ANALISIS SEMIOTIK IKLAN OPERATOR SELULER GSM AXIS
(Studi Pada Surat Kabar Jawa Pos Edisi 1 Januari 2009)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
NO. KLAS
K
D-2009
023
Kom
NO. REG
D-2009/Kom/023
ASAL BUKU :
TANGGAL :

Oleh :

Nurul Huda
NIM. B06205053

DEPARTEMEN AGAMA
PERPUSTAKAAN
SURABAYA
IAIN SUNAN AMPEL

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
JULI 2009

Gadjah Belang
– Jl. Jemur Wonosari Lebar No. 24 ☎ 031 - 8439407,
– Gebang Lor No. 5 ☎ 031 - 5953789

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Nurul Huda ini, telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 03 Juli 2009
Pembimbing

Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si
Nip. 195409071982031003

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi Oleh **Nurul Huda** ini telah telah dipertahankan
di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 23 Juli 2009
Mengesahkan
Fakultas Dakwah
Institut [AIN Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan,

Prof. Dr. H. Shonhadji Sholeh, Dip.Is
Nip. 194907281967121011

Ketua,

Drs.Yoyon Mudjiono, M.Si
Nip. 195409071982031003

Sekretaris,

Moch. Choirul Arief, S.Ag, M.Fil.I
Nip. 197111017199803101

Penguji I,

Ali Nurdin, S.Ag, M.Si
Nip. 197106021998031001

Penguji II,

Dra. Hj.Luluk Fikri Zuhriyah, M.Ag
Nip. 196912041997032007

ABSTRAKSI

Nurul Huda, Nim, **B06205053,2009 Analisis Semiotik Iklan Seluler GSM Axis** (Studi pada surat kabar Jawa Pos edisi 1 Januari 2009). Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata kunci : Analisis Semiotik, Iklan, Surat Kabar Jawa Pos.

Skripsi ini hasil analisis Semiotik tentang Iklan Operator Seluler Gsm Axis, pada surat kabar Jawa Pos edisi 1 Januari 2009. Untuk memahami secara mendalam arti dan makna iklan operator GSM Axis, di Jawa Pos menurut analisis Semiotik.

Dalam proses ini peneliti menggunakan metode analilisis Semiotik hasil dari peneiltian ini menukkan bahwa adanya hubungan temuan dan teori acuan/ teori referensial, konstektual, bahwa iklan operator GSM Axis di surat kabar Jawa Pos sangat berkaitan degan fakta-fakta yang terjadi pada saat sekarang.

Selain itu antara *signifer* (petanda) dan *signified* (petanda) terdapat hubungan antara masing-masing kedua kata tersebut ada hubungan signifikasi yang mendalam. Yang menimbulkan dua makna, yaitu: denotasi merupakan makna nyata dari tanda-tanda terhadap apa yang digambarkan terhadap sebuah objek yang dikaji. dalam penelitian ini tanda yang ada pada sebuah iklan operator GSM Axis di surat kabar Jawa Pos, mencerminkan atau mengambarkan keseluruhan dari karakteristik iklan yang terdapat dalam surat kabar tersebut secara keseluruhan dengan menggunakan tanda-tanda yang ada pada iklan itu sendiri, sedangkan konotasi merupakan istilah yang digunakan untuk menunjukkan signifikasi yang mengambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan pembaca serta nilai-nilai yang terdapat pada iklan operator GSM Axis tersebut, artinya bagaimana seorang pembaca mengambarkan makna yang ada pada setiap tanda yang tergabung pada iklan operator GSM Axis di surat kabar Jawa Pos.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak sekali kekurangan, namun demikian penulis berharap kiranya masih dapat dimanfaatkan bagi teman-teman yang memerlukannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING i
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN iii
KATA PENGANTAR iv
ABSTRAKSI vi
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL ix
BAB I PENDAHULUAN 1
Latar Belakang 1
A. Rumusan Masalah 6
B. Tujuan Penelitian 6
C. Manfaat Penelitian 6
D. Difinisi Konsep 7
E. Sistimatika Pembahasan 10

BAB II : KERANGKA TEORITIS 11
A. KAJIAN PUSTAKA 11
1. Konstruksi Sosial.
a. Tahap Menyiapkan Materi Konstruksi 11
b. Tahap Seberan Konstruksi 13
c. Pembentukan Konstruksi Realitas Media Massa 14
d. Strategi Hubungan Media Massa Dengan Konstruksi Realitas 16
e. Esensi Komunikasi Dan Komunikasi Nonverbal 17
f. Esensi Isyarat Tanda Atau Iklan Simbol 19
2. Semiologi dan Mitologi Roland Barthes 27
B. KAJIAN TEORITIK 38
C. Kajian Terdahulu Yang Relavan 41

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III : METODE PENELITIAN 44
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian 44
B. Unit Analisis 45
C. Tahap Penelitian 45
D. Sumber dan Jenis Data 47
E. Tehnik Pengumpulan Data 48
F. Tehnik Analisis Data 50

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA 54
A. Penyajian Data.
1. Deskripsi Objek Penelitian 54
a. Sejarah singkat dan profil pembaca Jawa Pos 54
b. Visi Misi Dan Kebijakan Redaksional Jawa Pos 67
c. Deskripsi Jabatan 68
d. Arti iklan operator GSM Axis dalam surat kabar Jawa Pos 71
e. Makna iklan operator GSM Axis dalam surat kabar Jawa Pos 71
B. Analisis Data 78
1. Hasil Temuan Penelitian 78
2. Konfirmasi Temuan Dari Data 81
BAB V PENUTUP 85
DAFTAR PUSTAKA 86
Lampiran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi yang begitu pesat, berdampak semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan pada era millinium harus memiliki strategi perusahaan yang dapat memahami perilaku konsumen. Perusahaan yang baik adalah memahami betul siapa konsumennya dan bagaimana mereka berperilaku. Pemahaman mengenai siapa konsumennya akan menuntun para pengusaha kepada keberhasilan memenangkan persaingan dunia usaha yang telah melampaui batas negara.

Dunia teknologi informasi memang selalu menarik untuk diamati, terutama yang berkaitan dengan telekomunikasi. Ini ditandai dengan perkembangan internet, kemudian disusul dengan teknologi telepon seluler yang begitu cepat dan canggih sehingga setiap orang tertarik untuk memiliki. Sekarang ini setiap orang tidak hanya memiliki suatu produk karena fungsinya saja, tetapi juga rasa bangga dan pengakuan yang didapatkan dari memiliki produk tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sehingga ada ketergantungan antara pembaca dan media surat kabar tersebut, karena materi yang disajikan dalam berita tersebut merupakan daya tarik yang bisa mengundang keingintahuan masyarakat atau pembaca.semua itu adalah kebutuhan masyarakat yang tidak bisa dipungkiri pada saat sekarang.

Iklan sebagai bagian dari *marketing mix* telah menjadi bagian telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat di dunia. Dimana sejak kita bangun tidur telah diterpa produk iklan. Iklan memang sudah menjadi hal yang sangat dekat dengan kehidupan kita sehari-hari.

Pesan yang disampaikan melalui media memiliki kekuatan yang maha besar untuk membentuk perilaku, pandangan atau tindakan dari khalayaknya. maka tak jarang produk yang laku di pasaran adalah produk yang kemasan iklannya bagus, slogannya mudah diingat, model iklannya terkenal, berhasil mempersuasi penonton dan intesitas yang cukup tinggi, sehingga masyarakat secara tidak sadar menelan mentah-mentah isi dari iklan tersebut tanpa mempertimbangan terlebih dahulu.

Periklanan diakui atau tidak sekarang telah menjadi bagian dari sebuah sistem perekonomian. Karena perusahaan yang ingin mengiklankan produknya menggunakan biro iklan untuk membuat iklan dan media sebagai penyampai pesan iklan seperti surat kabar, televisi dan sebagainya. Sehingga semakin terbukanya pekerjaan yang lahir dari fenomena dari iklan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keberhasilan dari suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan seperti negara tetangga kita Singapura, dimana kegiatan periklanan dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi pabrik-pabrik, terciptanya lapangan kerja, serta adanya hasil yang menguntungkan dari uang yang diinvestasikan.

Pada dasarnya periklanan adalah bagian dari kehidupan industri modern dan hanya bisa ditemukan di negara-negara maju atau negara yang tengah mengalami perkembangan ekonomi secara pesat. Kehidupan dunia modern kita saat ini sangat tergantung pada iklan, tanpa iklan produsen dan distributornya tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang atau jasa yang tersedia di pasar. Jika itu terjadi maka dunia industri dan perkonomian modern pasti akan lumpuh. Jika sebuah perusahaan mempertahankan tingkat keuntungan, maka ia harus melangsungkan kegiatan-kegiatan periklanan secara memadai dan terus menerus.

Komunikasi periklanan di Indonesia belum lama berkembang, namun secara signifikan sistem tersebut telah memberikan pengaruh terhadap perekonomian nasional baik secara makro dan mikro.

Dalam tataran perekonomian secara makro keberadaan periklanan sangat penting bagi denyut perekonomian bangsa ini. Dengan adanya kegiatan komunikasi periklanan yang melibatkan dana sangat besar, periklanan ikut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggerakkan roda perekonomian. Dan secara bersamaan ia menjadi sistem tersendiri yang memiliki keterkaitan dan pengaruh terhadap sistem-sistem yang lain. Sedangkan dalam tataran mikro, iklan membantu kegiatan perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran. Sedangkan dari segi konsumen, melalui iklan mereka mendapat informasi mengenai suatu produk.

Di Indonesia terdapat 3 (tiga) pemain lama yang mendominasi pasar, yaitu Telkomsel, Indosat dan Excelcomindo, kemudian diikuti munculnya operator-operator baru yang ikut bersaing. Tarif murah pertama kali ditawarkan operator seluler berbasis CDMA (Telkom, Mobil-8, Bakrie Telecom) namun sekarang ini operator seluler berbasis GSM (Telkomsel, Indosat, *Excelcomindo, Hutchison*) juga tak kalah berani dalam menawarkan tarif yang lebih murah. Perbedaan seluler berbasis GSM dan CDMA hanya terletak pada teknologi, namun sejak CDMA bisa dipergunakan untuk pemakaian antar kota maka GSM sebagai pemegang mayoritas pasar mulai waspada terhadap berpindahnya konsumen ke CDMA. Kenyataan ini memicu persaingan semakin ketat karena pada dasarnya teknologi CDMA lebih efisien sehingga memiliki biaya produksi yang lebih rendah dari GSM. [1]

Otomatis dengan biaya produksi lebih rendah maka CDMA bisa menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan GSM. Perang tarif tidak dapat dielakkan dalam persaingan merebut pasar yang selama ini didominasi operator-operator lama berbasis GSM. yang semakin nyata ini sempat

[1] Http://www Iklan *antar operator seluler gsm*. Diakses tanggal 27 Oktober 2007

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menipiskan dugaan adanya persekongkolan tarif antar operator besar yang sempat mencuat beberapa waktu lalu. Tarif murah kebanyakan ditawarkan untuk komunikasi sesama pelanggan *(on-net)* namun untuk komunikasi antar operator *(off-net)* masih memiliki tarif yang mahal. Tarif murah lain yang sering ditawarkan hanya untuk memanfaatkan jalur jaringan yang sepi pada saat *off peak* sedangkan tarif *on peak* sebagian masih mahal. Operator besar yang memiliki pangsa pasar terluas cenderung memiliki tarif regular *(on peak, on-net* dan *off-net)* yang jauh lebih mahal dibandingkan operator kecil atau operator baru yang muncul belakangan. Apakah tarif murah dapat menjadi strategi efektif untuk menarik konsumen?

Oleh karena itu Media Bukanlah Seperti yang yang digambarkan, memberiatakan apa adanya,cermin dari realitas.media media seperti kita lihat, justru mengkonstruksi sedemikaian rupa relitas.tidak mengherankan jikalau kita tiap hari secara terus-menerus menyaksikan bagaimana peristiwa yang sama diperlukan secara berbeda oleh media peristiwa yang diberitakan, ada yang tidak diberitakan. ada mennganggap penting, ada juga yang tidak menganggap sebuah berita. semua kenyataan ini menyadarkan kita betapa subyektifnya iklan/ berita. Mengetenagahkan perbedaan semcam ini, tentu bukan bias atau distorsi dari penberitaan iklan/media. Ini untuk memberikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ilustrasi bagaimana berita yang kita baca tiap hari telah melalui proses konstruksi.[2]

B. Rumusan Masalah

Bagaimana arti dan makna iklan operator GSM Axis di Jawa Pos.

C. Tujuan Penelitian

Untuk memahami secara mendalam arti dan makna iklan perang tarif antar operator GSM Axis di Jawa Pos.

D. Manfaat Penelitian.

Hasil dari penelitian ini penulis mengharapkan semoga dapat memberi mamfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis, dapat menambah wacana akademik tentang media massa, serta analisis semiotik.

2. Secara praktis, sebagai bahan informasi dan masukan bagi berbagai pihak, khususnya bagi pemerhati arti dan makna iklan, di media massa dalam kajian analisis semiotik. disamping itu sebagai bahan pustaka bagi Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya khususnya Fakultas Dakwah.

---

[2] Eriyanto, *Analisis Framing*, (Yogyakarta: LKIS, 2002), h. 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Definisi Konsep.

Skripsi ini berjudul " Analisis Iklan **ANALISIS SEMIOTIK IKLAN OPERATOR SELULER GSM AXIS**, (Studi Pada Surat Kabar Edisi 1 Januari 2009). Untuk mengetahui arti dan makna dari setiap istilah di atas dengan skema serta guna menghindari kesalahan di dalam pemahaman. Yang peneliti jelaskan di bawah ini:

Konsep menurut Masri Singaribun dalam bukunya Metode Penelitian Survai adalah absraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau Variabel-variabel. Untuk memperjelas penguraian penulisan atau istilah yang berkaitan dengan pokok-pokok pembahasan. Yang terkandung dalam pengertaian tersebut.[3]

1. Iklan Operator GSM Axis.

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Jadi secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Rhenald Kasali , 1992).

---

[3] Masri Singaribun, *Metode Penelitian Survai,* (Jakarta: LP3ES, 1995), h. 34

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan menurut Frank Jefkins (1997) iklan adalah pesan yang diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli. Definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen :

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis.

Selain pesan yang harus disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan.

Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan kepada audiens sasaran.

Periklanan mempunyai sifat bukan pribadi, periklanan adalah audiens. Dalam iklan harus jelas ditentukan kelompok konsumen yang jadi sasaran pesan.

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai "Pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media". Pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dasarnya, satu-satunya tujuan periklanan adalah menjual suatu produk, jasa atau ide atau tujuan sebenarnya adalah komunikasi yang efektif, yakni dimana efek akhir periklanan adalah mengubah sikap atau perilaku penerima pesan.

Dalam hal ini peneliti mengkaji tentang tema arti dan makna iklan operator GSM Axis di Jawa Pos menurut analisis simiotik peneliti memfokuskan pada surat kabar Jawa Pos edisi 1 januari 2009. Hampir setiap hari (dalam kurun Januari 2009) di-*up date* oleh provider Axis. Bahasa iklan yang *boombastis* dan persuasif semacam itu membawa dampak psikologis yang luar biasa bagi konsumen. Ujungnya, tanpa disadari konsumen justru menjadi korban iklan tersebut. Hal yan paling riil serta menjadi pengamtan peneliti ialah akan tarif telepon, mulai dari tarif termurah, *muraah bangeetss* sampai gratisan ke sesama operator.

2. Analisis Semiotik

Secara etimologis ialah simiotik berasal dari kata yunani ***Semion*** yang berarti " Tanda" tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. (Eco, 1979:16). tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. [4]. Menurut ***Teeuw*** mencoba memberi batasan bahwa simiotika adalah tanda sebagai tindak komunikasi, untuk menyempuranakan batasan simiotik itu sebagai faktor dan aspek hakiki untuk pemahaman gejala susastra sebagai alat komunikasi yang khas di dalam masyarakat manapun

Menurut ***Primiger*** (2001), ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Simiotik mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvesi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti.[5]

F. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan skripsi ini oleh peneliti ditulis dengan menggunakan sistimatika pembahasan. Ini digunakan guna menghindari tumbang tindih dalam setiap pembahasan. Berikut sistimatika pembahasan yang dimaksudkan peneliti:

BAB I : Bab ini terdiri 6 Sub Bab yang meliputi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Peneliian, Difinisi Konsep, Dan Sistimatika Pembahasan.

Bab II : Bab ini terdiri dari: Kajian Pustaka, Krangka teoritik, Penelitian dahulu yang relavan.

---

[4] Alex Sobur, *Analisis teks media* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), h. 95
[5] Kryantono Rahmat, *Riset Komunikasi* (Jakarta Kencana Prenada Media Group 2006), h. 261

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab III : Bab ini berisi tentang Metode Penelitian, Pendekatan, dan Jenis Penelitian, Unit Analisis, Tahap-Tahap Penelitian.

BAB IV : Dalam Bab ini berisi tentang penyajian analisis data, diskrpsi obyek penelitian, penyajian data, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : Bab ini Terdiri dari Kesimpulan dan Saran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. Kajian Pustaka.

1. Konstruksi Sosial.

Kontruksi sosial media massa adalah mengoreksi subtansi kelemahan dan melengkapi "*kotruksi sosial atas realitas*", dengan menempatkan seluruh kelebihan media massa dan efek media pada keunggulan" *konstruksi sosisal media massa*" , proses simultan tidak bekerja secara tiba-tiba namun terbentuknya proses tersebut melalui beberapa tahap penting yaitu:

a. Tahap Menyiapkan Materi Konstruksi

Disini dalam penyeiapan konstuksi sosial ada dua hal penting antara lain:[6]

1) Kelebihan media massa kepada kapitalisme, sebagaimana diketahui, saat ini hampir tidak ada lagi media massa yang tidak dimiliki oleh kapitalis. Dalam arti media massa digunakan oleh

[6] Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), h. 203.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kekuatan-kekuatan kapital untuk menjadikan media massa,[7] pesan dipandang bukan sebagai *mirror of reality* yang menampilkan fakta apa adanya dalam menerima pesan bagaimana pembentukan pesan dari sisi komunikator, dan dalam sisi komunikan ia akan memeriksa konstuksi makna individu ketika menerima pesan. Dengan realitas yang ada akan menampilkan fakta tertentu kepada komunikan, memberikan pemaknaaan tersendiri trehadap peristiwa dalam konteks penagalaman,pengetahuannya sendiri.[8]

2) Keberpihakan kepada kepentingan umum. bentuk keberpihakan kepeda kepentingan umum dalam arti sesungguhnya adalah visi setiap media massa, namun akhir-ini visi tersebut tak pernah lagi menunjukkan arti dirinya, namun sampai sekarang slogan-slogan ini masih tetep terdengar. Jadi dalam menyiapkan materi konstruksi media massa memosisikan diri pada dua hal tersebut,namun pada umumnya keberpihakan kepada kepentingan kapitalis menjadi sangat dominan mengingat media massa adalah mesin produksi yang mau ataupun tidak harus mengahasilkan keuntungan. Dengan

[7] Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa* (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), h. 196.
[8] Eriyanto, *Analisis Framing,* (Yogyakarta : LKIS,2002), h. 41.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

demikian apabila kebrpihakan media massa pada masyarakat, maka keberpihakan itu harus menghasil keuntungan bagi kaum kapitalis.[9]

b. Tahap Sebaran Konstruksi

Sebaran konstruksi media massa dilakukan melalui strategi media massa. Konsep kongkrit dari strategi sebaran media masing-masing media berbeda, namun prinsip utamanya adalah *real time*. Media elektronik mempunyai *real time* yang berbeda dengan media cetak.karena sifat-Sifatnya yang langsung. Yang dimaksud *real time* oleh media elektronek adalah ketika saat disiarkan seketika itu kita dapat mendapatkan informasi dan langsung sampai pada khalayak (pendengar).

Namun bagi media cetak yang dimaksud dengan *real time* adalah terdiri dari beberapa konsep yaitu, hari, minggu atau bulan, seperti terbitan harian, tebitan mingguan, beberapa mingguan, atau bulanan. Walaupun media cetak mempunyai konsep *real time* yang sifatnya tertunda, namun konsep aktualitasnya menjadi pertimbangan utama sehingga pembaca merasa tepat waktu memperoleh berita tersebut.[10]

---

[9] Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa* (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), h. 206

[10] *Ibid.*, h. 207

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu media elektronik dan cetak, sama-sama dapat menggunakan media lain, seperti media luar ruang, media langsung dan media lainnya.tapi pada umumnya sebarankonstruksi sosial media massa menggunakan model satu arah, dimana media menyodorkan informasi sementara konsumen media tidak memiliki pilihan lain kecuali mengonsumsi informasi itu. Model satu arah ini biasanya terjadi pada media cetak. Sedangkan media elektronik khususnya radio, bisa dilakukan dua arah, walaupun agenda *setting* konsruksi masih didominasi oleh media.

c. Pembentukan Konstruksi Realitas Media Massa

Tahap berikut ini setelah seberan konstruksi, dimana pemberitaan telah sampai pada pembaca dan pemirsa, yaitu terjadi pembentukan konstruksi di masyarakat yaitu ada tiga tahap:[11]

1) Tahap Pembentukan Konstruksi Realitas Media Massa.

Konstruksi kebenaran sebagai sesuatu bentuk konstruksi media massa yang terbangun di masyarakat yang cendrung membenarkan apa saja yang disajikan oleh media massa tersebut sebagai realitas kebenaran, dengan kata lain, informasi media massa sebagai otoritas untuk membenarkan sebuah kejadian.

[11] *Ibid.*, h. 208-209.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kesedian dikonstruksi oleh media massa, yaitu sikap umum, lazim dari tahap yang pertama. Bahwa pilihan seseorang untuk menjadi pembaca dan pemirsa media massa adalah karena pilihannya untuk bersedia pikiran-pikirannya sudah dikonstruksi oleh media massa.

Menjadikan konsumsi media massa sebagai pilihan pemakaian, dimana seseorang *habit* tergantung pada media massa, seakan-akan media massa, sudah dijadikan dari bagian hidup yang tak bisa dilepas dari ideologinya.

2) Pembetukan Konstruksi Citra Media Massa.

Pada dasarnya konstruksi citra adalah sebuah bangunan yang diinginkan oleh tahap konstruksi. Dimana bangunan konstruksi citra ini terbentuk dalam dua model:

a) *Good News,* konstruksi yang cenderung mengkonstruksi suatu pemberitaan sebagai pemberitaan yang baik.padahal model ini objek pemberitaannya sudah dikonstruksi sebagai suatu yang memiliki citara baik sehingga terkasan lebih baik dari ssessungguhnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) *Bad News* sebuah konstruksi yang cendrung mengkontruksi kejelekan atau cendrung member citra jelek,lebih buruk, dari sesungguhnya yang ada pada objek pemberitaan itu sendiri.

d. Strategi Hubungan Media Massa Dengan Konstruksi Realitas

Media pada hakekatnya adalah mengkonstruksikan realiatas baik itu meggunakan dengan kata verbal maupun non verbal, hal ini disebabkan sifat dan faktanya bahwa media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka seluruh isi media adalah realitas yang telah dikonstruksikan. Pembuatan media pada dasarnya tak lebih dari penyusunan realitas-realitas hingga membentuk sebuah berita sehingga disini khalayak dapat menerima pesan itu dengan baik (Tuchman, 1980).[12]

Sedangkan strategi media dalam melakukan konstruksi realitas berusaha memeberi suguhan kepada khalayak yang sifatnya lebih pada pembentukan citra sesuai dengan ideologi masing-masing media. Cara yang dilakuka adalah dengan melakuakan pemilihan kata atau simbol dan fakta yang diperoleh.

[12] Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), h. 88.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Esensi Komunikasi dan Komunikasi Nonverbal

Anggapan bahwa komunikasi sudah menjadi displin ilmu yang mandiri sehingga dijuluki ***Communication Science*** (ilmu komunikasi) ***Communication*** (komonologi) tidak datang begitu saja tanpa proses perhatian yang meningkat dari berbagai keilmuan disiplin ilmu sosial.

Sebagaimana yang telah peneliti sudah jelaskan bahwa pada dasarnya hakekat komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan cara verbal maupun non verbal antara manusia, atau proses pernyataan antar.manusia.

Yang dinyatakan adalah pikiran atau persaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya . disini pernyataan dinamakan pesan/komunikan, tapi orang yang menyampaikan komunikasi disini disebut komunikator/komunikatee.

Selain itu juga komunikasi pada dasarnya mempunyai dua aspek, yaitu: pertama isi pesan itu adalah pikiran atau persaan, sedangkan yang kedua adalah iklan/symbol yang di artikan dalam bahasa. [13]

Menurut ***Watzlawick dan Beavin*** (1967) bahwa pada dasrnya kehadiran manusia terhadap sesamanya ditandai dengan prilaku, dan

[13] Onong Ochjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti 2000), h. 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

semua prilaku itu komunikatif. Artinya komunikasi tidak bias diletakkn pada situasi tertentu atau yang lain, karena semua prilaku tidak hanya berdasarkan katak-kata yang menunjukkan komunikasi, bahkan tampa berktapun manusia sudah melakukan komunikasi dengan menggunakan kata nonverbal, komunikasi juga merupakan hal yang sangat mendasar dalam proses sosial suatu masyarakat, komunikan adalah jalan yang menghubungkan manusia yang satu dengan yang lain dalam artian disitu terdapat suatu interaksi antara keduanya.

Sementara itu ***Edward T Hall*** *(1959)* mengatakan bahwa budaya merupakan bagaimana cara dan langkah manusia untuk memahami dan mengorganisir dunianya yang terbentuk oleh sekelompok orang yang melintasi hubungan antara manusia dan bahkan generasi. Budaya memiliki dua manifestasi, yakni manifestasi material dan symbol-simbol yang mewarnai bahasa, terdapat kebiasaan, sejarah organisasi sosial termasuk pengetahuan, dan manifestasi yang kedua, budaya diharapkan sebagai identitas kelompok, budaya biasanya dinyatakan dalam gaya intaraksi verbal maupun nonverbal. [14] dari berbagai asumsi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi nonverbal dalam konteks penelitian ini menrut penulis adalah, komunikasi non verbal yaitu komunikasi yang dilakukan dua orang

[14] Alo Liliweri, *Komunikasi Verbal Maupun Nonverbal* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1994), h 87.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yaitu: komunikator dan komunikan yang disitu terjadi komunikasi denga melakukan tampa kata-kata atau dengan kata lain menggunakan bahasa tubuh, gambar tulisan, warna, isyarat, tanda atau symbol. Biasanya komunikasi nonverbal ini sering digunkan oleh manusia disaat dia mendapatkan masalah dengan meluapkan emosinya terhadap persaan yang ditermanya. Tapi disini jika seandainya pesan yang diterima pada saat itu melalui sitem verbal tidak menunjukkan kekuatan pesan maka dapat menerima tanda-tanda nonverbal lainya sebagai bahan pendukung.

f. Esensi Isyarat Tanda Atau Iklan Simbol.

Berbicara tentang komunikasi berarti kita pun berbicara tentang bahasa. Sejarah umat manusia di muka bumi ini telah mencatat bahwa tidak ada satu bangsa pun yang tidak mempunyai bahasa. Hanya dengan bahasa lah manusia berkomunikasi dan mempertukarkan pikiran perasaan, menerima dan memahami perbuatan satu sama lain.

Bahasa merupakan suatu bagian yang sangat esensial dan manusia untuk menyatakan dirinya maupun tentang dunia yang nyata. Adalah keyakinan yang naif kalau kita menyederhanakan fungsi bahasa yang seolah-olah hanya menjadi alat untuk menggambarkan pikiran dan perasaan saja. Yang lebih penting dan bahasa adalah bagaimana

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rnemaknakan simbol atau tanda yang telah di organisasikan dalam sistem kebahasaan.

Pada hakikatnya bahasa berhubungan langsung dengan persepsi manusia, dan menggambarkan bagaimana ia menciptakan dunia dan mewarnai nya dengan simbol-simbol yang digunakannya. Bahasa merupakan medium atau sarana bagi manusia yang berpikir dan berkata tentang suatu gagasan, sehingga boleh dikatakan bahwa pengetahuan itu adalah bahasa. Apa yang di ungkapkan melalui bahasa merupakan lambang dan dunia nyata, dunia kita lihat secara konkret maupun penggambaran konsep-konsep lain yang abstrak. Bagi manusia, bahasa, merupakan faktor utama yang menghasilkan persepsi, pendapat dan pengetahuan.

Studi tentang bahasa merupakan studi yang penting mengenai cara manusia hidup, berpikir, berpengetahuan, menyusun konsep tentang dunia nya lalu mengungkapkannya secara lisan maupun tulisan. Bahasa, merupakan petunjuk mutu dan kekayaan pengetahuan suatu bangsa bagaimana mereka mengkonsepkan dunia nya

Untuk kepentingan komunikasi verbal, bahasa di pandang sebagai suatu wahana penggunaan tanda-tanda atau simbol-simbo untuk menjelaskan suatu konsep tertentu. Bahasa memiliki kekayaan simbolisasi verbal dan dipandang sebagai upaya manusia : Pertama,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendayagunakan informasi yang bersumber dan persepsi manusia : Kedua, medium untuk berkomunikasi secara santun dengan din sendiri maupun dengan orang lain.

Manusia secara sadar atau tidak, sebenarnya berdiam dalam dua dunia, Pertama, dunia empirik dan yang kedua dunia simbolik.[15] Dunia empirik adalah dunia yang nyata tempat kita hidup.

Dunia itulah yang pertama-tama memberikan pengalaman, maupun pengamatan yang bersifat pribadi. Dari dunia nyata manusia memperoleh pengetahuan secara langsung, sumber hasrat ingin tahu, dunia nyata adalah dunia tangkapan indera. Obyek dunia nyata adalah manusia, peristiwa, situasi yang diamati diluar din kita.

Sedangkan dunia simbolik atau disebut sebagai dunia bahasa adalah dunia kata-kata yang digunakan untuk menamakan atau merujuk pada obyek, orang, peristiwa / kejadian situasi yang dilihat, didengar, dijamah, dirasa, dicium. Dunia itu adalah dunia pengalaman internal yang lebih dikenal dengan dunia simbol. Tentang dunia simbol dapat diuraikan dalam dua aspek. Pertama, masalah simbol, dan kedua peranan simbol dalam komunikasi.

---

[15] *Ibid.*, h. 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam dunia kebahasaan orang sering mempertentangkan sign atau tanda dan simbol. Komunikasi yang efektif. sebagaimana bergantung dan kemampuan manusia menggunakan tanda dan simbol yang diwakili oleh "kata" sedangkan sebagian lainnya atas kemampuan memahami makna yang terkandung dalam 'kata".

Menurut Arnold (1977), tanda (*sign*) berasal dan bahasa latin signa yang berarti pengidentifikasi atau penama.[16] Tanda itu sendiri berarti suatu hal atau keadaan yang menerangkan obyek kepada subyek. Keunikan kualitas dan tanda terletak pada hubungan satu persatu artinya tanda memberikan makna yang sama bagi semua orang yang menggunakannya. Tanda selalu menunjukkan pada suatu yang nil (henda), kejadian atau tindakan.

Setiap tanda mengandung dua bentuk; pertama tanda dapat menjelaskan secara langsung dan tidak disengaja tentang sesuatu dengan makna tertentu. Jenis tanda iri biasanya ditemui oleh seseorang secara kebetulan di suatu waktu dan tempat tertentu. Kedua, tanda mengkomunikasikan maksud suatu makna. Dan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa setiap tanda berhubungan langsung dengan obyeknya. Dan semua orang akan memberikan makna yang sama atas tanda tersebut sebagai hasil suatu konvensi.

---

[16] *Ibid.*, h. 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Simbol berasal dari kata bahasa latin *Symbolicum* (semula dari bahasa Yunani *Sumbolon*) yang artinya tanda untuk mengartikan sesuatu.[17]

Sebuah simbol adalah sesuatu yang terdiri atas "suatu yang lain". Suatu konsep makna bisa ditunjukkan dengan simbol. misalnya cincin merupakan simbol perkawinan, seragam militer merupakan simbol kesatuan dan sebagainya.

Arti "tanda" dalam perkembangannya dibedakan dengan "Simbol" jika tanda mempunyai satu arti (sama bagi semua orang) maka simbol mempunyai banyak arti (tergantung pada siapa yang menafsirkannya). Dalam " bahasa " komunikasi, simbol seringkali diistilahkan sebagai ambang. Simbol atau iklan adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjukkan sesuatu yang lainnya. Simbol atau lambang merupakan salah satu kategori tanda (*sign*).

Sering kali orang merasa bingung dengan istilah isyarat, tanda, dan iklan/ simbol. Orang selalu mengartikan bahwa simbol sama dengan tanda. Sebetulnya tanda berkaitan langsung dengan object, sedangkan simbol memerlukan proses pemaknaan yang lebih intensif setelah menghubungkan dia dengan obyek. Dengan kata lain, simbol lebih substantive dari pada tanda.

---

[17] *Ibid.*, h. 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk mengetahui lebih jelas perbedaan antara isyarat, tanda, dan lambang dapat diketahui melalui tabel berikut ini:

Tabel I.I

Perbedaan antara isyarat, tanda dan Iklan /Simbol

NO	ISYARAT	TANDA	IKLAN/SIMBOL
01	Diberitahukan oleh subyek kepada obyek (subyek aktif)	Subyek diberitahukan oleh obyek (subyek pasif)	Subvek dituntun Memahami obyek (subyek aktif)
02	Mempunyai satu arti	Hanya memuat dua arti	Mempunyai lebih banyak arti (sedikitnya dua arti)
03	Diberitahukan oleh subyek secara langsung (berlaku satu kali)	Subyek diberitahukan obyek terus menerus (berlaku secara tetap)	Subyek dituntun memahami objek secara terus menerus (berlaku secara tetap)
04	Abstrak	Dikenal diketahui oleh manusia dan binatang setelah diajarkan berulang-ulang	Hanya manusia yang memahaminya
05	Yang dipakai untuk isyarat tidak ada	Yang dipakai untuk tanda selalu punya	Yang dipakai untuk lambang / simbol tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	hubungan khusus dengan yang disyaratkan	hubungan khusus dengan yang ditandai	mempunyai hubungan khusus dengan yang dilambangkan
06	Diciptakan manusia untuk manusia dan binatang.	Diciptakan manusia, alam dan binatang untuk manusia dan binatang	Diciptakan manusia untuk manusia.

Sumber: Alex Sabur, 2004, Semiotika Komunikasi (Bandung: Remaja Rosda karya, h. 160-161

Jadi isyarat adalah suatu hal atau keadaan yang diberitahukan oleh subyek kepada obyek. Artinya, subyek selalu berbuat sesuatu untuk memberitahu oleh subyek kepada obyek yang diberi isyarat agar obyek mengetahuinya pada saat itu juga, isyarat tidak dapat ditangguhkan pemakaiannya dan berlaku pada saat dikeluarkan oleh subyek. Adapun bentuk-bentuk isyarat berupa: gerak tubuh atau anggota badan, suara-suara, bunyi-bunyian, sinar dan asap.

Tanda itu sendiri berarti suatu hal atau keadaan yang menerangkan obyek kepada subyek, menunjuk sesuatu yang riil (benda), kejadian atau tindakan. Adapun bentuk-bentuk tanda berupa : benda-benda seperti tugu-tugu, jarak jalan, tanda-tanda lalu lintas, tanda pangkat dan jabatan, tanda-tanda baca dan tanda tangan. Sedangkan tanda-tanda yang merupakan keadaan berupa munculnya awan hitam pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

siang hari tanda akan turun hujan, adanya asap tanda ada api, munculnya kilat tanda akan ada guntur.

Sementara simbol atau lambang ialah suatu hal atau keadaan yang memimpin pemahaman subyek kepada obyek yang ada berupa: iklan partai, palang merah, salib, bulan bintang, simbol matematika dan logika.

Menurut James P. Spradley (1997 : 121) semua makna budaya' diciptakan dengan menggunakan simbol-simbol. Clifford Geertz (1992: 51) menambahkan bahwa makna hanya dapat disimpan dalam simbol[18]. Pengetahuan kebudayaan lebih dari suatu kumpulan simbol, baik istilah rakyat maupun jenis-jenis simbol lain, sedemikian tak terpisahkannya hubungan antara manusia dengan kebudayaan sampai ia disebut makhluk budaya. Kebudayaan sendiri terdiri atas gagasan-gagasan. simbol-simbol dan nilai-nilai sebagai hasil karya dan tindakan manusia.

Menurut Clfford Geertz (dalam Susanto, 1992: 57) Ilmuwan asal Amerika, mendefinisikan bahwa kebudayaan adalah sebuah pola dan makna-makna yang tertuang dalam simbol-simbol yang diwariskan melalui sejarah. Kebudayaan adalah sebuah sistem dan konsep-konsep yang diwariskan dan diungkapkan dalam bentuk-bentuk simbolik

[18] *Ibid*, h. 177.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melalui mana berkomunikasi, mengekalkan dan memperkembangkan pengetahuan tentang kehidupan ini dan bersikap terhadap kehidupan ini.[19]

Dari definisi tentang kehidupan diatas Geert, menitikberatkan pada simbol, bagaimana manusia berkomunikasi lewat simbol. Disatu sisi simbol terbentuk melalui dinamisasi interaksi sosial. Merupakan realitas empiris, yang kemudian diwariskan secara historis, bermuatan nilai-nilai dan disisi lain simbol merupakan acuan wawasan, memberi " petunjuk" bagaimana warga budaya tertentu, menjalani hidup, media sekaligus pesan komunikasi, dan representasi realitas sosial.

Karena simbol merupakan representasi dan realitas empiris, maka jika realitas empiris berubah, simbol-simbol budaya itupun akan mengalami perubahan.

2. Semiologi dan Mitologi Roland Barthes

Bapak semiotika modern ada dua yaitu Charles Sanders Peirce (1839 - 1914) dan yang lain Ferdinand Desaussure (1857-1913). Diantara keduanya tidak saling mengenal satu sama lain.[20] *Peirce* pada tahun 1839 di Amerika Serikat dalam sebuah keluarga intelektual, sedangkan Saussure

[19] *Ibid*, h. 178.

[20] Panuti Sudjaman dan Aart Van Zoest, *Serba-Serbi Semiotika* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1996), h. 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lahir pada tahun 1857 di Jenewa dalam sebuah keluarga yang sangat terkenal dikotanya karena keberhasilan mereka dalam bidang ilmu. Karena keduanya tidak saling mengenal satu sama lain menyebabkan adanya perbedaan-perbedaan yang penting terutama dalam penerapan konsep-konsep antara hasil karya para ahli semiotika yang berkiblat pada ***Peirce*** dan hasil karya para pengikut *saussure*.

Perbedaan itu disebabkan oleh perbedaan yang mendasar Peirce adalah ahli filsafat dan ahli logika, sedangkan Saussure adalah cikal bakal linguistik umum. Peirce mengusulkan kata Semiotika (yang sebenarnya telah digunakan Pada abad XVIII oleh ahli filsafat Jerman Lambert), sebagai sinonim kata logika. Menurut Peirce, logiKa harus mempelajari bagaimana orang bernalar. Penalaran itu dilakukan melalui tanda-tanda. Tanda-tanda memungkinkan kita berpikir, berhubungan dengan orang lain, dan memberi makna pada apa yang ditampilkan oleh alam semesta. Kita mempunyai kemungkinan yang luas dalam keanekaragaman tanda, diantaranya tanda-tanda linguistik merupakan kategori yang penting, tetapi bukan satu-satunya kategori. Dengan mengembangkan teori semiotika, peirce memusatkan perhatian pada berfungsinya tanda pada umumnva.[21]

Sebaliknya Sausure mengembangkan dasar-dasar umum. Kekhasan teorinya terletak pada kenyataan bahwa bahasa sebagai sistem tanda. Ia menyatakan bahwa teori tentang tanda linguistik perlu menemukan

[21] *Ibid*, h. 1-2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terpisahkan. Menurut Masinambow (2000: 12) kehadiran yang satu berarti pula kehadiran yang lain bagi Saussure. Hubungan antara penanda dan petanda bersifat arbitrer (bebas), baik secara kebetulan maupun ditetapkan. Menurut Saussure, 1996 dalam berger 200 b:11 berarti "bahwa pemilihan penanda sama sekali meninggalkan pembicara" namun lebih dan itu adalah tak bermotif yakni arbitrer, dalam pengertian penanda tidak mempunyai hubungan dengan petanda. Menurut Saussure pula (dalam Budiman, 1999 a : 77), prinsip kearbitreran bahasa atau tanda tidak dapat diberlakukan secara mutlak atau sepenuhnya.

Menurut perspektif Saussure dalam (Berger, 200 b: 23), menambahkan bahwa salah satu karakteristik dari simbol adalah bahwa simbol tak pernah benar-benar arbitrer. Hal ini karena ada ketidak sempurnaan ikatan alamiah antara penanda dan petanda. Sedangkan tanda menurut Saussure ada hubungan antara penanda dan petanda dan seakan-akan bersifat arbitrer, hubungan kejahatan sangat berpengaruh terhadap pemahaman kita.[23]

Dalam wawasan Peirce, tanda (*sign*) terdiri atas ikon (*icon*), indeks (*index*), dan simbol (*symbol*). Hubungan butir-butir tersebut oleh peirce digambarkan sebagai berikut:

[23] ***Ibid.***, h. 162.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Signs : { icons, Index (Indices), Symbols }

Gambar: ikon, indeks dan simbol

Sumber : Alex Sabur, 2004, Semiotika Komunikasi (Bandung: remaja rosda karya) hal. 158

Pada dasarnya ikon merupakan tanda yang bisa menggambarkan ciri utama sesuatu meskipun sesuatu yang lazim disebut objek acuan tersebut tidak hadir. Misalnya foto Gus Dur adalah ikon Gus Dur. Indeks adalah tanda yang hadir secara asosiatif akibat terdapatnya hubungan ciri acuan yang bersifat tetap. Misalnya kata rokok memiliki indeks asap. Sedangkan simbol dalam pandangan Peirce adalah istilah sehari-hari yang lazim disebut kata (*Word*), nama (*Name*), dan label (*Label*).

Kedua, adalah pendekatan tanda yang didasarkan pada pandangan seorang filsuf dan pemikir Amerika yang cerdas. Charles Sanders Peirce (1839-1914). Menurut Peirce (dalam Berger, 2000 b: 14) menandaskan bahwa tanda-tanda berkaitan dengan obyek yang menyerupainya, keberadaannya memiliki hubungan sebab akibat dengan tanda-tanda atau karena ikatan konvensional dengan tanda-tanda tersebut. Ia menggunakan ikon untuk kesamaannya, indeks untuk hubungan sebab akibat dari simbol untuk asosiasi konvensional. Untuk mengetahui lebih jelas tentang perbedaan ikon indeks dari simbol dapat diketahui melalui tabel berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2.2

Perbedaan Ikon / indeks / simbol

TANDA	IKON	INDEKS	SIMBOL
Ditandai dengan Contoh Proses	Persamaan (kesamaan) gambar-gambar, patung-patung tokoh besar foto reagen dapat dilihat	Hubungan sebab akibat asap / api, gejala / penyakit, bercak merah campak dapat diperkirakan	Konvensi kata-kata isyarat harus dipelaari

Sumber : Alex Sobur, 2004, Semiotika Komunikasi, Bandung: Remaja Rosda Karya. h. 34

Menurut ***Pierce***, sebuah analisis tentang esensi tanda mengarah pada pembuktian bahwa setiap tanda ditentukan oleh obyeknya. Pertama, dengan mengikuti sifat obyeknya, ketika kita menyebutkan tanda sebuah ikon. Kedua, menjadi kenyataan dan keberadaannya berkaitan dengan obyek individual, ketika kita menyebutkan tanda sebuah indeks. Ketiga, kurang lebih perkiraan yang pasti bahwa hal itu diinterpretasikan sebagai obyek denotatif sebagai akibat dan suatu kebiasaan ketika kita menyebut tanda sebuah simbol.[24]

Menurut pandangan Peirce tentang ikon (*icon*) pengertiannya relatif sama dengan istilah simbol (*symbol*) dalam wawasan Saussure. Eco (dalam Peirce, 1982), menegaskan bahwa "saussure called symbols what peirce called icons".

[24] Panuti Sudjaman dan Aart Van Zoest, *Serba-Serbi Semiotika* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1996), h. 43.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Apabila pernyataan Saussure tentang penanda dan petanda adalah kunci modal analisis semiologi, maka trikotomi pierce adalah kunci analisis semiotik. Para sarjana yang menggunakan perspektif Saussure dan yang mengadopsi kerangka linguistik dasarnya tentang referensi analisis film, program-program televisi, fashion dan sebagainya, pada umumnya mereka mengidentifikasi sebagai ahli semiologi. Mereka yang menggunakan skema ikon / indeks / simbol milik peirce mengidentifikasi sebagai ahli semiotika.

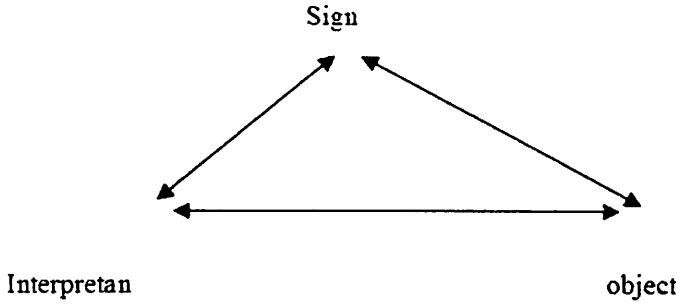
Menurut Unbert Eco, sarjana yang berkiblat mengatakan bahwa definisi yang diberikan oleh Peirce adalah suatu tindakan (*action*), pengaruh (*influence*) atau kerjasama tiga subyek, yaitu tanda (*sign*), pengaruh (*influence*) dan interpretan interpretant).[25]

Menurut Peirce salah satu bentuk tanda adalah kata, sedangkan obyek adalah sesuatu yang dirujuk oleh tanda. Sementara interpretan adalah tanda yang dirujuk oleh tanda. Sementara interpretan adalah tanda yang ada pada benak seseorang tentang obyek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi, maka muncullah makna tentang sesuatu yang

[25] *Ibid.*, h.42.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hubungan ketiga makna Peirce dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar elemen makna Peirce

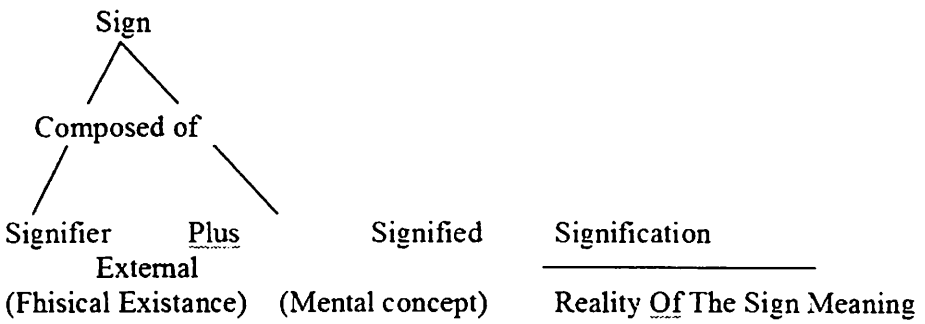
Sumber Alex Sobur, 2002, Analisis Teks Media, Suatu Pengantar Untuk analisa wacana, analisis semiotik dan analisis Framing, Bandung: Remaja Rosda Karya, hal. 115

Sedangkan definisi Sausure menurut Umberto Eco, lebih penting dan lebih berhasil meningkatkan kesadaran semiotik. Menurut Saussure tanda mempunyai dua entitas, yaitu *Signifer* dan *Signifed* atau Wahana "Tanda" dan "Makna" atau "Penanda" dan "Petanda".[26] *Signifier* adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna (aspek material), yakni apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau dibaca. Signjfied adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep aspek mental dan bahasa. Hubungan antara keberadaan fisik tanda dan konsep mental tersebut dinamakan *Signification.* Dengan kata lain, Signication adalah upaya dalam memberi makna terhadap dunia.

Saussure menggambarkan tanda yang terdiri atas Signifier dan Signified itu sebagai berikut:

[26] *Ibid*, h. 42

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar : Elemen-elemen makna Sausure

Sumber : Alex Sobur, 2002. Analisis teks media Suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik dan analisis framing.
Pandung: Remaja Rosda Karya, hal 125

Pada dasarnya *Signifier* dan *Signified* adalah produk kultural. Hubungan diantara keduannya bersifat Arbitter (memasukkan) dan hanya berdasarkan konvensi, kesepakatan atau peraturan dan kultur pemakai bahasa tersebut. Hubungan antara *Signfier* dan *Signed* tidak bisa dijelaskan dengan nalar apapun, baik pilihan bunyi-bunyian maupun pilihan untuk mengaitkan rangkaian bunyi tersebut dengan benda atau konsep yang dimaksud.

Menurut Van Zoest, 1996 : 23 hubungan antara *Signifer* dan *Signified* dibagi menjadi 3 yaitu:

a. Ikon : Adalah tanda yang memunculkan kembali benda atau realitas yang ditandainya, misalnya foto atau peta.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Indeks adalah tanda yang kehadirannya menunjuk hubungan dengan yang ditandai, misalnya asap adalah indeks dan api

c. Simbol : adalah sebuah tanda dimana hubungan antara signifier dan signified semata-mata adalah masalah konvensi, kesepakatan atau peraturan.[27]

Dalam pandangan Saussure, makna sebuah tanda dipengaruhi oleh tanda yang lain. Sementara Umar Janus berpendapat bahwa makna dianggap sebagai fenomena yang bisa dilihat sebagai kombinasi beberapa unsur dengan setiap unsur itu. Semiotika berusaha menggali hakikat sistem tanda yang beranjak keluar kaidah tata bahasa dan sintaksis dan yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi, dan bergantung pada kebudayaan. Hal ini kemudian menimbulkan perhatian pada makna tambahan (*Conotative*) dan arti penunjukan (*Lienctative*), kaitan dan kesan yang ditimbulkan dan diungkapkan melalui penggunaan tahun kombinasi tanda.[28]

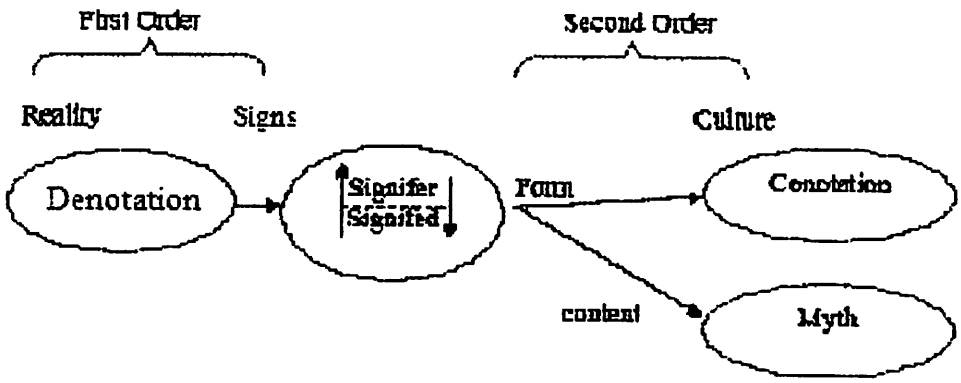
Salah seorang sarjana yang berkiblat pada Saussure yaitu Roland Barthes membuat model sistematis dalam menganalisis makna dan tanda-tanda. Fokus perhatian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*Two Order of Signflcation*).

---

[27] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006), h. 126.
[28] *Ibid.*, h. 126.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun gambaran dari Barthes adalah sebagai berikut:



Gambar : signifikasi dua tahap Roland Barthes

Sumber : Alex Sobur, 2002, Semiotika Komunikasi, Bandung: remaja Rosda Karya, h. 127 V

Dari gambar tersebut Barthes, seperti yang dikutip Fiske menjelaskan bahwa Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified didalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi yaiu makna paling nyata dan tanda. Sedangkan konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. 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. Menurut Susilo (2000 : 24) berpendapat bahwa mitos adalah suatu wahana dimana suatu ideologi berwujud, mitos juga dapat berangkat menjadi ideologi yang memainkan peranan penting

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam kesatuan-kesatuan yang menunjukkan arti yang terdapat dalam iklan tersebut.

B. Kerangka Teoritik.

Dalam hal ini peneliti lebih memfokuskan pada teori yang berkaitan dengan judul yang diambil, yaitu Analisis Semiotik iklan operator GSM Axis, edisi 1 Januari 2009 dengan memfokuskan dua teori, adapun teori yang diajukan dalam penelitian ini. Pengujian teori ini tidak dimaksudkan untuk mengujinya, melainkan sebagai dasar pijakan atau kerangka dalam mengkaji makna pesan iklan operator GSM Axis di surat kabar Jawa Pos. Adapun teori yang digunakan penelitian ini antara lain : Pertama, teori acuan *referenstial theory*. [29]

Menurut Alston, teori acuan/ teori refereinsial ini merupakan salah satu jenis teori makna yang mengenali dan mengidentifikasi makna suatu ungkapan dengan apa yang diacunya atau dengan hubungan acuan itu. Acuan atau referensi dalam hal ini dapat berbentuk benda, peristiwa, proses atau kenyataan. Bagi peneliti teori ini dianggap tepat untuk merangkai pemahaman akan makna pesan yang terkandung dalam iklan oiperator seluler GSM-Axis, di surat kabar Jawa Pos, mengingat teori ini mampu memberikan suatu jawaban atau pemecahan yang sederhana mudah diterima menurut cara-cara berfikir alamiah tentang masalah

[29] *Ibid.*, h. 259

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut, juga berdasarkan hubungan antara istilah atau ungkapan itu dengan sesuatu yang diacunya. Artinya iklan dapat dijadikan sarana informasi bagi masyarakat hal ini yang kemudian bisa menyebabkan seberapa besar pengaruh iklan terhadap kebutuhan konsumen (masyarakat). Sehingga akibat kemasan yang disajikan dalan pembuatan sebuah iklan bisa menciptakan citra (image) maka iklan bisa memperoleh hasil yang memuaskan. Kedua, *Teori kontekstual,* teori ini menyatakan bahwa makna selalu terikat. Pada lingkungan cultural dan ekologis pemakai bahasa tertentu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa untuk memahami makna pesan yang terkandung dan sebuah iklan tersebut, peneliti harus memperhatikan dan mengikut sertakan konteks pesan tersebut. Sesuai dengan pendapat simologi dan mitologi Roland Barthes. Siknifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *Signifer* (penanda) dan *Signified* (penanda) di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal disini Barthes menyebutnya sebagai denotasi yaitu mekna yang paling nyata dari tanda sedangkan konotasi merupakan istilah yang menunjukkan atau manggambarkan interaksi yang terjadi ketika bertemu perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari pesan yang terdapat dalam sebuah iklan. Dengan kata lain denotasi adalah apa yang digambarkan, tanda terhadap sebuah objek sedangkan konotasi adalah bagaimana cara kita mengggambarnya.sesuai dengan tanda melalui mitos *(Myth).* Mitos adalah bagaimana seseorang menjelaskan atau memahami beberapa aspek yang ada , mitos disini merupakan produk kelas sosial yang mempunyai suatu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dominasi, mitos juga dapat berangkai menjadi mitodelogi kesatuan-kesatuan komunikasi untuk mengetahui atau menentukan ideologi dalam teks makna sebuah iklan yaitu dengan jalan meneliti konotasi-konotasi yang terdapat pada sebuah iklan tersebut. Metodelogi menyajikan interaksi arti atau makna dari fakta sejarah seperti halnya dengan yang meneliti kaji dari sebuah iklan operator seluler GSM Axis. Dalam pembuatan sebuah iklan operator seluler juga menggali sebuah metodelogi dari operator seluler tersebut. Dengan adanya ideologi dan berdasarkan asumsi yang ada diharapkan memberikan indikasi ke arah fakta-fakta yang ada.

Melihat deskripsi umum tentang tanda, isyarat dan iklan dan hubungan antara penanda dan petanda serta pendapat para tokoh sebagai pencetus ide semiotika komunikasi, maka peneliti lebih condong ada pendapat Ronald Barthes yang berkiblat pada ilmuwan asal benua Eropa yaitu Ferdinand de Saussure, sebab pendapat tersebut sesuai dengan yang akan diteliti oleh peneliti yaitu menemukan makna yang terkandung dalam sebuah lambang atau simbol yang terdiri dan tanda-tanda, yang mengandung unsur-unsur metodologi dan cerita-cerita rakyat yang dapat memberi indikasi kearah fakta-fakta sejarah yang ada pada wilayah tempat peneliti melakukan penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan.

Dalam penyusunan suatu penelitian tidak terlepas dengan adanya suatu hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang relevan. Hasil penelitian terdahulu tersebut akan digunakan sebagai bahan perbandingan dengan hasil penelitian yang telah disusun oleh peneliti.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang relevan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berjudul: Analisis Iklan" Moncong Putih" Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) di Televisi swasta .(Studi Analisis Semiotik dan Analisis Wacana). Penelitian tersebut dilakukan pada tahuan 2004. Dalam penelitian tersebut dapat dirumuskan dua permasalahan. Pertama, bagaimana makna iklan PDIP di televisi swasta?. Kedua, bagaimana implikasi iklan PDIP pada masyarakat ?, Sudut pandang yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut: Pertama, penelitian inii melihat secara mendalam tentang makna yang terkandung dalam sebuah iklan "Moncong Putih" Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) ditelevisi Swasta dengan menggunakan analisis semiotik dan analisis wacana. Kedua, sudut pandang yang peneliti ingin mengetahui implikasi masyarakat sekitar tentang munculnya "Moncong Putih' Partai demokrasi Indonesia Perjuangan di Televisi Swasta.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa: Produksi iklan "Moncong Putih" di Televisi Swasta secara teoritis memang sangat sempurna dengan sifat-sifat iklan pada umumnya. Meskipun pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut antara audio dan video mampu membangun tentang simbol-simbol PDI Perjuangan. Dengan tidak meninggalkan fungsi media Televisi iklan "Moncong Putih" adalah sebagai bukti kekuatan ikian PDIP dalam menghadirkan identitasnya. Sehingga makna yang ditimbulkan dari pesan iklan adalah ajakan bagi seluruh masyarakat Indonesia untuk mencoblos Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) No:18. sedangkan proses kontruksi iklan moncong putih hanya sampai pada kognisi sosial masyarakat. Karena ternyata iklan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) tidak mampu mengkontruksi pada sisi afektif dan behavior pada masyarakat.

Sehingga pada pemilu tahun 2004 ini Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) telah dianggap gagal dalam membangun citra Partai PDIP sendiri, sehingga menjadikan PDIP tidak dapat memenangkan pemilu tahun 2004.

2. Penelitian yang kedua ini berjudul: Makna Simbol "suporter" Persebaya (Analisis Semiologi). Penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2004 dalam penelitian tersebut dapat dirumuskan sebuah permasalahan apa makna yang terkandung dalam sebuah simbol "supporter" Persebaya. Sudut pandang yang digunakan dalam penelitian ini ialah : mencari makna yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terkandung dalam simbol "supporter" Persebaya dengan menggunakan analisis semiologi Roland Barthes.

Hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa semiotik merupakan sebuah teks sosial yang bisa digunakan untuk memahami dinamika masyarakat selama periode pada saat simbol itu mulai dimunculkan. Simbol tersebut berusaha mempresentasikan kenyataan yang ada dalam masyarakat. Simbol yang ditampilkan merupakan bagian dan kesadaran budaya masyarakat setempat dan simbol mampu memberikan gambaran realitas sosial yang sesungguhnya.

Ada hubungan yang sangat erat antara tanda-tanda dalam simbol dengan realitas sosial. Meskipun simbol penuh dengan permainan tanda, namun tidak berarti anda tersebut kehilangan makna/ referensi realitas sosial. Dengan kata lain tanda dalam simbol tetap memiliki kaitan yang erat dengan konteks sosial historis dimana tanda-tanda tersebut diciptakan, dalam hal ini simbol menginterprestasikan tanda dengan realitas sosial.

Dari interpretasi simbol diatas, maka dapat dikatakan bahwa, dan semua tanda-tanda yang ada dalam simbol "supporter" Persebaya merupakan gambaran Bonek secara keseluruhan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.

Adapun jenis penelitiannya peneliti menggunakan jenis analisis semiotik dengan menggunakan model Semotika Roland Barthes. Alasan peneliti menngunakan penelitian Semiotik ini adalah bahwa objek yang dikaji oleh peneiliti disini makna dari iklan operator seluler GSM Axis, karena itu jenis penelitian kualitatif bagi peneliti sangat tepat untuk digunakan untuk memberikan kedalaman ketika memaknai sebuah iklan dengan mendasarkan pada beberapa hal: penanda dan petanda, fenomena sesuai fakta-fakta tersebut.

Dalam penelitian ini, peniliti menggunakan paradigma kritis. Hal ini dikarenakan peneliti berusaha menguraikan kalimat, dan gambar dalam iklan operator GSM Axis yang tidak semata-mata hanya untuk menarik minat konsumen GSM akan tetapi juga membangun konstruk tersendiri pada masyarakat terhadap iklan yang di sajikan di media massa.

Sehingga khalayak atau konsumen lebih tertuju pada pesan tersebut yang saling berkaitan dalam sutu konteks yang unik.[30] karena penelitian ini menurut peneliti sangat tepat untuk melihat kehidupan sosial, dan wacana masyrakat dalam menyikapi hubungan berita dan pemikirannya. Disini fokus peran penelitian analisis Simiotik ini dapat membedakan mana yang baik

[30] Eriyanto, *Analisis Framing*, (Yogyakarta : LKIS,2002), h. 252.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dijadikan sebagai pijakan untuk menentukan mana yang dirugikan dan mana yang di untungkan. Sehingga khalayak lebih teliti dalam mendapatkan sebuah iklan dari sebuah teks media tersebut.

B. Unit Analisis.

Disini peneliti memfokuskan pada satu tema yaitu: dalam anailisis Semiotik iklan operator seluler GSM Axis edisi 1 Januari 2009 di surat kabar Jawa Pos.

C. Tahap Penelitian

Adapun tahapan penelitiannya adalah sebagai berikut:[31]

1. Mencari Topik.

Dalam hal ini peneliti membaca dan mengamati iklan perang tarif yamg sekira cocok bagi peneliti, yang terdapat dalam surat kabar yang diamati peneliti, dengan lebih mengutamakan media massa seperti media cetak untuk mencari sebuah fenomena yang terkait dengan peneliti perlukan sebagai bahan acuan.

---

[31] Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), h. 154

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Menentukan Alasan Dari Penelitian.

Setelah mencari data dari berbagai media cetak peneliti kemudian membaca dan mengkliping sebuah media tersebut. akhirnya disini peneliti menentukan sebuah tema yang dianggap cocok dengan konsentrasi kahlayak yaitu komunikasi. dengan tema yaitu: Analisis Semiotik iklan operator seluler GSM Axis pada surat kabar Jawa Pos, edisi 1 Januari 2009.

3. Menentukan Metode Pengolahan.

Dalam hal ini peneliti memilih untuk menggunakan metode pengolahan data dengan memakai analisis semiotik.

4. Klasifikasi Data.

Dalam mengkalsifikasikan data peneliti mencoba untuk mendokumentasikan data yang merupakan catatan peristiwa sudah berlalu. Dokumen tersebut umumnya berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari surat kabar Jawa Pos.

Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.[32]

---

[32] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D,* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2008), h. 240.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Sumber dan Jenis Data.

Sedangkan untuk teknik sumber data, pengumpulan data serta teknik analisis data dalam penelian ini adalah sebagai berikut:

Dalam suatu penelitian dikenal ada dua jenis data. Yaitu data primer dan data sekunder.

Data Primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden. Dalam hal ini kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati merupakan sumber utama data.

Adapun penggunaan data primer dalam penelitian ini dengan maksud : menghindari bias informasi, sebab data primer diperoleh dari tangan pertama kemungkinan terjadi bias informasi lebih kecil bila di bandingkan dengan data yang diperoleh data pihak lain (literatur) serta melengkapi data sekunder yang ada. Hal ini karena ada informasi yang penting yang tidak diperoleh dari data sekunder karena dalam rangka mencapai validitas dan reliabilitas data

Adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden. dalam hal ini kata-kata dan tindakan yang digunkan adalah data dukumen dari teks media tersebut. Sesuai dengan tema yang diambil yaitu: Analisis Semiotik iklan operator seluler GSM Axis Jawa Pos, edisi 1 Januari 2009.

Adapun penggunaan data ini dengan masud menghindari bias informasi, sebab data primer diperoleh dari tangan pertama kemungkinan terjadi bias

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi lebih kecil bila dibandingkan dengan data yang diperoleh dari pihak lain yaitu: literatur dan lain-lain. Sebagai bahan pertimbangan, untuk membandingkan data primer dangan sekunder dalam rangka mencapai kevalidan data yang diperoleh.

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil survei yang belum diolah serta di studibandingkan terhadap studi-studi yang telah dilakukan. Walaupun sering dikatakan bahwa sumber data tertulis atau sumber data di luar kota dan tindakan merupakan sumber kedua, jelas hal tersebut tidak bisa diabaikan. Sementara itu penggunaan data sekunder dalam penelitian ini dikarenakanadanya beberapa hal yang menguntungkan. Adapun keuntungan dari pemanfaatan data yang tersedia (data sekunder) adalah disini peneliti tidak merekrut dan pelatih pewawancara, mengumpulkan sampel dan mengumpulkan data di lapangan yang menurut peneliti disini banyak memakan waktu dan energi.

E. Tehnik Pengumpulan Data.

Dari sedemikian tahap untuk memperoleh data, peneliti selnjutnya mengumpulkan data. Tidak semua bentuk dapat digunakan seluruh tehnik yang ada, semua harus disesuaikan dengan situasi yang menjadi subjek penelitian.

Yang menurut peneliti data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan uatama dari penelitian adalah mendapatkan data yang di inginkan oleh peneliti. Sebab tampa mengetahui tehnik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang di tetapkan[33]. Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematik dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan selalu ada hubungan antara metode pengumpulan data dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan. Masalah memberi arah dan mempengaruhi metode dan pengumpulan data, banyak masalah yang dipecahkan karena metode untuk memperoleh data yang digunakan tidak memungkinkan ataupun metode yang tidak akan dapat menghasilkan data serti yang diinginkan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dukumentasi meneurut Suharsimi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, atau sebagainya. Disini dokumen adalah sebagai model perbandingan dan generalisai dari obyek yang ada. Model ini ini digunakan untuk mrengumpulkan data seskunder peneliti harus bisa menyeleksi dokumen yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. artinya disini peneliti lebih banyak mengumpulkan data-data dari media cetak yang dianggap sekiranya mempunyai keterkaitan dengan tema yang dipilih peneliti yaitu: Analisis Semiotik operator seluler GSM Axis pada surat kabar Jawa Pos, edisi 1 Januari 2009.

F. Teknik Analisis Data.

Sebenarnya analisis data merupakan satu kegiaatan yang dilakukan oleh penulis dalam mengelola data-data yang diperoleh pada saat melakukan

[33] *Ibid.*, h. 224.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian di lapangan. Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalm metode ilmiah, karena dengan analisnya ialah data tersebut dapat diberi arti makna yang berguna memecahkan masalah penelitian.[34]

Mengingat analisa data merupakan bagian yang paling penting dalam penelitian ini, maka analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Analisis *Semiotik model Roland Barthes.* Penggunaan Teknis analisis karena peneliti hendak memahami makna melalui (1) pesan Ikonik yang terkodekan (konotasi yang muncul dalam lambang) (2) pesan Ikonik yang tidak terkodekan (denotasi dalam lambang).

Selain itu dalam penerapan metode semiotik ini peneliti juga menghendaki pengamatan secara menyeluruh dari semua lambang. Peneliti diminta untuk memperhatikan koherensi makna antara bagian dalam lambang. Seperti halnya analisis wacana menurut ***Little John*** (1996: 83-84) ada tiga masalah yang hendak diulas dalam analisis semiotik. Pertama masalah makna (*the problem of meaning*). Bagaimana orang memahami pesan ? kedua, masalah tindakan (*the problem of action*) atau pengetahuan tentang bagaimana memperleh sesuatu melalui sebuah lambang. Ketiga, masalah koherensi *(problem of ceherence)* menggambarkan bagaimana membentuk koherensi makna antara bagian dalam iklan.[35]

---

[34] Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988), h 405.

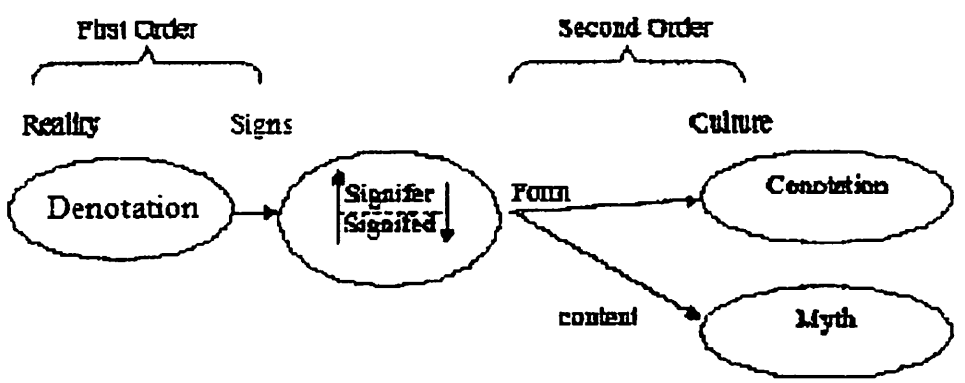
[35] Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Naalisis Wacana, Analisis Semiotic Dan Analisis Framing* (Bandung : Remaja Rosda Karya, 2002), h. 147-148.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam pandangan Saussure, makna sebuah tanda dipengaruhi oleh tanda yang lain. Sementara Umar Janus berpendapat bahwa makna dianggap sebagai fenomena yang bisa dilihat sebagai kombinasi beberapa unsur dengan setiap unsur itu. Semiotika berusaha menggali hakikat sistem tanda yang beranjak keluar kaidah tata bahasa dan sintaksis dan yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi, dan bergantung pada kebudayaan. Hal ini kemudian menimbulkan perhatian pada makna tambahan (*Conotative*) dan arti penunjukan (*Lienctative*), kaitan dan kesan yang ditimbulkan dan diungkapkan melalui penggunaan tahun kombinasi tanda.[36]

Roland Barthes sendiri membuat model sistematis dalam menganalisis makna dan tanda-tanda. Fokus perhatian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*Two Order of Signflcation*).

Adapun gambaran dari Barthes adalah sebagai berikut:



Gambar : signifikasi dua tahap Roland Barthes

Sumber : Alex Sobur, 2002, Semiotika Komunikasi, Bandung: remaja Rosda Karya, h. 127 V

[36] Ibid., h. 126.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari gambar tersebut Barthes, seperti yang dikutip Fiske menjelaskan bahwa Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* didalam sebuah tanda terhadap realitas (*reality*) eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dan tanda.

Sedangkan untuk tahap kedua Barthes menamakannya sebagai konotasi. Pada signifikasi tahap kedua berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*Myth*) Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Menurut Susilo (2000 : 24) berpendapat bahwa mitos adalah suatu wahana dimana suatu ideologi berwujud, mitos juga dapat berangkat menjadi ideologi yang memainkan peranan penting dalam kesatuan-kesatuan yang menunjukkan arti yang terdapat dalam iklan tersebut. Yang perlu diamati pada tahap konotasi ini ialah pemilihan kata-kata maupun gambar yang terdapat pada iklan, hal itu dikarenakan konotosi mempunyai makna subyektif atau setidaknya intersubyektif. Kehadiran dari makna konotasi ini terkadang tidak disadari, oleh karena pembaca teralihkan oleh makna denotasi sebagai makna yang mudah terbaca.

Analisis semeotika yang dikejakan oleh peneliti disini mengacu pada pendekatan *Semiotik model Roland Barthes.* Disini mendasarkan bahwa adanya tanda-tanda yang ada kemungkinan untuk melakukan hubungan komunikasi dan unsur linguistik bukan satu-satunya sebagai kategori yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ada, karena adanya tanda-tanda itu sangat luas.[37] Tetapi disini peneliti tidak menolak dari salah satu definisi karena menurut peneliti disini melihat bahwa adnaya tanda yang ada pada iklan tersebut memanag adalh bagian dai hasil dari komunikasi yang ada dari tanda tersebut. Kalimat yang ada pada iklan sekligus gambar di surat kabar Jawa Pos adalah petanda . sedangkan sebagai penandanya adalah konsep tentang kalimat dan gambar itu sendiri. Yang kemudian menjadikan dari kedua penanda dan penanda tersebut menjadi iklan yang utuh.

[37] Alex Sobur. *Analisis teks media, Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana dan Analisis Semeotik Dan Analisis Faraming* (Bandung: Rosdakarya, 2001) h. 127.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data.

1. Deskripsi Obyek Penelitian.

a. Sejarah Singkat Dan Profil Pembaca Jawa Pos.

Keberadaan PT. Temprina Media Grafika tidak bisa dilepaskan dari sejarah berdirinya surat kabar Jawa Pos. Surat kabar Jawa Pos dirintis oleh The Chung Sen (Soeseno Tedjo) seorang warga negara Indonesia kelahiran Batam. Soeseno Tedjo membina relasi dengan perusahaan surat kabar untuk kelancaran iklan filmnya. Pada saat itu di Surabaya hanya ada beberapa penerbitan pers yaitu Perwata Surabaya, Terompet Masyarakat dan Perdamaian. Perwata Surabaya adalah satu-satunya surat kabar yang mampu bersaing dengan perusahaan penerbitan di Jakarta seperti Sin Po dan Ken Po. Keuntungan yang dicapai oleh surat kabar Sin Po dan Ken Po membuat Soeseno Tedjo tertarik untuk memiliki surat kabar sendiri.

Kemudian pada tanggal 1 Juli 1949 Soeseno Tedjo mendirikan PT. Perusahaan Penerbitan dan Percetakan Djava Post Concern Limited, penerbit surat kabar Java Post. Dalam perjalanan waktu bentuk dan nama Java Post berubah menjadi ***Java Post*** (1952), ***Java Post*** (1955),

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Djawa Post (1958), ***Djawa Pos*** (1982), ***Jawa Pos*** (1989). Jawa Pos merupakan harian pagi tertua yang mampu bertahan hingga saat ini.

Dengan usahanya, Soeseno Tedjo berhasil mengangkat nama Jawa Pos sehingga pada tahun 1950-an Jawa Pos mampu menambah surat kabarnya menjadi tiga yaitu dalam bahasa Indonesia, bahasa Tionghoa dan bahasa Belanda. Kemudian Koran Harian berbahasa Belanda diubah namanya karena pada saat itu Presiden anti terhadap Belanda. Sedangkan yang berbahasa Tionghoa tidak terbit sama sekali, maka hanya tinggal Jawa Pos yang semakin hari semakin menurun oplahnya.

Karena ketiga putra Soeseno Tedjo tidak satupun yang tinggal di Indonesia untuk membantu menjalankan perusahaannya, maka Soeseno Tedjo tidak berani menanamkan modal pada mesin cetak generasi baru yang lebih modern untuk meningkatkan kualitas penerbitan. Oleh karena itu hasil cetaknya semakin menurun hingga tinggal sekitar 6.700 eksemplar per hari.

Pada tanggal 1 April 1982 saham PT. Jawa Pos dibeli oleh PT. Grafiti Pers yang menerbitkan majalah Tempo dan Direktur Utama PT. Grafiti Pers menugaskan Bapak Dahlan Iskan, sekarang pemilik saham terbesar di Jawa Pos, untuk melakukan perbaikan-perbaikan. Kemudian dilakukan perbaikan di semua aspek untuk mengejar ketertinggalan selama itu. Pada tanggal 29 Mei 1985 berdasarkan Akte

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Notaris Liem Sien Hwa SH No. 23 pasal 1 menyatakan merubah nama PT. Jawa Pos Concern menjasi PT. Jawa Pos hingga sekarang.

Perubahan lain yang dilakukan PT. Jawa Pos adalah dalam hal permodalan. Modal yang semula hanya dimiliki secara tunggal oleh Bapak Soeseno Tedjo, maka sehubungan dengan peraturan Menteri Penerangan No. 01/Per/Menpen/84 tentang Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) khususnya tentang kepemilikan saham maka 20 % dari saham perusahaan dapat dimiliki oleh wartawan dan karyawan sedangkan 80 % yang lain dimiliki oleh PT. Grafiti Pers sebagai induk perusahaan PT. Jawa Pos sehingga dapat meningkatkan semangat karyawan dan wartawan karena akan timbul perasaan memiliki. Oleh karena PT. Graifiti Pers pengelola majalah Tempo, maka dlakukan perbaikan-perbaikan lagi antara lain terhadap kualitas produk, peningkatan kualitas sumber daya manusianya serta membenahi manajemen didalamnya, sehingga pada tahun 1990 oplah Jawa Pos meningkat menjadi 300.000 eksemplar dan pada awal tahun 1991 melambung menjadi 600.000 eksemplar. Perkembangan yang sangat pesat ini tercatat sebagai perkembangan tercepat di Asia.

PT Jawa Pos yang pesat perlu didukung oleh layanan percetakan yang harus mampu mendukung aspek mutu atau kualitas, ketepatan waktu, dan jumlah sesuai yang diminta. Untuk itu bagian percetakan yang awal mulanya merupakan bagian dari departemen produksi PT

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jawa Pos kemudian dipisahkan menjadi perusahaan berbadan hukum sendiri dengan Akta Pendirian Perusahaan tertanggal 29 Nopember 1996. Pertimbangan lain adalah :

Surat kabar Jawa Pos oplahnya semakin bertambah sehingga membutuhkan tambahan mesin- mesin cetak. Untuk mengoptimalkan kapasitas produksi selain untuk mencetak koran Jawa Pos maka mesin-mesin tersebut juga dipergunakan untuk mencetak media cetak selain koran Jawa Pos.

1) Diperlukan tempat yang lebih luas, representatif dan strategis untuk memperluas jangkauan layanan dan perkembangan variasi produk-produk media cetak.

2) Mengintegrasikan layanan Sistem Cetak Jarak Jauh (SCJJ) yang dimulai tahun 1996. Pengembangannya kemudian diperluas lagi yaitu pada tahun 1997 ke Solo, 1998 ke Bekasi, 1999 ke Banyuwangi, 2000 ke Nganjuk, 2001 ke Bali, 2002 ke Cengkareng, 2003 ke Semarang, dan 2005 ke Jember.

3) Pengembangan pasar komersial di luar cetakan reguler untuk mengurangi kapasitas dari mesin-mesin cetak koran (mesin web), yang mana secara umum hanya terpakai 35 % dari kapasitas yang sebenarnya. Selain itu ditujukan untuk membuka peluang bisnis development baru yaitu peluang untuk meningkatkan other income.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Meningkatkan kualitas pengelolaan manajemen perusahaan dengan upaya perbaikan yang berkelanjutan (continous improvement) melalui penerapan sistem manajemen mutu ISO 9001 : 2000.

Pola penerbitan yang kritis dai Jawa Pos, menyebakan partai komunis Indonesia saat itu merasa gerah karena sering dipojokan posisinya ditengah masyarakat. Merasa perlu untuk menandingi Jawa Poas, PKI kemudian secara resmi menerbitkan surat kabar Djawa Timoer yang dipimpn oleh Djoeki A. Aziz.

Lewat pemberitaanya, Djawa Timoer balas memuat tulisan yang menyerang Jawa Pos. tidak hanya itu, pimpinan Redaksi Jawa Pos saat itu Thio Oen Sik (Setyono) merasa perlu meminta perlindungan akibat ancaman tehadap dirinya. Selanjutnya, Soetyono dianjurkan untuk memundurkan dirinya sementara dari kedudukan sebagai pimred yang selanjudnya dipegang oleh Moetopo, salah satu Wapimred Jawa Pos yang juga terkenal lantang dan keras terhadap PKI.

Sirkulasi Jawa pos pada awal terbitnya sangat sedikit. Jawa Pos hanya pernah dicetak sebanyak 1000 eksemplar pada tahun 1949 dan 4000 eksemplar pada tahun 1954. tahun 1957 hanya berjumnlah 400 eksemplar. Pada kurun waktu 1960 sampai dengan 1965, tiras Jawa Pos naik menjadi 10.000 eksemplar dan puncaknya dicapai pada tahun 1970 dengan jumlah 20.000 eksemplar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Prestasi ini ternyata merupakan puncak prestasi mengelola Jawa Post generasi pertama. Terbukti pada tahun 1981, tiras Jawa Pos merosot sampai dengan 7000 eksemplar. Di Surabaya sendiri, Jawa Pos saat itu tidak bias menjual lebih dari 2000 eksemplar, di malang, hanya 250 eksemplar.

Tahun 1982. Jawa Pos dibeli oleh Grafiti Pers-Tempo Group. Pilihan Chung Shen sebagai pendiri Jawa Pos terhadap Grafiti Pers disebabkan faktor psikologis, bahwa sebagai pendiri Jawa Pos, ia lebih rela menyerahkan perusahaannya kepada perusahaan yang belum pernah bergerak dibidang yang sama (penerbitan koran) daripada yang sudah masuk dalam jarring bisnis media Koran harian. Alasannya bahwa Jawa Pos akan lebih diperhatikan dan dianak tirikan oleh pemilik barunya.

Pada tahun yang sama 1982, Eric FH Samola, waktu itu adalah Direktur Utama PT Grafiti Pers (penerbit majalah Tempo) mengambil alih Jawa Pos. Dengan manajemen baru, Eric mengangkat Dahlan Iskan, yang sebelumnya adalah Kepala Biro Tempo di Surabaya untuk memimpin Jawa Pos. Eric Samola kemudian meninggal dunia pada tahun 2000. Dahlan Iskan adalah sosok yang menjadikan Jawa Pos yang waktu itu hampir mati dengan oplah 6.000 eksemplar, dalam waktu 5 tahun menjadi surat kabar dengan oplah 300.000 eksemplar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tahun 2002, Jawa Pos Group membangun pabrik kertas koran yang kedua dengan kapasitas dua kali lebih besar dari pabrik yang pertama. Kini pabrik itu, PT Adiprima Sura Perinta, mampu memproduksi kertas koran 450 ton/hari. Lokasi pabrik ini di Kabupaten Gresik, hanya 45 menit bermobil dari Surabaya.

Lima tahun kemudian terbentuklah *Jawa Pos News Network (JPNN)*, salah satu jaringan surat kabar terbesar di Indonesia, dimana memiliki lebih dari 80 surat kabar, tabloid, dan majalah, serta 40 jaringan percetakan di Indonesia. Pada tahun 1997, Jawa Pos pindah ke gedung yang baru berlantai 21, Graha Pena, salah satu gedung pencakar langit di Surabaya. Tahun 2002 dibangun Graha Pena di Jakarta. Dan, saati ini bermunculan gedung-gedung Graha Pena di hampir semua wilayah di Indonesia.

Tahun 2002, Jawa Pos Group membangun pabrik kertas koran yang kedua dengan kapasitas dua kali lebih besar dari pabrik yang pertama. Kini pabrik itu, PT Adiprima Sura Perinta, mampu memproduksi kertas koran 450 ton/hari. Lokasi pabrik ini di Kabupaten Gresik, hanya 45 menit bermobil dari Surabaya.

Setelah sukses mengembangkan media cetak di seluruh Indonesia, pada tahun 2002 Jawa Pos Grup mendirikan stasiun televisi lokal JTV di Surabaya, yang kemudian diikuti Batam TV di Batam, Riau TV di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pekanbaru, FMTV di Makassar, PTV di Palembang, Padjadjaran TV di Bandung.

Memasuki tahun 2003, Jawa Pos Group merambah bisnis baru : Independent Power Plant. Proyek pertama adalah 1 x 25 MW di Kab. Gresik, yakni dekat pabrik kertas. Proyek yang kedua 2 x 25 MW, didirikan di Kaltim, bekerjasama dengan perusahaan daerah setempat.

Pada tahun 2008, Jawa Pos Group menambah stasiun televisi baru: Mahkamah Konstitusi Televisi (MKtv) yang berkantor di Gedung Mahkamah Konstitusi Jakarta.

Yang semula adalah kontributor tempo untuk wilayah Surabaya, guna mengelola Jawa Pos.

Berkat kegigihan Dahlan Iskan, Jawa Pos berhasil meraup kemajuan yang sangat pesat dari sisi sirkulasi dan pengiklan. Peningkatan yang paling tajam adalah pada tahun 1996 dimana Jawa Pos bertiras 20,351 eksemplar tiap hari. Dengan tiras ini, Jawa Pos hamper mutlak mendominasi perdaran Koran di Indonesia bagian timur. Terlihat dari table berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2.3

Distribusi Jawa Pos tahun 1995

No	Daerah	Jumlah yang beredar
1	Surabaya dan sekitarnya	163.940
2	Jawa timur non Surabaya	150.766
3	Jateng/DIY/jawa barat	64.735
4	Indonesia timur	420.361

Penguasa sirkulasi daerah jawa timur dan Indonesia timur, menjadi tulang punggung bagi perkembangan group Jawa Pos, temasuk diantaranya dengan menggandeng berpuluh Koran lokal untuk bergabung dengan Jawa Pos dengan konsep bapak angkat. Saat ini Jawa Pos berhasil memecahkan dirinya menjadi setidaknya 15 Radar yang masing-masing memiliki redaksi sendiri yaitu:

Radar Bayuwangi (Banyuwangi) beredar di Banyuwangi dan Situbondo; Radar Jember (Jember) berdar di Jember dan Lumajang; Radar Bromo (Kota Pasuruan) beredar di Pasuruan dan Probolinggo;

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Radar Malang (Kota Malang) beredar di Malang dan Batu; Radar Mojokerto (Kota Mojokerto) beredar di Mojokerto dan Jombang; Radar Kediri (Kota Kediri) beredar di Kediri dan Nganjuk; Radar Tulungagung (Tulungagung) beredar di Tulung Agung, Trenggalek, dan Blitar; Radar Bojonegoro (Bojonegoro) beredar di Bojogonegoro, Tuban, Lamongan, dan Blora; Radar Madiun (Kota Madiun) beredar di Madiun, Ngawi, Magetan, Ponorogo, dan Pacitan; Radar Madura (Bangkalan) beredar di pulau Madura; Radar Bali (Bali), Beredar di Denpasar Bali.

Radar-radar diatas berda di sejumlah kota, dan isi beritanya bersifat lokal, dan iklannya bersifat lokal juga, serta seksi olah raga.

Sementara itu Jawa Pos di Jawa Tengah juga terdiri atas sejumlah "Radar", yakni: Radar Semarang (Kota Semarang) beredar di Semarang, Salatiga, Demak, Kendal, Batang dan Pekalongan; Radar Solo (Surakarta) berdar di Eks Karesidenan Surakarta, Boyolali, Klaten, Sukoharjo, Karanganyar, Sragen, dan Wonogori; Radar Kudus (Kudus), beredar di Kudus, Pati, Jepara, Grobongan, Rembang, dan Blora; Radar Jogja (Kota Jogjakarta), beredar di provinsi DIY, Magelang, Purwerejo, Kebumen, Temanggung, dan Wonosobo.

Dari sisi manejemen ini dikelola secara otonom, dalam artian disini perekrutmenan karyawan dan wartawan dilakukan sendiri oleh masing-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masing menejemen tanpa ada yang mengkordinir dari masing radar tersebut.

Sementara dari profil pembaca Jawa Pos berdardasrkan dari jenis pekerjaan dan pendidikan dapat digambarkan dalam bentuk table berikut:

Tabel 2.4

Profil Pembaca Jawa Pos Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	prosentase
1	SLTP	23
2	SLTA	49
3	Akademi/D1/D2	7
4	Universitas	10
5	Paskasarjana	11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari profil Jawa Pos diatas, lulusan SLTA menempati urutan pertama dibandingkan dengan lulusan tingkat pendidikan lain. Hal ini merupakan segmentasi yang jelas bagi Jawa Pos untuk membedakan dengan surat kabar lainnya, yang cendrung mempunyai profil pembaca dari kalangan sarjana. Perbedaan dari profil pembaca ini mempengaruhi penilisan dan pemilihan bahasa dari Jawa Pos yang cederung lugas, dengan bahasa sederhana dan populer.

Sementara itu dari profil pembaca Jawa Pos dari berdasarkan jenis pekerjaan dapat digambarkan dalam table berikut:

Tabel 2.5

Profil pembaca Jawa Pos Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	prosentase
1	White Collar (Berbju Putih)	29
2	Blue Collar (Orang pekerja Keras)	19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3	Ibu Rumah Tangga	9
4	Mahasiswa/Pelajar	23
5	Wirasswasta	8
6	Lain-lain	12
	Jumlah	100

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sisi pekerjaan, Jawa Pos mempunyai pembaca dari kalangan "white collar" lebih besar disbanding dengan kelompok pembacalain. Namun prosentase yang ditunjukkan dalam table diatas, tidak tampak mendominasi (29 %) dari keseluruhan pembaca Jawa Pos. juga tampak bahwa pembaca terbesar Jawa Pos kedua adalah kalangan mahasiswa dan pelajar (23 %). Besarnya pembaca dari kalangan mahasiswa dan pelajar memeberikan indikasi telah lahir generasi pembaca yang baru, generasi muda yang popular.

Besarnya pembaca dari kalangan ini juga menyebabkan kebijakan redaksional yang mungkin berbeda dengan Koran lai, yang dapat dianalisis dalam muatan isi Jawa Pos yang cendrung memberi porsi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terbesar beritanya untuk kalangan pelajar dan mahasiswa. Bahkan untuk rubrik opini, Jawa Pos merasa perlu untuk membuat space tersendiri bagi mahasiswa yang bertajuk "prokon"aktivis, singkatan dari Pro Kontra Aktivis (Mahasiswa), sebagai upaya tetap memperhatikan pasar potensial dari kalangan mahasiswa.

b. Visi Misi Dan Kebijakan Redaksional Jawa Pos

Visi dan Misi Jawa Pos tercemin pada moto *"berdasarkan pancasila mencerdaskan bangsa"*. Pada visi Jawa Pos pandangan masyarakat dan bangsa Indonesia yang cerdas dan bijaksana. Misi dalam kontek ini peran yang ingin diambil Jawa Pos adalh peran untuk mendidk dan mencerdaskan khalayak pembaca sebagai komponen bangsa melalui sajian berita-berita dan ulasannya. Sedang misi Jawa Pos sendiri adalah berkehendak untuk menyajikan informasi kepada segenap masyarakat tampa terkecuali, tidak ada misi khusus dari suatu golongan atau kepemimpinan tertentu.

Satu-satunya standar acauan yang dipakai oleh wartawan Jawa Pos adalah meliput secara total, menulis dengan lengkap dan menyajikan peristiwa dari awal sampai akhir. Jawa Pos mengklaim bahwa tulisan wartawannya cenderung bergaya *investigative news,* meskipun tidak selengkap majalah.

Sementara dalam menyajikan suatu peristiwa yang kental dengan masalah kemanusiaan, Jawa Pos saja bertindak sebagai peliput yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harus memeperhatikan asas-asas kemanusian, namun lebih pada empati. Sehingga pada kadar tertentu tulisan Jawa Pos diperbolehkan untuk memihak pada korban tragedi kemanusiaan.

c. Deskripsi Jabatan

1) CEO

a) Bertanggung jawab atas maju mundurnya perusahaan yang dipimpin.

b) Melakukan evaluasi kinerja perusahaan secara menyeluruh.

c) Melakukan koreksi dan perbaikan atas hasil kerja yang diperoleh dari semua cabang perusahaan.

2) Dewan Komisaris

a) Menjadi penyalur / perantara antara CEO dan direktur utama.

b) Mempertanggung jawabkan hasil kerja keseluruhan perusahaan kepada CEO.

3) Direktur utama

a) Menentukan kebijakan perusahaan tentang HRD&GA, redaksi, keuangan, pemasaran dan periklanan.

b) Merencanakan strtaegi perusahaan, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) General Manager

a) Membangun, menjaga dan membina koordinasi yang baik terhadap semua divisi dalam perusahaan baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

b) Mengadakan hubungan dengan pihak luar perusahaan yang berkepentingan dengan kegiatan perusahaan.

c) Bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan perusahaan.

5) Redaksi

a) Membuat dan menyusun berita (mencari materi berita terbaru dan menjaga kualitas berita yang disajikan pada pembaca)

b) Menyusun tata letak iklan

c) Menerjemahkan materi berita/iklan koran ke dalam bahasa indonesia.

6) Keuangan dan administrasi

a) Menngatur administrasi, surat menyurat, keuangan dan mengolah data-data.

b) Sebagai kasir dalam memberikan atau membagikan uang komisi,uang makan dan uang transport.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Mencatat segala macam bentuk transaksi hutang dan piutang perusahaan.

d) Membuat nota tagihan keuangan perusahaan.

e) Membuat laporan keuangan tiap bulan.

f) Membuat laporan pembukuan pengeluaran kas secara rutin dan melampirkan bukti transaksi dan menerima anggaran ke perusahaan.

7) Pemasaran dan Sirkulasi

a) Mencari pelanggan

b) Mengatur distribusi pemasaran

c) Pengembangan sirkulasi

d) Membina para agen sebagai mitra usaha

8) Periklanan

a) Mencari konsumen untuk pemasangan iklan baik secara langsung maupun melalui telepon

b) Mengadakan kerjasama dalam bentuk event dan promosi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Arti iklan Operator Seluler GSM Axis Dalam Surat kabar Jawa Pos.

Hal pertama yang bisa peneliti artikan dalam iklan operator GSM Axis ialah pengumuman yang akan murahnya tarif telepon, dari gambar yang ada dalam iklan tersebut terlihat penggunaan kalimat "Nelpon gratis berulang-ulang ke semua operator lain" kemudian dilanjutkan dengan kalimat "1 DAPAT 3. Nelpon tiap 1 menit langsung DAPAT 3 menit", lalu diselipkan dengan kalimat "Satu tarif. Ke semua opertor termasuk lokal, SLJJ,seluler, PTSN" yang semua kalimat tersebut ditulis dengan menggunakan ukuran huruf lebih besar daripada yang lainnya.

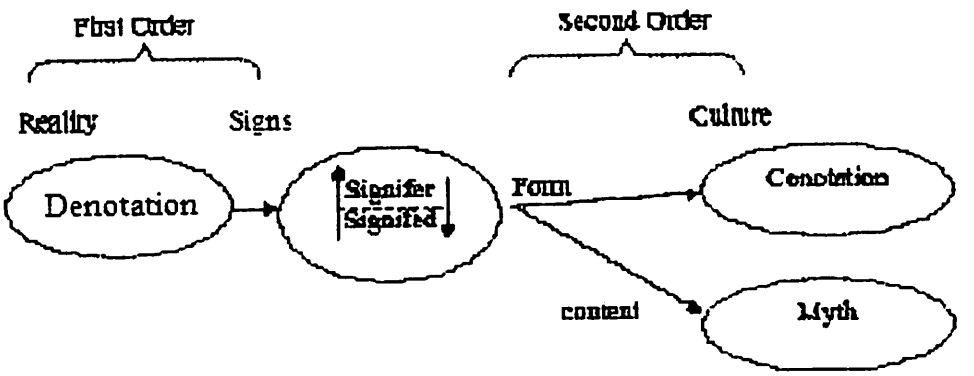
Untuk yang kedua, Axis juga berusaha mengenalkan kepada konsumennya tentang kemasan kartu perdana yang baru. Peletakan kemasan yang baru itu cukup sederhana dengan cara menyisipkan pada bagian kanan bawah iklan tersebut.

e. Makna iklan Operator Seluler GSM Axis Dalam Surat kabar Jawa Pos.

Seperti yang kita ketahui iklan adalah salah satu proses penyampai pesan baik itu Verbal maupun Nonverbal yang terdapt pada iklan tersebut, disini pesan yang disampaikan bisa berupa makna tersendiri, yang sesuai peneliti iklan operator selulere GSM Axis mengandung makna tertentu. Bahwa setiap penampilan iklan di surat kabar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

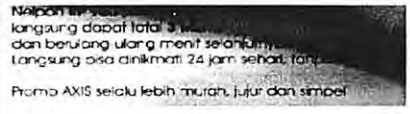
merupakan bagian dari pesan yang sudah melalui pembentukan tanda. Untuk mengungkapkan makna itu perlu, sesuai dengan kajian peneliti yaitu analisis Semiotik.



Jika deskripsi konsep analisis semiotik Roland Barthes seperti pada bab yang lalu maka dapat peneliti ungkapkan bahwasannya analisis semiotik model Roland Barthes terbagi menjadi dua tahap. Yang pertama ialah tahap denotasi atau hubungan antara *signifier* dan *signified* yang mempunyai makna yang sebenarnya, terdiri atas *signs* (tanda) terhadap realitas (*reality*). Untuk tahap kedua ialah konotasi; hubungan antara *signifier* dan *signified* yang mempunyai makna subyektif atau intersubyektif atau makna tidak sebenarnya menunjukkan proses interaksi antara perasaan atau emosi pembaca serta nilai-nilai budaya yang dianut oleh pembaca hal ini dikarenakan ketika membaca pesan atau teks yang disampaikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

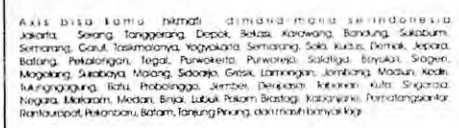
Berikut pemaparan peneliti tentang signifier dan signified iklan operator GSM Axis yang dalam deskripsi tabel.

No.	*Signifier*	*Signified*
1.	**Nelpon GRATIS berulang-ulang Ke semua operator lain**	Bagian paling atas iklan adalah kalimat yang berisi tentang keunggulan dari operator seluler GSM Axis, dengan warna font putih ukuran lebih besar daripada yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwasannya salah satu keunggulan Axis adalah murahnya tarif telepon.
2.	 	Pada bagian ini berisi penjelasan lebih lanjut dari kalimat diatas, pejelasan tersebut berupa kisaran tarif yang dikenakan oleh operator GSM Axis untuk konsumen jika menggunakan layanan Axis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3.		Dalam iklan tersebut juga diperlihatkan sekumpulan anak-anak muda yang sedang sibuk menjalani berbgai aktivitasnya melihat promo dari Axis.
4.		Pada bagian bawah iklan tersebut, Axis juga turut memperkenalkan kemasan kartu perdana yang unik; yakni berupa segitiga, kemasan ini merupakan suatu inovasi tersendiri bagi Axis karena lain daripada yang lain.
5.	www.axisworld.co.id	Yang paling penting dari sebuah produk ialah informasi akan keunggulan produk tersebut, maka axis pun memberikan akses bagi konsumen untuk mengetahui keunggulan produk mereka melalui website mereka.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6.		Tepat dibawah gambar sekumpulan anak-anak muda yang sedang sibuk menjalani berbgai aktivitasnya melihat promo dari Axis disertakan juga kota-kota yang telah dijangkau oleh axis agar konsumen bisa menikmati layanan dari Axis tersebut.
7.		Untuk yang terakhir yang terdapat pada iklan tersebut, Axis turut mengikut sertakan nomor layanan *cotumer service* (bebas pulsa) dan *costumer care* bagi pelanggannya.

Fenomena yang begitu *booming*, tidak sekedar untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya, namun lebih mengarah pada *profit oriented* bagi perusahaan itu sendiri terpampang dalam deskripsi peneliti diatas. Provider berusaha memanipulasi iklan operator sedemikian rupa hingga harga yang dipatok terkesan murah dan menguntungkan penggunanya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Padahal jika melihat lebih dalam, berbagai persyaratan yang berlaku di masing-masing operator pada intinya hitungannya hampir sama, Terlebih, ada aturan mainnya disana, dalam arti ada sederet persyaratan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan harga yang murah didalam iklan operator GSM Axis tersebut. Misalnya, dengan per detik kurang dari satu rupiah setelah penggunaan telepon minimal sekian menit pertama. Itu artinya, pada menit awal pengguna harus membayar dengan normal yang relatif besar, baru kemudian mendapatkan potongan biaya pada menit berikutnya. Dengan kata lain, jika konsumen menelpon kurang dari menit awal yang ditentukan, maka aturan main itu tidak berlaku.

Sementara selama ini konsumen awam cenderung menelan mentah-mentah informasi itu sehingga menganggap bahwa permainan harga tersebut sangat murah dan menguntungkan. Akhirnya, penggunaan pulsa telepon membengkak dan tak terkendali. Di sinilah secara tidak sadar konsumen telah menjadi "korban operator".

Mengapa demikian? *Pertama,* bisa saja sebenarnya kepentingan konsumen untuk menelpon hanya sekedar *say hello* atau *ngerumpi* dengan teman *mumpung* murah. Jadi mereka menelpon bukan berdasarkan kebutuhan. *Kedua,* ada sebagian konsumen yang sengaja berganti-ganti *simcard* demi mendapatkan iklan murah. Padahal biasanya *simcard* hanya sekali pakai. Hal itu tergolong pemborosan dan mendorong orang berperilaku konsumtif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di samping itu, provider sendiri sengaja memanfaatkan situasi ini untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya dari konsumen. Bukan rahasia jika orang Indonesia tergolong masyarakat konsumtif sehingga memudahkan para pelaku bisnis untuk melebarkan sayap mereka dan mengeruk laba yang lebih menggiurkan *dari* sekedar iklan yang mereka pasang di media.

Ketiadaan standar harga yang ditetapkan oleh sesama provider juga menjadi pemicu maraknya persaingan antar kompetitor. Ironisnya, kadang persaingan terkesan tidak sehat, karena saling menjatuhkan. Contohnya, pvider dengan menawarkan iklan operator seluler yang didalam terdapat ketentuan-ketentuan dari nol koma sekian rupiah per detik, lebih murah dari iklan provider yang bersangkutan menawarkan iklan yang lebih spektakuler dengan menambahkan kata-kata sindiran kepada lainnya.

Agaknya masyarakat sebagai konsumen perlu selektif dalam mencerna informasi dari iklan-iklan semacam itu. Caranya, dengan menggunakan produk berdasarkan kebutuhan, bukan penawaran atau pun trend. Pada dasarnya setiap produk memiliki kelebihan dan kekurangan berbeda-beda, sehingga konsumen bisa memilih produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen[38]

[38] http://www.wikimu.com/News/DisplayNews.aspx?ID=7147, Diakses Tanggal 27 Oktober 2007.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Telekomunikasi baik internet maupun telepon seluler GSM Axis, tentunya merupakan harapan yang sangat dinantikan konsumen sejak lama. Perkembangan kebutuhan dan tingginya aktivitas masyarakat dalam menggunakan alat telekomunikasi telah membuat jasa/ produk ini menjadi suatu kebutuhan primer ditengah kehidupan masyarakat. Sehingga persoalan diatas tentunya sangat signifikan sekali untuk membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat.

B. Analisis Data

1. Hasil Temuan Penelitian.

Setelah meliahat hasil dari sajian data melalui analisis semeotik disini akhirnya peneliti menentukan beberapa hal yaitu:

a. Hubugan antara gambar dan elemen tertulis dalam iklan Axis telah menjadikan datu kesatuan pesan. Peran gambar disini yang ada pada iklan dapat dijadikan simbiolis dari sebuah iklan begititupun dari kalimat yang dipakinya, iklan Axis mampu memberi rangsangan pada masyarakat.

b. Peneliti juga menemukan adanya iklan-iklan Axis yang sangat kompetitif dengan berusaha menggunakan kalimat-kalimat yang hampir sama dengan operator seluler yang lain; taruhlah contoh pada kalimat "*Nelpon Gratis Berulang-Berulang Ke Semua Operator Lain*",

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekedar diketahui salah satu dari operator GSM juga menyediakan layanan tarif murah. Iklan Axis yang beredar selama ini juga ditujukan untuk mengimbangi dari iklan operator GSM tersebut.

c. Berkaitan dengan media pesan yang disampaikan dalam iklan tarif tidak berangkat dari fenomena yang ada dimasyarakat secara total. Dalam iklan ini hanya berbicara tentang perang tarif tidak menyinggung dampak negatifnya bagi masyarakat yang kurang mampu untuk membeli iklan yang ada pada surat kabar tersebut.

d. Dalam pandangan nilai yang dihasilkan oleh *layout* dan pemakai latar yang terdapat pada iklan tersebut ternyata masih ada kekurangan, artinya disini teknik penempatan gambar, penokohan belum bisa mengekpresikan pesan-pesan lain selain pesan utama.

e. Iklan tidak mampu menciptakan iklan sebagai sarana alat komunikasi bagi masyarakat. Hal ini yang kemudian bisa menyebabkan seberapa besarnya pengaruh iklan terhadap kebutuhan konsumen (masyarakat), sehingga akibat kemasan iklan tidak bisa menciptakan citra (*Image*) maka iklan perang taif tidak bisa memperoleh hasil yang memuaskan.

f. Pada sisi lain dalam penokohan peneliti juga menemukan unsur kebudayaan yang berupa pengikutsertaan sekumpulan anak-anak muda dengan berbagai aktivitasnya, disini peneliti menilai dalam mencari profit Axis lebih dahulu membidik segmen anak-anak muda indonesia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g. Temuan peneliti diatas juga bukan tanpa alasan mengingat warna-warna yang ada dalam iklan Axis selalu disertai paduan warna yang cerah seperti putih, pink dan kuning, hal ini dilakukan agar iklan tersebut tidak terlihat monoton dan menarik bagi anak-anak muda Indonesia. Penggunaan Kalimat dalam iklan Axis juga kalimat yang mudah dicerna dan ringan.

2. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

Disini peneliti menghubungkan temuan dengan teori referensial ***(referetial theory)*** Menurut Alston, teori acuan atau teori referensial ini merupakan salah satu jenis teori makna yang mengenali atau mengidentifikasikan makna suatu ungkapatan dengan apa yang di acunya itu. atau referensi dalam hal ini dapat berbentuk benda, peristiwa, proses atau kenyataan.

Dengan mengetahui atau melihat hasil temuan dengan teori referensil teori disini peneliti melihat adanya hubungan antara temuan dengan teori acuan, bahwa iklan operator GSM Axis itu terdapat makna yang disitu berisi tentang ajakan iklan tersebut pada konsumen untuk meraih pangsa pasar yang di inginkan oleh surat kabar Jawa Pos tersebut.

Selain teori acuan, disini peneliti menggunakan menggunakan teori referensial ***(Referensial Theory)*** dan teori konstektual, ***(konstekstual Theory)*** yang digunakan oleh peneliti dalam mengkaji seseui judul analisis Semiotik iklan operator GSM Axis di surat kabar Jawa Pos, edisi 1 Januari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2009. Yang mengatakan bahwa makna selalu terikat pada lingkungan kultural dan ekologis pemakai bahasa.

Tetapi pada signifikasi hasil tujuan media massa tidak dapat dijadikan medai satu-satunya untuk menyalurkan pesan komunikasi. Sehingga keberhasilan dalam pembentukan citra sekaligus pesan yang disampaikan pada masyrakat tergantung pada pegelolanya yaitu: *Copy writer* dan *visualizer*.

Sedangkan dalam proses pembentukan image pada iklan tersebut, pembuat iklan tidak dapat menaggalkan simbil-simbol komunikasi dimasyarakat, dengan demikian, penciptaan iklan berupa mengkonstruksi iklan tidak hanya pada pertunjukan, namun bangunan citra dalam iklan itu harus sampai pada tingkat membenarkan perilaku dalam ini komunikasi.

Dalam mitodelogi hal itu biasanya terdapat sebuah peristiwa dari fakta dan yang terjadi disekeliling kita. Seperti halnya dengan peneliti yang di amati dalam surat kabar tersebut terdapat sebuah iklan dalam pembuatan iklan dengan mengutamakan realitas-realitas hingga membentuk sebuah iklan yang diiginkan oleh surat kabar tersebut, sehingga disini khalayak dapat menerima pesan itu dengan baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan.

Berdasarkan hasil uraian penelitian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai hasil dari keseluruhan temuan dan pengujian hasil penelitian sebagai berikut :

1. Adanya hubungan temuan dan teori acuan/ teori referensial, konstektual, bahwa iklan operator GSM Axis di surat kabar Jawa Pos sangat berkaitan degan fakta-fakta yang terjadi pada saat sekarang. Selain itu antara *signifer* (petanda) dan signified (petanda) terdapat hubungan antara masing-masing kedua kata tersebut ada hubungan signifikasi yang mendalam. Yang menimbulkan dua makna yaitu:

   a. Denotasi merupakan arti dari tanda-tanda terhadap apa yang digambarkan terhadap sebuah objek yang dikaji. Dalam penelitian ini tanda yang ada pada sebuah iklan operator GSM Axis disurat kabar Jawa Pos, mencerminkan atau mengambarkan keseluruhan dari krakteristik iklan yang terdapat dalam surat kabar tersebut secara keseluruhan dengan menggunakan tanda-tanda yang ada pad iklan itu sendiri,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Untuk konotasi merupakan istilah yang digunakan untuk menunjukkan signifikasi yang mengambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan pembaca serta nilai-nilai yang terdapat pada iklan operator GSM Axis tersebut, maknanya bagaimana seorang pembaca mengambarkan makna yang ada pada setip tanda yang tergabung pada iklan operator GSM Axis disurat kabar Jawa Pos.

B. Saran.

Dari semua proses penelitian peneliti disni akhirnya dapat memberikan saran sebagai berikut:

Setelah mengetahui dan menyimpulkan hasil dari penelitan maka penulis menyarankan disni untuk lebih mempelajari makna dari sebuah iklan. Khususnya iklan/ simbol yang terdapat pada iklan operator GSM Axis yang ada pada Surat kabar Jawa Pos, hal ini peneliti memaksudkan untuk dapat menggali lebih jauh tentang apa dan bagaimana makna sebenarnya yang terkandung dalam sutu iklan operator GSM, tidak hanya arti yang terkandung pada iklan itu sendiri, akan tetapi menyangkut juga makna yang tidak tecantum pada iklan tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Daftar Pustaka

A. Buku.

Alex Sobur, *Analisis teks media, Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana dan Analisis Semeotik Dan Analisis Faraming*, Bandung, Rosdakarya, 2001.

Alo Liliweri, *Komunikasi Verbal Dan Non Verbal*, Bandung, Citra Aditya Bakti, 1994.

Ardianto Elvinaro,*Komunikasi Massa,*(Bandung, Simbiosa Rekatama Media, Agustus 2004)

Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*,Jakarta, Persada Media, 2008.

Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi,* Jakarta, Prenada Media Gruop 2006.

Eriyanto, *Analisis Framing,* Yogyakarta, LKIS, 2002 .

Firmanzah, *Mengelola Partai Politik, Komunikasi Dan Positining Idelogi Politik Di Era Demokrasi Jakarta,* Jakarta,Yayasan Obor Indonesia, 2008.

Kryantono Rahmat, *Riset Komunikasi*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2006,.

Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 1989.

Masri Singaribun, *Metode Penelitian Surval*, Jakarta: LP3ES, 1995.

Moh Nazir, *Metode Penelitian*, Jakarta, Ghalia Indonesia, 1988.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mukhtar, *Bimbingan Skripsi, Tesis Dan Artikel Ilmiah*, Jakarta, Gaung Persada Press, 2007.

Onong Ochjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung, Citra Aditya Bakti, 2000.

Panuti Sudjiman Dan Aart Van Zoest, Serba-Serbi Semiotika (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996)

Sam Abede Pareno, *Media Massa Antara Realitas Dan Mimpi*, Surabaya, Gugun, 2005.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2008.

B. Website.

Http://www Iklan *antar operator seluler gsm*. Diakses tanggal 27 Oktober 2007.

Http://www.wikimu.com/News/DisplayNews.aspx?ID=7147. Diakses tanggal 29 Desember 2008.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id