BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pendahuluan

Dalam memahami konteks penelitian ini, akan dipaparkan mengenai pendekatan semiotika secara umum, yang dilanjutkan dengan penjelasan semiotika dalam pemasaran dan periklanan. Dengan mengetahui konsep-konsep dasar semiotika maka analisis pemaknaan terhadap tanda dalam iklan dapat lebih mudah dipahami. Tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif. Keberadaannya mampu menggantikan sesuatu yang lain, dapat dipikirkan, atau dibayangkan.

2.2 Pengertian Semiotika

Semiotika berasal dari kata Yunani: semeion, yang berarti tanda. Sedangkan semiotika/semiologi adalah studi tentang tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja (Fiske, 2004). Dua tokoh pelopor metode semiotika yakni Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan Charles Sander Peirce (1839-1914). Menurut Saussure semiologi didasarkan pada anggapan bahwa perbuatan dan tingkah laku manusia akan membawa sebuah makna, serta makna suatu tanda bukanlah makna bawaan melainkan dihasilkan lewat sistem tanda yang dipakai dalam kelompok orang tertentu (Sunardi,2004). Sedangkan Peirce, berpendapat bahwa penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda, artinya manusia hanya mampu bernalar melalui tanda (Sunardi, 2004).

Tinarbuko (2008) mengungkapkan bahwa semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda, mampu mengetahui bagaimana tanda tersebut berfungsi dan menghasilkan makna. Tanda tidak terbatas pada benda melainkan juga sebuah isyarat atau gerak badan manusia.

Sebagai metode kajian semiotika telah memperlihatkan kekuatannya di dalam berbagai bidang seperti antropologi, sosiologi, politik, kajian media, cultural studies. Sedangkan sebagai metode pencitraan semiotika mempunyai pengaruh terhadap bidang-bidang seni rupa, seni film, arsitektur, termasuk desain komunikasi visual, dan pemasaran. (Piliang dalam Tinarbuko, 2008).

Sebagai "ilmu tentang tanda" semiotika mempunyai prinsip, sistem, aturan dan prosedur keilmuan yang khusus dan baku. Akan tetapi pengertian ilmu dalam semiotika tidak dapat disejajarkan dengan ilmu alam yang menuntut ukuran-ukuran matematis yang pasti untuk menghasilkan sebuah pengetahuan objektif sebagai suatu kebenaran tunggal. Semiotika bukanlah ilmu yang mempunyai sifat kepastian, ketunggalan dan objektivitas, melainkan dibangun oleh "pengetahuan" yang lebih terbuka bagi aneka interpretasi, diketahui bahwa logika interpretasi bukanlah logika matematis, yang hanya mengenal kategori benar atau salah. Logika semiotik adalah logika di mana interpretasi tidak diukur berdasarkan salah atau benarnya, melainkan derajat kelogisannya (Tinarbuko, 2008)

Tiga studi utama dalam semiotika yang menarik untuk dipelajari, yang pertama, semiotika dalam tanda[8] yaitu studi tentang tanda yang mampu menyampaikan makna. Kedua, kode adalah studi yang mencakup cara berbagai kode

[8] Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya (Fiske, 2004).

dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat budaya. Ketiga, kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja, dimana tanda terkait dengan manusia yang menggunakannya (Fiske, 2004). Dalam pembelajaran semiotika, terdapat konsep-konsep yang dapat dipahami sebagai dasar penelitian semiotika.

2.3 Konsep-konsep Dasar Semiotika

Semiotika adalah ilmu tentang makna tanda yang mempelajari mitos dan metafora. Konsep-konsep dasar semiotika adalah tanda/simbol, kode, makna, mitos, dan metafora.

1. **Tanda**

   Menurut Saussure (dalam Sobur, 2006) tanda (*sign*) terbagi menjadi tiga komponen yaitu:

   a. Tanda (*sign)* meliputi aspek material (suara, huruf, gambar, gerak, bentuk).
   b. Penanda *(signifier)* adalah aspek material dari bahasa: apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca.
   c. Petanda *(signified)* adalah gambaran mental, pikiran, dan konsep. Petanda adalah aspek mental dari bahasa.

Ketiga unsur tersebut harus utuh, tanpa salah satu unsur, tidak ada tanda yang dapat dibicarakan bahkan tidak dapat dibayangkan. Jadi, petanda *(signified)* merupakan konsep atau apa yang dipresentasikan oleh penanda *(signifier)* serta, hubungan antara *Signified* dan *signifier* di sebut hubungan simbolik yang akan menghasilkan makna (Barthes dalam Sunardi, 2004).

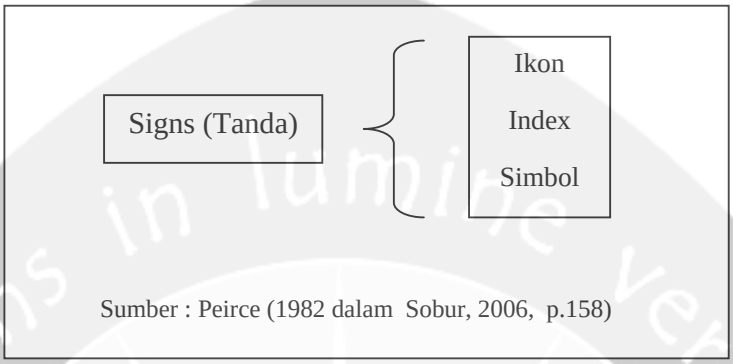
Contoh, kata "Supermarket" dapat menjadi tanda, karena memiliki *Signifier* (kata itu sendiri) dan *signified* (tempat nyata di mana kita bisa berbelanja). Kesatuan antara kata dan kenyataan itulah yang membuat supermarket menjadi tanda (*sign*).

Tanda dalam kehidupan manusia terdiri dari berbagai macam, antara lain tanda gerak atau isyarat, tanda verbal yang dapat berbentuk ucapan kata, maupun tanda non verbal yang dapat berupa bahasa tubuh. Tanda isyarat dapat berupa lambaian tangan, di mana hal tersebut bisa diartikan memanggil, atau angukan kepala dapat diterjemahkan sebagai tanda setuju. Tanda bunyi seperti kelakson motor, dering telepon atau suara manusia.

Sedangkan tanda verbal dapat diimplementasikan melalui huruf, dan angka. Selain itu, dapat pula berupa gambar seperti rambu-rambu lalu lintas. Dalam wawasan Peirce, tanda–tanda dalam gambar dapat dilihat dari jenis tanda yang digolongkan dalam semiotik, antara lain: ikon, indeks dan simbol. (Sumbo, 2008). Hubungan butir-butir tersebut oleh Peirce digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Ikon, Indeks, Simbol



Sumber : Peirce (1982 dalam Sobur, 2006, p.158)

Ikon adalah tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya. Dapat pula dikatakan tanda yang memiliki ciri-ciri sama dengan apa yang dimaksudkan.

Indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan apa yang diwakilinya, atau disebut juga tanda sebagai bukti.

Simbol merupakan tanda berdasarkan konvensi[9], peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama. Simbol baru dapat dipahami jika seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya.

Ikon, indeks dan simbol merupakan perangkat hubungan dasar antara bentuk, objek, dan konsep. Saat objek melihat bentuk maka munculah suatu konsep. Proses ini merupakan proses kognitif yang terjadi dalam memahami suatu iklan. Dalam iklan, kita menemukan simbol-simbol seperti keris (Simbol kesaktian), meja makan (simbol keakraban keluarga) (Barthes dalam Sunardi, 2004). Tabel berikut ini dapat memperjelas istilah ikon, simbol dan indeks:

[9] Permufakatan atau kesepakatan (terutama mengenai adat, tradisi) berdasarkan....sewajarnya pria melindungi wanita (KBBI, 2005, Edisi 3: p.592)

Tabel 2.1

Trikotomi Ikon/Indeks/Simbol

TANDA	IKON	INDEKS	SIMBOL
• Ditandai dengan	Persamaan	Hubungan sebab-akibat	Konvensi
• Contoh	Gambar-gambar Patung-patung	Asap-Api Gejala-Penyakit	Kata-kata Isyarat
• Proses	Dapat dilihat	Dapat diperkirakan	Harus dipelajari

Sumber : Berger (2000 dalam Soubur, 2006, p.34)

2. **Kode**

Kode adalah cara pengkombinasian tanda yang disepakati secara sosial, untuk memungkinkan satu pesan disampaikan dari seseorang ke orang lainnya. Dalam praktik bahasa, sebuah pesan yang dikirim kepada penerima pesan diatur melalui seperangkat konvensi atau kode.

Kode-kode menurut Barthes (dalam Budiman, 2004), dibagi menjadi lima kisi-kisi kode yakni kode hermeneutik, kode semantik, kode simbolik, kode narasi, dan kode kebudayaan. Dengan penjelasannya sebagai berikut:

a. Kode hermeneutik, yaitu artikulasi berbagai cara pertanyaan, teka-teki, respons, enigma, penangguhan jawaban, akhirnya menuju pada jawaban. Atau dengan kata lain, kode hermeneutik berhubungan dengan teka-teki yang timbul dalam sebuah wacana. Siapakah mereka? apa yang terjadi? halangan apakah yang muncul? bagaimanakah tujuannya? Jawaban yang satu menunda jawaban lain.

b. Kode semantik, yaitu kode yang mengandung konotasi pada level penanda. Misalnya konotasi feminitas, maskulinitas. Atau dengan kata lain kode semantik adalah tanda-tanda yang yang ditata sehingga memberikan suatu konotasi maskulin, feminin, kebangsaan, kesukuan, dan loyalitas.
c. Kode simbolik yaitu kode yang berkaitan dengan psikoanalisis, antitesis, kemenduaan, pertentangan dua unsur, dan skizofrenia.
d. Kode narasi atau proairetik yaitu kode yang mengandung cerita, urutan, dan narasi atau antinarasi.
e. Kode kebudayaan atau kultural, yaitu suara-suara yang bersifat kolektif, anomin, bawah sadar, mitos, kebijaksanaan, pengetahuan, sejarah, moral, psikologi, sastra, seni, dan legenda.

3. **Makna**

Dalam kehidupan manusia terdapat banyak makna dan secara tidak sadar, terkadang manusialah yang menggunakan makna tersebut. Semua makna budaya diciptakan menggunakan simbol-simbol yang menunjuk pada peristiwa atau objek (Spradley dalam Tinarbuko, 2008).

Simbol melibatkan tiga macam hubungan tanda. Pertama, hubungan tanda dengan dirinya sendiri atau disebut hubungan simbolik atau hubungan internal. Kedua, hubungan tanda dengan tanda lain dalam

suatu sistem yang disebut hubungan paradigmatik. Ketiga, hubungan tanda dengan tanda lain dari satu struktur yang disebut hubungan sintagmatik atau hubungan eksternal.

Untuk mengembangkan pendekatan semiotik atas budaya modern dibutuhkan teori konotasi. Dalam teori konotasi terdapat konsep tentang mitos, metafora, dan retorika. Tetapi sistem konotasi menggunakan denotasi untuk berbicara tentang sesuatu hal lain (Barthes dalam Tinarbuko, 2008).

Makna denotatif meliputi hal-hal yang ditunjuk oleh kata-kata, atau hubungan eksplisit antara tanda dengan referensi atau realitas dalam penandaan tahap denotatif. Misalnya ada gambar manusia, binatang, pohon, rumah dengan warna merah, kuning, biru, dan putih. Pada tahap denotatif hanya informasi data yang disampaikan (Piliang dalam Tinarbuko, 2008).

Sedangkan makna konotatif meliputi aspek warna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai kebudayaan dan sudut pandang suatu kelompok masyarakat, contoh: gambar wajah tersenyum dapat diartikan suatu kebahagiaan ataupun ekspresi penghinaan, untuk memahami makna konotatif, maka unsur-unsur yang lain harus dipahami pula (Piliang dalam Tinarbuko, 2008).

Dalam memahami konotatif terdapat konsep yang harus dipahami menurut Barthes yang pertama yakni :

1. **Mitos**

Mitos[10] dalam semiotika digunakan untuk mendistorsi atau mendeformasi kenyataan. *Mendistorsi* menunjukan bahwa makna tidak lagi menunjuk pada realitas yang sebenarnya. *Mendeformasi* terjadi karena konsep dalam mitos terkait erat dengan kepentingan pemakai atau pembuat mitos. Tetapi distorsi atau deformasi terjadi tanpa disadari oleh pembaca mitos. Akibatnya, lewat mitos-mitos itu akan lahir beberapa stereotipe tentang sesuatu hal atau masalah.

Mitos terjadi ketika terdapat hubungan antara *Signifier (form)* dan *signified (concept).* Mitos berarti *menaturalisasikan* konsep (maksud) yang historis dan *meng-historisasi-kan* sesuatu yang internasional. Mitos dibuat bukanlah tanpa maksud, mitos membuat gambar dapat berbicara, karena manusia adalah tujuannya, mitos membuat ajakan, bisikan atau perintah hingga manusia mampu mengerti lewat makna harafiah dari gambar (Barthes dalam Sunardi, 2004).

Dalam iklan, teori mitos dimasukkan untuk meneliti budaya media seperti iklan, iklan visual menggunakan sistem tanda seperti gambar, kata-kata, sebagai landasan untuk pembentukan sistem semiotik. Iklan menggunakan tanda-tanda yang sudah akrab dengan sasaran iklan, sehingga hal ini menjadi landasan untuk naturalisasi konsep yang diajukan oleh pembuat iklan. Contoh: anak-anak yang hoby nonton McDonald (keakraban keluarga) akan menemukan kehadiran maksud atau konsep pembuat iklan dan

[10] Mitos adalah sebuah tipe pembicaraan atau wicara, mitos terjadi saat terdapat sebuah pembicaraan (kelompok orang) atas sesuatu yang telah dikritisi, telah menjadi budaya massa, dan terjadi selama kurun waktu panjang (Barthes, 2007, p.295).

akhirnya kehadiran itu diangkat menjadi suatu keinginan untuk datang ke McDonald (Barthes dalam Sunardi, 2004).

2. **Metafora**

Menggunakan sebuah kata atau frase untuk sebuah konsep atau objek yang tidak dinyatakan secara literal, dengan tujuan membuat ide yang abstrak menjadi lebih nyata. Dalam iklan kita disuguhi dengan banyak metafor, seperti permukaan air yang kemilau untuk melukiskan lembutnya produk shampo, perempuan ramping untuk komputer ringan.

Semua tanda yang digunakan dalam iklan di sebut dengan *signification*, metafor dalam iklan mengajak pembaca atau pemirsa untuk mencari sendiri (menggabungkan antara *signifier* dan *signified*) lewat sistem tanda dalam iklan.

Tanda yang digunakan tentunya memiliki nilai. Semakin sulit sebuah iklan dimengerti berarti semakin menarik pembaca atau pemirsa untuk mengerti produk. Tentunya metafor memiliki peran penting dalam komunikasi, karena metafor dapat memperkaya pengetahuan tentang dunia (Barthes dalam Sunardi, 2004)

2.4 Iklan sebagai Fenomena Semiotik dalam Pemasaran

Dalam ilmu manajemen, riset-riset dengan pendekatan semiotika relatif terbatas, hal ini dikarenakan semiotika lebih akrab dengan disiplin ilmu sosial, dan sastra. Padahal signifikasi semiotika tidak saja sebagai metode kajian (*decoding*),

akan tetapi juga sebagai metode penciptaan (*encoding*). Dalam dunia pemasaran ilmu semiotika sangat membantu produsen untuk membangun positioning produk di mata konsumen (Shimp, 2000). Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, dapat dikaji lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun berupa ikon. iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi, dan film.

Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri dari dua jenis, yaitu lambang verbal dan nonverbal. lambang verbal adalah bahasa yang dikenal; lambang yang nonverbal adalah bentuk, warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Adapun, pendekatan semiotika dalam pemasaran mampu mengkaji hal-hal sebagai berikut (Tabel 2.2):

Tabel 2.2

Bidang terapan semiotika dalam pemasaran

NO	SEMIOTIKA PEMASARAN		HASIL PENELITIAN	TOKOH
1	**Periklanan**	a. Elemen desain grafis *(warna, garis, bentuk, tipografi, layout)*	• Teori seleksi dan organisasi komponen iklan sebagai tanda, lambang dan symbol • Mengungkapkan makna dari pilihan-pilihan dan *structurings*, terutama yang tersembunyi atau kurang jelas. • Mengetahui fungsi dan peran gambar dalam masyarakat, sehingga dapat diketahui watak budaya gambar.	→ Barthes (1967) → Porcher (1976) → Williamson (2007)

		b. Elemen visual teks dan gambar	• Konseptualisasi pengolahan konsumen dari tanda-tanda iklan dalam hal makna. • Memahami sifat filosofis, historis, sosial budaya, dan efek tanda iklan.	→ Umiker, Sebeok, Jean (1987) → David (2007) → Barthes (1967)
2	**Produk new dan penataan gerai**	a. Desain kemasan, display, pencahayaan ruangan.	• Merepersentasikan citra produk. • Pemetaan struktur tanda komunikatif dapat membangun posisioning makna.	→ Dano (1996) → Jakobson (1960)
		b. Nama, logo, merek dagang	• Mempertahankan ekuitas merek, karena merek memiliki kontribusi • Tanda visual dan verbal yang membangun kesadaran. • Logo dapat memicu rantai panjang makna dan menciptakan paradigma fenomena pasar. • Merek dapat didefinisikan sebagai sistem tanda dan simbol-simbol yang berkomunikasi • Semiotika mampu diaplikasikan untuk memposisikan merek.	→ Henderson dan Cote (1998) → Mollerup Denmark (1997) → Laura R. Oswald (2007) → Barthes (1967)

3	**Perilaku konsumen**	a. Perspektif pengalaman manusia	• Semiotik juga sangat berguna untuk memperoleh perspektif pengalaman perilaku konsumen, dalam rangka memahami bagaimana orang secara emosional berreaksi terhadap simbol-simbol dalam lingkungannya. • Mengekspresikan konsep diri seseorang. Serta mampu memasuki ruang komunikasi lintas budaya.	→ John C. Mowen dan Michael Minor (2001)
4	**After-the-Fact**	b. Kekuatan Semiotika Pemasaran	• Menciptakan perspektif konsumen, sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengalaman konsumen yang membentuk memori tentang kesadaran merek dan citra merek. • Tanda, symbol dan lambang terbentuk dari pengalaman dan kehidupan. • Semiotika digunakan dalam pemasaran untuk menciptakan komunikasi efektif pada konsumen.	→ Barthes (1967) → Shimp (2000)

Menurut Shimp (2000), semiotika[11] secara umum merupakan studi mengenai tanda yang memiliki arti dan analisis dari kejadian-kejadian yang menimbulkan arti. Sedangkan konsep dasar dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah menyampaian dan pemahaman konsep *Meaning* (Shimp, 2000). Salah satu pemahaman konsep arti dalam pemasaran terdapat dalam iklan. Iklan tidak sekedar menyampaikan informasi

[11] Semiotika adalah studi tentang tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja (Fiske, 2004,60), Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Dalam komunikasi periklanan, iklan disampaikan menggunakan lambang/tanda baik verbal maupun nonverbal. Metode semiotika dapat digunakan untuk mendapatkan makna/pesan yang dikandung dalam sebuah iklan. (Sobur, 2006, p.116)

tentang suatu produk (ide, jasa dan barang) tetapi iklan sekaligus memiliki sifat "mendorong" dan "membujuk" agar orang menyukai, memilih kemudian membeli (Hoed, 1992 dalam Lasiman, 2009).

Dari dulu, tanda dalam iklan selalu digunakan. Orang menawarkan dagangannya dengan cara menyebutkan nama barang dagangannya seperti teriakan abang penjual sate ayam yang secara jelas meneriakkan macam dagangannya yang berupa sate ayam. Sering juga didapati "tanda-tanda" lain yang dapat dimengerti sebagai menjual sesuatu yang sudah dipahami, contohnya bunyi bel mobil para penjual gas Elpiji (*LPG*). Atau menawarkan dagangannya tidak melalui oral namun melalui tanda yang lain seperti memukul-mukul alat khusus dari kayu (penjual bakso), memukul alat-alat masak (misalnya wajan pada penjual bakmi) bahkan lagu atau *jingle-jingle* tertentu (Bakpao, Ice Cream). Seiring dengan perkembangan zaman, kini iklan tampil lebih interaktif lewat media-media iklan seperti majalah, televisi, dan lain sebagainya (Istanto, 2000).

Tanda (semiotika) menjadi salah satu alat yang berpengaruh dalam perkembangan strategi pemasaran karena kemampuannya menyatukan ideologi[12] perusahaan dan menciptakan paradigma[13] pada produk konsumsi (Tinarbuko,2008)

---

[12] Teori Ideologi sebagai sebuah praktik dikembangkan oleh Althusser (1971), ideologi merupakan sarana yang digunakan untuk ide-ide kelas yang berkuasa sehingga bisa diterima oleh keseluruhan masyarakat sebagai sesuatu yang alami dan wajar (Fiske,2004, p.238)

[13] Paradigma dalam disiplin intelektual adalah cara pandang seseorang terhadap diri dan lingkungannya yang akan mempengaruhinya dalam berpikir, bersikap, dan bertingkah laku. (http://id.wikipedia.org/wiki/Paradigma) diakses 01 mei 2010.

Semiotika dapat digunakan dalam ilmu pemasaran karena keduanya mempelajari bagaimana makna terbentuk dari simbol dan tanda. Jefkins (1995) mengatakan, konsep arti yang efektif sangat ditentukan oleh perpaduan antara kata-kata dan gambar. Saat interaksi antara unsur verbal dan non verbal digabungan dalam sebuah iklan maka terbentuklan sebuah pesan yang memiliki makna. Periklanan modern begitu terampil dalam memainkan kata-kata, sehingga dapat memaksa para pembaca untuk berhenti sejenak dan merenungkan maknanya (Mick, 2004)

Semiotika visual menurut Sunardi (2004) dapat digunakan sebagai pendekatan metode ilmiah karena:

a. Ilmu semiotika mampu membaca sesuatu diluar hal-hal teknis (Hal teknis pada iklan terlihat langsung dengan panca indra seperti iklan menggunakan seorang model wanita).
b. Semiotika tidak pernah berdiri sendiri melainkan terkait dengan disiplin ilmu lainnya, hal ini membuat semiotika dapat memberikan pengetahuan baru diluar hal-hal teknis (Semiotika visual dihubungkan dengan kajian budaya yaitu glokalisasi dan manajemen pemasaran khususnya periklanan).
c. Semiotika memasukan teori ideologi (Ideologi negara global dan ideologi Indonesia).
d. Semiotika selalu digunakan bersama teori seni (Iklan memiliki unsur seni seperti grafis, gambar, foto, yang membuat tampilan iklan semakin kreatif).

e. Semiotika mampu mengkritisi konsep budaya (Budaya negara global dan budaya Indonesia yang bertemu pada konsep glokalisasi).

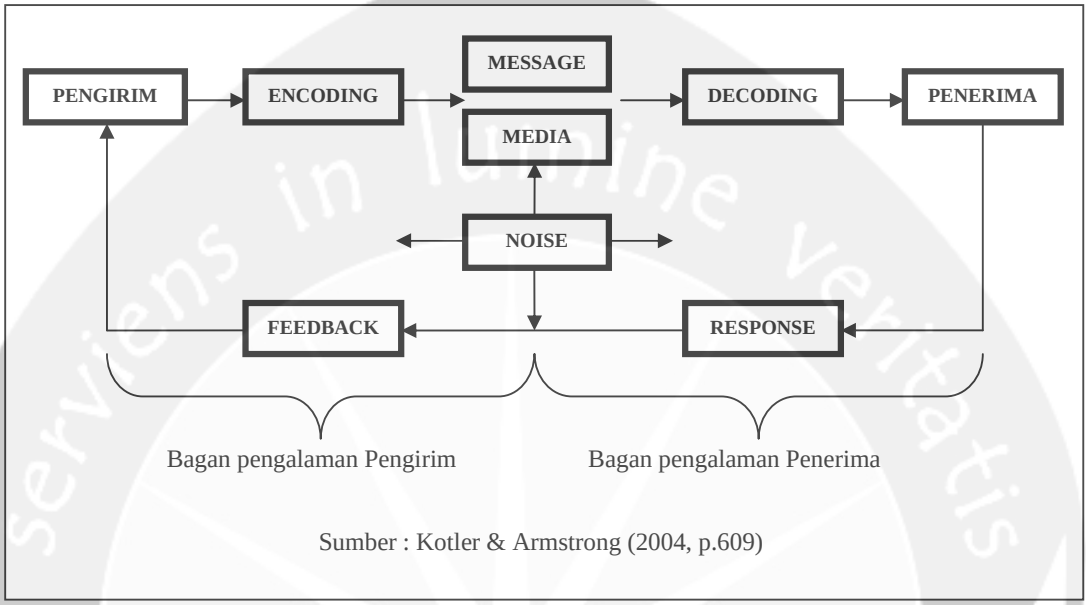
f. Semiotika dapat membaca di luar jangkauan sehingga dapat menemukan makna (Dengan semiotika kita tidak berhenti pada periklanan saja melainkan dapat belajar lebih luas tentang budaya, perspektif, manajemen, bisnis, komunikasi, hingga historis memori konsumen).

2.5 Posisi Semiotika Sebagai Ancangan Komunikasi Periklanan

Kata komunikasi berasal dari kata *communis* dalam bahasa Latin, yang berarti "sama". Komunikasi kemudian dapat dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima, dan kesamaan pemikiran tersebut membutuhkan hubungan saling berbagi antara pengirim dengan penerima (Shimp, 2000). Aktivitas komunikasi terdapat delapan elemen yaitu :

Gambar 2.2

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu



Sumber : Kotler & Armstrong (2004, p.609)

a. Pengirim adalah orang atau kelompok orang (misalnya perusahaan) yang memiliki pemikiran (ide) untuk disampaikan kepada orang atau kelompok orang yang lain.
b. *Encoding* adalah proses menterjemahkan pemikiran ke dalam bentuk-bentuk simbolis. Sumber tersebut memiliki tanda-tanda spesifik dari berbagai kata, struktur kalimat, simbol, dan unsur non-verbal yang dapat diterjemahkan menjadi sebuah pesan.
c. *Massage* adalah suatu ekspresi simbolis dari pemikiran sang pengirim. Dalam pemasaran pesan dapat berbentuk sebuah iklan.
d. Media adalah saluran yang dilalui pesan dari pihak pengirim untuk disampaikan kepada pihak penerima. Perusahaan dapat menggunakan media

cetak ataupun media elektronik sebagai saluran untuk menyampaikan pesan iklan kepada pelanggan dan calon pelanggan.

e. *Decoding* melibatkan aktivitas yang dilakukan pihak penerima dalam menginterpretasi atau mengartikan pesan pemasaran (proses pembentukan arti memiliki peran penting dalam berhasilnya komunikasi pemasaran)
f. Penerima, adalah orang atau kelompok orang yang dengan mereka pihak pengirim berusaha untuk menyampaikan ide-idenya dalam komunikasi pemasaran, penerima adalah pelanggan dan calon pelanggan suatu produk atau jasa perusahaan.
g. *Noise*, dapat terjadi pada tahap manapun dalam proses komunikasi. Sebuah pesan yang melintas dalam suatu salauran dipengaruhi oleh stimulus eksternal yang mengganggu. Stimulus ini mengganggu penerimaan pesan dalam bentuk orisinil.
h. *Feedback*, memungkinkan sumber pesan memonitor seberapa akurat pesan yang disampaikan dapat diterima. Umpan balik memungkinkan sumber untuk menentukan apakah pesan sampai pada target secara akurat atau apakah pesan tersebut perlu diubah untuk memberikan gambaran lebih jelas dibenak konsumen.

Melalui komunikasi iklan, produsen mencoba untuk menyampaikan pesan-pesan tentang keunggulan produknya kepada konsumen. Pesan-pesan tersebut disampaikan melalui berbagai macam tanda baik yang berupa bahasa maupun gambar (Tinarbuko, 2008).

Perusahaan memiliki maksud dan tujuan sebelum mereka membuat produk dan memasarkanya, pastinya tujuan tersebut memiliki arti yang nanti akan dimasukkan ke dalam barang konsumsi melalui pemasangan iklan, desain produk, ataupun logo, konsumen yang sesuai atau mengerti maksud perusahaan. Secara otomatis akan memberi respon yang berarti konsep produk dan pemikiran perusahaan dapat masuk kedalam budaya konsumen (Mick, 2004).

Dengan demikian, dalam komunikasi periklanan dibutuhkan kesamaan atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dan penerima sehingga pesan yang akan disampaikan oleh pihak produsen dapat diterima dengan benar oleh konsumen, walau terkadang prosesnya masih mengalami *noise*. *Noise* pun membawa pesan di luar sesuatu yang tak terpikirkan (Sobur, 2006), sama halnya saat *coca-cola* yang berasal dari negara Amerika melakukan kesalahan kepada umat Islam di Arab Saudi, karena menggambarkan bendera negara pada kemasan, hal ini dapat dikatakan *noise* yang di dalamnya pasti terdapat sebuah alasan atau pesan yang kadang tidak terpikirkan bagi semua orang di negara yang berbeda.

Pendekatan semiotika merupakan suatu pendekatan teoritis yang sekaligus berorientasi pada proses *Encoding* dan *Decoding* dimana dalam proses *Encoding*, produsen menterjemahkan pemikiran dan pesan menjadi bentuk-bentuk simbolis seperti (gambar dan kata-kata di dalam iklan). Sedangkan, dalam proses *Decoding* pihak penerima akan menginterpretasi atau mengartikan simbol dan tanda yang dikirim pihak produsen melalui sebuah iklan (Shimp, 2000).

Tujuannya adalah penyampaian arti, salah satu faktor fundamental dalam studi prilaku konsumen adalah premis bahwa konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya saja, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian) dan makna ada dalam budaya konsumen, maka perusahaan berusaha untuk menciptakan ikatan tersebut dalam penawaran sebuah produk (Tjiptono, 2004).

2.6 Iklan sebagai Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran. Komunikasi pemasaran merepersentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang sebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Bentuk bentuk utama dari komunikasi pemasaran adalah Penjualan Perseorangan *(Personal selling)*, Iklan *(Advertising)*, Promosi Penjualan *(Sales promotion)*, Pemasaran Sponsorship (*Sponsorship marketing*), Publisitas (*Publicity*), dan Komunikasi di Tempat pembelian (*Point-of-purchase communication*) (Terence, 2000).

Periklanan adalah salah satu bagian dari komunikasi pemasaran. Sedangkan iklan sendiri adalah salah satu strategi untuk memasarkan produk yang diartikan sebagai berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, atau pemberitahuan kepada tentang khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar dan majalah (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005, p.275).

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainya. Lewat iklan, perusahaan mampu berada dekat dengan konsumennya, fungsi iklan menurut Shimp (2000), antara lain :

a. Iklan sebagai fungsi *Informing* (memberi informasi)
b. Iklan sebagi fungsi *Persuading* (mempengaruhi)
c. Iklan sebagai fungsi *Reminding* (mengingatkan)
d. Iklan sebagai fungsi *Adding Value* (memberikan nilai tambah)
e. Iklan sebagai fungsi *Assisting* (mendampingi)

Dalam proses komunikasi pemasaran, perusahaan mengirimkan maksut produk dengan iklan, dimana perusahaan berharap konsumen mengerti maksut iklan dan memberikan umpan balik berupa ketertarikan pada produk dan jasa yang ditawarkan. Saat konsumen tidak mampu menerima pesan iklan maka bisa jadi konsumen salah mengartikan maksut produk dan bisa jadi tidak tertarik pada produk dan jasa yang ditawarkan.

Aturannya, sebuah iklan harus mampu memutuskan pesan umum apa yang akan dikomunikasikan dengan konsumennya. Tujuannya mengajak konsumen berfikir dan bereaksi pada produk. Orang akan berreaksi hanya jika mereka percaya bahwa mereka akan memperoleh manfaat dengan melakukan tindakan. Dalam daya tarik sebuah iklan *(advertising appeals)* menurut Kotler & Armstrong (2004) iklan harus mempunyai tiga sifat, pertama iklan tersebut harus bermakna, dipercaya, dan

mampu menunjukan bahwa produknya mampu bersaing dan lebih baik dengan pesaingnya.

Sedangkan Siregar (2006) berpendapat bahwa iklan harus sesuai dengan fakta, termasuk kualitas produk, iklan menyesatkan jika tidak memiliki fakta yang mampu dijadikan informasi, karena persuasi[14] yang kuat berasal dari kekuatan fakta. Tentunya sebuah kampanye iklan berkeinginan mendapat feedback dari khalayak sebagai konsumen, caranya dengan berada semakin dekat dengan konsumen dan mengerti strategi pendekatan tertentu yang mampu masuk kedalam benak konsumen.

2.7 Iklan dalam Bahasa Simbolik

Iklan dapat dikatakan sebagai bahasa simbolik karena, pada dasarnya konsep iklan adalah arti, dan arti dalam sebuah iklan dapat tergambar melalui bahasa visual. Bahasa visual sendiri terbentuk dari komposisi gambar dan teks. Konsep arti dan strategi daya tarik iklan, dalam bahasa iklan disampaikan pula melalui simbol-simbol dari elemen-elemen grafis yang pada setiap bentuknya memiliki arti, yang tentunya telah dimaknai oleh manusia yang berbudaya.

Konsep simbolik pada strategi komunikasi periklanan terjadi dalam proses *encoding* atau proses menterjemahkan pemikiran ke dalam bentuk-bentuk simbolis. Dan pada proses *decoding* atau proses aktivitas yang dilakukan pihak penerima dalam menginterpretasi atau mengartikan pesan pemasaran. Dalam dua proses ini, sebuah pesan iklan dari produsen di ubah menjadi bahasa simbolik yaitu bahasa gambar (Kotler & Armstrong, 2004).

[14] Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, p. 487) mendefinisikan Persuasi adalah keyakian, membuat yakin.

Bahasa visual atau gambar sudah menjadi menu harian dalam iklan, pada tahun 1960-an terjadi pergeseran antara budaya tulis kebudaya gambar. Simbol-simbol visual hadir dengan aneka daya tariknya ditengah-tengah kehidupan manusia, bahasa visual memiliki karakteristik yang menimbulkan efek tertentu pada pengamatnya, reaksi yang muncul diantara masing-masing orang ketika melihat gambar-gambar mungkin saja sama ataupun berlainan, hal ini sangat dipengaruhi dan ditentukan oleh cara orang memaknai gambar-gambar dengan latar belakang pengetahuan serta pengalaman yang dimiliki (Barthes dalam Sunardi, 2004).

Sistem budaya dan sosial tempat dilakukannya komunikasi pemasaran dipenuhi oleh berbagai arti. Melalui sosialisasi, manusia mempelajari nilai-nilai budaya, membentuk kepercayaan, dan menjadi familiar dengan manifestasi fisik atau artifak dari nilai-nilai dan kepercayaan. Contoh: Pita merah di seluruh dunia diakui sebagai simbol solidaritas menghadapi penyakit AIDS.

Iklan merupakan sebuah metode yang potensial dalam transfer arti dengan membawa *consumer good* dan sebuah repersentasi dari dunia yang terbentuk dari budaya, dalam kerangka iklan tertentu. Karakteristik yang telah diketahui dari budaya kemudian menetap di dalam karakteristik yang tidak disadari oleh *consumer good*, maka terjadilah transfer arti dari dunia kepada barang tersebut. Dalam sebuah iklan, untuk menunjukan arti kepada konsumen dengan cara menyajikan tampilan iklan secara menarik dan mudah diingat (Shimp, 2000)

Periklanan dengan segala bentuk variasinya menggunkan tanda-tanda dalam menciptakan pesan dan memberikan arti. Tanda (*sign*) adalah suatu bentuk fisik yang dapat dirasakan oleh panca indra kita, yang merepersentasikan atau menunjukan

sesuatu (disebut *referent*) kepada seseorang (disebut *interpreter*) dalam suatu konteks. Contoh: Bayangkan truk *pickup* sebagai objek konsumsi.

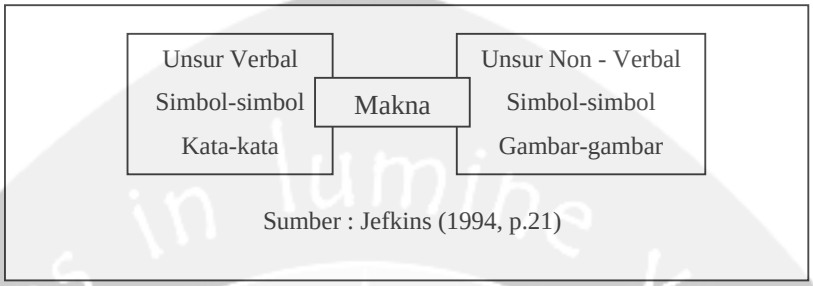
Dalam arti eksplisit atau denotatif truk *pickup* adalah sebuah kendaraan dengan bagian depan tertutup untuk penumpang dan bagian belakang terbuka untuk mengangkut barang. Sedangkan dari definisi implisit atau konotatif truk *pickup* merepersentasikan gaya hidup yang kasar dan tidak layak. Tanda yang sama yaitu truk *pickup* mempunyai arti yang berbeda bagi orang yang berbeda pada waktu dan konteks tertentu.

Komunikasi menjadi efektif saat tanda-tanda dipahami dengan baik berdasarkan pengalaman si pengirim maupun si penerima. Semakin banyak pengetahuan penerima pesan bertindih dengan maksut pengirim maka kemungkinan pesan tersebut menjadi lebih efektif. Karena proses pengiriman pesan dapat dimaknai secara benar tanpa mengalami *noise*. (Shimp, 2000).

Menurut Jefkins (1994), konsep arti yang efektif senantiasa sangat ditentukan oleh perpaduan antara kata-kata dan gambar. Saat interaksi antara unsur verbal dan non verbal digabungan dalam sebuah iklan maka terbentuklan sebuah pesan yang memiliki makna. Periklanan modern begitu terampil dalam memainkan kata-kata, kata-kata selalu dipilih agar terkesan unik dan memikat, sehingga dapat memaksa para pembaca untuk berhenti sejenak dan merenungkan maknanya. Strategi daya tarik iklan tentunya digunakan untuk menarik perhatian para pembaca.

Gambar 2.3

Interaksi antara kata-kata dan gambar dalam menyampaikan makna



Sumber : Jefkins (1994, p.21)

Berdasarkan uraian yang diberikan oleh Piliang (2003), objek sebuah iklan merupakan representasi dari produk barang atau jasa yang diiklankan. Konteks sebuah iklan merupakan elemen yang memberikan (atau diberikan) konteks dan makna pada produk barang atau jasa yang diiklankan, sedangkan teks iklan merupakan tanda verbal yang berfungsi memperjelas hubungan makna dan pesan yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut. Dalam pengungkapan makna ataupun pesan sebuah iklan harus memperhatikan hubungan antara unsur verbal dan non-verbal sebuah iklan dengan lingkungan sekitarnya (konteks iklan), secara sosial dan budaya.

Telah diketahui bahwa tanda merupakan unsur dasar dalam studi mengenai arti. Secara spesifik, suatu objek merupakan sebuah tanda dari sesuatu (apa yang direpersentasikan atau dilambangkan oleh objek) berasal dari konteks kultural yang sama. Contoh: Logo Polo yang terkenal melambangkan situasi yang tinggi, karena olah raga tersebut diasosiasikan dengan keluarga kerajaan Inggris. Sebuah objek merupakan sebuah simbol dari objek lainnya. Contoh: Nike telah menciptakan lambang "*swoosh*" yang terkenal untuk mengidentifikasikan mereknya serta

melambangkan kecepatan, karena merek ini diperkenalkan pada masa keemasan jogging.

Ketika menciptakan hubungan simbolis, komunikator pemasaran sering menggunakan bahas figuratif atau nonliteral. Bahasa figuratif melibatkan pengekspresian sesuatu dengan hal yang bisanya digunakan untuk melambangkan sesuatu ide yang dianggap berkaitan. Ada tiga bentuk bahasa figuratif yang digunakan yaitu simile, metafora, dan alegori.

a. *Simile*, menggunakan sebuah istilah komperatif seperti kata like atau *as* (bagaikan) untuk menghubungkan item-item dari kelas yang berbeda.

b. *Metafora*, menggunakan sebuah kata atau frase untuk sebuh konsep atau objek yang tidak dinyatakan secara literal, dengan tujuan membuat ide yang abstrak menjadi lebih nyata. Alegori, yang berarti kiasan.

c. *Alegori* sering digunakan untuk mempromosikan produk yang sulit diiklankan tanpa menyinggung atau membuat marah beberapa kelompok masyarakat. Pengiklan telah menyimpulkan dengan menggunakan personifikasi, iklan-iklan yang berpotensi menyinggung perasaan orang atau produk-produk yang lebih beresiko akan lebih mudah diterima publik. (Shimp, 2000).

Walaupun menggunakan tanda-tanda untuk saling memberikan arti, dua istilah tersebut (*arti dan tanda*) tidak dapat dianggap sinonim. Tanda hanya merupakan stimulus yang digunakan untuk menunjukan arti yang dimaksudkan kepada orang lain. Namun, tanda verbal atau tanda nonverbal sendiri sesungguhnya

tidak mempunyai arti. Sebaliknya manusia lah yang memberikan arti kepada tanda-tanda tersebut.

Arti merupakan respon internal yang dimiliki manusia atau stimulus eksternal. Jika tanda tidak memiliki arti, maka arti tak dapat disampaikan (*trans-mitted*). Hanya pesan yang disampaikan, dan arti tidak berada dalam pesan, melainkan pada pengguna pesan. Arti (*meaning*) dapat dianggap sebagai persepsi dan stimulus yang timbul dalam diri ketika seseorang berhadapan dengan tanda (Shimp, 2000).

Contoh: dua konsumen dihadapkan pada satu iklan merek produk makanan kucing. Bagi salah satu konsumen pencinta binatang, iklan tersebut merepersentasikan hewan-hewan yang mengemaskan yang mengkonsumsi produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya untuk kucingnya sendiri. Tetapi, bagi konsemen yang satunya, yang bukan pencinta binatang, iklan tersebut merepersentasikan gambaran yang "mengelikan" dari binatang yang tidak menarik, yang sedang mengkonsumsi produk yang tidak enak.

Periklanan promosi, mengatakan bahwa iklan yang sama dengan sebagian iklan yang lain tidak akan mampu memasuki kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan mampu menarik perhatian konsumen. Iklan yang kreatif akan lebih diingat oleh khalayak. Iklan menarik mampu menawarkan alasan yang solid hingga membuat kita menunggu untuk menontonnya, dan iklan tersebut memiliki daya jual yang menghibur, gaya yang kreatif.

Membuat sesuatu yang simpel menjadi rumit itu biasa, tetapi membuat hal yang rumit menjadi simpel, sederhana secara mengagumkan itu luar biasa. Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif, harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Dengan kata lain iklan harus membuat suatu kesan. (Shimp, 2000)

Sehingga dalam proses komunikasi ada tahapan dimana pemikiran perusahaan atas produk diterjemahkan dalam bahasa simbolik, khususnya dalam iklan. bahasa gambar lebih menonjol dari pada teks, namun dalam porsi penggunaanya, Budiman (2005) mengatakan :

> Bahwa teks dan visual adalah kendaraan. Yang penting cari dulu idenya! Setelah ide diperoleh, baru kita pikirkan dan kita coba; kendaraan yang mana yang lebih tepat! Kalau ide bisa dimaksimalkan dengan copy ya gunakan copy impact. Kalau dirasa akan lebih jauh dramatis dengan visual ya silahkan pakai visual. Visual adalah gambar yang bercerita, jadi berfungsi sebagai visual (Budiman, 2005)

Pada dasarnya konsep iklan adalah mencari sebuah arti dibalik gambar dan teks yang telah dirangkai menjadi suatu desain yang menarik. Tentunya, bahasa simbolik pada iklan ditunjukan melalui elemen-elemen seperti desain grafis (warna, garis, bentuk, tipografi, kontras nilai, tekstur, layout) serta strategi kreatif periklanan (fantasi, gaya hidup, animasi) dan daya tarik yang digunakan dalam periklanan (seperti: pemilihan endorser, humor, pemakaian daya tarik rasa takut, unsur seksual) (Suyanto, 2004).

Semua elemen simbolik tersebut memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dan mengungkapkan suasana emosional, psikologis yang mempengaruhi presepsi konsumen.

2.8 Simbolisasi : Kebutuhan Pokok Manusia

Salah satu kebutuhan pokok manusia adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambang (Langer dalam Sobur, 2006). Satu sifat dasar manusia adalah kemampuan untuk menggunakan simbol (Wieman dalam Sobur, 2006). Kemampuan manusia menciptakan simbol membuktikan bahwa manusia sudah memiliki kebudayaan dan kreatifitas yang tinggi dalam berkomunikasi, manusia memiliki kemampuan mengubah data hasil penangkapan indra menjadi simbol-simbol yang akhirnya diwariskan sebagai pengetahuan dari generasi ke generasi (Sobur, 2006).

Budaya[15] adalah faktor utama bagi pembentukan gaya hidup (Liliweri,2009). Kemampuan menggunakan dan memanipulasi simbol dengan kesadarannya adalah ciri unik manusia, bahkan simbol dapat digunakan sebagai penunjuk status dan gaya hidup, status adalah simbol dari kesuksesan hidup, sedangkan gaya hidup dapat disimbolkan melalui pakaian, bacaan, mobil dan lain sebagainya (Sobur, 2006)

Suatu tanda dikatakan bermakna karena terdapat perinsip perbedaan, dan perbedaan ada karena ada perbedaan budaya, perbedaan budaya terjadi karena manusia memiliki imajinasi kreasi simbolik. Fenomena gambar juga terlihat dalam

[15] Budaya merupakan pikiran, akal budi, dan sesuatu mengenai kebudayaan yang sudah berkembang, kebudayaan merupakan pandangan hidup dari sekelompok orang dalam bentuk prilaku, kepercayaan, nilai dan simbol-simbol yang mereka terima tanpa sadar, yang semuanya terwariskan dan dipelajari melalui proses komunikasi dan peniruan dari satu generasi kepada generasi berikutnya (Liliweri, 2009).

iklan, gambar iklan mengajak pembaca menjadi salah satu konsumen setia dari komoditas yang sedang diiklankan. Memang harus diakui bahwa iklan juga memberikan informasi (komersial) dalam tampilan gambar dan tulisannya (Barthes dalam Sunardi, 2004)

Menurut Lehman, budaya terbangun dari beberapa komponen utama yang dibentuk oleh masyarakat, yaitu: nilai-nilai (baik atau buruk, diterima atau ditolak), norma-norma (tertulis atau tidak tertulis), simbol-simbol (warna, logo suatu perusahaan), bahasa dan pengetahuan tentunya komponen utama ini memiliki makna yang berbeda dari suatu tempat ke tempat lainnya. Budaya meliputi semua aspek kehidupan kita setiap hari, terutama pandangan hidup baik itu perspektif atau mitos yang mengandung nilai dalam masyarakat (Purwanto, 2006).

Teori Ideologi sebagai sebuah praktik dikembangkan oleh Louis Althusser (1971), ideologi merupakan sarana yang digunakan untuk ide-ide kelas yang berkuasa sehingga bisa diterima oleh keseluruhan masyarakat sebagai sesuatu yang alami dan wajar. Sebagai contoh ideologi terlihat pada politik gander, di mana pria dan wanita dianggap memiliki sifat maskulinitas dan femininitas, saat wanita mengerjakan pekerjaan sebagai ilmuan (yang biasanya wanita melakukan pekerjaan dalam hal pengasuhan dan perawatan) ia dianggap melakukan pekerjaan yang tidak feminim atau tidak wajar karena ilmuan adalah pekerjaan yang dilakukan kaum pria bukan wanita.

Ideologi bekerja dalam pembuatan distribusi kekuasaan yang ada dalam masyarakat yang seolah-olah kondisi tersebut bersifat alami atau wajar (Fiske, 2004). Dalam iklan sisipan ideologi perusahaan selalu ada walau kadang konsumen tidak

menyadarinya, ideologi adalah bagian dari karakteristik budaya dalam masyarakat. Ideologi budaya juga menyimpan sebuah cerita yang digunakan untuk menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau kehidupan yang dikenal dengan istilah Mitos atau dalam masyarakat sebagai konsumen sering dikenal dengan istilah repersentasi.

Mitos sama hal nya dengan repersentasi, bersifat dinamis dapat berubah dan beberapa diantaranya dapat berubah dengan cepat guna memenuhi kebutuhan perubahan sehingga nilai-nilai kultural dalam masyarakatpun berubah. Pada hakekatnya usaha manusia rasional adalah mitos, sebab usaha manusia tidak dapat berdiri sendiri, dan tidak dapat mengenal dirinya sendiri, usaha manusia terjadi saat manusia mengenal dirinya berkat ada di dalam sebuah mitos. Dengan kata lain, usaha manusia rasional itu tidak dapat tidak adalah mitos itu sendiri. (Barthes dalam Sunardi 2004).

2.9 Pemasaran dalam konteks Glokalisasi

Pemasaran global adalah proses memfokuskan sumber daya (manusia, uang, dan aset fisik) dan tujuan-tujuan dari suatu organisasi untuk memperoleh kesempatan dan menanggapi ancaman pasar global (Maulana, 1999).

Keegan (1995) menegaskan bahwa pada saat sekarang ini, perusahaan di dunia hanya mempunyai dua pilihan: menjadi perusahaan kelas dunia atau tidak sama sekali. Artinya, perusahaan manapun harus mampu bersaing di tingkat global jika ingin tetap hidup dan berkembang sebagai perusahaan. Perusahaan yang tidak mampu bersaing secara global cepat atau lambat bakal tersingkir.

Persaingan bisnis global menuntut perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi pemasarannya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan di setiap negara. Definisi pemasaran menurut Kotler (2000) adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain (Tjiptono, 2004). Biasanya, konsumen memilih dan membeli produk tertentu atas dasar nilai universal dan nilai personal produk yang bersangkutan, konsumen tidak hanya membeli produk karena kebutuhannya semata kadang di ikuti rasa prestise saat mengkonsumsi produk dengan merek terkenal.

Nilai universal menyangkut nilai yang memuaskan kebutuhan konsumen (cenderung sama diantara negara dan budaya), nilai universal sama dengan manfaat fungsional dari produk, sebagai contoh: pemenuhan fungsi fisik adalah makanan terhadap rasa lapar, motor sebagai kebutuhan akan transportasi. Sedangkan nilai personal berhubungan dengan nilai yang dapat memuaskan pelanggan, di mana terdiri dari dua macam yaitu nilai sosial dan nilai emosional. Nilai sosial merupakan manfaat produk yang ditujukan untuk memuaskan keinginan seseorang agar dapat memperoleh pengakuan atau kebanggaan sosial. Contohnya, prestise bagi eksekutif bisnis menginap di hotel bintang lima. Sedangkan nilai emosional merupakan kepuasan emosional dan kesenangan yang diperoleh konsumen melalui penggunaan atau konsumsi barang tertentu. Contoh, berolah raga, berlibur ke tempat eksotis.

Filosofi pemasaran adalah konsep pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan merupakan suatu keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar, kebutuhan melekat pada dasar manusia sehingga tidak dapat berubah.

Sementara itu, keinginan merupakan hasrat akan pemuas tertentu dari suatu kebutuhan. Keinginan lebih bersifat mudah berubah dibanding dengan kebutuhan (Tjiptono, 2004).

Konteks pemasaran secara globalpun perusahaan harus mengerti perbedaan konsep kebutuhan dan keinginan masyarakat sebagai konsumen di setiap negara. Sehingga dalam cara memasarkan produk dan mereknya perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan karakteristik konsumen di setiap negara. Tjiptono (2004) menjelaskan bahwa karakteristik konsumen disetiap negara dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi dan lingkungan. Secara garis besar, determinan kebutuhan meliputi :

a. Karakteristik pribadi
    - Genetik yang dipengaruhi oleh budaya.
    - Biogenetik yaitu karakteristik biologis manusia.
    - Psikogenetik adalah faktor yang menyangkut sifat seperti mood, emosi, persepsi yang mempengaruhi keputusan pembelian.
b. Karakteristik Fisik atau lingkungan
    - Iklim (curah hujan, ketinggian tempat, temperatur) yang mempengaruhi kebutuhan konsumen akan pemilihan pakaian, makanan dan tempat tinggal.
    - Tipografis, faktor ini berkenaan dengan kondisi fisik, wilayah dan keberadaan sumber air, keadaan seperti ini mempengaruhi kebutuhan konsumen yang relevan dengan daerah spesifik tertentu.

- Ekologi, faktor ini mencakup kualitas udara, lapisan ozon dan rantai makanan. Keadaan lingkungan seperti ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti obat.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan seseorang meliputi :

a. Karakteristik pribadi
    - Personal worth

      Faktor ini berkenaan dengan kebutuhan finansial, karena semakin tinggi tingkat finansial maka tingkat keinginan akan semakin bertambah.
    - Konteks institusional

      Faktor ini mengacu pada kelompok atau tempat kerja, suasana kelompok atau tempat kerja dapat menuntut gaya berbusana.
    - Konteks Kultural

      Faktor ini berkaitan dengan nilai-nilai budaya yang bisa membentuk segala sesuatu yang dilakukan dan diinginkan seseorang. Contoh: dalam kebudayaan tertentu, orang dihargai atas dasar kekayaan. Maka konsumen yang berada dalam lingkungan budaya seperti itu akan cenderung konsumtif.

b. Karakteristik Fisik atau lingkungan

- Ekonomi

  Kondisi ekonomi negara berpengaruh pada keinginan akan pembelian. Contoh: Inflasi dan tingkat pengangguran tinggi membuat konsumen menunda pembelian rumah karna tingkat suku bunga tinggi.

- Teknologi

  Faktor ini menckup segala hasil temuan dan alat buatan manusia yang digunakan untuk menopang aktivitas dan kehidupan manusia. Sebagai contoh : masuknya internet membuat pelanggan merubah pola pengiriman surat.

- Kebijakan Publik

  Komponen terpenting dalam faktor ini adalah berkaitan dengan prilaku pasar, seperti kebijakan menyangkut kemasan, iklan, distribusi. Yang akan mempengaruhi berbagai keinginan dari kelompok konsumen.

Perusahaan yang mampu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan konsep kebutuhan dan keinginan masyarakat yang berbeda, dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut mendekati suatu wilayah negara dengan menggunakan Strategi Glocal atau berada di dunia persaingan global, dan berfikir secara global tetapi bertindak secara lokal "Strategi Glokal" atau Kotler (2004) mengusulkan dua alternatif strategi global yaitu, alternatif bauran pemasaran terstandarisasi (*standardized mix*) dalam strategi ini, perusahaan tidak mengubah produk, harga, dan

sistem promosi tetapi menggunakan pendekatan pemasaran yang sama di seluruh dunia. Kedua adalah bauran pemasaran teradaptasi (*adapted marketing mix*), disini perusahaan mengubah produk domestiknya agar sesuai dengan kondisi dan selera pasar asing yang dituju.

Dalam dunia pemasaran, istilah strategi glokal atau glokalisasi dapat diartikan sebagai strategi penyesuaian produk global dengan karakter pasar (lokal). Lokal sendiri dalam kamus bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai suatu keadaan yang dapat diterima, dipakai, dan berlaku di suatu tempat. Perusahaan bisa saja tetap bermain pada produk dan merek global, tetapi saat produsen ingin melebarkan pasarnya ke banyak negara, perusahaan tidak dapat lepas dari lingkungan pemasaran yang salah satunya didominasi oleh lingkungan budaya. Suatu produk atau merek global dapat diterima oleh konsumen karena ada kedekatan secara individual (emosional, psikologis) dan kedekatan secara lingkungan (budaya) yang semuanya mempengaruhi presepsi konsumen, kedekatan antara produsen dan konsumen salah satunya dibangun melalui iklan.

Istilah glokalisasi muncul dari praktik bisnis globalisasi dimana glokalisasi lahir dari sistem Ekonomi Amerika Serikat yaitu kapitalisme dimana produsen memiliki kebebasan untuk menciptakan bisnis yang diyakininya akan melayani kebutuhan manusia dan setiap bisnis diizinkan untuk saling bersaing (Madura, 2001).

Sejak pasca perang dunia ke II, Amerika Serikat mendominasi dunia secara ekonomi, politik, dan militer. Amerika Serikat melakukan investasi besar-besaran diluar negeri (1950) karena adanya peningkatan daya beli dari banyak negara terutama Eropa dan Jepang. Tetapi, seiring pulihnya perekonomian di seluruh negara

maka banyak negara memutuskan untuk mulai berinvestasi, seperti negara Amerika Serikat. Besarnya keinginan untuk saling bersaing membuat banyak negara berlomba-lomba menekan biaya produksi sampai akhirnya memutuskan memindahkan produksi mereka ke banyak negara di dunia dengan tujuan perlusan pasar dengan mendapatkan tenaga kerja, bahan baku, serta menekan biaya distribusi. Maka, saat suatu perusahaan memutuskan untuk memasarkan atau memindahkan perusahaannya kenegara di luar negaranya mereka akan bertemu dengan lingkungan bisnis global yang memiliki karakteristik budaya, sehingga konsekuensi dari praktik bisnis global adalah perusahaan harus mampu menyesuaikan budaya, ideologi, mitos dan sistem ekonomi di setiap negara yang berbeda, bagi perusahaan yang memiliki industri di luar negeri perusahaan harus mampu menyesuaikan budaya dan ideologi yang dipegang oleh para tenaga kerja (Stoner, 1995).

Perusahaan yang memperluas pasar dengan memperdagangkan produknya ke pasar negara yang berbeda mereka harus siap menyesuaikan budaya dimana konsumen tinggal salah satunya dengan penyesuaian strategi pemasaran produk. Globalisasi tidak akan lepas dari budaya lokal maka ada strategi “Glokalisasi” dimana produk global yang dijual ke pasar negara yang berbeda dapat disesuaikan dengan keadaan dari budaya setempat sehingga keberadaannya mampu diterima konsumen pada pasar lokal. Karena komunikasi bisnis lintas budaya mendukung efektifitas perluasan pasar maka, hal ini menjadi semakin penting mengingat kecenderungan dunia bisnis yang semakin mengglobal (Purwanto, 2006)

Dalam lingkungan budaya pemasaran, budaya dilihat sebagai sebuah potensi pasar untuk memasukkan sebuah produk secara lebih efektif, namun sebelum memutuskan untuk melakukan pemasaran dengan strategi glokalisasi, perusahaan harus dapat mengenali indikator potensi pasar terlebih dahulu. Menurut Kotler (2004) mengenal budaya adalah salah satu faktor keberhasilan dari strategi glokalisasi, dalam faktor sosial budaya, perusahaan harus mengetahui nila-nilai yang dominan di suatu negara, pola dan gaya hidup masyarakatnya, kelompok etnis apa saja yang berdiam di sana, bagaimana mereka memfragmentasikan bahasa. Dan menurut Liliweri (2009), mengatakan bahwa glokalisasi dalam pemasaran terkait dengan unsur-unsur budaya dalam suatu masyarakat, dan unsur-unsur budaya itulah yang membentuk karakteristik konsumen di setiap negara. Unsur budaya terbagi menjadi dua yaitu: Budaya Material dan budaya Non-materi.

Tabel 2.3

Unsur Budaya Material - Non-material.

UNSUR BUDAYA	PENGERTIAN	CONTOH
BUDAYA MATERIAL	Manusialah yang menciptakan objek budaya material, melalui aktivitas dan mengembangkannya melalui jaringan.	Mode Pakaian, Menu Makanan, Bentuk rumah, Kesenian, Konsep Pengolahan (pertanian).
BUDAYA NON-MATERIAL	Dalam suatu masyarakat berkebudayaan, manusia mempunyai gagasan dan ide yang di jalankan dengan kesadaran penuh.	Nilai, Norma, Cara, Kebiasaan, Tata Kelakuan, Adat-istiadat, Kepercayaan dan Bahasa.

Sumber : Liliweri (2009, p.49)

Kedua unsur budaya tersebut berbeda di setiap negara sehingga dalam proses penciptaan strategi glokalisasi dalam periklanan, hal ini harus dikenali dan disesuaikan terlebih dahulu, sehingga dapat tercipta komunikasi yang lebih efektif antara produsen dan konsumen (Liliweri, 2009, p.49).

Implementasi glokalisasi khususnya dalam dunia iklan, membuat konsumen secara tidak sadar merasa dekat dengan produk dan merek global yang ditawarkan produsen yang berbeda budaya dan ideologi, sehingga dimungkinkan produk tersebut akan sampai pada tahap action pada tahapan penetrasi iklan AIDCA. Iklan merupakan salah satu faktor kebudayaan paling penting yang mencetak dan merefleksikan kehidupan pada saat ini, bahkan iklan sendiri adalah bagian dari lingkungan budaya yang dibentuk dalam masyarakat, iklan memiliki syarat memadai untuk menjadi budaya karena kepentingan iklan adalah konsumsi, sebagai budaya iklan mampu mengajak orang untuk mengubah prilakunya (Williamson, 2007).

Interpretasi glokalisasi dalam pemasaran, membuka kemungkinan adanya pergesaran makna atas nilai budaya dari satu tempat ke tempat lain. Terlihat pada, bagaimana restoran siap saji di Amerika masuk dalam golongan restoran junk-food yang dikonsumsi oleh kelas pekerja atau pelajar, dan di Indonesia hadir sebagai tempat yang elit dan eksklusif. Itu artinya, ada interpretasi dan cara pandang berbeda dari masyarakar Indonesia dan Amerika dalam mengkonsumsi makanan siap saji (Sholahuddin, 2008).

Strategi pemasaran global dengan keinginan perluasan pasar mampu melahirkan strategi glokalisasi, dengan strategi glokalisasi maka produk dan merek global mampu diterima konsumen di setiap negara berbeda. dengan demikian tujuan dari pemasaran globalpun dapat tercapai. Jika digambarkan, maka istilah glokalisasi dapat diturunkan sebagai berikut:

Gambar 2.4
Glokalisasi dalam pemasaran global

2.10 Semiotika dalam Iklan

Pengembangan semiotika gambar mempunyai tujuan ganda. Pertama semiotika digunakan sebagai pendekatan struktural untuk membaca gambar dalam foto dan iklan. Kedua semiotika digunakan untuk melihat fungsi dan kedudukan gambar dan iklan dalam pembentukan budaya media. Budaya gambar memiliki-nya sendiri, gambar atau foto memiliki kemampuan repersentatif (fungsi menghadirkan) yang sempurna (Barthes dalam Sunardi, 2004).

Gambar iklan mengajak pembaca menjadi salah satu konsumen setia dari komoditas yang diiklankannya. Memang harus diakui jika iklan juga memberikan informasi komersial, iklan dapat berada dalam jangkauan semiotika karena iklan mempunyai substansi gambar dan tulisan. Gambar adalah sebuah bahasa, karena kedudukannya mampu berada dalam surat kabar, memiliki kode-kode sebagai pengetahuan. Iklan biasanya tidak pernah berdiri sendiri. Iklan merupakan sistem campuran dari bahasa dan teks, yang keduanya berfungsi untuk menjelaskan dan persuasi. Pada iklan kedudukan teks lebih bervariasi. Teks mampu berfungsi sebagai caption, dan juga menjadi bagian dari gambar itu sendiri (Barthes dalam Sunardi, 2004).

Iklan kombinasi disiapkan sebelum pengambilan gambar iklan. Prosedur konotatif dalam dunia iklan menghasilkan suatu logo-teknik, logo dan teknik biasanya bekerja untuk membangkitkan naluri-naluti dasar manusia berupa naluri seksualitas, ketakutan, intimitas, serta idola. Naluri dasar manusia dapat dijadikan alat persuasi dalam iklan. Bisnis iklan adalah bisnis kejutan, kekuatan itu sering disebut sebagai "*shock value*". Ideologi dalam iklan dirangkum dalam gaya hidup, variasi iklan banyak menggunakan budaya fantasi, animasi yang membuat iklan semakin menarik, imajiner dan kreatif (Barthes dalam Sunardi, 2004).

Gejala stereotipe yang menjinakkan foto paling jelas kita temukan dalam foto iklan, karena tujuan iklan adalah menciptakan stereotipe yang mampu mengubah pikiran pembaca. Foto dipakai sebagai sarana untuk mengalami "*the real*" dengan menciptakan dunia, ideologi, dan identitas. Suatu foto dapat memikat bukan karena foto itu sendiri melainkan karena ditimpatkan dalam dunia yang direpersentasikan

dalam sebuah komposisi iklan. Kondisi ini membawa iklan sebagai sarana budaya, karena kepentingan iklan adalah konsumsi, budaya yang dihasilkan iklan dapat disebut sebagai budaya konsumsi. Budaya iklan telah merubah pikiran manusia sehingga manusia berfikir *"saya menjadi primitif, tanpa budaya"* (Barthes dalam Sunardi, 2004)

2.11 Media Periklanan Global

Media periklanan merupakan metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan, iklan disampaikan melalui saluran media yaitu media cetak (koran, surat kabar, majalah, tabloid, buletin), media elektronik (radio, televisi, *handphone*), media virtual (internet atau *website*), dan media luar ruang (*billboard*, baliho, pamlet, brosur, spanduk, umbul-umbul, pamflet, katalog).

Berkembangnya saluran media promosi menjadi salah satu simbol pemasaran yang semakin menglobal. Dahulu orang lebih mengenal promosi lewat media cetak, namun seiring dengan berkembangnya kebutuhan, tingkat pendidikan, macam pekerjaan, kreatifitas dan teknologi, media promosi iklan dapat berkembang hingga media virtual (internet atau website) dan media luar ruangan yang semakin unik. Tentunya macam media periklanan dapat mempengaruhi keputusan konsumsi konsumen akan barang dan jasa.

Iklan pada umumnya dirancang untuk menarik perhatian publik, maka harus memenuhi prinsip AIDCA, yaitu : *Attention, Interest, Desire, Conviction,* dan *Action* (Hardiman, 2006). Menurut Shimp (2000) dalam melakukan pemilihan media iklan, pemasar harus memahami kemampuan media-media iklan dalam mengantarkan

pesan ke khalayak yang dituju agar pesan yang disampaikan dapat tercapai dengan efektif. Karena setiap media iklan memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing dalam penyampaian pesan (Shimp, 2000). Artinya, jika perusahaan hanya menggunakan satu media untuk mempromosikan produk, jelas secara pasti efektifitasnya menjadi terbatas.

Iklan koran dapat menjangkau lebih banyak pembaca, namun usianya kurang dari 24 jam. Jumlah penerbit koran sangatlah banyak, hal ini mengakibatkan koran terbaca oleh orang-orang tertentu saja.

Iklan di radio cukup mempengaruhi pendengarnya karena ia masuk melalui media pendengaran, tetapi usianya hanya beberapa detik dan hanya pada jam-jam tertentu saja radio memiliki banyak pendengar.

Promosi dengan brosur, cenderung lebih murah dan bisa diarahkan penyebarannya, tetapi kita semua tahu bahwa brosur yang dibagikan tidak pernah terbaca sampai habis dan usianya kurang dari 30 menit begitu sampai ditangan seseorang.

Promosi dengan billboard memang cukup mengundang perhatian pengguna jalan karena bentuknya besar dan kadang dilengkapi lampu penerang, tetapi pesan yang disampaikan menjadi terbatas karena rata-rata billboard harus sudah selesai dibaca dalam hitungan detik.

Promosi dengan media televisi sangat menarik karena gabungan antara gambar, suara, dan warna. Dari segi jangkauan iklan dengan media televisi memiliki jangkauan segmentasi yang luas. Namun dari segi efisiensi biaya, pemasangan iklan

ditelevisi dinilai sangat mahal. Dan konsumen memiliki kebiasaan zipping saat menonton televisi kebiasaan ini mengurangi efektifitas iklan.

Promosi dengan media internet, dirasa lebih modern dan hemat biaya, karena promosi lewat internet dirasa lebih hemat waktu dan terdapat situs-situs yang menyediakan ruang untuk promosi gratis. Namun, jangkauan pemasangan iklan masih sangat terbatas, karena iklan di internet hanya dapat mengenai target atau calon konsumen yang berniat mengunjungi suatu situs dan yang mengetahui penggunaan komputer serta internet.

2.12 Contoh Penelitian Semiotika Terdahulu

Hubungan semiotika dalam bidang pemasaran khususnya periklanan telah dibuktikan oleh beberapa peneliti. Di bawah ini adalah tabel ringkasan penelitian dengan menggunakan metode semiotika. Peneliti sebelumnya telah mengungkap tanda dibalik iklan-iklan produk, iklan perusahaan, bahkan iklan sosial masyarakat. Dengan mempelajari semiotika banyak makna terungkap dari sebuah gambar iklan.

Tabel 2.4

Gambaran analisis semiotika dari penelitian terdahulu

No	Peneliti	Iklan	Tahapan Metode Semiotika	Kesimpulan Penelitian
1.	Sundari (2008)	• Iklan Coca-cola versi semangat baru	1. Menelusuri *the communication act* dalam iklan dan *the power relation* antara *sender* dan *receiver*. 2. Penguraian ikon, indeks dan simbol yang membentuk *communication act* (denotasi dan konotasi) dalam bentuk tabel. 3. Menelusuri bagaimana ikon, indeks dan simbol dapat mengarahkan makna. 4. Membaca makna yang muncul dari ikon, indeks dan simbol dikaitkan dengan struktur social masyarakat (mitos). 5. Membuat kesimpulan	Iklan Coca-cola mencoba membujuk calon konsumen dengan menggunakan *reward power* berupa harga murah, suasana ceria. Coca cola diarahkan kepada kelompok masyarakat usia remaja yang suka berkumpul bersama dengan teman. Dari iklan ini nampak bahwa posisi produsen lebih tinggi daripada posisi konsumen, karena merekalah yang memberi *reward*.
2.	Istanto (2000)	• Iklan Long Beach, versi "*Pizzaman*"	1. Menjelaskan teknis pada tampilan iklan. (Semiotika, menghadirkan urutan proses sehingga mengantar desain sebagai langkah yang dapat dijelaskan). 2. Menjelaskan permasalahan mengenai "*set me free*" dalam iklan. 3. Mengkaji hubungan penanda (*signifier*), petanda (*signified*) dan acuan (*referent*), sehingga mampu menjelaskan sebuah pemikiran dan ide. 4. Mengungkap makna bahwa merokok dapat diamati sebagai suatu "*set me free*" . 5. Membuat kesimpulan	Fenomena yang terjadi dari suatu produk desain dapat teruangkap melalui semiotika. Kini, iklan tidak lagi hanya berkata: "Belilah !", tetapi telah jauh bahkan sampai ke gaya hidup sampai pada pembebasan diri. Rokok *Long Beach* dalam alur strategi komunikasi si perancang iklan memungkinkan konsumen menjadikan rokok ini sebagai pelarian sesaat dari situasi yang membosankan atau keluar dari rutinitas sehari-hari.
3.	Tinarbuko (2008)	• Iklan sosial Kompas, versi sapu lidi	1. Memisahkan tanda verbal dan visual pada tampilan iklan. 2. Memaknai tanda visual secara denotasi dan konotasi. 3. Melihat pesan dalam iklan dengan bantuan kode narasi, kode semantik, kode hermeneutik, kode kebudayaan, dan kode simbolik. 4. Mengembangkan analisis dengan prinsip metafora. 5. Menarik kesimpulan	Iklan sosial versi sapu lidi, mampu menjelaskan Indonesia sebagai bangsa yang kuat bila tetap bersatu (metafora persatuan). Bersatunya batang-batang lidi mampu menyapu atau membersihkan segala kotoran yang ada di lingkungan kita termasuk kebersihan hukum dan politik.

4.	Vidyarini (2007)	• Iklan *The Face Shop* versi Kwon Sang Woo (lelaki)	1. Menentukan unit analisis atau elemen-elemen fisik pada iklan (latar, teknik kamera, *gesture*, kostum, *makeup*, musik, dan monolog). 2. Memasukkan unit analisis ke dalam tiga tingkat analisis yang diungkapkan oleh John Fiske yaitu level realitas, level representasi, level ideologi. 3. Melakukan pembacaan terhadap tanda-tanda pada iklan *The Face Shop*. 4. Menarik kesimpulan	Kecantikan yang te rbaca dari iklan ini juga menunjukkan keberadaan ideologi kapitalisme, yaitu kecantikan - dalam hal ini industri ke cantikan, stigma kecantikan, bahkan laki-laki sebagai objek kecantikan - tidak lepas dari pengaruh kapitalisme. Kecantikan yang ideal diwujudkan melalui penggunaan produk-produk kecantikan, dengan demikian adalah komoditas yang dihasilkan oleh kapitalisme.
5.	Hanunk (2007)	• Iklan Cetak Lux Shower	1. Mengkaji iklan melalui pendekatan struktural yang berlandaskan teori Pierce akan ikon, indeks, dan simbol. 2. Memaknai tanda yang terdapat dalam tampilan iklan, berkaitan dengan makna denotatif yang terlihat pada gambar. 3. Mengkaji lebih lanjut menggunakan pendekatan pasca struktural melalui teori Roland Barthez. Dengan mengelompokan kode-kode menjadi lima, yaitu kode narasi, kode semantik, kode hermeneutik, kode kebudayaan, dan kode simbolik. Maka dapat terlihat pesan konotatif yang muncul dari gambaran iklan. 4. Menarik kesimpulan dari hasil pemaknaan.	Terdapat hubungan yang erat antara tanda visual dan verbal, hubungan tersebut mampu memberikan sebuah pemaknaan bahwa iklan bersifat persuasif dan kreatif. Dan terlihat dalam tampilan iklan ideologi wanita cantik selalu menggunakan produk Lux shower.
6.	Wibisono (2008)	• Iklan Pt.Gudang Garam TBK. versi Rumahku Indonesiaku	1. Penghadiran versi nasionalisme dalam iklan korporat PT.Gudang Garam Tbk 2. Mengelompokan, memahami tanda dan kode dalam iklan korporat PT. Gudang Garam Tbk. 3. Menginterpretasikan simbol yang merepresentasikan bentuk kemandirian dalam usaha memerangi neoliberalisme. 4. Menemukan pesan yang tersimpan dibalik simbol dan tanda dalam iklan.	PT.Gudang Garam Tbk mampu menunjukan citra positif sebagai perusahaan yang nasionalis. Terselip suatu simbol yang identik, yaitu alat musik terompet. Secara semiotis, terompet merupakan alat propaganda PT. Gudang Garam Tbk. untuk melawan mitos bahwa merokok merugikan kesehatan terutama mengganggu pernafasan. Terompet adalah alat musik yang sangat membutuhkan pernafasan yang baik.