

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Media massa merupakan sarana yang berguna untuk menyampaikan informasi-informasi kepada masyarakat. Media massa mempunyai kemampuan untuk membentuk dan menggiring opini publik dan dapat dipandang sebagai faktor yang menentukan proses-proses perubahan. Hal tersebut memberikan pemahaman bahwa media massa mempunyai pengaruh besar dalam merubah pola kehidupan masyarakat.

Media massa mempunyai berbagai macam bentuk, seperti koran, majalah, radio, internet dan televisi. Dari sekian banyak media massa tersebut, televisi merupakan media elektronik yang paling efektif dan paling banyak menarik minat masyarakat. Hal ini disebabkan sifat audio visualnya yang tidak dimiliki oleh media masa lainnya, serta jangkauan siar yang relatif tidak terbatas. Itulah yang menjadikan televisi memiliki posisi penting dalam pemasaran, karena media ini menyajikan banyak program populer yang banyak disukai orang. Baik itu program acara dalam bentuk *talk show*, berita, sinetron dan acara hiburan lainnya. *Audiens* dapat menghabiskan waktu beberapa jam dalam sehari untuk menonton TV. Media ini juga menjadi sumber informasi dan hiburan utama masyarakat<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Morisan, *Periklanan :Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 235.

Adanya televisi secara otomatis akan memunculkan stasiun-stasiun televisi yang bersaing untuk memberikan banyak program acara untuk dinikmati oleh pemirsa. Stasiun-stasiun televisi tersebut akan berlomba menarik perhatian pemirsa dengan program acara yang menarik. Tentunya dibutuhkan biaya operasional yang banyak untuk membuat program acara, sehingga muncullah iklan selaku pendapatan stasiun televisi. Semakin banyak iklan yang tayang dalam setiap jeda acara, semakin banyak pula pendapatan program acara tersebut.

Iklan sendiri merupakan sarana komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk masyarakat dalam hal ini pemirsa atau calon pelanggan untuk menggunakan suatu produk, baik itu produk yang berupa barang atau pun jasa. Salah satu contoh dari iklan adalah iklan oreo. Iklan oreo memiliki banyak versi, baru-baru ini oreo mengeluarkan iklan versi baru yakni: oreo versi “oreo dan *handphone* ayah”. Dalam versi ini diceritakan seorang ayah yang sedang sibuk dengan *handphone* sehingga tidak memperhatikan anaknya. Si anak menggunakan biskuit Oreo untuk menarik perhatian ayahnya.

Dilihat dari segi tujuannya, iklan Oreo ini bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar menggunakan produk yang ditawarkan. Iklan yang bertujuan seperti ini biasanya dikategorikan sebagai iklan komersil. Untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat, iklan Oreo tidak hanya menggunakan teks, akan tetapi juga menggunakan gambar dan bunyi yang menarik. Namun dibalik tujuan komersil tersebut, terdapat

beberapa iklan yang mempunyai pesan yang tersembunyi, baik yang bersifat memberi pesan ataupun mengkritik.

Beberapa pengiklan juga menampilkan peristiwa atau fenomena yang terjadi dalam masyarakat. Dan sebagian besar penikmat iklan kurang sensitif menangkap pesan-pesan yang tersirat dalam iklan. Lewat hubungan antara penanda (*Signifier*) dan petanda (*Signified*) inilah yang akan menuntun pemirsa ke arah pesan yang tersembunyi dari iklan Oreo tersebut. Oleh karena itu, penulis merasa perlu untuk melakukan kajian mengenai semiotika iklan biskuit Oreo versi “Oreo dan *Handphone* Ayah”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berpegang dari konteks penelitian yang dikembangkan di atas, maka fokus penelitian ini adalah pesan moral dalam iklan biskuit Oreo. Dalam iklan oreo tersebut tercermin kehidupan masyarakat modern yang hidup secara individualis di perkotaan. Dari fokus penelitian tersebut diangkat penelitian ini yaitu:

1. Apa saja penanda dan petanda dalam iklan biskuit Oreo versi “Oreo dan *Handphone* Ayah”?
2. Apa makna denotasi dan konotasi dalam iklan biskuit Oreo versi “Oreo dan *Handphone* Ayah”?
3. Apa pesan moral yang ada dalam iklan biskuit Oreo versi “Oreo dan *Handphone* Ayah”?

### **C. Tujuan Penelitian**

Bertitik tolak pada fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penanda dan petanda dalam iklan biskuit Oreo versi “Oreo dan *Handphone* Ayah”.
2. Untuk mengetahui makna denotasi dan konotasi dalam iklan biskuit Oreo versi “Oreo dan *Handphone* Ayah”.
3. Untuk mengetahui pesan moral yang ada dalam iklan biskuit Oreo versi “Oreo dan *Handphone* Ayah”.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan berdaya guna sebagai berikut:

#### **1. Secara Teoritis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan tentang cara memahami isi pesan moral dalam iklan biskuit oreo melalui tanda dan petanda Roland Barthes.
- b. Menjadi salah satu referensi pada penelitian-penelitian tentang iklan, jika ditinjau dari sudut pandang isi pesan bukan hanya tujuan komersil saja.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi peneliti:

- 1) Sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar strata satu (S1) diprogram studi ilmu komunikasi, fakultas dakwah dan ilmu komunikasi IAIN Sunan Ampel Surabaya.
- 2) Sebagai wahana dalam meningkatkan kompetensi dalam hal penelitian dan penulisan serta ilmu pengetahuan tentang iklan.

### b. Bagi lembaga:

- 1) Sebagai salah satu referensi dan rujukan penelitian semiotik iklan biscuit
- 2) Membantu mahasiswa untuk memahami pesan yang tersembunyi dalam suatu iklan.

## E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

<b>Nama Peneliti</b>	Chalimatus Sa'diyah
<b>Jenis Karya</b>	Skripsi
<b>Judul</b>	Analisis Simbol Iklan Rokok Dji Sam Soe Gold Edisi Halus Dan Mantap
<b>Tahun Penelitian</b>	2011
<b>Metode Penelitian</b>	Analisis semiotik Roland Barthes
<b>Hasil Temuan Penelitian</b>	➤ Makna tanda verbal yang terdapat pada iklan Dji Sam Soe Gold lebih kepada menguatkan dan membantu pembaca iklan untuk lebih memahami visual matahari.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Makna tanda visual matahari terbit menjelaskan bagaimana rokok Dji Sam Soe Gold itu baik dari segi tampilan luarnya maupun kualitasnya, kesemuanya mengusung kemewahan.</li> </ul>
<b>Tujuan Penelitian</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Untuk mengetahui penanda dan petanda simbol yang terdapat pada iklan Rokok Dji Sam Soe Gold edisi halus dan mantap</li> <li>➤ Untuk mendeskripsikan bagaimana makna simbol Dji Sam Soe Gold edisi halus dan mantap menurut pendekatan Roland barthes</li> </ul>
<b>Perbedaan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Objek daam penelitian ini berupa reklame, jadi menganalisis teks dan gambar saja tanpa audio</li> </ul>
<b>Nama Peneliti</b>	Husein Rifa'i
<b>Jenis Karya</b>	Skripsi
<b>Judul</b>	Daya Tarik Iklan Testimonial Frestea <i>Green Tea My Body Aloevera</i> Edisi Aura Kasih
<b>Tahun Penelitian</b>	2009
<b>Metode Penelitian</b>	Analisis semiotik Roland Barthes
<b>Hasil Temuan Penelitian</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Iklan ini berisi sindiran pada kaum muda yang mobilitasnya tinggi agar tidak melupakan menjaga dan merawat kesehatan tubuh khususnya perempuan yang selalu ingin tampil cantik tanpa mengeluarkan biaya materi yang banyak.</li> </ul>
<b>Tujuan Penelitian</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Untuk mengetahui daya tarik iklan Testimonial Frestea <i>Green Tea My Body Aloevera</i> Edisi Aura Kasih</li> </ul>
<b>Perbedaan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tidak ada percakapan yang dilakukan antar tokoh</li> </ul>

<b>Nama Peneliti</b>	Sri Yufana
<b>Jenis Karya</b>	Skripsi
<b>Judul</b>	Citra Perempuan Dalam Iklan Lux Versi FF Internasional
<b>Tahun Penelitian</b>	2006
<b>Metode Penelitian</b>	Analisis semiotik Charles Sander Peirce
<b>Hasil Temuan Penelitian</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Perempuan dijadikan wahana promosi sekaligus dijadikan sasaran dan target pasar produksi iklan sabun Lux. Dalam iklan ini perempuan digambarkan sebagai makhluk yang lembut, juga dikesankan sebagai makhluk yang kuat dan pemberani.</li> </ul>
<b>Tujuan Penelitian</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Untuk mengetahui kedudukan perempuan yang digambarkan oleh iklan LUX versi FF Internasional di televisi.</li> <li>➤ Mencari dan mengetahui penggambaran tentang citra perempuan pada iklan LUX versi FF Internasional di televisi.</li> </ul>
<b>Perbedaan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pemeran tidak bicara, hanya menunjukkan komunikasi nonverbal. Penjelasannya dibacakan oleh narasi.</li> </ul>

## F. Definisi Konsep

Konsep merupakan unsur pokok dari suatu penelitian. Penentuan dan perincian konsep sangat penting supaya persoalan tidak menjadi kabur. Penegasan dari konsep yang terpilih perlu untuk menghindarkan salah pengertian tentang arti konsep yang digunakan<sup>2</sup>. Karena konsep masih bergerak di alam abstrak, maka perlu diterjemahkan dalam bentuk kata-kata sedemikian, sehingga dapat diukur secara empiris.

Pemilihan konsep-konsep yang tepat adalah sangat penting, tetapi rumit karena adanya sekian banyak konsep yang dapat dipilih. Maka perlulah ditentukan ruang lingkup dan batas persoalannya, sehingga jumlah konsep yang bersangkutan paut dengan persoalan juga dapat dibatasi.

Berdasarkan pengertian di atas, peneliti membatasi konsep-konsep sehingga pemahaman jadi jelas.

### 1. Semiotik

Secara etimologi, istilah semiotik 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-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1990), hlm. 21.

<sup>3</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media: suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik, dan analisis framing*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 95.



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. Tanda merupakan sarana untuk berkomunikasi dan berinteraksi, tanpa adanya tanda mustahil manusia dapat saling memahami satu sama lain<sup>4</sup>.

Merujuk pada pemikiran Saussure yang meletakkan tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan melakukan pemilahan antara apa yang disebut penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda adalah apa yang dikatakan dan apa yang dibaca atau ditulis. Sedangkan petanda adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep aspek mental.

## 2. Denotasi dan Konotasi

Dalam semiologi, makna denotasi dan konotasi memegang peranan penting jika dibandingkan peranannya dalam ilmu linguistik. Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam suatu tanda, dan pada intinya dapat disebut juga sebagai gambaran sebuah petanda.<sup>5</sup> Dalam pengertian umum, makna denotasi adalah makna yang sebenarnya. Denotasi ini biasanya mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan makna apa yang terucap.

Sedangkan makna konotatif, akan sedikit berbeda dan akan dihubungkan dengan kebudayaan yang tersirat dalam pembungkusnya, tentang makna yang terkandung di dalamnya. Konotasi digunakan Barthes

---

<sup>4</sup> Benny Hoed, *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*, (Jakarta: Komunitas Bambu, 2011), hlm. 3.

<sup>5</sup> Arthur Asa Berger, *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2000), hlm. 55.

untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda dalam tataran pertama kedua. Konotasi memberikan gambaran interaksi yang berlangsung apabila tanda bertemu dengan emosi pengguna dan nilai-nilai kulturalnya bagi Barthes, faktor penting pada konotasi adalah penanda dalam tataran pertama.

### 3. Pesan moral

Menurut kamus besar bahasa Indonesia pesan adalah perintah, nasehat, permintaan, amanat yang disampaikan lewat orang lain. Pesan dalam komunikasi dapat mempunyai banyak bentuk. Mengirimkan dan menerima pesan bisa melalui salah satu atau kombinasi dari panca indra. Walaupun biasanya orang selalu menganggap pesan selalu dalam bentuk verbal (lisan atau tertulis), tapi ini bukanlah satu-satunya jenis pesan. Pesan juga bisa ditangkap secara nonverbal (tanpa kata)<sup>6</sup>

Secara etimologi moral berasal dari bahasa latin “*moses*” kata jamak dari “*mos*” yang berarti adat kebiasaan.<sup>7</sup> Dalam kamus bahasa Indonesia moral diterjemahkan dengan arti susila. Menurut Poerwodarminto, moral adalah baik-buruk yang diterima oleh umum mengenai perbuatan sikap dan kewajiban.<sup>8</sup>

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pesan moral adalah suatu nasehat atau perintah yang disampaikan komunikator kepada komunikan

---

<sup>6</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 67.

<sup>7</sup> Hamzah Ya'kub, *Etika Islam Suatu Pengantar*, (Bandung: CV. Diponegoro, 1989), hlm. 14.

<sup>8</sup> Wjs. Poerwodarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1993), hlm. 592.

yang berisi penilai perbuatan sikap dan kewajiban oleh masyarakat. Penilaian terhadap perbuatan sikap ini diharapkan mampu menjadi batasan bagi masyarakat untuk bertindak.

#### **4. Iklan biskuit Oreo versi “Oreo dan *Handphone* Ayah”**

Iklan merupakan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang suatu produk, baik itu produk yang berupa barang atau pun jasa dengan cara dan strategi persuasif, sehingga menimbulkan tindakan tertentu (membeli) oleh calon konsumen<sup>9</sup>. Berbagai cara dilakukan pengiklan untuk menarik perhatian calon konsumen, bisa dengan menggunakan teks, gambar dan bunyi yang menarik. Dan konsep iklan itu sendiri beragam, ada iklan yang bersifat imajinatif, animasi dan ada juga iklan yang mengangkat fenomena-fenomena dari kehidupan nyata.

Salah satu iklan yang mengangkat dari fenomena nyata adalah iklan biskuit oreo. Karena target konsumen yang mereka pilih adalah anak-anak, jadi tidak heran jika oreo mengangkat fenomena atau kejadian yang biasa anak-anak lakukan. Sebut saja iklan Oreo versi “Afika” dan juga versi “Oreo dan *Teddy bear*”, dalam iklan tersebut menampilkan anak-anak dengan segala kepolosan dan kelucuannya. Dan iklan tersebut sukses menarik perhatian pemirsa, bukan hanya anak-anak tetapi orang dewasa pun menyukainya.

---

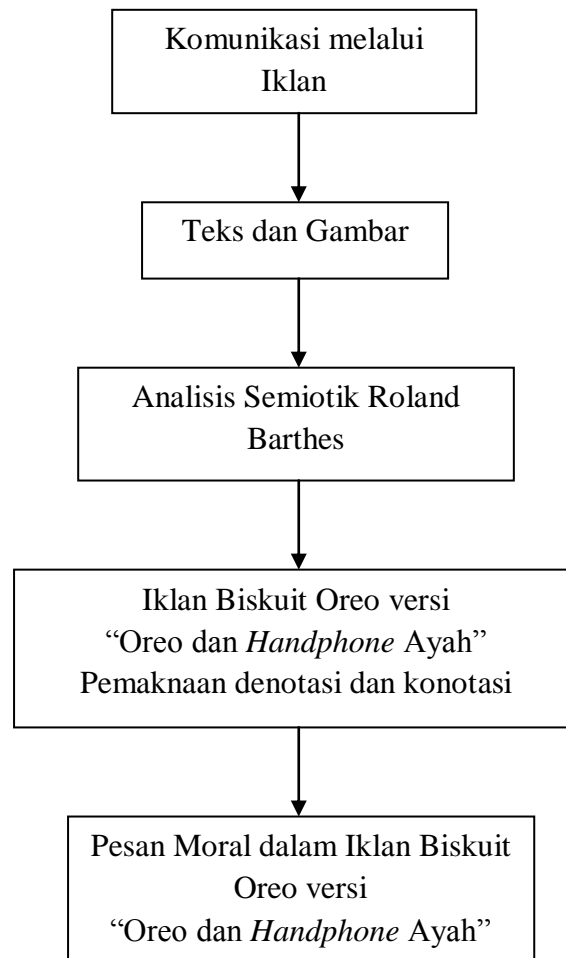
<sup>9</sup> Rendra Widyatama, *Bias Gender dalam Iklan Televisi*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2006), hlm. 13.

Sedangkan iklan yang akan diteliti adalah iklan oreo versi terbaru yaitu “Oreo dan *Handphone* Ayah”. Masih seperti versi sebelum-sebelumnya, pemeran iklan biskuit Oreo adalah anak-anak. Hanya saja, pada iklan Oreo kali ini menampilkan seorang ayah yang sibuk dengan *handphonenya*, sehingga tidak memperhatikan anaknya. Si anak mencari cara agar ayahnya memperhatikannya, kemudian dia menggunakan oreo sebagai media pembanding dengan *handphone* ayah. Ayah yang memilih *handphone*, menirukan tingkah laku anak untuk mempertahankan pilihannya. Namun ayah akhirnya menyerah dan mengaku kalah. Setelah itu anak dan ayah tertawa bersama dan suasana mereka menjadi hangat.

### **G. Kerangka Pikir Penelitian**

Kerangka fikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lain. Sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran selanjutnya. Untuk mendapatkan sebuah kerangka berfikir akan suatu hal bukan sesuatu yang mudah, diperlukan suatu pemikiran yang mendalam, tidak menyimpulkan hanya dari fakta yang dapat terindra, atau hanya dari sekedar informasi-informasi yang terpenggal. Selain itu diperlukan sebuah pemikiran yang cerdas dan *mustanir* (cemerlang) akan setiap *maqlumat tsabiqah* (informasi) yang dimiliki dan berupaya dengan keras menyimpulkan sesuatu kesimpulan yang memunculkan keyakinan.

Berikut ini merupakan kerangka pikir pada penelitian:



Bagan 1.1 : Kerangka pikir peneliti

Iklan Oreo versi “Oreo dan *Hanphone* Ayah” merupakan sebuah iklan biskuit yang menampilkan seorang anak yang sedang duduk di meja kecil di ruang tamu, sedangkan ayahnya sedang asyik dengan *handphonenya*. Si anak menggunakan biskuit Oreo untuk membandingkan dengan *handphone* ayahnya. Terdapat banyak simbol-simbol yang akhirnya menghangatkan suasana mereka. Dalam simbol-simbol itulah terdapat pesan yang tersembunyi yang bisa diambil pelajaran.

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<sup>10</sup>.

Barthes mengembangkan penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) menjadi ekspresi (E) untuk penanda (*signifier*) dan isi (C/*contenu*) untuk petanda (*signified*). Namun, Barthes mengatakan bahwa antara E dan C harus ada relasi (R) sehingga membentuk tanda (Sn). Ia mengemukakan konsep tersebut dengan E-R-C. Konsep relasi ini membuat teori tentang tanda lebih mungkin berkembang karena R ditentukan oleh pemakai tanda<sup>11</sup>.

Metode ini peneliti anggap sesuai dengan iklan Oreo yang akan dianalisis. Dimana di dalam iklan tersebut terdapat komunikasi verbal antara ayah dan anak. Selain itu terdapat komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh ayah dan anak. Seluruh komunikasi tersebut akan dikaji dengan teori Barthes dan akan menemukan pesan moral yang tersembunyi dalam iklan Oreo versi “Oreo dan *Handphone* Ayah”

---

<sup>10</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 63.

<sup>11</sup> Benny Hoed, *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya, ...*, hlm. 45.

## H. Metode Penelitian

Skripsi ini tersusun dengan kelengkapan ilmiah yang disebut sebagai metode penelitian, yaitu cara kerja penelitian sesuai dengan cabang-cabang ilmu yang menjadi sasaran atau obyeknya<sup>12</sup>. Cara kerja tersebut merupakan pengetahuan tentang langkah-langkah sistematis dan logis dalam upaya pencarian data yang berkenaan dengan masalah-masalah penelitian guna diolah, dianalisis, diambil kesimpulan dan selanjutnya dicarikan solusinya<sup>13</sup>.

Metode dalam suatu penelitian merupakan upaya agar penelitian tidak diragukan bobot kualitasnya dan dapat dipertanggung jawabkan validitasnya secara ilmiah. Untuk itu dalam bagian ini memberi tempat khusus tentang apa dan bagaimana pendekatan dan jenis penelitian. Obyek penelitian, jenis dan sumber data, tahapan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif (*qualitative research*) merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Artinya bahwa data-data yang diperoleh atau digunakan bukan data-data yang berdasarkan angka, melainkan berupa pesan-pesan verbal atau pesan-pesan nonverbal (gambar dan tulisan) yang terdapat pada iklan oreo. Data-data tersebut diinterpretasikan melalui refrensi, acuan, atau rujukan secara ilmiah.

---

<sup>12</sup> Koentjoroningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, ..., hlm. 16.

<sup>13</sup> Wardi Bahtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1987), hlm. 1.

Adapun penelitian ini menggunakan jenis analisis kritis. Hal ini dilakukan karena pendekatan kritis sendiri merupakan suatu cara untuk mencoba memahami kenyataan, kejadian (peristiwa) situasi, benda, orang, dan pernyataan yang ada dibalik makna yang jelas atau makna yang langsung. Pendekatan kritis yang dipakai dalam analisis iklan oreo didasarkan pada teori semiotik model Roland Barthes.

Dalam iklan Oreo terdapat petanda-petanda yang memiliki makna berbeda jika diartikan secara terpisah. Namun menghasilkan makna baru diartikan secara keseluruhan. Hal ini sesuai dengan metode Barthes yang mengatakan bahwa setiap tanda selalu memperoleh pemaknaan awal yang dikenal secara umum (denotasi) yang disebut sistem primer, sedangkan segi pengembangannya disebut sistem sekunder.

Sistem sekunder yang ke arah ekspresinya disebut metabahasa, artinya E dapat berkembang membentuk tanda baru, sehingga ada lebih dari satu E untuk C yang sama. Dengan kata lain, suatu tanda mempunyai bentuk yang banyak dengan makna yang sama. Sedangkan sistem sekunder yang ke arah C disebut konotasi, artinya C dapat berkembang membentuk tanda baru, sehingga ada lebih dari satu C untuk E yang sama<sup>14</sup>. Dengan kata lain suatu tanda mempunyai banyak makna dengan bentuk yang sama.

Konotasi adalah makna baru yang diberikan pemakai tanda sesuai dengan keinginan, latar belakang pengetahuannya, atau konvensi baru

---

<sup>14</sup> Benny H, *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya, ...*, hlm. 45.



yang ada dalam masyarakat<sup>15</sup>. Barthes melihat manusia dalam memaknai suatu hal tidak sampai pada tataran makna denotasi, melainkan manusia menggunakan kognisinya melalui beberapa pemaknaan dan penafsiran sehingga menimbulkan makna konotasi.

## **2. Unit Analisis**

### **a. Subyek penelitian**

Subyek analisis pada penelitian ini adalah video dokumenter iklan biskuit Oreo versi “ Oreo dan *Handphone* Ayah” yang ada ditelvisi pada tahun 2013

### **b. Obyek penelitian.**

Objek pada penelitian ini adalah komunikasi massa, khususnya komunikasi teks media. Komunikasi massa sendiri merupakan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan disalurkan melalui bantuan media massa. Dalam penelitian ini, obyek akan dibagi menjadi: *audio* (suara) dan *visual* (gambar) yang ada dalam iklan biskuit Oreo versi ” Oreo dan *Handphone* Ayah”. Obyek-obyek tersebut kemudian akan dianalisis dengan semiotik Roland Barthes.

## **3. Jenis dan Sumber data**

Jenis data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan jenis data yang diperoleh langsung dari sumber data asli (tidak melalui media

---

<sup>15</sup> *Ibid*, hlm. 13.

perantara), yaitu berupa data kualitatif yang berasal dari data audio dan visual yang terdapat pada iklan biskuit Oreo.

Sedangkan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain), yaitu diperoleh dari buku-buku, makalah dan berbagai sumber dari internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### **4. Tahapan Penelitian**

Dalam penelitian ini, nantinya akan dilakukan beberapa tahapan-tahapan penelitian guna untuk menyempurnakan penelitian ini. Tahapan ini antara lain berupa:

a. Mencari tema

Dalam mencari tema, peneliti membaca dan melakukan eksplorasi topik dari berbagai macam media untuk menemukan dan memilih suatu fenomena yang menarik untuk diteliti dan sesuai dengan obyek kajian komunikasi. Setelah melakukan eksplorasi, peneliti mengumpulkan hasil dari eksplorasi untuk memilih salah satu topik yang menarik untuk diteliti. Akhirnya peneliti memutuskan mengambil topik yang terkandung dalam iklan televisi biskuit Oreo versi “Oreo dan *Handphone* Ayah”.

b. Merumuskan masalah.

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

c. Merumuskan manfaat

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

d. Menentukan metode penelitian

Mengingat tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengungkapan simbol-simbol yang terdapat pada iklan biskuit Oreo versi “Oreo dan *Handphone* Ayah” maka peneliti memutuskan menggunakan analisis semiotik Roland Barthes sebagai metode penelitian.

e. Melakukan analisis data

Analisis data dilakukan dengan menjelaskan data audio dan visual yang ada dalam setiap scene. Data-data tersebut digolongkan menjadi dua makna tingkat, yaitu denotasi dan konotasi. Kemudian penarikan pesan moral pada tiap-tiap scene.

f. Menarik kesimpulan

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

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan pengamatan pada iklan Oreo. Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotik, iklan Oreo yang diangkat temanya ini berasal dari televisi yang berbentuk audio visual jadi teknik pengumpulan datanya berupa dokumentasi video iklan dan mengambilnya dari internet.

Adapun langkah-langkah dalam menerapkan teknik pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan sumber data,
- b. Membaca dan mencermati dialog dan gambar yang terdapat pada iklan biskuit Oreo,
- c. Memilih dan menetapkan data sesuai dengan fokus penelitian,
- d. Menggolongkan data tersebut sesuai dengan fokus masalah yang diteliti,
- e. Mendeskripsikan dialog dan gambar pada iklan biskuit Oreo.

## 6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika Roland Barthes. Alasan digunakannya teknik analisis ini karena peneliti hendak memahami makna melalui:

- a. Pesan linguistik

Menganalisa berdasarkan pesan linguistik berarti menganalisa kata-kata dan kalimat yang ada dalam iklan oreo versi “Oreo dan *Handphone* Ayah”.

- b. Pesan ikonik yang tidak terkodekan

Pada analisa ini ditujukan pada denotasi harfiah, yakni pemahaman langsung dari gambar dan audio visual yang ada dalam iklan tanpa mempertimbangkan kode sosial yang lebih luas. Pemahaman langsung yang dimaksud di sini adalah tanda atau penunjuk dari sebuah elemen dalam iklan, sehingga pembaca bisa

langsung mengerti dan menyimpulkan hanya dengan melihat elemen dalam iklan tersebut.

c. Pesan ikonik yang terkodekan

Analisa berikutnya adalah pesan ikonik yang terkodekan, yakni peneliti akan menganalisa konotasi yang muncul dalam gambar dan audio visual iklan oreo versi “Oreo dan *Handphone* Ayah” dengan mempertimbangkan moral yang berlaku dalam masyarakat..

## I. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini memiliki sistematika pembahasan, yang dapat dipakai untuk memudahkan bagi peneliti untuk mengurutkan pembahasan yang hendak dikajinya. Serta memberikan gambaran yang lebih jelas pada skripsi ini, adapun sistematika pembahasan ini terdiri dari lima bab, yaitu:

### BAB I :Pendahuluan

Pada bab ini dikemukakan secara garis besar dari isi skripsi, antara lain meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian, sistematika pembahasan.

### BAB II :Kajian Teoretis.

Pada bab ini terdiri dari dua sub bab yaitu kajian pustaka dan kajian teori. Kajian pustaka berisi pembahasan

tentang karya tulis para ahli yang memberikan teori atau opini yang berkaitan dengan fokus penelitian. Kajian teori yang menjelaskan teori pendamping pola pikir penelitian.

**BAB III :Penyajian Data.**

Pada bab ini terdiri dari dua sub bab, yang pertama deskripsi subyek serta lokasi penelitian dan yang kedua deskripsi data penelitian.

**BAB IV :Analisis Data.**

Pada bab ini terdiri dari dua sub bab, yang pertama mengupas tentang temuan penelitian dan yang kedua berisi tentang konfirmasi temuan dengan teori.

**BAB V :Penutup.**

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan disertai dengan saran.