denotasi dalam melihat foto yang muncul adalah pertanyaan “ini foto apa”, sedangkan konotasi menitikberatkan pertanyaan “mengapa fotonya ditampilkan dengan cara seperti itu?” denotasi dengan sendirinya akan menjadi konotasi dan untuk selanjutnya konotasi justru akan menjadi denotasi ketika konotasi tersebut adalah umum digunakan dan dipahami bersama sebagai makna yang baku. Dalam pengertian umum, denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harafiah, makna yang “sesungguhnya”. Proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi ini biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Di dalam semiologi Roland Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua.

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebut dengan ‘mitos’, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

Selain denotasi dan konotasi dalam tatanan simbolik menurut Barthes, ada satu bentuk penandaan yang disebut sebagai mitos. Mitos dapat dikatakan sebagai ideologi dominan pada waktu tertentu. Denotasi dan konotasi memiliki potensi untuk menjadi ideologi yang bisa dikategorikan sebagai konsep mitos (*Myth*). Mitos adalah sebuah kisah yang melaluinya sebuah budaya menjelaskan dan memahami beberapa aspek dari realitas (Fiske, 1990). Mitos membantu kita untuk memaknai pengalaman-pengalaman kita dalam satu konteks budaya tertentu. Barthes berpendapat bahwa mitos melayani fungsi ideologis naturalisasi. Artinya mitos melakukan naturalisasi budaya, dengan kata lain, mitos membuat budaya dominan, nilai-nilai sejarah,

kebiasaaan dan keyakinan yang dominan terlihat ‘natural’, ‘normal’, ‘abadi’, ‘masuk akal’, objektif’, dan ‘benar bicara apa adanya’.

Suatu teknik yang menarik dan memberikan hasil yang baik untuk masuk ke dalam titik tolak berpikir ideologis adalah mempelajari mitos. Mitos dalam pandangan Susilo, adalah suatu ideologi berwujud. Mitos dapat berangkai menjadi mitologi yang memainkan peranan penting dalam kesatuan-kesatuan budaya. Dalam pemikiran Umar Junus, mitos tidak dibentuk melalui penyelidikan, tetapi melalui anggapan berdasarkan observasi kasar yang digeneralisasikan.

Tatanan pertandaan Barthes (*Order of Signification*) terdiri dari:

a. Denotasi

Makna kamus dari sebuah kata atau terminology atau objek (*literal meaning of term or object*)

b. Konotasi

Makna-makna kultural yang melekat pada sebuah terminology (*The Cultural Meanings that become attached to a term*)

c. Metafora

Mengkomunikasikan dengan analogi. Misalkan menganalogikan sesuatu dengan identitasnya, yaitu “cintaku adalah mawar merah”, hal itu mengartikan mawar merah digunakan untuk menganalogikan cinta.

d. Simile

Subkategori metafor dengan menggunakan kata-kata “seperti”. Misalkan metafor berdasarkan identitas yaitu (cintaku=mawar merah), sedangkan simile berdasarkan kesamaan (cintaku seperti mawar merah).

e. Metonimi

Mengkomunikasikan dengan asosiasi yang dibuat dengan cara menghubungkan sesuatu kita ketahui dengan sesuatu yang lain.

f. Sinekdok

Subkategori metonimi yang memberikan makna “keseluruhan” atau “sebaliknya”. Artinya sebuah bagian digunakan untuk mengasosiasikan keseluruhan bagian tersebut.

1. Semiotika Sebagai Pendekatan

Semiotika menawarkan suatu metode atau sistem yang memandang tanda-tanda secara sistematis, seolah-olah tanda itu strukturnya jelas. Semiotika adalah usaha manusia untuk mencari tanda-tanda yang bermakna atau dimaknai. Kajian semiotika sampai sekarang telah membedakan dua jenis semiotika, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Yang pertama menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satunya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi dan acuan. Yang kedua memberi tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Yang diutamakan pada jenis kedua ini adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan daripada proses komunikasinya. Semiotika digunakan sebagai suatu pendekatan untuk menganalisa teks media dengan asumsi bahwa media itu sendiri dikomunikasikan melalui seperangkat tanda. Teks media yang tersusun atas seperangkat tanda tersebut tidak pernah

membawa makna tunggal. Kenyataannya, teks media selalu memiliki ideologi dominan yang terbentuk melalui tanda tersebut. Berarti teks media selalu membawa kepentingan-kepentingan tertentu yang lebih luas dan lebih kompleks.

2. Semiotika Dalam Media

Media sesungguhnya memainkan peran khusus dalam mempengaruhi budaya tertentu melalui penyebaran informasi. Peran media sangat penting karena menampilkan sebuah cara dalam memandang realita. Iklan itu cenderung mendistorsi, melebih-lebihkan dan melakukan seleksi atas tanda-tanda atau citra-citra. Tanda-tanda atau citra-citra tidak mencerminkan realitas tetapi mengatakan sesuatu tentang realitas. Semiotik digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis teks media dengan asumsi bahwa media itu sendiri dikomunikasikan melalui seperangkat tanda. Teks media yang tersusun atas seperangkat tanda tersebut tidak pernah membawa makna tunggal.

3. Semiotika Gambar

James Gibson menyebutkan bahwa apa yang dimaksud dengan gambar adalah:

“the nation of image or picture sign relevant here consist of markings on a two dimensional (or nearly two-dimensional) surface which are, as mater of cours, taken to delineate scenes of the ordinary perceptual world.”

(ide tentang gambar atau tanda gambar terdiri dari penandaan atas suatu permukaan dua dimensi (atau yang mendekati dua dimensi) yang menggambarkan persepsi dunia sehari-hari).

Semiotika gambar patut diakui sebagai sebuah cabang semiotika tersendiri yang berurusan dengan bagaimana tanda-tanda gambar mempunyai persamaan dan perbedaan dengan tanda-tanda dan makna-makna yang lain, khususnya dengan memperhatikan hubungannya dengan makna-makna ikonik dan atau visual. Dan juga mampu untuk menganalisis bagaimana tanda-tanda yang berupa gambar itu secara sistematis dapat dibedakan satu sama lain, misalnya sebagai konstruksi, dampak-dampak sosialnya, serta macam-macam konfigurasinya.

4. Semiotika Dalam Iklan

Tanda-tanda dalam iklan sebagian besar adalah tanda-tanda ikonik yakni tanda-tanda yang menggambarkan sesuatu. Semiotika memainkan peran yang penting dalam studi tentang iklan, karena iklan adalah suatu media yang dibangun oleh tanda dengan berbagai sistem tanda yang bekerjasama dengan baik untuk mencapai efek yang diharapkan.

Untuk menganalisis iklan dapat menggunakan model semiotika Roland Barthes, di mana dengan melihat berdasarkan pesan yang dikandungnya, yaitu:

1. Pesan linguistik (semua kata dan kalimat dalam iklan)

Inti pesan linguistik terkandung dalam nuansa khas yang muncul dari kata-kata pada iklan tersebut

2. Pesan ikonik yang terkodekan

Pemahaman langsung dari gambar dan pesan dalam iklan

3. Pesan ikonik yang tak terkodekan

Konotasi yang muncul dalam iklan yang hanya dapat berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat. Pesan ikonik yang tak terkodekan ini

merupakan konotasi visual yg diturunkan dari penataan elemen-elemen visual dalam iklan.

E. Kerangka Pikir

Iklan di televisi merupakan bagian tidak terpisahkan dari program-program acara televisi, karena keberadaan iklan itulah yang membuat stasiun televisi tetap bisa hidup dan menyelenggarakan program-program acara untuk pemirsanya. Iklan merupakan sebuah sarana untuk mempromosikan barang atau jasa yang ingin ditawarkan, terutama kepada masyarakat. Melalui iklan, sebuah produk dapat dikenal, disayang, dan dicari oleh khalayak. Sebuah iklan diharapkan mampu menjadi jembatan untuk menanamkan sebuah kepercayaan kepada masyarakat. Jika hal ini tercapai maka sebuah iklan dapat dikatakan berhasil. Iklan pada hakikatnya adalah aktivitas menjual pesan (*selling message*) dengan menggunakan ketrampilan kreatif, seperti *copywriting*, *layout*, ilustrasi, tipografik, *scripwriting* dan pembuatan film (Wibowo, 2003:xiii). Iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk menginformasikan dan atau membujuk.

Sebagai salah satu bentuk desain komunikasi, dalam aktivitasnya menjual pesan, iklan televisi berusaha ditampilkan semenarik mungkin. Dengan gaya penyampaian pesan yang khas dengan penggunaan bahasa (kata-kata yang kreatif yang mudah diingat), ilustrasi musik (*jingle*), model iklan yang menarik, personifikasi produk- produk, simbol-simbol dan format visualisasi yang harmonis menghasilkan pesan dan citra produk secara keseluruhan yang kemudian diputar atau ditayangkan beberapa kali sehari pada jam-jam utama (*prime time*) supaya konsumen nantinya memperoleh informasi yang lebih.

Salah satu contoh produk yang bervariasi dan banyak diiklankan di televisi adalah iklan susu anak. Iklan susu menjual keunggulan-keunggulan produknya sedemikian rupa dengan tujuan memikat para orang tua sebagai target pasarnya. Ada produk susu yang menjual janji kesehatan anak bila dikonsumsi, ada yang menyentuh aspek intelegensi agar anak tumbuh cerdas, ada pula yang memberikan asupan tepat bagi tumbuh kembang motorik anak. Bahkan ada iklan susu yang berusaha menarik perhatian konsumen dengan menyindir harga pesaing lain yang lebih mahal. Konsep iklan susu anak memberi makna tersendiri dari jalan cerita yang disuguhkan.

Iklan Susu Nutrilon Royal merupakan contoh iklan dengan konsep yang menarik dan unik. Berbeda dengan contoh iklan susu pada umumnya yang isinya menjual produk susu, iklan Nutrilon Royal versi “*Life Starts Here*” justru menyuguhkan cerita yang sarat makna dan sangat kreatif. Iklan ini dilakoni oleh para balita asal luar negeri pria dan wanita, melakukan adegan demi adegan tanpa adanya dialog, dan hanya diiringi dengan *background* yang syahdu serta suara narator yang adalah suara anak-anak juga.

Iklan yang berdurasi total sekitar satu setengah menit ini berupa rangkaian *scene* demi *scene* yang satu sama lain tidak berhubungan langsung, dengan objek berupa anak-anak dalam aktivitas kesehariannya. Ada anak yang sedang memperhatikan keong merayap di kaca pintu, ada anak yang sedang bermain boneka, lalu anak yang tertidur di dalam mobil yang sedang berjalan, juga ada yang terjun berenang di sungai, dan lain-lain dengan beragam tingkah laku serta suasananya. Iklan ini menampilkan keceriaan dan kebebasan anak-anak yang masing-masing memiliki mimpi yang berbeda. Dalam iklan tersebut dideskripsikan bahwa terdapat cita-cita dan harapan pada diri

setiap anak yang terlihat dari ketertarikannya dalam bermain dan menjadi suatu representasi dari gambaran generasi penerus dalam pandangan atau *vision* anak-anak.

Dalam iklan Nutrilon Royal 3, atribut produk yang digunakan ialah segala aspek pendukung yang ingin disampaikan si pengiklan yaitu melalui kata-kata dan puisi pada iklan tersebut. Pada akhir iklan ada kalimat “*Life Starts Here*” yang berarti kehidupan seorang anak diawali oleh nutrisi apa yang ia dapatkan dan dalam konteks ini ialah susu Nutrilon Royal.

Pada kajian semiotika iklan Nutrilon Royal ini berisi tanda-tanda (*sign*) yang tersirat dan tersurat. Tanda-tanda inilah yang akan dianalisis oleh peneliti untuk membongkar makna atau isi pesan dari iklan Nutrilon Royal versi “*Life Starts Here*” ini, sehingga terjabarkan makna generasi penerus di balik konsep iklan yang disuguhkan. Iklan ini akan diungkapkan berdasarkan tiap unit-unit gambarnya dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes.

Dengan metode yang ditawarkan Barthes ini peneliti akan membongkar isi pesan dalam iklan, yaitu dengan obyek penelitiannya berupa tanda-tanda dan simbol-simbol yang muncul dalam unsur-unsur iklan di media televisi. Dimana kita ketahui bahwa televisi memiliki dua aspek yaitu audio dan visual. Untuk mengetahui makna dari tanda-tanda yang ditampilkan dari kedua aspek tersebut, maka peneliti membuat instrument penelitian yang meliputi tokoh, ekspresi tokoh, setting, kata-kata, penampilan fisik model, suara, *sound effect*, dll.

Bagan Kerangka Pikir

