

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. KONTEKS PENELITIAN**

Pada konteks sosial manapun saat ini, keterlibatan teknologi di hampir semua sektor, menunjukkan perannya yang dominan. Sekarang hampir tidak ada kehidupan sosial dan budaya yang tidak bersentuhan dengan teknologi, apalagi jika yang diaplikasikannya adalah *knowledge sharing* (berbagi pengetahuan), yang merupakan bagian dari konsep manajemen pengetahuan.<sup>1</sup> Teknologi tersebut tak lepas dari yang namanya sebuah media komunikasi.

Media komunikasi jumlahnya sangat banyak, mulai dari yang tradisional sampai yang modern yang dewasa ini banyak dipergunakan, untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan tehnik yang akan dipergunakan, pesan melalui audio visual dapat ditangkap secara lengkap dan diperdengarkan.<sup>2</sup>

Media audio visual tidak hanya bersifat visual saja tetapi juga memberikan informasi melalui suara meskipun unsur-unsur visual atau gambar sangat dominan dalam menentukan keberhasilan informasi yang diberikan, sebab suara sifatnya hanya sebagai pendukung, dalam arti

---

<sup>1</sup> Atwar Bajari, dkk, *Komunikasi Kontekstual* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 73

<sup>2</sup> Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 37

memberikan informasi yang belum ada didalam gambar tadi.<sup>3</sup> Teknologi komunikasi massa media televisi sering dijuluki sebagai faktor penentu perubahan yang kehadirannya tidak bisa dibendung.

Dari sekian banyak media yang ada, televisi memang merupakan media massa elektronik yang akhir kehadirannya. Meskipun demikian, televisi dinilai sebagai media massa elektronik paling efektif dan paling banyak menarik simpati masyarakat. Hal ini disebabkan sifat audio visualnya yang tidak dimiliki media massa lainnya. Kreasi yang dihasilkan merupakan perpaduan teknik rekayasa dengan realitas yang sesungguhnya. Oleh karena itu, terpengaruh tidaknya pemirsa sangat ditentukan oleh sejauhmana iklan televisi mampu mengaplikasikan komunikasi persuasif dalam menggugah minat dan keinginan khalayak sasaran.

Dalam televisi, dapat dilihat juga suatu pembentukan makna pada individu-individu yang berperan di dalamnya. Pada individu yang berperan tersebut, dapat dipelajari arti dan simbol yang terkandung dalam interaksi maupun tindakan yang dilakukan.

Menurut tradisi interaksionisme simbolik pembentukan makna pada individu tidak terlepas dari aspek-aspek kemampuan manusia dalam berpikir, kemampuan berpikir dibentuk oleh interaksi sosial, manusia mempelajari arti dan simbol dalam interaksi sosial, yang memungkinkan mereka menggunakan kemampuan berpikir mereka yang khusus, makna dan simbol memungkinkan manusia melanjutkan tindakan khusus dan

---

<sup>3</sup> Darwanto Sastro Subroto, *Produksi Acara Televisi*, (Yogyakarta: Duta Wacana University Press), hlm. 7

berinteraksi, manusia mampu mengubah arti dan simbol yang mereka gunakan dalam tindakan dan interaksi berdasarkan penafsiran mereka terhadap situasi, manusia mampu membuat kebijakan modifikasi dan perubahan, sebagian karena kemampuan mereka berinteraksi dengan diri mereka sendiri, yang memungkinkan mereka menguji serangkaian peluang tindakan, menilai keuntungan dan kerugian relatif mereka, dan kemudian memilih satu diantara serangkaian peluang tindakan itu, dan pola tindakan dan interaksi yang saling berkaitan akan membentuk kelompok dan masyarakat.<sup>4</sup>

Simbol sering diartikan sama dengan tanda. Perbedaannya, organisme tidak memberikan arti, sedangkan tanda tidak menimbulkan arti, tetapi biasanya, menanggapi arti tersebut. Tanda mungkin memiliki hubungan arti dengan yang lainnya. Tanda tidak sewenang-wenang atau sesuai dengan adat kebiasaan, atau meningkatkan interaksi atau ada pengertian lain berdasarkan kata. Tanda dapat ditanggapi oleh fisik seseorang dalam mengendalikan tanggapan. Tanda harus dirasakan, sedangkan penerima tanda tidak mempunyai pilihan respons terhadap objek atau cara tanpa hambatan.<sup>5</sup>

Penggunaan media harus diupayakan agar pesan-pesan iklan dapat dikomunikasikan dengan baik kepada segenap khalayak. Untuk itu diperlukan gagasan yang cemerlang. Gagasan-gagasan tersebut juga sangat diperlukan dalam pembelian maupun rencana iklan agar potensi-potensi

---

<sup>4</sup> Atwar Bajari, dkk, *Komunikasi Kontekstual* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 87-88

<sup>5</sup> Nina W. Syam, *Sosiologi Komunikasi* (Bandung: Humaniora, 2009), hlm. 44

dari setiap media-media komunikasi dapat dieksploitasi secara positif. Setiap rencana iklan direncanakan dan dilaksanakan secara serius. Iklan yang baik merupakan perpaduan sumber daya yang memadai dan strategi yang tepat.

Berangkat dari fenomena tayangan iklan (televisi) yang banyak menggunakan citra (*image*) sebagai kemasan yang lebih ditonjolkan dalam menawarkan produk kepada pemirsa, sehingga informasi tentang produk itu menjadi kabur “terselimuti” oleh kuatnya pencitraan produk. Hal inilah yang menyebabkan jalinan alur cerita iklan seolah “nyambung,” meski sebenarnya jalinan imajinasinya sama sekali tidak terkait.

Telah disinggung bahwa iklan cenderung lebih banyak menampilkan permainan citra dan ilusi daripada realitas sosial yang sesungguhnya. Meskipun demikian, ada beberapa pendapat mengenai sifat realitas sosial yang ditampilkan oleh iklan. Di satu sisi, realitas iklan diyakini bersifat representasional, yang berarti memiliki referensi atau acuan pada realitas yang dialami oleh masyarakat secara luas. Sementara itu, ada pula pandangan yang meyakini bahwa iklan memiliki ruang realitasnya sendiri, dimana pada saat yang sama iklan merepresentasikan realitas sosial dan sekaligus menampilkan permainan citra, makna dan ilusi pada audiens.<sup>6</sup>

Fokus analisis iklan Nutrilon Royal 3-*Life is an Adventure* kali ini menyangkut tanda-tanda atau simbol-simbol yang digunakan dalam iklan.

---

<sup>6</sup> Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hlm. 75-76

Tujuannya adalah untuk mengungkap atau mengetahui bagaimana image iklan televisi yang digunakan sebagai upaya untuk mengkonstruksi pola pikir dan gaya hidup masyarakat, sebab tayangan iklan televisi tidak hanya sebatas media promosi produk.

Banyak objek sosial tidak digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang lain, dan karena itu ia bukanlah sebuah simbol. Simbol menggambarkan sesuatu yang sangat berguna untuk melakukan komunikasi. Melalui simbol, kita dapat berkomunikasi dengan orang lain dan menafsirkan arti-arti lainnya. Simbol mempunyai arti dalam diri seseorang. Arti itu menunjukkan pada fakta, sesuatu itu berarti bagi sesuatu yang lainnya.<sup>7</sup>

Gambaran pemandangan alam yang luas dan indah yang terdiri dari: pegunungan, danau, awan di langit. Secara denotasi makna pemandangan alam yang luas dan indah adalah gambaran dunia sebagai ciptaan tuhan yang indah.

Konotasinya menggambarkan, produk nutrilon dapat membangkitkan inspirasi otak dengan masukan-masukan nutrisi dan sari-sari makanan yang terdapat dari zat-zat yang terkandung dalam susu. Selain itu, penampilan slide di awal yang menggambarkan pemandangan alam ini merupakan rangkuman inti dari keseluruhan iklan yang dilatar belakangi petualangan di alam.

---

<sup>7</sup> Nina W. Syam, *Sosiologi Komunikasi* (Bandung: Humaniora, 2009), hlm. 42

Sering “tanda” yang ada di alam menjadi lebih mendalam dan sangat berarti. Begitu juga simbol. Seluruh binatang memberikan respons yang sebagian besar melalui isyarat dan rangsangan. Simbol yang ada di alam ini milik kita. Ia sangat penting bagi manusia. Simbol ada berdasarkan seluruh tanda yang ada. Binatang sering menggunakan simbol sebagai penjelas. Namun, sedikit sekali binatang-binatang yang bergantung pada tingkah laku manusia. Mungkin, tidak ada seorang pun yang kualitasnya dapat diajukan untuk kegunaan simbol.<sup>8</sup>

Anak lelaki kecil yang berada di atas mobil yang berjalan dan melihat ke luar jendela. Denotasi iklan ini secara umum adalah gambaran seorang anak yang sedang menikmati perjalanan dengan pemandangan alam yang indah.

Konotasinya dapat diartikan bahwa produsen produk ingin menampilkan sosok keberanian seorang anak laki-laki yang melakukan perjalanan sendiri untuk menjalani hidup dengan mutlak sepenuhnya.

Anak-anak mengambil peran orang lain yang dianggap penting (sangat berarti), kemudian ia mengembangkan tindakan yang bersifat umum yang dipandang menjadi lebih penting bagi penilaian, pengarahan, dan semua proses diri lainnya. Diri itu akan mencapai pengembangan yang maksimal dengan mengorganisasikan setiap individu menjadi sikap kelompok. Karena itu, ia menjadi refleksi individual pola

---

<sup>8</sup> *Ibid*, hlm. 44

sistematis yang umum dari tingkah laku sosial atau kelompok yang di dalamnya ia dan orang lain terlibat.<sup>9</sup>

Setiap iklan pasti mempunyai makna yang tersembunyi, lewat hubungan antara tanda (*Sign*), penanda (*Signifier*), dan petanda (*Signified*) akan menuntun kita ke arah makna yang tersembunyi dari iklan-iklan tersebut. Oleh karena itu, penulis merasa perlu untuk melakukan kajian mengenai semiotika iklan Nutrilon Royal 3-*Life Is An Adventure*.

Hal tersebut diatas adalah sebagian kecil dari analisis penulis. Nilai-nilai edukasi yang dapat ditangkap dalam setiap analisisnya adalah bahwa setiap gerak dan langkah seorang anak kecil, memiliki interaksi tersendiri dengan alam. Dari alam tersebut, maka sifat dan pola tingkah laku seorang anak akan terbentuk dengan sendirinya. Biarlah anak-anak belajar dengan sendiri dengan alam, dalam hal ini disebut dengan *ber-adventure*. Maka dengan sendirinya pula, mereka akan menemukan hidupnya.

Inilah yang menjadikan penulis tertarik untuk memberikan pandangan serta meneliti nilai-nilai edukasi yang terdapat dalam iklan Nutrilon Royal 3-*Life is an Adventure* pada media televisi tersebut.

## **B. FOKUS PENELITIAN**

Dari latar belakang di atas, maka penulis dapat menarik fokus penelitian sebagai berikut:

---

<sup>9</sup> *Ibid*, hlm. 90

1. Bagaimana penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) nilai-nilai edukasi dalam iklan Nutrilon Royal 3-*Life Is An Adventure*?
2. Bagaimana makna penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) nilai-nilai edukasi dalam iklan Nutrilon Royal 3- *Life Is An Adventure*?
3. Bagaimana nilai-nilai edukasi dalam iklan Nutrilon Royal 3-*Life Is An Adventure* pada media televisi?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Dalam sebuah penelitian tentunya terdapat beberapa tujuan agar target bisa terpenuhi. Diantara tujuan penulis melakukan penelitian ini yaitu:

1. Untuk memahami secara mendalam penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) nilai-nilai edukasi dalam iklan Nutrilon Royal 3- *Life Is An Adventure*.
2. Untuk memahami makna penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) nilai-nilai edukasi dalam iklan Nutrilon Royal 3- *Life Is An Adventure*.
3. Untuk mendeskripsikan dan memahami nilai-nilai edukasi yang terkandung dalam iklan Nutrilon Royal 3- *Life Is An Adventure* pada media Televisi.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Tidak akan ada peneliti jika tidak ada manfaat dalam penelitian tersebut, diantara beberapa manfaat tersebut adalah sebagai berikut:



## **1. Manfaat secara teoritis**

- a. Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perkembangan ilmu linguistik khususnya semiotika.
- b. Penulisan skripsi ini juga diharapkan dapat memberikan sedikit pengetahuan mengenai analisis semiotika iklan Nutrilon Royal 3-*Life is An Adventure*.

## **2. Manfaat secara Praktis**

- a. Bagi peneliti  
Penulisan skripsi ini dapat mengasah kemampuan berpikir secara ilmiah dengan menganalisa data dari objek yang dikaji. Selain itu juga, dapat digunakan sebagai wawasan dalam mengembangkan teori komunikasi yang dalam penelitian ini lebih dikhususkan pada bidang semiotika komunikasi.
- b. Bagi praktisi pembuat iklan
  - 1) Untuk dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi para praktisi pembuat iklan agar dapat membuat iklan yang lebih kreatif, syarat makna dan sesuai dengan etika budaya masyarakat.
  - 2) Dapat digunakan sebagai salah satu pendukung evaluasi kelebihan dan kekurangan iklan yang telah dibuat sebelumnya, sehingga untuk kedepannya dapat menghasilkan iklan yang lebih berkualitas.

c. Masyarakat pada umumnya

- 1) Penulisan skripsi ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi mengenai analisis semiotik iklan Nutrilon Royal 3-*Life Is An Adventure*.
- 2) Penulisan skripsi ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada para pembaca terkait dengan analisis semiotik iklan Nutrilon Royal 3-*Life Is An Adventure*.

## E. KAJIAN HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Perlu dijelaskan bahwa kajian hasil penelitian terdahulu pada dasarnya untuk memaparkan dan menjelaskan berkenaan dengan penelitian-penelitian terdahulu apakah ada atau tidak yang berkenaan dengan penelitian penulis yang juga menjadi sebuah bukti konkrit bahwasanya penelitian ini sebelumnya belum ada yang membahas, walaupun pernah terangkat tentunya dipaparkan perbedaan baik dari sisi metode, obyek penelitian atau yang lain.

Setelah peneliti meneliti dan mengamati hasil tujuan penelitian kepustakaan, ada beberapa judul penelitian antara lain:

Tabel 2.1

## Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

<b>Nama Peneliti</b>	Moh. Anas
<b>Jenis Karya</b>	Skripsi
<b>Tahun Penelitian</b>	2004
<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif
<b>Hasil Temuan Penelitian</b>	Makna iklan “Moncong Putih” mampu membentuk identitas partai. Sedangkan implikasi yang ditimbulkan iklan “Moncong Putih” ternyata tidak bisa menciptakan wacana dan ideologi yang jelas karena kegagalan dalam membangun <i>image</i> . Meskipun PDI Perjuangan menggunakan media televisi sebagai saluran dari komunikasi politik.
<b>Tujuan Penelitian</b>	Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui secara mendalam (arti dan makna) tentang kemasam iklan PDIP dalam pemilu 2004 lewat media TV dan untuk mengetahui implikasi iklan PDIP pada masyarakat.
<b>Perbedaan</b>	selain dari iklan yang diteliti, perbedaan juga terdapat pada tujuan penelitiannya. Tujuan dari pemilihan judul yang penulis buat yaitu untuk mendeskripsikan dan memahami nilai-nilai edukasi yang terkandung dalam iklan Nutrilon Royal 3- <i>Life Is An Adventure</i> pada media Televisi. Selain itu pula, untuk mendeskripsikan dan memahami <i>image</i> iklan Nutrilon Royal 3- <i>Life Is An Adventure</i> pada media televisi terhadap pola pikir dan gaya hidup masyarakat.

<b>Nama Peneliti</b>	Lina Masruroh
<b>Jenis Karya</b>	Skripsi
<b>Tahun Penelitian</b>	2007
<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif
<b>Hasil Temuan Penelitian</b>	Penanda dalam iklan Rokok A Mild versi Taat Cuma Kalo Ada yang Liat adalah segala sesuatu yang mempunyai makna yang dapat berupa suara, dialog, tulisan, body language, property ataupun setting, sedangkan bertitik tolak dari penelitian ini beberapa saran diungkapkan peneliti sebagai bahan pertimbangan bagi para advertising team yaitu memberikan waktu lebih dari 10 detik untuk peringatan bahaya merokok serta membuat iklan yang benar-benar tulus membawa misi perbaikan bangsa dan bukan hanya sekedar tanggungjawab sosial yang bermotif pembentukan citra perusahaan.
<b>Tujuan Penelitian</b>	memahami secara mendalam petanda dan penanda pada iklan rokok A Mild versi taat Cuma kalo ada yang liat dan untuk memahami secara mendalam makna pesan iklan.
<b>Perbedaan</b>	penulis membuat judul dengan membahas tentang nilai-nilai edukasi pada iklan Nutrilon Royal 3- <i>Life Is An Adventure</i> sedangkan pada judul ini, lebih kepada iklan adalah representasi budaya masyarakat Indonesiannya.

## F. DEFINISI KONSEP

Untuk menghindari kesalahpahaman dan untuk lebih memperjelas isi dari skripsi, maka penulis memberikan definisi konsep sebagai berikut:

## 1. Nilai-nilai Edukasi

Nilai-nilai Pendidikan (edukasi) adalah suatu nilai yang dapat diambil dari sebuah sikap atau perilaku dalam media. Dalam hal ini lebih kepada iklan Nutrilon Royal 3-*Life Is An Adventure* yang menjadi fokus penelitian dari peneliti. Adapun kriteria manusia yang baik dalam iklan Nutrilon Royal 3-*Life Is An Adventure* secara umum adalah nilai-nilai sosial tertentu, yang banyak dipengaruhi oleh budaya masyarakat. Oleh karena itu, hakikat dari nilai-nilai pendidikan dalam konteks pendidikan di Indonesia adalah pendidikan nilai, yakni pendidikan nilai-nilai luhur yang bersumber dari budaya bangsa Indonesia sendiri, dalam rangka membina kepribadian generasi muda.<sup>10</sup>

### a. Pengertian Nilai

Pepper mengatakan bahwa nilai adalah segala sesuatu tentang yang baik atau yang buruk. Sejalan dengan pengertian tersebut, Soelaeman juga menambahkan bahwa nilai adalah sesuatu yang dipentingkan manusia sebagai subjek, menyangkut segala sesuatu yang baik atau yang buruk, sebagai abstraksi, pandangan atau maksud dari berbagai pengalaman dalam seleksi perilaku yang ketat.

---

<sup>10</sup> Rohmat Mulyana, *Mengartikulasikan pendidikan nilai* (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm. 22

Darmodiharjo mengungkapkan nilai merupakan sesuatu yang berguna bagi manusia baik jasmani maupun rohani. Sedangkan Soekanto menyatakan, nilai-nilai merupakan abstraksi dari pengalaman-pengalaman pribadi seseorang dengan sesamanya. Nilai merupakan petunjuk-petunjuk umum yang telah berlangsung lama yang mengarahkan tingkah laku dan kepuasan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, nilai dapat dikatakan sebagai sesuatu yang berharga, bermutu, menunjukkan kualitas dan berguna bagi manusia. Sesuatu itu bernilai berarti sesuatu itu berharga atau berguna bagi kehidupan manusia. Persahabatan sebagai nilai (positif/baik) tidak akan berubah esensinya manakala ada pengkhianatan antara dua yang bersahabat. Artinya nilai adalah suatu ketetapan yang ada bagaimanapun keadaan di sekitarnya berlangsung.

Dari beberapa pendapat tersebut di atas pengertian nilai dapat disimpulkan sebagai sesuatu yang positif dan bermanfaat dalam kehidupan manusia dan harus dimiliki setiap manusia untuk dipandang dalam kehidupan bermasyarakat. Nilai di sini dalam konteks etika (baik dan buruk), logika (benar dan salah), estetika (indah dan jelek).

## **b. Pengertian Edukasi**

Edukasi disini berarti sama dengan pendidikan. Pendidikan secara etimologis berasal dari bahasa Yunani “Paedagogike”, yang terdiri atas kata “*Pais*” yang berarti “Anak” dan kata “*Ago*” yang berarti “Aku membimbing”. *Paedagogike* berarti aku membimbing anak Hadi.

Purwanto juga menyatakan bahwa pendidikan berarti segala usaha orang dewasa dalam pergaulannya dengan anak-anak untuk memimpin perkembangan jasmani dan rohaninya ke arah kedewasaan. Hakikat pendidikan bertujuan untuk mendewasakan anak didik, maka seorang pendidik haruslah orang yang dewasa, karena tidak mungkin dapat mendewasakan anak didik jika pendidiknya sendiri belum dewasa. Adler mengartikan pendidikan sebagai proses dimana seluruh kemampuan manusia dipengaruhi oleh pembiasaan yang baik untuk membantu orang lain dan dirinya sendiri mencapai kebiasaan yang baik.

Berdasarkan dari beberapa pendapat di atas dapat dirumuskan bahwa “**nilai pendidikan/edukasi**” merupakan batasan segala sesuatu yang mendidik ke arah kedewasaan, bersifat baik maupun buruk sehingga berguna bagi kehidupannya yang diperoleh melalui proses pendidikan. Nilai edukasi juga merupakan nilai-nilai yang meliputi nilai edukasi religi, nilai edukasi moral, nilai edukasi sosial dan nilai edukasi budaya. Proses pendidikan

bukan berarti hanya dapat dilakukan dalam satu tempat dan suatu waktu. Dihubungkan dengan eksistensi dan kehidupan manusia, nilai-nilai pendidikan diarahkan pada pembentukan pribadi manusia sebagai makhluk individu, sosial, religius, dan berbudaya.<sup>11</sup>

## 2. Iklan Nutrilon Royal 3

Definisi iklan menurut institut praktisi periklanan Inggris adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.<sup>12</sup> Iklan adalah promosi benda seperti meja baru, jasa seperti kantor pos, tempat usaha dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat klanik sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan. Komponen lainnya dari promosi termasuk publisitas, relasi publik, penjualan, dan promosi penjualan.

Iklan memang telah menjadi bagian dari masyarakat industri kapitalis yang begitu *powerful* dan sulit untuk dielakkan. Ia menyediakan gambaran tentang realitas dan sekaligus mendefinisikan keinginan dan kemauan individu. Ia mendefinisikan apa itu gaya, dan apa itu selera bagus, bukan sebagai kemungkinan atau saran,

---

<sup>11</sup> Griya Wardani, "Nilai-nilai Pendidikan" dalam <http://griyawardani.wordpress.com/2011/05/19/nilai-nilai-pendidikan/>

<sup>12</sup> Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1995), hlm. 5



melainkan sebagai sebuah tujuan yang diinginkan dan tidak bisa untuk dipertanyakan.<sup>13</sup> Seperti contoh halnya dalam iklan Nutrilon Royal 3-*Life is an Adventure* yang menjadi fokus penelitian penulis.

### 3. Analisis semiotik

Analisis semiotika adalah metode penelitian untuk menafsirkan makna dari suatu pesan komunikasi baik yang tersirat (tertulis) maupun yang tersurat (tidak tertulis). Makna yang dimaksud mulai dari parsial hingga makna komprehensif. Sehingga dapat diketahui motif komunikasi dari komunikatornya.

Metode semiotika dikembangkan untuk menafsirkan simbol komunikasi sehingga dapat diketahui bagaimana komunikator mengkonstruksi pesan untuk maksud-maksud tertentu.

Pemaknaan simbol dapat menggunakan denotatif dan konotatif atau nilai-nilai ideologis (atau mitologi dalam istilah Roland Barthes) dan kultural.

Melalui analisis semiotika dapat dikupas tanda dan makna yang diterapkan pada sebuah naskah pidato, iklan, novel, film, dan naskah lainnya. Hasil analisis rangkaian tanda itu akan dapat menggambarkan konsep pemikiran yang hendak disampaikan oleh komunikator, dan rangkaian tanda yang terinterpretasikan menjadi

---

<sup>13</sup> Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hlm. 49

suatu jawaban atas pertanyaan nilai-nilai ideologi dan kultural yang berada di balik sebuah naskah.

Dalam penelitian ini, peneliti memahami hubungan antara material atau gambar dari iklan Nutrilon Royal 3-*Life Is An Adventure* dengan lebih menggunakan teori Roland Barthes. Barthes (pengikut Saussure) menggunakan model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda. Fokus penelitiannya tertuju pada gagasan tentang signifikasi dua tahap. Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari sebuah tanda. Konotasi adalah istilah Barthes untuk menyebut signifikasi tahap kedua yang menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai nilai yang subyektif atau intersubyektif. Denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap subyek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam.<sup>14</sup>

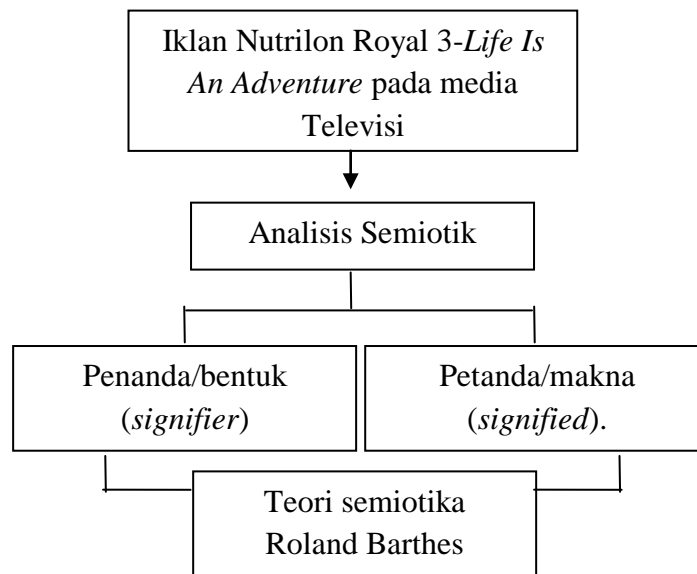
---

<sup>14</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 128

## G. KERANGKA PIKIR PENELITIAN

Setiap penelitian selalu menggunakan teori. Kerlinger mengemukakan teori adalah seperangkat konstruk (konsep), definisi dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antara variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena.

Berikut merupakan kerangka pikir penelitian penulis yang berhasil dibuat:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

### 1. Semiotik

Semiotik adalah ilmu yang mempelajari dan mengkaji tanda yang terdapat di dalam kehidupan manusia. Hoed mengatakan semiotik adalah ilmu yang mempelajari tanda dalam kehidupan manusia. Artinya, semua yang hadir dalam kehidupan kita dilihat sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus kita beri makna. Dalam hal ini akan kita

analisis sebuah iklan Nutrilon Royal 3-*Life is an Adventure* yang merupakan focus iklan yang diteliti oleh penulis. Tanda merupakan sarana untuk berkomunikasi dan berinteraksi, tanpa adanya tanda mustahil manusia dapat saling memahami satu sama lain. Tanda itu pun mempunyai bagian yang tidak bisa dipisahkan, yakni penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Saussure menyatakan bahwa tanda adalah pertemuan antara bentuk (*signifier*) dan makna (*signified*).

Penanda merupakan aspek dari segi bentuk suatu tanda atau bisa dikatakan segala sesuatu yang bisa di indera merupakan penanda. Saussure sendiri menjelaskan bahwa *signifiant/signifier* (bentuk) bukanlah bunyi bahasa secara konkret, tetapi merupakan citra tentang bunyi bahasa (*image acoustique*). Pandangan Saussure memberikan kita pemahaman bahwa bunyi yang kita dengar dan coretan-coretan yang bermakna merupakan penanda. Misalnya suara manusia, suara hewan, suara petir yang menggelegar dilangit merupakan suatu bahasa yang mengekspresikan, menyatakan, atau menyampaikan ide-ide, pengertian-pengertian tertentu. Oleh karena itu, suara-suara tersebut harus merupakan sebuah sistem konvensi, sistem kesepakatan dan merupakan bagian dari sebuah sistem tanda. Petanda merupakan makna atau konsep dari suatu tanda. Sedangkan Sobur mengatakan bahwa petanda (*signified*) adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep aspek mental dari bahasa. Hubungan antara penanda dan petanda sehingga menghasilkan sebuah tanda disebut

*signification* yang oleh Fiske didefinisikan sebagai upaya untuk memberi makna terhadap dunia.

## 2. Teori semiotika Roland Barthes

Roland Barthes seorang tokoh pemikir strukturalis dan juga seorang tokoh dalam semiotik yang telah cukup banyak memberikan kontribusinya dalam pengembangan semiotik khususnya strukturalis. Barthes adalah penerus Saussure yang mengembangkan teori penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) menjadi lebih dinamis. Bertens menyebut Barthes sebagai tokoh yang memainkan peranan sentral dalam strukturalisme tahun 1960-an dan 70-an. Barthes mengembangkan model dikotomis penanda dan petanda menjadi lebih dinamis.

Disini akan kita analisis iklan dengan menggunakan teori Roland Barthes seperti yang telah diterangkan diatas.

## H. METODE PENELITIAN

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma kritis. Kritik dari pendekatan kritis dalam teori komunikasi berkembang dalam berbagai bentuk, diantaranya: Teori Feminis dan Teori Kritis.<sup>15</sup> Penggunaan pada pendekatan ini karena analisis pada

---

<sup>15</sup> Nina W. Syam, *Sosiologi Komunikasi* (Bandung: Humaniora, 2009), hlm. 179

paradigma kritis mendasarkan diri pada penafsiran peneliti pada teks. Teks apapun bentuknya atau dengan kata lain disebut dengan dokumen adalah wujud dari representasi simbolik yang dapat direkam/didokumentasikan atau disimpan untuk dianalisis.<sup>16</sup> Konsep “teks” disini tak terbatas pada sesuatu yang tertulis, tapi meliputi pula ujaran, penampilan, karya seni dan bahkan peristiwa. Dengan menggunakan paradigma kritis, peneliti dapat masuk mendalami dalam teks dan menyingkap makna yang ada dibalikinya.

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian analisis teks media dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Yang mana fokus penelitiannya tertuju pada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*). Alasan digunakannya penelitian ini pertama, bahwa obyek yang akan dikaji untuk diungkap maknanya adalah tanda, lambang bahkan simbol yang ada dalam sebuah iklan. Karena itu, menurut peneliti jenis penelitian menggunakan analisis teks media adalah jenis yang tepat untuk digunakan. Kedua, model semiotika Roland Barthes yang dipilih karena model inilah yang memberikan kedalaman ketika memaknai sebuah iklan dengan mendasarkan pada beberapa hal antara lain:<sup>17</sup>

- a. Penanda dan petanda
- b. Gambar, indeks dan simbol

---

<sup>16</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006 ), hlm. 191

<sup>17</sup> Alex Sobur, *Semiotika komunikasi* ((Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003 ), hlm. 117

- c. Fenomena sosiologi; demografi orang di dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan
- d. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk melalui naskah dan orang-orang yang dilibatkan dalam iklan
- e. Desain dari iklan termasuk tipe perwajahan (*lay out*) yang dipergunakan
- f. Publikasi yang ditemukan dalam iklan dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

## 2. Unit Analisis

Subyek penelitian skripsi ini adalah melalui media Televisi. Obyek penelitian yang akan penulis teliti adalah iklan Nutrilon Royal 3-*Life Is An Adventure* dengan analisis semiotika Roland Barthes. Melihat keunikan dari iklan Nutrilon Royal 3 yang bertemakan *life is an adventure* tersebut, maka banyak para pembaca yang penasaran dan ingin menyaksikan berulang-ulang iklan itu. Bukan hanya untuk kalangan anak-anak, namun iklan ini dapat disaksikan juga oleh semua kalangan, karena maknanya sangat berkesan dan dari maknanya dapat pula dijadikan sebagai suatu media edukasi untuk anak-anak.

Dari sinilah dapat kita lihat bahwa wilayah penelitian iklan Nutrilon royal 3 dengan tema *life is an adventure* tidak dibatasi oleh usia. Semua kalangan dari anak kecil, dewasa hingga orang tua dapat menyaksikan iklan tersebut. Karena iklan tersebut dapat dijadikan

media edukasi untuk anak-anak yang belum ataupun sudah mengerti akan makna yang terkandung dalam syair-syair iklan Nutrilon Royal 3.

### **3. Jenis dan Sumber Data**

Data Primer disini berupa tayangan iklan Nutrilon Royal 3-*Life Is an Adventure*.

Data sekunder yang dipakai oleh peneliti berupa:

- a. Dokumen: peneliti menggunakan beberapa data yang berkaitan dengan permasalahan yang ada. Untuk dokumen yang digunakan dapat berupa buku, Koran, majalah, dan sebagainya.
- b. Hasil penelitian sebelumnya: peneliti juga menggunakan data-data penelitian yang terkait dengan permasalahan. Ini digunakan sebagai penguat dari data yang diperoleh.

Sumber data yang menjadi sumber utama dalam penelitian ini adalah dokumentasi dari iklan Nutrilon Royal 3-*Life Is an Adventure*.

### **4. Tahapan Penelitian**

Tahapan yang dilakukan oleh peneliti dalam menganalisis Iklan Nutrilon Royal 3-*Life Is An Adventure* sebagai obyek penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Mengamati tiap *slide-slide* Video Iklan Nutrilon Royal 3-*Life Is An Adventure*.



2. Menganalisis tiap-tiap *slide* Iklan Nutrilon Royal 3-Life *Is An Adventure*.
3. Menginterpretasi data yang diperoleh, maksud dari interpretasi data adalah upaya untuk memperoleh arti dan makna yang lebih mendalam dan luas terhadap penelitian yang sedang dilakukan.

#### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Faktor yang menentukan keberhasilan suatu penelitian terletak pada teknik yang digunakan dalam menggarap penelitian tersebut. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi, dengan mengambil tayangan iklan Nutrilon Royal 3-Life *Is an Adventure* kemudian dimasukkan kedalam DVD. Pendokumentasian ini dilakukan agar peneliti dapat melihatnya kembali ketika melakukan penelitian.

#### **5. Teknik Analisis Data**

Dalam pelaksanaan analisis, peneliti terlebih dahulu membuat kerangka analisis semiotik yang berisikan elemen-elemen dari iklan tersebut yang diklasifikasikan ke dalam elemen audio dan visual. Setelah itu, baru dibedakan penanda-petandanya dan makna denotasi-konotasinya. Setelah membuat kerangka analisis, peneliti melanjutkan dengan membuat analisis deskriptif dari makna denotasi dan konotasi. Berikut proses analisis yang akan dilakukan oleh peneliti:

- a. Pengklasifikasian tanda berdasarkan penanda dan petandanya yang digolongkan dalam elemen audio.
- b. Pengklasifikasian tanda berdasarkan penanda dan petandanya yang digolongkan dalam elemen visual.
- c. Analisis pada tahap denotasi.
- d. Analisis pada tahap konotasi.

## **I. SISTEMATIKA PEMBAHASAN**

Skripsi ini dibagi menjadi 5 (lima) bab dan setiap bab dibagi menjadi sub bab sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini secara ringkas dijelaskan mengenai alasan pemilihan judul, konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

### **BAB II : KAJIAN TEORETIS**

Bab ini menjelaskan tentang Kajian pustaka (untuk kualitatif berisi pembahasan tentang artikel-artikel atau buku-buku yang ditulis para ahli yang memberikan pendapat, teori atau opini ataupun ide-ide dan gagasan yang berkaitan dengan fokus penelitian) serta kajian teori (menjelaskan teori apa yang digunakan untuk mendampingi pola pikir penelitian).

**BAB III : PENYAJIAN DATA**

Bab ini berisikan tentang deskripsi subyek, obyek dan lokasi penelitian serta deskripsi data penelitian.

**BAB IV : ANALISIS DATA**

Bab ini menyajikan temuan penelitian serta konfirmasi temuan dengan teori.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan simpulan dan rekomendasi serta bagian akhir yang berisi tentang daftar pustaka dan beberapa lampiran yang dirasa perlu untuk dilampirkan.