

PEMAKNAAN PENGGUNAAN HEWAN CITAH DALAM IKLAN TVC  
YAMAHA NEW V-IXION

YOGA ARIEF WIDAYANTO

Staff PT YMKI

[Yoga.ar@gmail.com](mailto:Yoga.ar@gmail.com)

**Abstract:** *The language used as a means of exchanging messages and be the means of communication between producers with consumers. Through the image or photo and the words or text ads generate a sign. These signs are arranged in a structure of the ad and have a specific meaning. Thus the purpose of this research is to find out how the definition of the use of animal citah in advertising the New Yamaha Vixion TVC according to Charles Sanders Peirce's approach? The concept used in this study are the semiotics of advertising whereby an ad as an arrangement of signs. Then the sign will be examined with the approach used by Charles Sanders Peirce. In the process its meaningfulness used method of semiotics to see the meaning of the use of animal citah composed in signs that are in the ad TVC Yamaha's New V-ixion. Based on the results of the analysis with the semiotics of approach toward advertising signs in TVC Yamaha V-ixion New then it could be drawn the conclusion that the signs that lead to the meaning of the citah used in the advertisements contained on the aggressive, agile, strength, toughness and speed of describing on the advantages of the product are owned by Yamaha's New V-ixion, contained in scene 2, scene 4, scene 6, scene 7, scene 8 , and scene 9.*

**Keywords:** *The Use of Animal in advertising, advertising*

**Abstrak :** Bahasa yang digunakan sebagai alat tukar pesan sekaligus menjadi sarana komunikasi antara produsen dengan konsumen. Melalui gambar atau foto dan kata-kata atau iklan teks menghasilkan tanda. Tanda-tanda ini disusun dalam struktur iklan dan memiliki arti tertentu. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana definisi penggunaan hewan citah dalam mengiklankan TVC Vixion Baru TVC menurut pendekatan Charles Sanders Peirce? Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika iklan dimana iklan sebagai penataan tanda. Kemudian tanda itu akan diperiksa dengan pendekatan yang digunakan oleh Charles Sanders Peirce. Dalam proses maknanya digunakan metode semiotika untuk melihat makna penggunaan hewan citah yang tersusun pada tanda-tanda yang ada di iklan TVC Yamaha New V-ixion. Berdasarkan hasil analisis semiotik terhadap pendekatan terhadap tanda iklan di TVC Yamaha V-ixion Baru maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tanda-tanda yang mengarah pada makna dari citah yang digunakan pada iklan yang terdapat pada agresif, lincah. , Kekuatan, ketangguhan dan kecepatan mendeskripsikan keunggulan produk dimiliki oleh New V-ixion Yamaha, yang terdapat di scene 2, scene 4, scene 6, scene 7, scene 8, dan scene 9.

**Kata kunci:** Penggunaan Hewan dalam periklanan, periklanan

## PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi saat ini sangatlah penting. Pilihan penggunaan sarana transportasi sangat beragam jenisnya, salah satunya adalah sepeda motor. Permintaan masyarakat terhadap sepeda motor mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk, kemasan dan juga strategi dalam melakukan penjualannya.

Sepeda motor sendiri di Indonesia merupakan kendaran transportasi yang bisa dinamakan sebagai kendaraan sejuta umat. Bagi setiap masyarakat Indonesia sepeda motor merupakan hal wajib yang harus dimiliki, dari kalangan bawah, menengah hingga kalangan atas rata-rata sudah memiliki sepeda motor. Sepeda motor merupakan transportasi yang hemat biaya dan kendaraan alternatif untuk menghindari kemacetan di kota-kota besar Indonesia salah satunya Jakarta.

Saat ini perkembangan sepeda motor di Indonesia terbagi menjadi 3 jenis tipe motor yang sering digunakan masyarakat Indonesia yaitu tipe motor bebek, tipe matik dan tipe motor *sport* dari berbagai macam-macam model dan bermacam merek.

Ketatnya persaingan di industri transportasi khususnya sepeda motor membuat perusahaan motor di Indonesia belomba-lomba menarik konsumen dengan melakukan banyak kegiatan promosi salah satunya memasang iklan diberbagai media dengan semenarik mungkin untuk membuat khalayak tertarik untuk membeli produk mereka.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memanfaatkan media iklan, iklan berperan penting sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Iklan televisi merupakan media paling

efektif karena salah satu keuntungan utama periklanan lewat televisi adalah kemampuannya dalam membangun citra.

Tampilan iklan di televisi senantiasa melibatkan tanda dan kode, setiap bagian iklan pun akan menjadi tanda atau signs yang secara mendasar berarti iklan adalah sesuatu yang memproduksi makna. Tanda berfungsi mengartikan atau merepresentasikan serangkaian konsep gagasan atau perasaan sedemikian rupa yang memungkinkan seseorang penonton untuk men-decode dari sekian banyak bentuk komunikasi yang ada dalam televisi. Salah satunya menggunakan pendekatan dengan menciptakan suatu karakter yang menjadi personifikasi produk tersebut. Karakter tersebut dapat berupa orang, binatang atau animasi.

Demikian juga yang dilakukan oleh PT YMKI kepada produk barunya Yamaha New V-ixion. Untuk memperkenalkan produk barunya ini dan menghadapi persaingan pasar PT. YMKI (Yamaha Motor Kencana Indonesia) menggunakan iklan sebagai media promosi mereka. Yamaha sendiri melakukan aktivitas beriklannya melalui ATL dan BTL. PT. YMKI memasang iklan di berbagai media seperti cetak dan elektronik. Dalam urusan iklan Yamaha selalu berangkat dengan DNA Yamaha yang memang terkenal sebagai motor cepat dan berkualitas. Iklan-iklan Yamaha pun hampir semuanya menggambarkan hal tersebut, kecepatan dan akselerasi. Tidak lupa, tentunya teknologi dan model yang lebih baik mampu ditawarkan oleh Yamaha.

PT. YMKI (Yamaha Motor Kencana Indonesia) dalam iklan TVC Yamaha New V-ixion yang ditampilkan kepada khalayak menggunakan hewan citah dalam konsep iklan tersebut untuk memberikan daya tarik tersendiri kepada khalayak dalam menyampaikan pesannya. Dimana citah identik dengan kecepatan dan akselerasinya.

Dari hasil analisa tersebutlah yang membuat peneliti tertarik untuk

memberikan pandangan lebih dalam mengenai pesan – pesan yang terkandung didalam iklan TVC Yamaha New V-ixion, yang secara halus melibatkan kepada citha yang digunakan dalam iklan tersebut sebagai pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini berfokus pada tanda-tanda yang terdapat didalam iklan TVC Yamaha New V-ixion, yang akan menghasilkan sebuah makna.

Untuk mengetahui bagaimana pemaknaan penggunaan hewan citha dalam iklan TVC Yamaha New V-ixion tersebut menurut pendekatan *Charles Sanders Peirce*?

Dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk mendeskripsikan makna hewan citha yang digunakan dalam iklan TVC Yamaha New V-ixion dengan menggunakan kajian analisis semiotika *Charles Sanders Peirce*.

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan atau pengetahuan dalam bidang komunikasi, khususnya periklanan. Pada umumnya, diharapkan dapat menambah wacana untuk fenomena dalam metode penelitian kualitatif.

Menambah wawasan peneliti, dalam praktisi bidang periklanan khususnya penggunaan hewan dalam iklan dan diharapkan dapat memberi manfaat dalam mengembangkan dan memperluas pemikiran sebagai sumber informasi bagi para mahasiswa.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Iklan atau *Advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio,

majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan (Morrison, 2014:17).

Iklan, sebagai sebuah objek semiotika, mempunyai perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain produk. Iklan, seperti media komunikasi massa pada umumnya, mempunyai fungsi “komunikasi langsung”, sementara sebuah desain produk mempunyai fungsi komunikasi yang tidak langsung. Oleh sebab itu, di dalam iklan aspek-aspek komunikasi seperti “pesan” (*message*) merupakan unsur utama iklan, yang di dalam sebuah desain produk hanya merupakan salah satu aspek saja dari berbagai aspek utama lainnya (fungsi, manusia, produksi).

Metode analisis semiotika iklan secara khusus telah dikembangkan oleh para ahli periklanan, misalnya oleh Gillian Dyer, Torben Vestergaard, dan Judith Williamson.

Dari pandangan ahli-ahli semiotika periklanan di atas, dapat dilihat bahwa ada dimensi-dimensi khusus pada sebuah iklan, yang membedakan iklan secara semiotis dari objek-objek desain lainnya, yaitu bahwa sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek (*object*) yang diiklankan; konteks (*context*) berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna (*anchoring*), meskipun yang terakhir ini tidak selalu hadir dalam sebuah iklan (Tommy, 2004:96).

Marilyn (2010:56) *Signage and billboard advertising along motorways can impart important information to drivers. Signage can provide directional guidance, reassure drivers about their location, indicate sites of local services, state the speed limit, and warn of upcoming changes or hazards. Given the value of such information, it is important that signs be designed and placed so that drivers can locate, read and comprehend them within a*

*timeframe appropriate for changing their plans and behaviour.*"( Marilyn (2010: 56) Periklanan signage and billboard di sepanjang jalan raya dapat memberi informasi penting kepada pengemudi. Signage dapat memberikan panduan arah, meyakinkan pengemudi tentang lokasi mereka, menunjukkan lokasi layanan lokal, memberi batas kecepatan, dan memperingatkan perubahan atau bahaya yang akan datang. Mengingat nilai informasi semacam itu, penting agar tanda dirancang dan ditempatkan sehingga pengemudi dapat menemukan, membaca dan memahaminya dalam jangka waktu yang sesuai untuk mengubah rencana dan perilaku mereka)".

**Tanda dan Makna:** Mempelajari semiotika sama dengan kita mempelajari tentang berbagai tanda. Cara kita berpakaian, apa yang kita rasakan, cara kita bersosialisasi, ketika kita berbicara, ketika kita berkata, ketika tersenyum, ketika kita menangis, ketika kita cemberut, ketika kita diam. Tanda-tanda itu sebenarnya bertebaran dimana-mana di sekujur tubuh kita. Dengan tanda-tanda, kita mencoba mencari keteraturan agar kita sedikit punya pegangan.

Peirce melihat tanda (*representamen*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari objek referensinya serta pemahaman subjek atas tanda (*interpretant*). "Tanda", menurut pandangan Peirce adalah "...*something which stands to somebody for something in some respect or capacity*" Tampak pada definisi Peirce ini peran 'subjek' (*somebody*) sebagai bagian tak terpisahkan dari pertandaan, yang menjadi landasan bagi semiotika komunikasi (Sobur, 2009:24).

Setiap tanda yang digunakan dalam komunikasi pastilah memiliki makna, baik itu secara lisan maupun tulisan, baik itu perorangan (komunikator) Kepada orang lain (komunikan).

*De Saussure's in Ranjan (2010:7) says : "paradigm which based on social*

*psychology incorporates a two- component model of signifier or "sound image" and the signified or "concept". The relationship between signifier and the signified is arbitrary. Saussure believed that the language is made up of signs (like words) which communicate meanings and that all kinds of other things potentially be studied in the same way as linguistic signs. The same semiotic approach can be used to discuss language-base media and image-based media because in either case we find signs which carry meanings. Since language is the most fundamental and persuasive medium for human communication. Semiotics takes the way that language works as the model for all the other media of communication, all other sign systems. Saussure's linguistic paradigm which has been based on social psychology has led to a focus attention on :* (a) *The role of the structure in communication, meaning and the nature of them.* (b) *The role of the symbolism and its nature.* (c) *The cultural relativity of communication and meaning."* (De Saussure's in Ranjan (2010: 7) mengatakan: "Paradigma yang berbasis pada psikologi sosial menggabungkan model dua komponen penanda atau" gambar suara "dan" konsep "atau yang ditandakan. Hubungan antara signifier dan signified bersifat sewenang-wenang. Saussure percaya bahwa bahasa itu terdiri dari tanda-tanda (seperti kata-kata) yang mengkomunikasikan makna dan segala macam hal lain yang berpotensi dipelajari dengan cara yang sama seperti tanda linguistik. Pendekatan semiotika yang sama dapat digunakan untuk membahas media berbasis bahasa dan media berbasis gambar karena bagaimanapun juga, kita menemukan tanda-tanda yang membawa makna. Karena bahasa adalah medium paling mendasar dan persuasif untuk komunikasi manusia. Semiotika mengambil cara bahasa itu berfungsi sebagai model untuk semua media komunikasi lainnya, semua sistem tanda lainnya. Paradigma linguistik Saussure

yang telah didasarkan pada psikologi sosial telah memusatkan perhatian pada: (a) Peran struktur dalam komunikasi, makna dan sifatnya. (B) Peran simbolisme dan sifatnya. (C) Relativitas budaya komunikasi dan makna”)

Model proses makna menurut Wendell Johnson dalam Sobur (2009:258) menawarkan sejumlah implikasi bagi komunikasi antar manusia: (1) Makna ada dalam diri manusia, makna tidak terletak pada kata-kata melainkan pada manusia. Kita menggunakan kata-kata untuk mendekati makna yang ingin kita komunikasikan. Tetapi kata-kata ini tidak secara sempurna dan lengkap menggambarkan makna yang kita maksudkan. Demikian pula makna yang didapat pendengar dari pesan-pesan kita akan sangat berbeda dengan makna yang ingin kita komunikasikan. Komunikasi adalah proses yang kita gunakan untuk mereproduksi, di benak pendengar apa yang ada dalam benak kita. Reproduksi ini hanyalah sebuah proses parsial dan selalu bisa berubah. (2) Makna berubah-ubah. Kata-kata relatif statis. Tetapi makna dari kata-kata terus berubah dan ini khususnya terjadi pada dimensi emosional dari makna. (3) Makna membutuhkan acuan. Walaupun tidak semua komunikasi mengacu pada dunia nyata, komunikasi hanya masuk akal bilamana ia mempunyai kaitan dengan dunia atau lingkungan eksternal. (4) Penyingkatan yang berlebihan akan mengubah makna. Berkaitan erat dengan gagasan bahwa makna membutuhkan acuan adalah masalah komunikasi yang timbul akibat penyingkatan berlebihan tanpa mengaitkan dengan acuan yang kongret dan dapat diamati. (5) Makna tidak terbatas jumlahnya. Pada suatu saat tertentu jumlah kata dalam suatu bahasa terbatas, tetapi maknanya tidak terbatas. Hal ini bisa menimbulkan masalah bila sebuah kata diartikan secara berbeda oleh dua orang yang sedang berkomunikasi. Bila ada keraguan, sebaiknya bertanya bukan dengan membuat asumsi, ketidaksepakatan

akan hilang bila makna yang diberikan masing-masing pihak diketahui. (6) Makna dikomunikasikan hanya sebagian. Makna yang kita peroleh dari suatu kejadian (event) bersifat multiaspek dan sangat kompleks, tetapi hanya sebagian saja dari makna-makna ini yang benar-benar dapat dijelaskan. Banyak dari makna tersebut tetap tinggal dalam benak kita. Karenanya pemahaman yang sebenarnya pertukaran makna secara sempurna barangkali merupakan tujuan ideal yang ingin kita capai tetapi tidak pernah tercapai.

**Semiotika:** Semiotika merupakan sebuah kajian atau ilmu tentang tanda. Kata semiotika itu sendiri berasal dari bahasa Yunani yaitu *'semion'* yang berarti “tanda”. Semiotika merupakan sebuah studi yang memfokuskan perhatiannya pada teks, semiotika juga merupakan studi tentang tanda segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsi, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengiriman dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakan. Menurut Preminger 2001, ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotika mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti (Kriyantono, 2007:261).

Teori semiotik menurut Hoed (2011:8) yang berkembang selama ini bersumber pada dua pandangan, yakni strukturalisme dan pragmatisme : (a) Semiotika Struktural. Dasar-dasar semiotik struktural adalah sebagai berikut: (1) Tanda adalah sesuatu yang terstruktur dalam kognisi manusia dalam kehidupan bermasyarakat. Sedangkan penggunaan tanda didasari oleh adanya kaidah-kaidah yang mengatur (*langue*) praktik berbahasa (*parole*) dalam kehidupan bermasyarakat atau bagaimana *parole* mengubah *langue* . (2) Apabila manusia memandang suatu gejala budaya sebagai tanda, ia melihatnya sebagai sebuah struktur yang terdiri atas penanda (yakni bentuknya secara abstrak) yang dikaitkan dengan petanda (yakni

makna atau konsep). (3) Manusia, dalam kehidupannya, melihat tanda melalui dua proses, yakni sintagmatik (juktaposisi tanda) dan asosiatif (hubungan antar tanda dalam ingatan manusia yang membentuk sistem dan paradigma). (4) Teori tandanya bersifat dikotomis, yakni selain melihat tanda sebagai terdiri atas dua aspek yang berkaitan satu sama lain. Juga melihat relasi antar tanda sebagai relasi pembeda “makna” (makna diperoleh dari pembedaan). (5) Analisisnya didasari oleh sebagian atau seluruh kaidah-kaidah analisis struktural, yakni *imanensi*, *pertinensi* (ketepatangunaan; ketepatan; kegunaan, kamus), komutasi (pergantian), kompatibilitas, integrasi (penyatuan, penggabungan), sinkroni sebagai dasar analisis diakronis, dan fungsional. (b) Semiotika pragmatisme: Semiotik pragmatis bersumber pada Peirce. Bagi Peirce, tanda adalah “sesuatu yang mewakili sesuatu”. Danesi dan Perron menulis bahwa teori semiotik seperti itu sudah ada sejak Hippocrates yang mendefinisikan “tanda” dari bidang kedokteran sebagai gejala fisik (*Physical symptom*) yang mewakili (*stand for*) sesuatu penyakit.

Menurut Danesi dan Perron (2011:23), penelitian semiotik mencakupi tiga ranah yang berkaitan dengan apa yang diserap manusia dari lingkungannya (*the world*), yakni yang bersangkutan dengan “tubuh”-nya, “pikiran”-nya, dan “kebudayaan”-nya. Ketiga ranah itu sejajar dengan teori Peirce tentang proses representasi dari representamen. Representasi tanda menyangkut hubungan antara representamen dan objeknya.

Peirce adalah ahli filsafat dan ahli logika. Peirce mengusulkan kata *semiotik* (yang sebenarnya telah digunakan oleh ahli filsafat Jerman Lambert pada abad XVIII) sebagai sinonim kata *logika*. Menurut Peirce, *logika* harus mempelajari *bagaimana* orang bernalar.

Menurut Peirce, semua gejala (alam dan budaya) harus dilihat sebagai tanda. Pandangannya itu disebut “pansemiotik”.

Model tanda yang dikemukakan Peirce adalah trikotomis atau triadik. Prinsip dasarnya ialah bahwa tanda berifat representatif, yaitu tanda adalah “sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain”. (*something that represent something else*).

Peirce berangkat dari konsep *tanda* yang lebih luas, tidak hanya tanda linguistik. Oleh karena itu, Peirce tidak hanya menyentuh konsep linearitas tetapi juga logika ruang yang terkait dengan waktu atau proses. Peirce melihat semiotik tidak hanya dalam kerangka komunikasi tetapi dalam proses sigifikasi, sebuah proses kelahiran tanda dan makna.

Bagi Peirce, tanda “*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity.*” Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Peirce disebut *ground*. Konsekuensinya, tanda (*sign* atau representamen) selalu terdapat dalam hubungan *triadic*, yakni *ground*, *object*, dan *interpretant*. Atas dasar hubungan ini Peirce mengadakan klasifikasi tanda. Tanda yang dikaitkan dengan *ground* dibagi menjadi *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*.

*Qualisign* adalah kualitas yang ada pada tanda, misalnya kata-kata kasar, keras, lemah, lembut, merdu. *Sinsign* adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda; misalnya kata *kabur* atau *keruh* yang ada pada urutan kata air sungai *keruh* yang menandakan bahwa ada hujan di hulu sungai. *Legisign* adalah norma yang dikandung oleh tanda, misalnya rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh atau tidak boleh dilakukan oleh manusia.

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). *Icon* adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petanda bersifat bersamaan bentuk alamiah, atau dengan kata lain, *icon* adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan; misalnya, potret dan peta. *Index* adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat

kasual atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang mengacu pada kenyataan. Contoh yang paling jelas ialah asap sebagai tanda adanya api.

Tanda dapat pula mengacu ke denotatum melalui konvensi. Tanda seperti itu adalah tanda konvensional yang biasa disebut *symbol*. Jadi *symbol* adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya. Hubungan diantaranya bersifat *arbiter* atau semena, hubungan berdasarkan *konvensi* (perjanjian) masyarakat. Berdasarkan *interpretant*, tanda (*sign, representamen*) dibagi atas *rheme, dicent sign* atau *dicisign* dan *argument*. *Rheme* adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan. Misalnya, orang yang merah matanya dapat saja menandakan bahwa orang itu baru menangis, atau menderita penyakit mata, atau mata dimasuki insekta, atau baru bangun, atau ingin tidur. *Dicent sign* atau *decisign* adalah tanda sesuai kenyataan. Misalnya, jika pada suatu jalan sering terjadi kecelakaan, maka ditepi jalan dipasang rambu lalu lintas yang menyatakan bahwa di situ sering terjadi kecelakaan. *Argument* adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu (Sobur, 2009:41).

Televisi memiliki kelebihan dibandingkan dengan jenis media periklanan lainnya yaitu daya jangkauan yang luas. Harga pesawat televisi yang semakin murah dan daya jangkau siaran yang semakin luas menyebabkan banyak orang yang sudah dapat menikmati siaran televisi. Daya jangkau siaran yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara.

Karena kemampuannya menjangkau audiensi dalam jumlah besar, maka televisi menjadi media ideal untuk mengiklankan produk konsumsi massal (*mass-consumption products*), yaitu barang-barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari misalnya makanan, minuman,

perlengkapan mandi, pembersih, kosmetik, obat-obatan, dan sebagainya (Morissan, 2014:240).

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, salah satu keuntungan utama periklanan melalui media televisi adalah kemampuannya dalam membangun citra. Iklan televisi mempunyai cakupan, jangkauan, dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan.

Elemen-elemen iklan televisi menurut Suyanto.(2005:4) terbagi atas: (1) Video: Elemen video iklan televisi adalah segala sesuatu yang terlihat di layar televisi. Elemen visual adalah elemen yang mendominasi iklan televisi sehingga elemen ini harus mampu menarik perhatian sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan, dan/atau citra yang hendak ditampilkan. Pada iklan televisi, sejumlah elemen visual harus dikoordinasikan atau diatur sedemikian rupa sedemikian rupa agar dapat menghasilkan iklan yang berhasil. Pembuatan iklan harus memutuskan berbagai hal, misalnya: urutan aksi, demonstrasi, lokasi, pencahayaan, grafis, warna, hingga kepada siapa bintang iklannya. (2) Audio: Komponen audio dari suatu iklan televisi terdiri dari suara, music, dan *sound effects*. Pada iklan televisi, suara digunakan dalam berbagai cara yang berbeda. Suara dapat didengar melalui suatu presentasi langsung oleh seorang penyaji (presenter) atau dalam bentuk percakapan di antara sejumlah orang yang muncul pada iklan bersangkutan. Selain suara, music juga menjadi bagian penting suatu iklan televisi karena music dapat membantu menciptakan suasana yang menyenangkan. Musik dapat digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan penjualan, dan membantu membangun citra suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat banyak elemen penyusun dari sebuah iklan televisi. Elemen-elemen

inilah yang merupakan tanda-tanda yang dapat dilihat dalam suatu iklan televisi.

## **METODE**

Paradigma menurut Bogdan dan Biklen, dalam Moeleong (2006:49) adalah “kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian”.

Paradigma penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis paradigma penelitian konstruktivis. Paradigma konstruktivis berbasis pada pemikiran umum tentang teori-teori yang dihasilkan oleh peneliti dan teoritis aliran konstruktivis. LittleJhon mengatakan bahwa teori-teori aliran ini berlandaskan pada ide bahwa relitas bukanlah bentukan yang objektif, tetapi dikonstruksi melalui proses interaksi dalam kelompok, masyarakat, dan budaya.

Berdasarkan dari pengertian penelitian secara kualitatif konstruktivis tersebut, maka akan diadakan penelitian terhadap iklan Yamaha *New V-ixion*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis karena peneliti lebih sering menggunakan pemikiran dalam memberikan penjelasan. Dengan meneliti makna dibalik tanda-tanda yang terdapat didalam iklan tersebut yang menggunakan hewan cith berdasarkan teori-teori para ahli. Dan setelah menemukan makna dari tanda pada iklan tersebut, maka akan diteliti makna dari tanda terhadap pesan iklan tersebut.

Tipe yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Tipe ini digunakan karena peneliti ingin mengetahui tentang fenomena mengenai pemaknaan penggunaan hewan cith dalam iklan TVC Yamaha *New V-ixion*. Bogdan dan Taylor dalam Moeleong (2006:4) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Dimana penelitian ini akan menggunakan kajian analisis semiotika yang akan memfokuskan pada studi kajian makna. Dan teori yang digunakan adalah teori semiotika menurut Charles Sanders Peirce. Mengingat makna merupakan studi kajian dari analisis semiotika yang pada dasarnya bersifat kualitatif.

Metode ini digunakan bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pemaknaan penggunaan hewan cith dalam iklan TVC Yamaha *New V-ixion*, dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce yang menjelaskan tentang tanda-tanda dan makna, yang diharapkan dapat memberikan penjelasan pada iklan yang diteliti.

Unit analisis yang akan penulis lakukan dalam penelitian ini, diteliti dengan detail dan mendalam dengan melihat tanda yang terkait dalam iklan yang berupa audio visual. Dalam hal ini, seekor cith yang digunakan didalam iklan TVC *Yamaha New Vixion*.

Dimana penelitian ini menggunakan analisis semiotika teori Charles Sanders Peirce. Peirce mengatakan bahwa antara tanda, objek dan interpretasi memiliki hubungan yang saling mempengaruhi, kekuatan atau kelebihan semiotika Peirce terletak pada interpretasi peneliti atas data yang diperoleh.

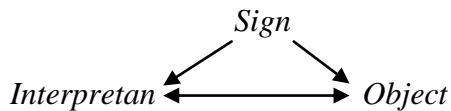
Sumber data dalam penelitian ini adalah Iklan TVC Yamaha *New V-ixion* yang ditayangkan pada tahun 2013. Selanjutnya peneliti melakukan pencermatan pada obyek yaitu dengan mengamati, menganalisa, dan mencatat tanda-tanda yang terdapat pada iklan tersebut.

Data yang dijadikan pelengkap untuk memperlancar proses penelitian yang dilakukan melalui studi kepustakaan untuk mendapatkan informasi dari literature yang berhubungan dengan objek penelitian seperti buku-buku, situs *internet*, dan sebagainya.

Data-data penelitian ini menggunakan proses semiotik segitiga makna dari Charles Sanders Peirce yaitu



*sign* (tanda), *object* (objek), *interpretant* (interpretasi) yang kemudian penulis membagi tanda yang ada kedalam klasifikasi tanda oleh Peirce atas dasar hubungan segitiga makna (*triangle meaning*). Kemudian diolah secara kualitatif untuk kemudian dimaknai.



Bagan 1 : Model Segitiga Makna Peirce

Dari gambar segitiga makna Peirce diatas, sesuatu yang digunakan agar tanda berfungsi oleh Peirce disebut *ground*. Tanda ( *sign* atau *representamen*) selalu terdapat dalam hubungan *triadic*, yakni *ground* (*Qualisign*, *Sinsign*, dan *Legisign*), *object* (ikon, indeks, dan simbol), dan *interpretant* (*Rheme*, *dissent sign* atau *dicisign*, dan *argument*).

Ranjan (2010:7) says : “*Peirce’s Anglo- Saxon frame work is the second dominant semiotic paradigm which strongly based on Philosophy and touches some extent Physical science (Peirce1931 – 58). According to my view Peirce is the one who has so far delivered the broadest and most advanced theoretical frame work on the semiotics. The triadic and evolutionary semiotics of C.S.Peirce has a phenomenological angle that places signification, emotions and perceptions at the basis of his theory of how we create meaningful signs in cognitions and communication. Peirce is considered to be the co-founder of the semiotics along with the Saussure. He defines semiotics as the “doctrine” of signs stand for something else and that is understood or has some meaning for somebody. A sign is used as a substitute for another thing in order to transmit a concept about it (Peirce1958). A sign serves to represent or substitute something which may not be present, to some system capable of interpreting such substitution. Peirce adopted John Lock’s*

*vision of semiotics and set out from a logic-centered orientation.”* (“Karya kerangka Anglo-Saxon Peirce adalah paradigma semiotik dominan kedua yang sangat didasarkan pada Filsafat dan menyentuh beberapa aspek ilmu fisika (Peirce1931 - 58). Menurut pandangan saya Peirce adalah orang yang sejauh ini telah menyampaikan kerangka kerja teoretis yang paling luas dan paling maju tentang semiotika. Semiotika triadik dan evolusioner C.S.Peirce memiliki sudut fenomenologis yang menempatkan makna, emosi dan persepsi atas dasar teorinya tentang bagaimana kita menciptakan tanda-tanda bermakna dalam kognisi dan komunikasi. Peirce dianggap sebagai co-founder semiotika bersama dengan Saussure. Dia mendefinisikan semiotika sebagai "doktrin" tanda-tanda yang berdiri untuk sesuatu yang lain dan itu dipahami atau memiliki arti bagi seseorang. Tanda digunakan sebagai pengganti benda lain untuk mentransmisikan konsep tentang hal itu (Peirce1958). Tanda berfungsi untuk mewakili atau mengganti sesuatu yang mungkin tidak ada, ke beberapa sistem yang mampu menafsirkan substitusi semacam itu. Peirce mengadopsi visi John Lock tentang semiotika dan berangkat dari orientasi yang berpusat pada logika. )”

## HASIL PENELITIAN

Identifikasi dari klasifikasi tanda pada penelitian ini dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda berdasarkan hubungan objek dengan tanda yang dikemukakan oleh Peirce. Untuk menemukan makna dalam penelitian ini, digunakan metode analisis system segitiga makna (*triangle meaning*).

Pada iklan Yamaha *New V-ixion* dapat didefinisikan beberapa jenis tanda dalam struktur visual sebagai unit analisa yang diteliti Ini dapat dilihat sebagai berikut : (1) Ikon : (a) *Scene 2* (Gambar es yang menyelimuti badan motor meleleh), tanda yang divisualisasikan dengan gambar perubahan suhu menandakan kesamaan dengan yang dialami Citah, citah yang

sering beraktivitas dapat mengalami kenaikan temperatur tubuh dua kali lipat dibanding dengan citah yang menghentikan aktivitasnya. (b) *Scene 3* (Gambar lampu depan motor), tanda lampu depan motor yang berwarna kuning, memberikan efek kemiripan nyata dengan mata Citah pada umumnya yang berwarna kuning. (c) *Scene 8* (Bentuk dari badan motor Yamaha *New V-ixion*), tanda dalam scene ini menampilkan motor Yamaha *New V-ixion* yang bersebelahan dengan citah, dimana terlihat adanya kemiripan dari bentuk postur tubuh Yamaha *New V-ixion* dengan bentuk postur tubuh citah. (2) Indeks : (a) *Scene 2* (Gambar es yang menyelimuti badan motor meleleh), tanda indeks yang ditampilkan dalam bagian scene ini peneliti melihat bahwa pengiklan ingin menyampaikan pesan “hot” dengan memberikan kesan panas terhadap semangat yang besar didalam motor Yamaha *New V-ixion* dan memberikan gambaran kepada khalayak bahwa Yamaha *New V-ixion* sekarang lebih kuat dan lebih agresif seperti citah yang siap untuk berburu mangsanya yang akibatnya membuat es yang membeku yang memberikan kesan seperti citah yang diam, dan tidak bisa berbuat apa-apa meleleh. (b) *Scene 4* (Gambar semburan pasir yang disebabkan oleh motor yang berjalan Dalam kecepatan tinggi), tanda indeks yang terdapat dalam bagian scene ini pengiklan ingin menampilkan bahwa ban motor yang digunakan oleh Yamaha *New V-ixion* kuat terhadap medan jalanan yang berpasir dan tetap seimbang dalam kecepatan tinggi. (c) *Scene 7 (Body Copy* dalam iklan yang bertuliskan “Akselerasi kilat”), tanda dalam *Body Copy* ini peneliti melihat bahwa pengiklan ingin menyampaikan pesan akselerasi yang dimiliki oleh Yamaha *New V-ixion* cepat seperti citah, dimana dengan akselerasi cepat yang dimiliki oleh Yamaha *New V-ixion* membuat motor ringan saat melakukan perpidahan kecepatan. (3) Simbol: (a) *Scene 1* (Matahari terbit dengan cahaya terang berwarna kuning

dari belakang motor), tanda pada bagian scene ini peneliti melihat bahwa Warna kuning yang dipancarkan oleh sinar matahari pagi pada gambar didalam scene ini memberikan kesan efek hangat, membangkitkan kegembiraan, merangsang aktifitas mental, dan membangkitkan energi. Yang menandakan bahwa Yamaha mengeluarkan produk baru yang siap untuk diperkenalkan kepada masyarakat yang menggambarkan seperti citah yang baru dilahirkan. (b) (Latar belakang atau Background visual keseluruhan dalam iklan), Dari dalam gambar tersebut dapat dijelaskan sebuah gambar bukit-bukit berwarna coklat, dan udara yang gersang memberikan efek panas ditambah dengan jalanan yang berpasir dan berdebu yang menandakan bahwa latar belakang lokasi yang ada didalam iklan ini adalah didaerah gurun, dimana daerah gurun adalah habitat asli dari citah. (c) *Scene 6 (Body Copy* dalam iklan produk yang bertuliskan “Teknologi motor balap”), tanda dalam scene ini peneliti melihat bahwa *Body Copy* ini menggambarkan bahwa teknologi yang digunakan oleh Yamaha *New V-ixion* menggunakan teknologi motor balap yang dikeluarkan dalam fitur terbaru Yamaha *New V-ixion* yang menggunakan DNA motor balap Yamaha YZF-R1. Yang menandakan kecepatan Yamaha *New V-ixion* menggunakan teknologi motor balap, dimana rata-rata motor balap menggunakan kecepatan yang tinggi.(d) *Scene 7 (Body Copy* dalam iklan yang bertuliskan “Akselerasi kilat”), Tanda dalam *Body Copy* ini menandakan bahwa motor Yamaha *New V-ixion* dalam peningkatan kecepatannya dari KM 0 sampai seterusnya mengalami perubahan kecepatan yang cepat yang menghasilkan kecepatan lari motor dalam waktu singkat yang memberikan gambaran Yamaha *New V-ixion* agresif dan lincah seperti citah. (e) *Scene 8 (Body Copy* dalam iklan produk yang bertuliskan “Yang lain nggak bisa ngikutin...!”), tanda yang terdapat dalam *Body Copy* ini peneliti melihat bahwa *Body Copy* ini mempunyai makna

pesan terhadap khalayak sasaran untuk calon pembeli atau pengguna motor Yamaha *New V-ixion*, dimana pengiklan ingin menggambarkan bahwa Yamaha *New V-ixion* adalah motor tercepat dikelasnya. Sampai motor lain yang sekelas Yamaha *New V-ixion* tidak bisa mengikutin Yamaha *New V-ixion*. (f) Scene 9 (Tagline Yamaha “Semakin Di Depan”), tanda yang terdapat dalam *Tagline* Yamaha ini peneliti melihat bahwa perusahaan ingin menyampaikan kepada khalayak bahwa posisi Yamaha teratas dipasar motor Indonesia yang menandakan bahwa PT. Yamaha sudah tidak bisa dikejar lagi posisinya oleh para pesaingnya. Ditambah dengan gambar visual *tagline* yang dibentuk dengan huruf kapital yang menandakan *tagline* yang digunakan dalam iklan Yamaha *New V-ixion* kuat dengan rasa yang percaya diri pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada khalayak.

Iklan TVC Yamaha *New V-ixion* diproduksi oleh PT.YMKI (Yamaha Motor Kencana Indonesia) memperkenalkan kepada khalayak produk pembaruan dari Yamaha *Old V-ixion* yang sekarang diperbarui menjadi Yamaha *New V-ixion* yang terdapat dalam iklan tersebut ini dengan ide kreatif pengiklan memunculkan seekor citha didalam iklan tersebut, untuk membuat iklan dengan konsep yang tidak terlalu rumit akan tetapi mampu berkesan dan pesan yang akan disampaikan dalam iklan mudah dicerna oleh khalayak.

Dari penelitian yang diuraikan diatas dapat dapat diketahui bahwa digunakannya Citha dalam iklan TVC Yamaha *New V-ixion* dapat terlihat pada adanya tanda dari beberapa scene yang ada didalam iklan.

Setelah dari hasil penelitian tanda yang diteliti dengan menggunakan metode semiotika yang dikemukakan oleh Peirce, terhadap digunakannya Citha dalam iklan Yamaha *New V-ixion* maka keseluruhan visual yang ditampilkan dalam iklan

Yamaha *New V-ixion* terdapat pesan yang menampilkan adanya hubungan digunakannya seekor citha didalam iklan tersebut yang akan dibahas peneliti dalam tanda yang akan dikaitkan dengan *ground* menurut peirce yang dibagi menjadi tiga *Qualisign*, *Sinsign*, dan *Legisign*. (3) *Qualisign*: *Qualisign* adalah kualitas yang ada pada tanda misalnya, kata-kata kasar, keras, lemah, lembut, merdu. Pada tipe *Qualisign* terdapat beberapa tanda dalam iklan TVC Yamaha *New V-ixion* yaitu : (a) Tanda pada scene 1 (Matahari terbit dengan cahaya terang berwarna kuning dibelakang motor) (b) Tanda pada scene 4 (Gambar semburan pasir yang disebabkan oleh motor yang berjalan dalam kecepatan tinggi). (c) Tanda pada scene 6 (*Body Copy* dalam iklan produk yang bertuliskan “Teknologi motor balap”) (d) Tanda pada scene 7 (*Body Copy* dalam iklan yang bertuliskan “Akselerasi kilat”) (e) Tanda pada scene 8 (*Body Copy* dalam iklan produk yang bertuliskan “Yang lain nggak bisa ngikutin...!”) (4) *Sinsign*: *Sinsign* adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda ; misalnya kata *kabur* atau *keruh* yang ada pada urutan kata *air sungai keruh* yang menandakan bahwa ada hujan di hulu sungai. Pada tipe *Sinsign* terdapat beberapa tanda dalam iklan TVC Yamaha *New V-ixion* yaitu : (a) Tanda pada scene 2 (Gambar es yang menyelimuti badan motor meleleh) (b) Tanda pada (Latar belakang atau *Background* visual keseluruhan dalam iklan) (c) Tanda pada scene 8 (Bentuk dari motor Yamaha *New V-ixion*) (d) Tanda pada scene 9 (Tagline Yamaha “Semakin Di Depan”) (e) Tanda pada scene 8 (*Body Copy* dalam iklan produk yang bertuliskan “Yang lain nggak bisa ngikutin...!”) (5) *Legisign*: *Legisign* adalah norma yang dikandung oleh tanda, misalnya rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh atau tidak boleh dilakukan manusia. Pada tipe *Legisign* terdapat beberapa tanda dalam iklan TVC Yamaha *New V-ixion* yaitu :

Tanda pada scene 3 (Gambar lampu depan motor)

**Simpulan:** Setelah dilakukannya penelitian terhadap pemaknaan penggunaan hewan citah dalam iklan TVC Yamaha New V-ixion dengan kajian analisis semiotika menggunakan pendekatan Charles Sanders Peirce, berdasarkan perumusan masalah maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Peneliti menganalisa bahwa tanda-tanda yang ditampilkan dalam iklan TVC Yamaha New V-ixion memberikan makna dengan adanya tanda yang berupa tulisan-tulisan, gambar, dan gerakan yang ditampilkan dalam iklan ini yang merepresentasikan pada citah yang digunakan dalam iklan ini. (2) Makna citah yang digunakan dalam iklan TVC Yamaha New V-ixion peneliti melihat bahwa citah yang digunakan dalam iklan memeberikan makna kekuatan, agresif, lincah, ketangguhan dan kecepatan yang menggambarkan pada kelebihan-kelebihan produk Yamaha New V-ixion yang ditampilkan dalam iklan ini, yang terdapat pada gambar Sebagai berikut: (a) *Scene 2* (Gambar es yang menyelimuti badan motor meleleh), (b) *Scene 4* (Gambar semburan pasir yang disebabkan oleh motor yang berjalan Dalam kecepatan tinggi), (c) *Scene 6 (Body Copy* dalam iklan produk yang bertuliskan “Teknologi motor balap”), (d) *Scene 7 (Body Copy* dalam iklan yang bertuliskan “Akselerasi kilat”), (e) *Scene 8 (Body Copy* dalam iklan produk yang bertuliskan “Yang lain nggak bisa ngikutin...!”), (f) *Scene 9* (Tagline Yamaha “Semakin Di Depan”) (3) Sementara unsur tanda-tanda yang lainnya lebih kepada penggambaran nyata pada citah tersebut seperti : (a) *Scene 1* (Matahari terbit dengan cahaya terang berwarna kuning dari belakang motor), (b) *Scene 2* (Gambar es yang menyelimuti badan motor meleleh), (c) *Scene 3* (Gambar lampu depan motor), (d) Latar belakang atau Background visual keseluruhan dalam iklan, (d) *Scene 8*

(Bentuk dari badan motor Yamaha New V-ixion)

**Saran:** Saran-saran yang dapat penulis berikan berkaitan dengan hasil penelitian ini antara lain :

Untuk mengkonsepkan dan mengeksekusi iklan dari klien kepada nsumen agar tetap mempertahankan kreatifitas dan kesederhanaan iklan tapi tetap pesannya mudah dimengerti khalayak dan susai dengan target dari si pengiklannya. Untuk latar beakang keseluruhan dari dalam iklan dengan mengusung tema gurun sangat cocok untuk citah karena habitat asli dari citah adalah daerah gurun, tetapi peneliti melihat kurangnya dalam latar belakang (*background*) pada setiap bagian scene yang menampilkan pengendara yang mengendarai Yamaha New V-ixion, lebih baik apabila dibagian scene-scene tersebut diberikan latar belakang yang sama dengan latar belakang scene yang menampilkan citah yang latar belakangnya lebih berumput agar lebih kuat pesannya. Untuk tetap mempertahankan, bahkan lebih meningkatkan kreativitas, variasi dan inovasi-inovasi baru pada iklan Yamaha selajutnya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2009 hal 41-42
- Christomy, Tommy dan Untung Yuwono. *Semiotika Budaya*. Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Depok: Universitas Indonesia, 2004
- Hoed, Benny H. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*, Jakarta: Komunitas Bambu, 2011

- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2007
- Lexy, J. Moeleong. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remadja Rosdakarya, 2006
- Morrison. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2014
- Mitchell, Marilyn (2010) "An analysis of road signage and advertising from a pragmatic visual communication perspective: Case study of the M1 Motorway between the Gold Coast and Brisbane" *Journal of the Australasian College of Road Safety*, 21 (2) , 55-64. [http://epublications.bond.edu.au/hss\\_pubs/373](http://epublications.bond.edu.au/hss_pubs/373)
- Ranjan, G.D. Dharma Keerthi Sri, *Science of Semiotic Usage in Advertisements and Consumer's Perception* Faculty of Mass Media, SriPalee Campus, University of Colombo, Sri Lanka. Department of Sociology, Wuhan University, Wuhan, P.R. China, Journal of American Science 2010;6(2), [https://www.google.com/search?client=firefox-b&q=sign+advertising+journal.pdf&oq=sign+advertising+journal.pdf&gs\\_l=psy-ab.3...29031.32754.0.33268.8.8.0.0.0.0.669.2216.0j1j6j5-1.8.0....0...1.1.64.psy-ab..0.1.667...0i8i30k1.z3WHwP9Aslo](https://www.google.com/search?client=firefox-b&q=sign+advertising+journal.pdf&oq=sign+advertising+journal.pdf&gs_l=psy-ab.3...29031.32754.0.33268.8.8.0.0.0.0.669.2216.0j1j6j5-1.8.0....0...1.1.64.psy-ab..0.1.667...0i8i30k1.z3WHwP9Aslo)
- Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009
- Suyanto, M. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta: ANDI, 2005