

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. KONTEKS PENELITIAN

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). Adapun maksud dibayar pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata nonpersonal berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirim pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal pada iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audien akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pesan iklan tersebut.<sup>2</sup>

Dari sekian banyak media yang ada, televisi merupakan media elektronik yang paling efektif dan paling banyak menarik minat masyarakat. Hal ini disebabkan sifat audio visualnya yang tidak dimiliki

---

<sup>2</sup> Morisan, M.A, Priklanan “*komunikasi pemasaran terpadu*”, (Jakarta: kencana, 2010), hlm. 17.

oleh media masa lainnya, sedangkan penayangannya mempunyai jangkauan yang relative tidak terbatas. Hal ini, menjadikan televisi memiliki posisis penting dalam pemasaran, karena media ini menyajikan banyak program populer yang banyak di sukai orang. Audiensi dapat menghabiskan waktu beberapa jam dalam sehari untuk menonton TV. Media ini juga menjadi sumber informasi dan hiburan utama masyarakat.<sup>3</sup>

Televisi merupakan salah satu alat yang digunakan sebagai penyalur komunikasi, dan salah satu bentuk komunikasinya berupa iklan. Iklan bekerja melalui sebuah tanggapan dari pembeli potensial terhadap elemen-elemen yang terkandung dalam iklan. Tanggapan atau reaksi ini dapat terjadi ketika pembeli potensial sedang melihat, mendengar atau berpikir tentang suatu iklan.

Iklan mulai dikenal masyarakat, pada saat iklan masi berbentuk relief, iklan Koran, atau iklan papan nama. Hal ini di sebabkan karena media informasi pada saat itu sangat terbatas, sebagai akibat dari keterbatasan masyarakat. Demikian pula perkembangan iklan, mengikuti perkembangan media massa pada saat itu. Karenanya iklan yang pertama kali muncul adalah berupa relief, kemudian menjadi iklan koran dan papan nama, kemudian berkembang menjadi iklan radio, dan saat ini iklan di tayangkan di televisi.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Ibid, hlm : 235.

<sup>4</sup> Prof.Dr.H.M. Burhan Bungin, S.Sos., M.Si, "*Konstruksi Sosial Media Massa*"( Jakarta: kencana, 2011), hlm. 76.

Untuk meningkatkan penjualan, tentunya iklan harus sesuai dengan konsumen yang dituju. Sekarang ini sudah terdapat beberapa iklan yang tujuan audiennya untuk menarik konsumen yang tingkan usianya anak-anak. Karenanya iklan yang dibuat, telah menggunakan animasi untuk menambah minat anak-anak, yang kebanyakan pastinya akan lebih tertarik pada iklan animasi, dari pada iklan yang di perankan oleh orang dewasa.

Hal ini sesuai dengan Hasil studi menunjukkan, 80% dari semua iklan bagi anak-anak bisa dikategorikan dalam empat produk, yaitu sereal, permen, mainan dan makanan cepat saji. Pola ini sudah muncul sejak 1970 dan masih sama pada beberapa tahun terakhir ini. Kebanyakan tema atau pendekatan yang digunakan anak-anak (strategi mempersuasi mereka) dihubungkan dengan produk yang berkaitan dengan bermain dan bergembira dan tidak dilekatkan dengan informasi yang penting terkait dengan produk yang dijual.<sup>5</sup>

Animasi pada saat ini banyak dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan dalam berbagai kegiatan baik untuk kegiatan yang bersifat santai maupun serius, dari mulai fungsi yang utama sampai fungsi tambahan atau hiasan. Animasi dibangun berdasarkan manfaatnya sebagai media yang digunakan untuk berbagai keperluan, diantaranya: media hiburan, media presentasi, media iklan, media ilmu pengetahuan, media bantu dan media pelengkap.

---

<sup>5</sup> <http://billysarwono.wordpress.com/2011/02/26/pengaruh-iklan-terhadap-perilaku-anak-anak/>.

Pada media iklan, animasi dibangun sedemikian rupa agar penonton tertarik untuk membeli atau memiliki atau mengikuti apa yang disampaikan dalam alur cerita dari animasi tersebut. Contohnya: untuk iklan produk, penyuluhan kesehatan dan iklan layanan masyarakat. Animasi sering digunakan untuk menyampaikan pesan yang sulit untuk menjangkau pasar khusus, dengan animasi tersebut pesan iklan mudah dipahami dan diingat.<sup>6</sup>

Iklan merupakan bagian dari produk periklanan yang dapat disebut sebagai pengenalan produk kepada konsumen dimana cara pengenalannya, dengan mengunakan pendekatan-pendekatan dengan tanda yang diciptakan dalam penayangannya dan bias membuat konsumen tertarik dengan produk yang di iklankan. Suatu iklan dikatakan berhasil jika secara sengaja atau tidak pesan iklan yang dimunculkan dapat memasuki pikiran khalayak serta mempengaruhinya dan akhirnya terjadi suatu proses pembelian produk.

Dalam penggunaan animasi dalam iklan TV tentunya akan menimbulkan efek tersendiri bagi para audiennya, pengiklan juga dapat menciptakan dunia tersendiri yang berbeda sama sekali dengan dunia nyata. Hal ini, dapat membantu dalam membuat pemirsa terutama anak-anak akan mengagumi iklan tersebut. Para pengiklan dalam hal ini lebih sering mengekspose wajah gembira, memunculkan karakter binatang,

---

<sup>6</sup> M. Suyanto, " *analisis & desain aplikasi multimedia untuk pemasaran* " (Yogyakarta : Andi, 2003), hlm. 387.

sehingga membuat anak-anak menjadi lebih tertarik dengan iklan tersebut dalam waktu singkat.

Penelitian ini dipandang menarik dan layak untuk diteliti dikarenakan beberapa hal :

Pertama, Iklan dikemas dalam bentuk film pendek. Iklan ini merupakan iklan yang di khususkan pada anak-anak, dan bentuk iklannya berupa narasi (sebuah cerita). Narasi biasanya bercerita tentang sebuah peristiwa atau kejadian dalam satu urutan waktu. Di dalam kejadian itu, ada pula tokoh yang menghadapi suatu konflik. Unsur pokok sebuah narasi adalah berupa kejadian, tokoh, dan konflik merupakan. Jika ketiga unsur itu bersatu, ketiga unsur itu disebut plot atau alur. Jadi, narasi adalah cerita yang dipaparkan berdasarkan plot atau alur.

Keduan, Merupakan satu-satunya iklan ice cream yang memiliki mascot. Tokoh dalam narasi iklan ini terdapat merupakan mascot wall's Paddle Pop yang berupa seekor singa yang bernama "Paddle Pop", dan sering muncul dalam setiap iklan ice cream wall's. Selain itu iklan wall's Paddle Pop ini merupakan iklan yang dijadikan sebagai sebuah film yang dikemas dalam cerita animasi dalam bentuk DVD, yang tentunya di senangi oleh anak-anak. Dalam iklan barunya ini, juga berkisah tentang petualangan baru Paddle Pop untuk mengalahkan sanga Shadow Master. Dan juga dihadirkan Ice cream terbaru keluaran dari Wall's, sehingga akan lebih menarik minat audien.

Ketiga, Iklan bersifat edukasi, dimana bentuk tindakan yang ada dalam iklan menunjukkan isi pesan yang bersifat edukasi. Baik pesan itu berupa tindakan atau perbuatan yang dilakukan oleh para pemain dalam iklan. Edukasi adalah penambahan pengetahuan dan kemampuan seseorang melalui teknik praktik belajar atau instruksi, dengan tujuan untuk mengingat fakta atau kondisi nyata, dengan cara memberi dorongan terhadap pengarahannya diri (*self direction*), aktif memberikan informasi-informasi atau ide baru .

## **B. FOKUS PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian yang akan diteliti adalah mengkaji tentang:

1. Bagaimana pesan simiotik yang terdapat dalam iklan wall's tersebut?
2. Mengetahui muatan makna edukasi yang ada dalam iklan dengan menggunakan analisis Ferdinand De Saussure?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Dan bila merujuk pada perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui makna pesan simiotik yang terkandung dalam iklan Wall's.
2. Untuk mengetahui muatan edukasi dalam iklan tersebut dengan menggunakan analisis Ferdinand De Saussure.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Dengan penelitian ini dapat bermanfaat:

a. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dan masukan bagi semua pihak yang memiliki kepentingan untuk mengembangkan penelitian dalam ilmu komunikasi khususnya dalam periklanan dan bidang semiotika.

b. Secara Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pembendaharaan penelitian dan kajian keilmuan komunikasi, khususnya dalam bidang advertising dan broadcasting, dan sebagai sumbangan teoritis dalam bidang ilmu komunikasi dalam hal semiotika komunikasi dan cara memaknai masalah pemaknaan iklan.

c. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi nyata kepada pihak praktisi media massa dan agen periklanan, agar dapat memberikan peningkatan dalam kualitas iklan animasi yang akan ditampilkan. Serta Memberikan gambaran tentang makna pesan yang terdapat pada iklan wall's paddle pop begins 2 kepada masyarakat umum yang ingin mengetahui dalam iklan ini.

## E. KAJIAN HASIL PENELITIAN TERDAHULU

**Table 1.1**  
**Kajian Penelitian Terdahulu**

<b>N O</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Jenis Karya</b>	<b>Tahun Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Temuan Penelitian</b>	<b>Tujuan Penelitian</b>	<b>Perbedaan</b>
1	Nurul Huda	Skripsi	2009 (IAIN) Suraba-ya	Analisis semiotik	Peneliti menemukan adanya hubungan temuan dan teori acuan atau teori referensi, konstektual, bahwa iklan operasional GSM Axis di surat kabar jawa pos sangat berkaitan dengan fakta-fakta yang terjadi saat sekarang.	Peneliti berusaha mengkaji tentang arti dan makna peran tarif antar operator GSM Axis di Jawa Pos	Peneliti menggunakan media iklan dengan menggunakan media Koran. Sementara penelitian saat ini menggunakan media televisi
2	Okto Delfisianus Tungga Nusa	Skripsi	2011 (UPN <sup>***</sup> Veteran) Yogya-karta	Analisis semiotik Ferdinand De Saussure	Peneliti menemukan beberapa pesan yang ada dalam iklan air minum dalam kemasan AQUA sukses dalam memberikan kesan berupa kepedulian kesehatan, yang berupa penyaluran air bersih.	Peneliti berusaha untuk mengetahui makna-makna yang terkandung dalam lambang-lambang komunikasi pada iklan air minum dalam kemasan AQUA.	Dalam penelitian ini peneliti meneliti iklan televisi dengan obyek manusia. Sementara peneliti saat menggunakan obyek animasi.



3	Adam Firmansyah	Skripsi	2012 (UPN <sup>7</sup> Vet er-an) Jakarta	Analisis semiotik iklan animasi	Peneliti menemukan bahwa iklan molto ultra memperse ntasika gaya hidup lewat tanda-tanda yang terdapat dalam iklannya. Yaitu dengan menandai bahwa keluarga kain merupakan keluarga yang modern dan <i>story line</i> dari iklan ini menunjukkan keluarga yang harmonis	Peneliti berusaha untuk menggambarkan secara keseluruhan makna gaya hidup yang terdapat dalam penayangan iklan animasi molto ultra dengan mengkaji secara keseluruhan tanda untuk memperse ntasikan gaya hidup	Peneliti berusaha mengkaji tentang gaya hidup yang ada dalam iklan. Sementara peneliti saat ini berusaha mengkaji tentang pesan yang disampaikan .
---	-----------------	---------	---	---------------------------------	---	--	--

## F. DEFINISI KONSEP

### 1. Analisis semiotik

Secara etimologis, istilah semiotic berasal dari kata Yunani *semeino* yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Sedangkan secara termonologis, semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas obyek-obyek, peristiwa-pristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Drs. Alex Sobur, M.Si, “Analisis Teks Media: suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik, dan analisis framing”, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 95.

Van Zoest mendefinisikan semiotik sebagai “ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan orang lain, pengirimnya dan penerimanya oleh mereka yang mempergunakannya”. Dalam konteks susastra, Teeuw mendefinisikan semiotik sebagai tanda sebagai tindak komunikasi.

Menurut Dick Hartoko semiotik adalah bagaimana karya itu ditafsirkan oleh para pengamat atau masyarakat lewat tanda-tanda atau lambang-lambang. Luxemburg menyatakan bahwa semiotik adalah ilmu yang secara sistematis mempelajari tanda-tanda dan lambang-lambang, sistem-sistemnya dan proses pelambangannya.<sup>8</sup>

Preminger mengatakan semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik ini mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti.

Semiotik, sebagaimana dijelaskan oleh Ferdinand de Saussure adalah “ilmu yang mempelajari peran tanda (*sign*) sebagai bagian dari kehidupan sosial”. Semiotik adalah ilmu yang mempelajari struktur, jenis, tipologi, serta relasi-relasi tanda dalam penggunaannya di dalam masyarakat. Oleh sebab itu, semiotik mempelajari relasi diantara komponen-komponen tersebut dengan masyarakat penggunaannya<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Ibid, hal. 95.

<sup>9</sup> Ibid, hal. 96.

## 2. Edukasi

Edukasi adalah penambahan pengetahuan dan kemampuan seseorang melalui teknik praktik belajar atau instruksi, dengan tujuan untuk mengingat fakta atau kondisi nyata, dengan cara memberi dorongan terhadap pengarahannya diri (*self direction*), aktif memberikan informasi-informasi atau ide baru.

Edukasi merupakan serangkaian upaya yang ditujukan untuk mempengaruhi orang lain, mulai dari individu, kelompok, keluarga dan masyarakat agar terlaksananya perilaku hidup sehat.

Definisi di atas menunjukkan bahwa edukasi adalah suatu proses perubahan perilaku secara terencana pada diri individu, kelompok, atau masyarakat untuk dapat lebih mandiri dalam mencapai tujuan hidup sehat. Edukasi merupakan proses belajar dari tidak tahu tentang nilai kesehatan menjadi tahu dan dari tidak mampu mengatasi kesehatan sendiri menjadi mandiri.<sup>10</sup>

## 3. Iklan dan perkembangan kognisi anak

Seiring dengan meningkatnya kemampuan anak untuk mengeksplorasi lingkungan, karena bertambah besarnya koordinasi dan pengendalian motorik yang disertai dengan meningkatnya kemampuan untuk bertannya dengan mengunkan kata-kata yang dapat dimengerti orang lain, maka dunia kongnitif anak berkembang pesat, makin kreatif, bebas dan imajinatif. Imajinasi anak-anak terus berkembang, dan daya

---

<sup>10</sup> Suliha, "Pendidikan kesehatan dalam keperawatan", (EGC: Jakarta, 2002), hlm. 23-26

serap mentalnya tentang dunia makin meningkat. Peningkatan pengertian anak tentang orang, benda dan situasi baru kemudian diasosiasikan dengan arti-arti yang telah dipelajari selama masa bayi.<sup>11</sup>

Karenanya anak-anak merupakan khalayak yang rentan terhadap pengaruh iklan televisi karena kemampuan kognitif mereka yang terbatas. Kebanyakan tema atau pendekatan yang digunakan anak-anak (strategi mempersuasi mereka) dihubungkan dengan produk yang berkaitan dengan bermain dan bergembira dan tidak dilekatkan dengan informasi yang penting terkait dengan produk yang dijual. Para pengiklan dalam hal ini lebih sering mengekspose wajah gembira, memunculkan karakter binatang, kemungkinan anak-anak menjadi lebih tinggi dalam waktu singkat.

Karenanya anak-anak sebaiknya memahami dua informasi dalam usaha mencapai pemahaman yang baik atas pesan iklan yang diterima, yaitu dengan:

- a) Anak-anak harus mampu membedakan (dalam tingkatan perceptual) antara program iklan dan non-iklan. Pada umumnya anak di bawah empat dan lima tahun sulit membedakan antara isi acara dan iklan. Mereka awalnya bisa mengenali bahwa tayangan iklan lebih pendek daripada acara, atau tayangan iklan lebih lucu daripada program.
- b) Anak-anak harus bisa memahami tujuan persuasi adalah mempengaruhi sikap dan perilaku penonton.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Desmita, *"Psikologi Perkembangan"*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007). hal. 130

Efek iklan bisa dikategorikan dalam dua hal: sesuai dengan yang diharapkan (*intended*) dan tidak sesuai dengan yang diharapkan (*unintended*). Tidak sedikit strategi yang dilakukan oleh para pengiklan dengan memberikan mainan kecil yang dimasukkan atau ditempelkan pada produk yang dijual. Hal yang cukup memprihatinkan adalah, walaupun pengiklan punya kemampuan untuk mempengaruhi anak-anak membeli sebuah produk dan meningkatkan penjualan saat itu, namun untuk waktu yang lebih panjang, bisa terjadi efek sosiologis lainnya, yaitu anak-anak menjadi konsumtif dan materialist.

#### 4. Bahasa iklan

Ferdinand de Saussure menunjukkan hakikat bahasa adalah sistem tanda. Sistem ini terdiri dari penanda (bunyi yang kita dengar, tutur kata, atau huruf-huruf yang kita baca dan tulisan serta tetanda atau makna). Sistem tanda bahasa ini digunakan secara maksimal dalam iklan televisi yang umumnya berdurasi dalam ukuran detik, sehingga memanfaatkan sistem tanda untuk memperjelas makna citra yang dikonstruksikan. Sehingga apa yang ada dalam berbagai makna iklan sesungguhnya adalah realitas bahasa itu sendiri.<sup>13</sup>

Bahasa iklan itu sendiri merupakan bahasa yang digunakan untuk membuat iklan. Bahasa yang dianggap bisa menarik orang untuk membeli atau memakai jasa atau barang yang ditawarkan. Untuk menyampaikan

---

<sup>12</sup> <http://konsultanseojakarta.com/iklan-anak-dampak-positif-dan-negatif.php>

<sup>13</sup> Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin, S.Sos., M.Si, "Konstruksi Sosial Media Massa" (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 127

gagasan pikiran dalam suatu bahasa seorang penulis iklan harus mengetahui aturan-aturan bahasa tersebut, seperti tata bahasa, kaidah-kaidahnya, dan sebagainya. Syarat ini adalah syarat yang mutlak. Syarat-syarat tersebut diantaranya:

- a. Menggugah: mencermati kebutuhan konsumen, memberikan solusi, dan memberikan perhatian.
- b. Informatif: kata-katanya harus jelas, bersahabat, komunikatif. Tidak bertele-tele apalagi sampai mengabaikan durasi penayangan.
- c. Persuasif: rangkaian kalimatnya membuat konsumen nyaman, senang, tenang, menghibur.
- d. Bertenaga gerak: komposisi kata-katanya menghargai waktu selama masa penawaran atau masa promosi berlangsung.

Adapun tips-tips membuat iklan yang baik diantaranya:

- 1) Bahasa iklan
  - a) Menggunakan pilihan kata yang tepat, menarik, sopan, dan logis.
  - b) Ungkapkan atau majas yang digunakan untuk memikat dan sugestif.
  - c) Disusun secara singkat dan menonjolkan bagian-bagian yang dipentingkan.

## 2) Isi iklan

- a) Objektif dan jujur, dalam arti sesuai kenyataan dan tidak mempromosikan sebuah kebohongan, yaitu membohongi orang yang membaca iklan tersebut.
- b) Singkat dan jelas, dalam arti iklan yang disajikan tidak bertele-tele dengan bahasa yang panjang lebar sehingga yang melihat iklan menjadi bosan. Lebih baik singkat dan menarik.
- c) Tidak menyinggung golongan tertentu atau produsen lain, dalam arti tidak menjelek-jelekan produk lain.
- d) Menarik perhatian banyak orang.

Dalam pembuatannya iklan sebaiknya dirancang untuk mencapai sasaran spesifik dari perusahaan, walaupun tujuan akhir dari program periklanan adalah untuk mendorong terjadi keputusan pembelian oleh konsumen. Sasaran periklanan bisa ditentukan berdasarkan klarifikasi apakah tujuan periklanan bermaksud menginformasikan, membujuk atau mengingatkan saja.

- a. **Iklan informatif.** Ini berarti perusahaan harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Iklan yang menonjolkan aspek manfaat produk biasanya dikategorikan sebagai iklan yang bersifat informatif.

- b. **Iklan membujuk.** Periklanan ini biasanya membujuk konsumen dan berperan penting bagi perusahaan dengan tingkat persaingan tinggi. Dimana Perusahaan mencoba menyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat. Iklan yang membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan. Perusahaan berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis.
- c. **Iklan mengingatkan.** Biasanya iklan mengingat digunakan untuk mengingatkan produk-produk yang sudah mapan. Banyak produk-produk yang dulu mapan dan menguasai pasar kini hilang karena tidak adanya iklan yang bersifat mengingatkan.

Sebagai bagian dari dunia komunikasi, maka iklan mengunakan bahasa sebagai alat utama untuk melakukan pengembangan tentang sebuah realitas. Demikian pentingnya bahasa sebagai alat iklan, maka di dalam iklan bahasa digunakan untuk semua kepentingan iklan. Bahasa juga juga dipahami sebagai wacana di mana iklan dilihat sebagai seni. Artinya, iklan merupakan seni bagaimana orang menggunakan bahasa untuk menjual.<sup>14</sup>

## 5. Animasi

Kata animasi berasal dari kata animation yang berasal dari kata dasar *to anime* di dalam kamus Indonesia inggris berarti menghidupkan. Secara umum animasi merupakan suatu kegiatan menghidupkan, menggerakkan benda mati. Suatu benda mati diberi dorongan, kekuatan,

---

<sup>14</sup> Ibid. hal. 129-130



semangat dan emosi untuk menjadi hidup atau hanya berkesan hidup. Sebenarnya, sejak jaman dulu, manusia telah mencoba menganimasi gerak gambar binatang mereka, seperti yang ditemukan oleh para ahli purbakala di gua Lascaux Spanyol Utara, sudah berumur dua ratus ribu tahun lebih. Mereka mencoba untuk menangkap gerak cepat lari binatang, seperti celeng, bison atau kuda, digambarkannya dengan delapan kaki dalam posisi yang berbeda dan bertumpuk.<sup>15</sup>

Animasi juga didefinisikan sebagai “*Animation is the process of recording and playing back a sequence of stills to achieve the illusion of continuous motion*” (Ibiz Fernandez)

Yang artinya kurang lebih adalah : “ Animasi adalah sebuah proses merekam dan memainkan kembali serangkaian gambar pergerakan.” Berdasarkan arti harfiah, Animasi adalah menghidupkan. Yaitu usaha untuk menggerakkan sesuatu yang tidak bisa bergerak sendiri.<sup>16</sup>

## **G. KERANGKA PIKIR PENELITI**

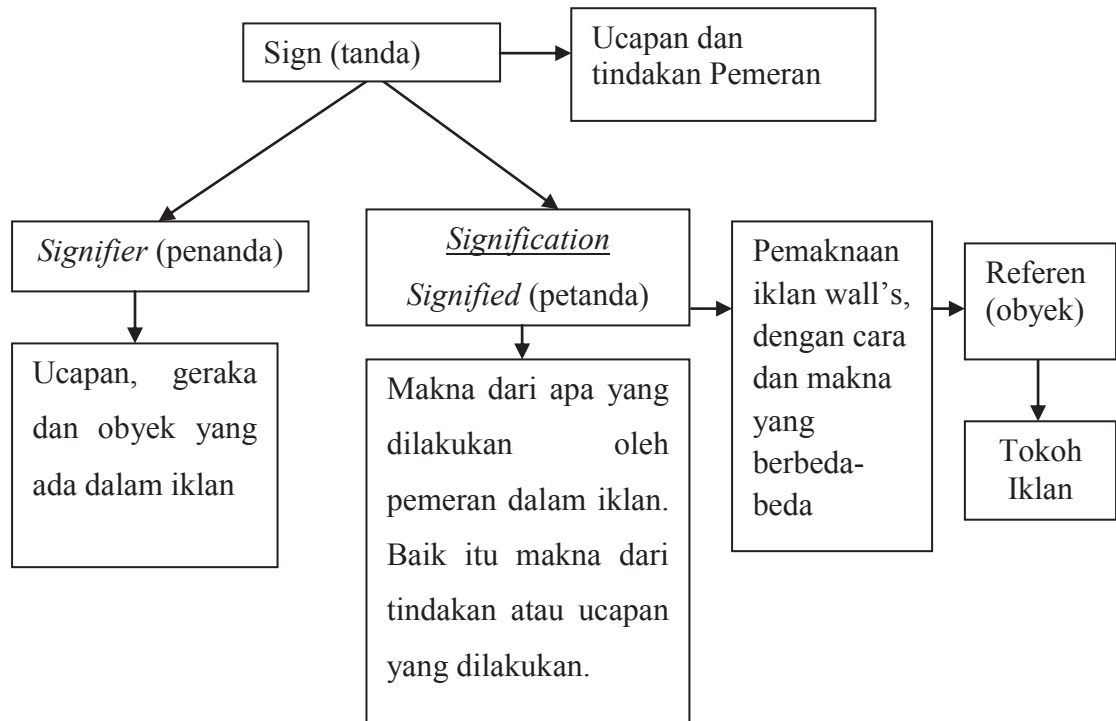
Berikut ini kerangka pikir peneliti yang didasarkan pada semiotik yang digunakan oleh Ferdinand De Saussure.

---

<sup>15</sup> M. Suyanto, “*analisis & desain aplikasi multimedia untuk pemasaran*” (Yogyakarta : andi, 2003), hlm. 165

<sup>16</sup> Ibiz Fernandes, “*Macromedia Flash Animation & Cartooning: A creative Guide*” (California : McGraw-Hill/Osborn, 2002).

### Bagan 1.1 Kerangka Pikir Peneliti



Saussure meletakkan tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan melakukan pemilahan dengan melakukan apa yang di sebut *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). *Signifier* adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna (aspek material), yakni apa yang dikatakan atau apa yang ditulis dan dibaca. *Signified* adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep aspek mental dari bahasa.

Di dalam iklan wall's paddle pop begins 2, ketika paddle pop yang merupakan pemeran utama dalam iklan tersebut dan merupakan mascot wall's (*signifier*) mengatakan kepada audience untuk membeli *ice cream* wall's untuk membantu mengalahkan Shadow Master dengan nada yang penuh semangat yang merupakan tanda untuk

meminta pertolongan (*signified*), maka pastinya audien akan memaknai iklan itu (*signification*) dengan cara yang berbeda-beda.

## H. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini ada beberapa tahapan-tahapan penelitian yang nantinya akan dilakukan, tahapan ini berupa:

### 1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang dilakukan untuk analisis dalam iklan animasi iklan wall's paddle pop begins 2 ini menggunakan pendekatan penelitian analisis semiotik. Dengan jenis penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, lebih banyak ditekankan pada bagaimana simbol-simbol yang ada pada komunikasi itu terbaca dalam interaksi sosial, dan bagaimana simbol-simbol itu terbaca dan dianalisis oleh peneliti.

### 2. Unit Analisis

Dalam penelitian ini analisis yang nantinya di kaji adalah pesan dari pemeran utama dalam iklan wall's paddle pop begins 2, baik berupa tanda atau simbol yang ada di dalamnya.

### 3. Jenis Dan Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Apabila peneliti

menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak, atau proses sesuatu. Yang terakhir, apabila peneliti menggunakan dokumentasi, maka dokumen atau catatanlah yang menjadi sumber data, sedang isi catatan adalah subjek penelitian atau variabel penelitian.

Oleh karena itu, dalam hal ini ada dua jenis data yang nantinya akan mendukung penelitian, diantaranya:

1. Data primer, yakni data inti atau data utama yang digunakan peneliti, dalam hal ini yang digunakan adalah analisis semiotik.
2. Data Sekunder, yakni data pendukung yang turut membantu melancarkan penelitian. Sumber data sekunder ini berupa iklan yang akan di teliti, dan juga referensi pendukung yang bersumber dari buku, jurnal, data-data kepustakaan, situs internet, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan fokus penelitian.

#### 4. Tahap Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba mengkaji analisis semiotik yang terdapat dalam iklan wall's paddle pop begins 2 . Dalam penelitian ini, nantinya akan dilakukan beberapa tahapan-tahapan penelitian guna untuk menyempurnakan penelitian ini. Tahapan ini antara lain berupa:

Tahapan-tahapan yang dilakukan peneliti dalam penelitian analisis semiotik ini, antara lain:

- a. Mencari topik yang menarik

Mencari topik merupakan langkah awal yang dilakukan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti mencoba mengeksplorasi topik yang

peneliti anggap menarik. Sehingga peneliti memutuskan untuk mengungkap makna pesan yang terdapat pada iklan wall's paddle pop begins 2.

b. Merumuskan masalah.

Masalah dirumuskan berdasarkan sisi menarik topik yang akan dikaji oleh peneliti beserta dengan tujuan yang hendak dicapai.

c. Merumuskan manfaat

Manfaat dirumuskan berdasarkan dua pandangan, yakni pandangan teoritis dan praktis.

d. Menentukan metode penelitian

Pada tahap ini peneliti memutuskan untuk menggunakan penelitian analisis semiotika. Dikarenakan tujuan dari peneliti adalah untuk mengungkap makna pesan dari sebuah iklan.

e. Melakukan analisis data

Analisis data dilakukan dengan didasarkan pada aspek pesan yang timbul dari iklan wall's paddle pop begins 2. Analisis ini menggunakan analisis penelitian kualitatif, Analisis Isi ditekankan pada bagaimana peneliti melihat isi komunikasi secara kualitatif, pada bagaimana peneliti memaknakan isi komunikasi, membaca simbol-simbol, memaknakan isi interaksi simbolis yang terdapat di dalam iklan.

Dalam penelitian kualitatif, lebih banyak ditekankan pada bagaimana simbol-simbol yang ada pada komunikasi itu terbaca

dalam interaksi sosial, dan bagaimana simbol-simbol itu terbaca dan dianalisis oleh peneliti.<sup>17</sup>

f. Menarik kesimpulan

Menarik kesimpulan dengan membuat laporan penelitian yang sudah dianalisa dan tersusun secara sistematis.

5. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat tiga teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan fenomena, peristiwa, yang sudah berlalu yang dikumpulkan dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk lisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi. Sedang dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, karya seni yang berupa gambar, patung, film, dan lain-lain.

Oleh karena itu, pada metode ini peneliti akan mencari data dari sumber-sumber lain tersebut yang berkaitan dengan iklan wall's paddle pop begins 2, guna mendukung penelitian.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan terhadap buku-buku komunikasi yang berhubungan dengan topik penelitian, serta penelusuran internet untuk memahami lebih jelas bagaimana memaknai sebuah pesan,

---

<sup>17</sup> <http://skripsimahasiswa.blogspot.com/2010/11/teknik-analisis-data.html>

sehingga peneliti mendapatkan gambaran sekaligus petunjuk bagaimana menganalisis sebuah iklan.

c. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap nara sumber atau sumber data. Wawancara terbagi atas wawancara terstruktur dan tidak terstruktur.

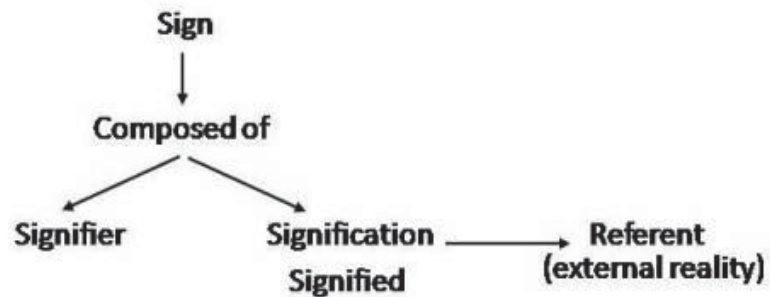
- 1) Wawancara terstruktur artinya peneliti telah mengetahui dengan pasti apa informasi yang ingin digali dari responden sehingga daftar pertanyaannya sudah dibuat secara sistematis. Peneliti juga dapat menggunakan alat bantu tape recorder, kamera photo, dan material lain yang dapat membantu kelancaran wawancara.
- 2) Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas, yaitu peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang berisi pertanyaan yang akan diajukan secara spesifik, dan hanya memuat poin-poin penting masalah yang ingin digali dari responden.

6. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, tahap selanjutnya adalah analisis data yang telah di peroleh. Analisis ini dilakukan dengan mengunakan teori yang sudah di pilih oleh peneliti. Disisni teori yang dipakai adalah teori Ferdinand De Saussure.

Saussure meletakkan tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan melakukan pemilahan dengan melakukan apa yang di sebut *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). *Signifier* adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna (aspek material), yakni apa yang dikatakan atau apa yang ditulis dan dibaca. *Signified* adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep aspek mental dari bahasa. Saussure menggambarkan tanda yang terdiri dari *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda), sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Teori Ferdinand De Saussure**



(Sumber: McQuail, 2000)

Saussure menyebutkan *signifier* sebagai bunyi atau coretan bermakna, sedangkan *signified* adalah gambaran mental atau konsep sesuatu dari *signifier*. Hubungan antara keberadaan fisik tanda dan konsep mental tersebut dinamakan *signification*. Dengan kata lain *signification* adalah upaya memberi makna terhadap dunia.

Dalam berkomunikasi, seseorang menggunakan tanda untuk mengirim makna tentang objek dan orang lain akan menginterpretasikan



tanda tersebut. Objek bagi Saussure disebut “*referent*”. Hampir serupa dengan Peirce yang mengistilahkan interpretant untuk *signified* dan object untuk *signifier*, bedanya Saussure memaknai “objek” sebagai referent dan menyebutkannya sebagai unsur tambahan dalam proses penandaan.<sup>18</sup>

## I. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi dalam lima bab, yang terdiri dari pendahuluan, kerangka teoritik, metode penelitian, penyajian, analisis data, dan penutup. Selanjutnya akan peneliti uraikan sebagai berikut:

BAB I: Merupakan bab pendahuluan yang didalamnya mencakup sub pembahasan, yaitu: konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, kajian teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: Membahas tentang kajian teoritis yang meliputi kajian pustaka yang berisi pembahasan tentang karya tulis para ahli yang memberikan teori atau opini yang berkaitan dengan fokus penelitian. Kajian teori, berupa teori pendamping yang menjelaskan pola pikir peneliti.

BAB III: Membahas tentang penyajian data, yang berupa deskripsi subyek, obyek dan wilayah penelitian. Pada bagian ini juga di paparkan tentang deskripsi data penelitian, terutama yang

---

<sup>18</sup> Drs.Alex Sobur, M.Si, “*Analisis Teks Media: suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik, dan analisis framing*”, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 124-126.

terkait dengan data fokus penelitian yang nantinya akan dikaji oleh peneliti.

BAB IV: Membahas tentang analisis data yang meliputi temuan peneliti yang berupa penyajian data. Konfirmasi temuan dengan teori berupa analisis dan pembahasan.

BAB V : Merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran.