

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Sebagai referensi dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan ranah kajian yaitu skripsi “ *Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H di Televisi* ” oleh Siti Sopianah Universitas Islam Negeri 2010. Permasalahan yang diangkat pada penelitian tersebut pertama apa makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada iklan Susu Bendera edisi Ramadhan 1430H di televisi dilihat dari perspektif semiotika Roland barthes? Dan kedua, apa pesan yang terkandung dalam iklan susu Bendera edisi Ramadhan 1430H di televisi? Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian tersebut menggunakan teori dan pendekatan semiotik Roland Barthes. Hasil penelitian tersebut didapatkan data bahwa ditinjau dari denotasi, konotasi, dan mitos pesan yang ingin disampaikan didapatkan hasil bahwa iklan susu bendera edisi ramadhan bertema “saling menguatkan saat ramadhan” yang di artikan penulis bahwa dengan meminum segelas susu bendera keluarga Indonesia dapat menjalankan ibadah puasa ramadhan dengan kuat seperti yang digambarkan oleh model dalam iklan ini. Hasil dari mitos yang menjelaskan bahwa menangis, makan angin dan buang angin dalam air sebenarnya tidak membatalkan ibadah puasa.

Skripsi “*Analisis Tanda Verbal Iklan Smartphone NTT docomo di Media Televisi Jepang : Kajian Semiotik*” oleh Gisca Gaprita Universitas Airlangga 2014. Permasalahan dalam penelitian tersebut membahas tanda verbal dan makna yang dimiliki pada iklan *smartphone* NTT docomo menggunakan teori Pierce. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan ancangan semiotik. Hasil penelitian tersebut diketahui bahwa iklan ini memiliki karakteristik dimana muncul interpretasi berupa rasa khawatir yang dirasakan oleh anggota keluarga pemilik *smartphone* yang diikuti dengan interpretasi bahwa *smartphone* NTT docomo berkualitas, praktis, dan bisa menjaga pemiliknya dalam kesusahan. Perwujudan *smartphone* NTT docomo sebagai manusia pada iklan tersebut digunakan untuk membangun rasa kepercayaan serta menjalin hubungan dekat antara *smartphone* NTT docomo dengan pemiliknya.

Dari penelitian terdahulu yang diteliti oleh Siti Sopianah (2010) dan Gisca (2014) terdapat persamaan penggunaan iklan televisi sebagai objek penelitian dengan ranah kajian semiotik. Adapun perbedaan dari keduanya dengan penelitian yang akan penulis angkat yaitu pada permasalahan. Dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya rumusan masalah yang diambil oleh Siti Sopianah (2010) tentang makna denotasi, konotasi dan mitos serta makna yang terkandung dalam iklan susu bendera edisi ramadhan. Gisca (2014) tentang tanda verbal dan makna yang dimiliki pada iklan *smartphone* NTT docomo, maka dalam penelitian ini penulis meneliti struktur iklan dan ikon, indeks, simbol dalam iklan Fujifilm Astalift edisi tahun baru 2012.

2.2 Kerangka Teori

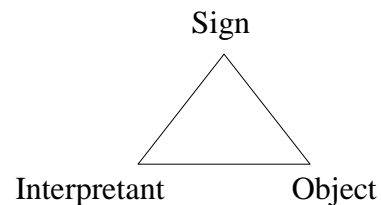
Sesuai dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini penulis akan menguraikan definisi dan menghubungkan konsep serta teori yang berkaitan dengan rumusan masalah, yaitu dengan sistematika penguraian sebagai berikut :

2.2.1 Semiotik

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani *semion*, yang berarti ilmu mengenai tanda. Sedangkan secara terminologis, semiotik adalah cabang ilmu yang berurusan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi tanda (Van Zoest, 1993:1). Segala sesuatu dapat menjadi tanda, kata adalah tanda. Demikian juga halnya dengan gerak isyarat, lampu lalu lintas, bendera dan sebagainya. Struktur karya sastra, struktur film, bangunan, atau nyanyian burung dapat ditangkap sebagai tanda. Maka, dengan tanda pula kita dapat berkomunikasi (Sudjiman, Panuti, Zoes Aart, 1992:7).

Di dalam bidang semiotika, dikenal dua orang bapak semiotika modern, yakni Charles Sanders Peirce dan Ferdinand de Saussure. Keduanya memiliki sudut pandang yang berbeda, terutama dalam penerapan konsep-konsep. Ini disebabkan latar belakang yang mendasar, Peirce adalah ahli filsafat dan ahli logika, sedangkan Saussure adalah cikal bakal linguistik umum. Menurut Peirce (1931) semiotik adalah ajaran formal dari tanda-tanda yang erat hubungannya dengan logika. Lebih lanjut yang dikemukakan oleh Peirce bahwa semiotika adalah suatu tindakan (*action*), pengaruh (*influence*), atau kerja sama tiga subjek,

yaitu tanda (*sign*) objek (*object*), dan makna tanda (*interpretant*), teori tersebut biasa disebut dengan segitiga triadik. Tanda (*sign*) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *sign*, *object* dan *interpretant*. Berikut hubungan segitiga triadik yang dikemukakan oleh Pierce,



Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Pierce disebut *ground*. Contoh keterkaitan antara *object*, *sign* dan *intepretant* dengan menggunakan tanda berikut,



Jika gambar di atas adalah sebuah tanda, objeknya adalah sebuah telepon, dan interpretasinya adalah alat komunikasi jarak jauh. Maka, Jika seseorang melihat tanda pada gambar di atas secara otomatis mereka akan membayangkan sebuah telepon dan menginterpretasikannya sebagai alat untuk berkomunikasi jarak jauh.

Atas dasar hubungan segitiga tersebut Pierce mengadakan klasifikasi tanda. Tanda yang berdasarkan objeknya Pierce (1931) membagi tanda atas :

a. Ikon

Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan pertandanya bersifat bersamaan dengan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat

kemiripan. Sebuah peta geografis dan sebuah potret adalah ikon (Zoest, 1996:9).

b. Indeks

Indeks adalah yang menunjuk adanya hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Sebuah tiang penunjuk jalan dan sebuah penunjuk angin adalah indeks (Zoest, 1996:9).

c. Simbol

Simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan pertandanya. Hubungan diantaranya bersifat arbiter, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat. Anggukan kepala yang menandakan persetujuan dan tanda-tanda kebahasaan adalah simbol (Zoest, 1996:9).

2.2.2 Iklan

Iklan didefinisikan sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan, iklan dapat pula berarti pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang didalam media massa seperti surat kabar dan majalah (KBBI:322). Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi nonpersonal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkemungkinan (Widyatama, 2007:15).

Siminto (2004) menyatakan bahwa sebuah iklan diciptakan dengan memperhitungkan secara cermat aspek keberterimaan oleh masyarakat umum. Tidak hanya dapat diterima oleh masyarakat umum, iklan juga harus mempunyai daya tarik agar dapat meyakinkan konsumen akan produk yang ditawarkan, seperti yang diungkapkan Kotler (2002:226) bahwa iklan yang baik harus mengacu pada segi daya tarik bagi iklan.

Dari beberapa definisi di atas dapat dipahami bahwa periklanan adalah sebuah promosi gagasan, pesan-pesan penjualan persuasif kepada pelanggan dan calon konsumen dengan mempergunakan media. Pesan tentang manfaat produk perusahaan atau kebijaksanaan pemasaran yang disampaikan kepada pelanggan dan calon konsumen itu disebut iklan. Pesan tersebut dapat disampaikan dengan tulisan, gambar diam, gambar hidup, suara ataupun kombinasi dari cara-cara tersebut.

Dalam iklan bergerak atau iklan visual butuh penyesuaian latar dan situasi agar pesan atau informasi yang disampaikan dapat diterima dengan mudah oleh para calon konsumen, untuk itu konteks menjadi salah satu bagian yang tidak bisa lepas dari sebuah iklan.

2.2.3 Konteks

Konteks yaitu tempat teks itu terbentang, dipadatkan dalam teks, bukan dengan cara berangsur-angsur, bukan pula dengan cara mekanis yang ekstrem, tetapi melalui suatu hubungan yang sistematis antara lingkungan sosial di satu

pihak dengan organisasi bahasa yang berfungsi di lain pihak (Halliday dan Hasan 1994, hal : 15).

Konteks dalam situasi tertentu bisa menjadi topik pembicaraan, sehingga antara partisipan terjadi komunikasi, seperti yang dikemukakan oleh Fujio (1990, hal :129),

会話の構造のうち「文脈」（話題の展開、話のつうながり具合）とか「コミュニケーション。ネットワーク」（会話の網の目、話しての会話への参加の状況）と呼ばれる側面である。

Kaiwa no kōzō no uchi 'bunmyaku' (wadai no tenkai, hanashi no tsūna gari guai) to ka 'komyunikēshon. Nettowāku' (kaiwa no ami no me, hanashite no kaiwa e no sankā no jōkyō) to yoba reru sokumendearu.

“Struktur percakapan adalah seperti “konteks” pembukaan topik, kondisi untuk menyambungkan pembicaraan dan bisa juga disebut aspek dari “*Network Communication*” (jaringan dalam pembicaraan, syarat untuk berpartisipasi dalam percakapan si pembicara)”.

Pokok-pokok dalam konteks yaitu, pelibat (participants), tindakan pelibat, ciri-ciri situasi lainnya yang relevan, serta dampak-dampak dari tindak tutur yang ditimbulkan. Firth (dalam Halliday dan Hasan 1994, hal : 11)

Pendapat Firth tentang konteks tersebut di perjelas oleh Dell Hymes (1972) dalam sebuah akronim *SPEAKING*.

1. *Setting and scene*, yaitu unsur yang berkenaan dengan tempat dan waktu terjadinya percakapan.
2. *Participants*, yaitu orang-orang yang terlibat dalam percakapan
3. *Ends*, yaitu maksud dan hasil percakapan
4. *Act sequences*, yaitu hal yang menunjuk pada bentuk dan isi percakapan
5. *Key*, yaitu yang menunjuk pada cara atau semangat dalam melaksanakan percakapan

6. *Instrumentalities*, yaitu yang menunjuk pada jalur percakapan apakah secara lisan atau bukan
7. *Norms*, yaitu yang menunjuk pada norma perilaku peserta percakapan
8. *Genres*, yaitu menunjuk pada kategori atau ragam bahasa yang digunakan.

2.2.4 Tujuan Iklan

Berkaitan dengan struktur wacana iklan, jika dikaitkan dengan tahap-tahap pencapaian tujuan, struktur wacana iklan dapat digambarkan sebagai berikut, tujuan pertama dalam wacana iklan adalah menarik perhatian, untuk itu, diperlukan pesan-pesan iklan yang menarik dan penting sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen. tujuan ini terdapat pada butir utama iklan. Dalam hal ini Martutik (2004:67) berpendapat bahwa terdapat 5 proposisi dalam menarik perhatian konsumen yaitu,

- (1) proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen, contoh :

Berikut penggalan wacana iklan sabun rinso,

laki-laki : “**Gratis!** Bu, ada yang **gratisan** lagi! Rinso satu kilo sekarang **berhadiah, hadiahnya** itu...”

Butir utama iklan rinso tersebut mengungkapkan keuntungan yang dapat diperoleh calon konsumen apabila membeli produk tersebut. Keuntungan tersebut diungkapkan dengan kata yang bercetak tebal.

- (2) proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu pada para calon konsumen, contoh :

Berikut penggalan wacana iklan susu kental manis Bendera,

Wanita 1 : “Daripada belie mas, mending bbeli susu kental manis Bendera!”

Wanita 2: “Apa hubungannya?”

Pernyataan pada butir utama tersebut bermaksud mengundang perhatian para pendengarnya. Diharapkan pendengar iklan tergugah keinginannya untuk mengetahui lebih lanjut dengan pertanyaan seperti kalimat apa hubungannya?

Pada contoh penggalan iklan diatas.

- (3) proposisi yang berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, contoh :

perhatikan penggalan ikla berikut,

Wanita 1: “inginkah anda merasakan pengalaman berkesan yang **tak** terduga?

Pertanyaan yang ditampilkan tersebut dimaksudkan untuk menarik perhatian pendengar. Proposisi tersebut untuk menanyakan kepada calon konsumen apakah ingin merasakan pengalaman berkesan yang tak terduga.

- (4) proposisi yang memberi komando atau perintah kepada calon konsumen, contoh :

Butir utama yang berupa komando terlihat pada penggalan wacana berikut :

KL : “**Temukan** suatu terobosan dalam perawatan rambut. Rejoice *two in one*, sampo baru yang sungguh berbeda dengan yang anda gunakan.”

Bagian yang bercetak tebal tersebut menunjukkan perintah atau komando pada calon konsumen.

- (5) proposisi yang menarik perhatian konsumen khusus. Contoh :

perhatikan calon konsumen yang menjadi sasaran dalam penggalan iklan berikut :

laki-laki 1 : “Minumannya **Bung?**”

Laki-laki2 : “Biasa!”

Laki-laki1 : “Guinness, **Pak?**”

Laki-laki2 : “Tentu saja biasa, Guinness bir hitam.”

Sasaran khusus calon konsumen produk yang diiklankan tersebut adalah laki-laki berusia dewasa, yang dalam wacana tersebut digunakan sebutan Bung dan Pak.

Tujuan kedua, setelah menarik perhatian, adalah menarik minat dan kesadaran calon konsumen. berdasarkan motif calon konsumen dalam membeli sesuatu, yaitu motif emosional dan non rasional, diwadahi dalam bagian badan iklan. Wacana iklan hendaknya mengandung alasan objektif (rasional) dan alasan subjektif (emosional). Alasan objektif berupa informasi yang dapat diterima oleh nalar calon konsumen sedangkan alasan subjektif berupa hal-hal yang dapat mengajak emosi calon konsumen (Rani, 2004:73).

Tujuan ketiga, yaitu komunikasi dalam wacana iklan adalah mengubah tindakan tertentu pada diri calon konsumen. hal ini terdapat pada bagian penutup iklan. Menurut Rani (2004:78) dalam mengembangkan bagian penutup iklan, ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu pendekatan penjualan (*seling approach*) dan butir-butir pasif (*passive point*). Pendekatan penjualan yang dapat digunakan untuk mengakhiri bagian iklan adalah dengan cara keras atau cara lunak. Bagian penutup suatu wacana iklan dapat juga berupa informasi-informasi lain yang berhubungan dengan topik yang diiklankan. Informasi ini dinamakan butir-butir pasif. Informasi tersebut bisa berupa nomor telepon, logo, dan tempat pelayanan.

2.2.5 Struktur Iklan

Berkenaan dengan struktur iklan Bolen (dalam Rani dkk 2004 : 67) menurut pendapatnya, iklan mempunyai tiga unsur pembentuk yaitu (1) butir utama (*headline*), (2) badan (*body*), dan (3) penutup (*close*). Dikaitkan dengan tahap-tahap pencapaian tujuan, struktur iklan dapat digambarkan sebagai berikut,

Tabel 2.1 *Struktur Iklan*

	Struktur		
	Butir utama	Badan iklan	Penutup
Tujuan	Menarik perhatian	Berkomunikasi	Mengubah perilaku
Isi	perhatian	Minat kesadaran	Tindakan.

1. Butir utama

Butir utama iklan merupakan butir utama dalam wacana iklan yang bertujuan untuk menarik perhatian. Sehingga dalam butir utama iklan diperlukan kata-kata yang mengandung pesan supaya iklan tersebut mendapat respon dan bisa menarik perhatian dari penonton selaku calon konsumen. Seperti membuka iklan dengan menggunakan *jingle* untuk menyampaikan pesan secara cepat dan tepat serta menarik perhatian calon konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Franks Jefkins (1997:20) bahwa salah satu cara untuk menyampaikan pesan secara cepat dan tepat adalah menggunakan lagu-lagu singkat (*jingle*) atau slogan-slogan.

2. Badan iklan

Menarik minat dan kesadaran kepada penonton selaku calon konsumen merupakan tujuan kedua dalam sebuah iklan yang bisa kita dapatkan dalam badan

iklan. Alasan objektif (emosional) dan alasan subjektif (rasional) merupakan hal yang paling penting dalam menarik minat calon konsumen.

3. Penutup

Biasanya dalam bagian penutup sebuah iklan terdapat informasi-informasi yang lain dan berhubungan dengan iklan tersebut baik itu berupa slogan, layanan konsumen, ataupun menampilkan merk dagang. Tujuan ketiga yang bisa ditemui dalam sebuah iklan adalah memberi pengaruh yang berupa ajakan atau dapat merubah tindakan tertentu pada seorang calon konsumen. Apabila iklan tersebut mendapat respon dengan membangkitkan minat dan kesadaran dari konsumen maka komunikasi yang disampaikan melalui wacana dalam iklan tersebut telah berhasil.

Dalam pengembangan bagian penutup wacana iklan ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu (1) pendekatan penjualan (*selling approach*) dan (2) Butir-butir Pasif (*passive point*). Pendekatan penjualan yang dapat digunakan untuk mengakhiri bagian iklan adalah dengan cara keras dan cara lunak. Pendekatan penjualan dengan cara keras adalah bila pengiklan menuntut calon konsumen untuk bertindak secara cepat. Bentuk ujaran yang digunakan misalnya : “oke, cepat sebelum kehabisan”, “dapatkan segera!” dan sejenisnya. Pendekatan penjualan dengan cara lemah, yang digunakan untuk menutup wacana iklan, bertujuan mengubah tindakan calon konsumen yang tidak mendesak sifatnya. Cara ini dimaksudkan agar calon konsumen mengingat nama suatu produk dan diharapkan membelinya pada kesempatan berikutnya.

2.2.6 Fungsi Iklan

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, antara lain (Shimp. 2003:357).

1. *Informing* (memberi informasi)

Periklanan membuat sadar (*aware*) akan merek-merek baru. Mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, yang kemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya perkontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan tingkat kesadaran dalam otak konsumen (TOMA- Top Of Mind Awareness) untuk merk-merk yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peranan informasi bernilai lainnya baik merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dengan merek-merek yang telah ada.

2. *Persuading* (membujuk)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek-merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand, swictching*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value* (memberikan nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan dapat memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka : inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Inovasi tanpa kualitas adalah semata-mata hal yang baru. Persepsi tanpa kualitas dan inovasi adalah semata-mata reklame yang berlebihan. Dan keduanya, inovasi dan kualitas, jika tidak di terjemahkan ke dalam persepsi-persepsi konsumen, seperti suara pohon terkenal yang tumbang di hutan yang kosong. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Bantuan untuk Upaya Lain Perusahaan*

Peran lain dalam periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan

pendahuluan yang bernilai bagi *wiraniaga* sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keuntungan produk. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan (klaim) oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel (lebih dapat dipercaya).

2.2.7 Jenis Iklan

Jenis iklan di media massa diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, diantaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik (Tjiptono 2005:227).

- 1) Dari Aspek Isi Pesan.
 - a. *Product Advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk dalam kategori ini, yaitu :
 1. *Direct-action Advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa.
 2. *Indirect-action Advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.
 - b. *Institutional Advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi. *Institutional Advertising* terbagi atas:

1. *Patronage Advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.
 2. Iklan Layanan masyarakat (*Public Service Advertising*), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
- 2) Dari Aspek Tujuan
- a. *Pioneering Advertising (informative Advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).
 - b. *Competitive Advertising (persuasive Advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.
 - c. *Reminder Advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.
- 3) Dari Aspek Pemilik Iklan
- Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu :
- a. *Vertical Cooperative Advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya diantara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer.
 - b. *Horizontal Cooperative Advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

Jenis iklan dalam penelitian ini bila dilihat dari aspek isi pesan termasuk dalam jenis iklan *Product Advertising* yaitu *Indirect-action Advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka

panjang. Dari aspek tujuan iklan tergolong dalam *Reminder Advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak. Sedangkan dari aspek pemilik iklan termasuk dalam *Horizontal Cooperative Advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

2.2.8 Fujifilm Astalift Edisi Tahun Baru 2012

Fujifirumu Kabushi merupakan sebuah perusahaan Jepang yang bergerak dalam bidang optik dan gambar. Produknya termasuk kamera, teropong, mikroskop, alat pengukur, Fujifilm merupakan perusahaan fotografi terbesar di seluruh dunia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1934. Seiring berjalannya waktu banyak pesaing Fujifilm di dalam bidang fotografi seperti Canon, Nikon, dan lain-lain, sehingga Fujifilm tidak hanya berinovasi dalam bidang fotografi saja, Fujifilm juga merilis Astalift yang merupakan produk kecantikan yang dapat membantu wanita memudarkan tanda penuaan. Berbeda dengan produk anti-aging lainnya, Astalift kosmetik menggunakan teknogoli fotografi di dalamnya. Oleh karena itu rangkaian produk *brand* ini dinamakan "*photogenic beauty*".

Dalam iklan Astalift ini untuk mendapat perhatian awal dari calon konsumen, Fujifilm menggunakan latar tempat di kapal udara. *Airship/blimp* (kapal udara) adalah pesawat terbang yang dapat dikendalikan, dengan daya angkat yang berasal ruangan berisi gas helium dan memiliki tenaga penggerak sendiri. Kapal udara pada iklan Fujifilm bertujuan mengajak para calon konsumen untuk menikmati tahun baru dari atas awan, tidak hanya merayakan tahun baru tetapi juga sambil berwisata melihat indahnya kota Jepang dari atas awan. Tidak

hanya itu saja kapal udara pada iklan ini juga mengajak para calon konsumen berpetualang seperti karakter-karakter dalam salah satu *game* terlaris di Jepang yaitu Final Fantasy.

Final Fantasy adalah seri permainan RPG (*role-playing game*) konsol dan komputer yang diproduksi oleh Square Enix yang tergolong dalam *game action*. Peran kapal udara dalam *game* ini adalah sebagai alat transportasi utama untuk pemain, memungkinkan perjalanan yang cepat ke hampir seluruh bagian dunia tanpa resiko menghadapi pertarungan acak. Untuk itu kapal udara pada iklan Fujifilm disini juga mengajak para calon konsumen berpetualangan menjelajahi setiap sudut kota di Jepang melihat *Sky Tree* dari atas awan dan juga bisa melihat Gunung Fuji.

Pada saat perjalanan didalam kapal udara Seiko matsuda, Kyōko koizumi, dan Kiki kirin mengobrol sambil bermain *karuta*. *Karuta* adalah permainan kartu bergambar dari Jepang. Permainan ini paling sedikit dimainkan oleh tiga orang pemain, termasuk orang yang membacakan kartu. *Karuta* sering dimainkan sebagai salah satu tradisi tahun baru Jepang. Ada dua jenis *karuta* yang sering dimainkan adalah *uta garuta* (kartu puisi) biasanya karuta ini dipakai oleh orang dewasa atau yang sudah bisa membaca sedangkan *iroha garuta* (kartu iroha) kartu ini biasa dipakai oleh anak-anak yang baru mengenal aksara atau bisa juga untuk belajar aksara. Dengan memberikan gambaran kecantikan wanita di Jepang seperti Seiko dan Koizumi yang hingga sekarang tetap cantik dan awet muda diharapkan produk Astalift menjadi produk yang diminati oleh masyarakat Jepang agar dapat tampil cantik layaknya aktris terkenal seperti Seiko dan Koizumi.