ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES MAKNA PADA IKLAN SPRITE EDISI KENYATAAN GAK SEBOMBASTIS FILM AKSI

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh:

ROBI MUBAROK
NIM. B76213084

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
JURUSAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Bissmillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Robi Mubarok

NIM : B76213084

Fakultas/Prodi : Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Alamat : Gandrungmanis RT 03 RW 01, Gandrungmangu, Cilacap

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini belum pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 09 Juli 2018

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
TGL 20
75C19ADF372349466
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Robi Mubarok

B76213084

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini ditulis oleh:

Nama : Robi Mubarok

NIM : B76213084

Judul : Makna Berpikir Jernih dalam Kehidupan (Analisis Semiotika Model Roland Barthes Iklan Sprite edisi Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi)

Bahwa skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 09 Juli 2018

Pembimbing,

Drs. H,M. Hamdun Sulham. M.Si
NIP. 195403121982031002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Robi Mubarok ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 26 Juli 2018

Mengesahkan
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,

Dr. H. Abdul Halim, M.Ag
196307251991031003

Penguji I,

Drs. M. Hamdun Sulhan, M.Si
195403121982031002

Penguji II,

Drs. H. Yoyon Mudjiono, M.Si
195409071982031003

Penguji III,

Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si.
197008252005011004

Penguji IV,

Pardianto, S.Ag, M.Si.
197306222009011004

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ROBI MUBAROK
NIM : B76213084
Fakultas/Jurusan : FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI / ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : robizmu@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES MAKNA PADA IKLAN SPRITE EDISI "KENYATAAN GAK SEBOMBASTIS FILM AKSI"

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis

(ROBI MUBAROK)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Robi Mubarok, B76213084, 2018. Analisis Semiotika Model Roland Barthes Makna Pada Iklan Sprite Edisi "Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi"

Kata Kunci: Analisis Semiotika, Makna, Minuman Sprite

Skripsi ini berjudul Analisis Semiotika Model Roland Barthes Makna Pada Iklan Sprite Edisi "Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi". Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui makna dan pesan dalam iklan sprite edisi "kenyataan gak sebombastis film aksi". Penelitian ini menggunakan metologi penelitian deskriftif kualitatif. Jenis penelitian deskriftif kualitatif ini memberi ruang kepada penulis untuk memusatkan pada satu fenomena dan mendeskripsikan suatu fenomena secara lebih rinci dan terfokus. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan pengamatan dan observasi. Pada pembahasanya menggunakan teknik analisa semiotika milik Roland Barthes. Hal ini dibuktikan pada pembahasan secara terperinci.

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori Semiotika Roland Barthes yang menjelaskan makna dari tiga jenis yaitu Denotasi, Konotasi, dan Mitos. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotik. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Iklan Sprite edisi "Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi" bermakna adalah dengan berpikir akan membentuk suatu pengertian, pendapat, keputusan, dan kesimpulan yang pada akhirnya akan membentuk karakter seseorang.

Penelitian ini mendapatkan bahwa Iklan Sprite edisi "Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi" di televisi pada bulan November 2017. Ditinjau dari Denotasi, Konotasi dan Mitos pesan yang ingin disampaikan peneliti mendapatkan hasil bahwa iklan Sprite edisi "Kenyataan Gak Sebombasti Film Aksi" yang diartikan penulis bahwa dengan meminum Sprite sebagai pemuda jaman sekarang bisa berpikir jernih. Dan juga mitos yang terjadi jika tidak berpikir jernih akan merusak diri seseorang salah satunya karena mengimplementasikan yang terdapat dalam film kedalam dunia nyata.

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

JUDUL PENELITIAN i
PENYATAAN KEASLIAN KARYA ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
BAB I : PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Hasil Penelitian 7
E. Penelitian Terdahulu 8
F. Definisi Konsep Penelitian 9
G. Kerangka Pikir Penelitian 12
H. Metode Penelitian 14
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 14
2. Unit Analisis Data 16
3. Jenis dan Sumber Data 17
4. Tahap-Tahap Penelitian 17
5. Teknik Pengumpulan Data 18
6. Teknik Analisa Data 19
I. Sistematika Pembahasan 20

BAB II : KAJIAN TEORITIS 22
A. Kajian Pustaka 22
1. Iklan 22
2. Semiotika 32
3. Semiotika Roland Barthes 35
4. Berpikir 42
BAB III : PENYAJIAN DATA 54
A. Deskripsi Subyek Penelitian 54
1. Subyek Penelitian 54
2. Obyek Penelitian 59
3. Wilayah Penelitian 61
B. Deskripsi Subyek Penelitian 62
1. Analisis Scene Pilihan 1 64

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. Analisis Scene Pilihan 2 65
3. Analisis Scene Pilihan 3 67
4. Analisis Scene Pilihan 4 68
5. Analisis Scene Pilihan 5 70
6. Analisis Scene Pilihan 6 72
7. Analisis Scene Pilihan 7 73
8. Analisis Scene Pilihan 8 75
9. Analisis Scene Pilihan 9 76
10. Analisis Scene Pilihan 10 78

BAB IV : ANALISIS DATA 80
A. Temuan Penelitian 80
B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori 87

BAB V : PENUTUP 90
A. Simpulan 90
B. Rekomendasi 91

Daftar Pustaka
Biodata Penulis
Lampiran-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

DAFTAR TABEL

Halaman

1.1 Tabel Alur Kerangka Pikir Penelitian 12

2.1 Peta Semiotika Roland Barthes..... 37

3.1 Analisis Scene Pilihan 1..... 64

3.2 Analisis Scene Pilihan 2..... 66

3.3 Analisis Scene Pilihan 3..... 67

3.4 Analisis Scene Pilihan 4..... 69

3.5 Analisis Scene Pilihan 5..... 70

3.6 Analisis Scene Pilihan 6..... 72

3.7 Analisis Scene Pilihan 7..... 74

3.8 Analisis Scene Pilihan 8..... 75

3.9 Analisis Scene Pilihan 9..... 77

3.10 Analisis Scene Pilihan 10..... 78

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 GAMBAR

Halaman

3.1 Logo Sprite 57

3.2 Peta Semiotika Barthes 62

3.3 Analisis Scene Pilihan 1..... 64

3.4 Analisis Scene Pilihan 2..... 65

3.5 Analisis Scene Pilihan 3..... 67

3.6 Analisis Scene Pilihan 4..... 68

3.7 Analisis Scene Pilihan 5..... 70

3.8 Analisis Scene Pilihan 6..... 72

3.9 Analisis Scene Pilihan 7..... 73

3.10 Analisis Scene Pilihan 8..... 75

3.11 Analisis Scene Pilihan 9..... 76

3.12 Analisis Scene Pilihan 10..... 78

4.1 Konsep Semiotika Roland Barthes 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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat menonton televisi khalayak pasti akan melihat bermacam-macam tayangan iklan, baik itu iklan layanan masyarakat maupun iklan komersil produk dan jasa. Dunia televisi yang telah mengambil alih segala macam bentuk media informasi lainnya, menjadi salah satu media yang sangat berpengaruh dan menguntungkan bagi para produsen produk dan jasa. Iklan dipercaya sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang mempunyai anggaran besar untuk kegiatan promosi. Terlihat dari berlimpahnya iklan-iklan yang dapat disaksikan melalui media televisi. Pertumbuhan kreatifitas iklan berhubungan erat dengan kompetisi antara pengiklan dan pertumbuhan media sebagai sarana beriklan.

Iklan seringkali menggunakan simbol-simbol atau tanda dalam memaparkan produk barang dan jasa yang ditawarkan, bisa diketahui bahwa terdapat pesan tersembunyi pada iklan selain pesan yang nyata dikemukakan pada iklan tersebut. Simbol tersebut sesuai dengan kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat. Lebih bisa dipahami, iklan pada era sekarang lebih merepresentasikan suatu fenomena tanpa harus memaparkannya secara jelas

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 iklan tersebut, karena khalayak sudah bisa menafsirkan melalui simbol-simbol dalam iklan tersebut.[1]

Pesan iklan kini muncul dimana saja, di Billboard, Radio, Televisi, Internet, di toko, dan hampir disetiap ruang yang kosong iklan selalu hadir. Dalam konteks pemasaran, iklan merupakan elemen yang sangat penting dan merupakan ujung tombak dalam menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk dan jasa. Hadirnya iklan, membuat konsumen mengetahui akan adanya suatu produk. Iklan telah menjadi suatu jembatan antara produsen dan konsumen dalam memperkenalkan suatu produk. Banyak pendapat yang mengatakan bahwa, iklan adalah bagian dari budaya populer.

Jib Fowles mengatakan, banyak iklan menggunakan atribut budaya populer, menggunakan kategori yang berbeda dari makna simbolis budaya tersebut.[2]

Iklan televisi adalah salah satu bentuk komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi mempersuasi pemirsanya sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa saja, tetapi iklan mengalami perluasan fungsi, yaitu menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi pesan iklan. Oleh karena itu, terpengaruh tidaknya pemirsa sangat ditentukan sejauh mana iklan televisi mampu mengaplikasikan komunikasi persuasif dalam menggugah minat dan keinginan khalayak sasaran.[3]

---

[1] Nur Rachmani, *"Analisis Semiotika Iklan Ades Versi Langkah Kecil Memberikan Perubahan - Dalam Menyingkap Pesan Tersembunyi Tentang Kepedulian Lingkungan Hidup",* e-journal komunikasi, Vol. 3, No.2, 2015, hlm. 433
[2] Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa* (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 79.
[3] Nawiro Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 15

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

Pada era moderenisasi seperti saat ini perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam menciptaka dan mempertahankan konsumen yang royal salah satunya yakni melalui perang antar-merk. Perusahaan semakin menyadari iklan menjadi faktor utama dalam membuat persaingan yang membuat ciri khas *brand* tertentu.

Perkembangan kualitas iklan saat ini cenderung sangat pesat dan memiliki nilai kreatifitas yang tinggi. Hal ini membuat perkembangan industri kreatif iklan semakin kompetitif dalam menciptakan sebuah iklan yang mempunyai daya tarik tersendiri di mata masyarakat. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif[4]. Tanpa kita sadari bahwa iklan mampu menguatkan niat kita untuk membeli produk yang memiliki iklan yang menarik.

Iklan bertujuan untuk meraih pencapaian perspektif positif. Iklan merupakan sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Iklan tidak hanya sebagai medium penyadaran konsumen tentang suatu produk, tetapi mendorong konsumen untuk membeli. Tujuan akhir dari sebuah iklan bagi sebuah perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi dalam perilaku konsumen.

Sejatinya iklan memang senjata yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan memperkuat brand perusahaan. Pesan yang disampaikan oleh iklan dapat dicerna dengan baik oleh masyarakat. Perusahaan juga dituntut untuk seefisien mungkin memilih media mana yang tepat untuk dijadikan tempat

[4] Prank Jefkins, 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga. hlm. 15

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

promosi. Media televisi merupakan media periklanan yang paling diminati oleh pebisnis, dikarenakan televisi tidak hanya menampilkan pesan visual, sehingga mudah dan menarik dalam menyampaikan pesan.

Iklan harus kreatif, inovatif dan efektif dalam menyampaikan pesan. Iklan haruslah tampil berbeda dengan banyaknya iklan yang telah ada supaya pesan yang disampaikan mampu mengena di hati masyarakat. Sejatinya iklan memiliki persamaan dengan metode dakwah dalam ajaran umat islam. Seperti yang tercantum dalam QS An-Nisa ayat 63:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.

Dari uraian ayat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan harus memiliki sifat yang mampu memberikan kesan yang mudah diingat dan dipahami oleh penonton. Dengan demikian penonton mampu menyerap makna yang tersirat dari sebuah tayangan iklan dengan baik. Dapat dipastikan dengan begitu maka penonton yang dalam ranah ini adalah pelajar mampu merubah mainset mereka untuk setidaknya mempunyai rasa ingin membeli 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

PT. Coca-Cola Bottling Company Indonesia perusahaan yang memproduksi minuman bersoda tanpa warna “Sprite” berusaha menerpkan strategi perikanan yang efektif dalam memperkenalkan produknya dengan iklan yang berbeda dari iklan Sprite yang sebelumnya ini PT. Coca-Cola Indonesia Company Indonesia bertujuan meningkatkan rasa antusias masyarakat terhadap produk Sprite. Yang tentunya akan berdampak terhadap *income* penjualan produk Sprite.

Iklan yang efektif adalah iklan yang dirancang sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat dan mengandung informasi yang benar sehingga mekanisme pasar berhasil bekerja untuk menjadikan pesan suatu iklan dapat tertanam secara mendalam dalam benak konsumen dan tentunya konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar. Sprite sendiri dalam usaha meningkatkan respon konsumen kini menerpakan iklan yang sungguh menarik.

Mengiklankan suatu produk mempunyai maksud yang sama dengan menyampaikan informasi kepada masyarakat. Islam sendiri mengajarkan umat muslim untuk saling memberi informasi yang bermanfaat, baik dalam hal agama ataupun dalam hal ilmu pengetahuan. Iklan Sprite kali ini berusaha membuat iklan kreatif dan menarik dengan skema yang sangat sederhana.

Dengan *tagline* ”Nyatanya Nyegerin” kali ini Sprite mengusung iklan yang sangat berbeda dengan iklan Sprite yang lalu yang cenderung bertema *”action”.* Tayangan iklan yang hanya berdurasi kurang lebih 30 detik itu mampu membuat konsumen seakan diajak berdialog dengan *style* iklan radio dengan

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

dimasukan sedikit bumbu humor didalamnya menjadikan iklan yang pengisi suaranya adalah *comedian* handal Cak Lontong itu mampu membangkitkan gairah nyata minum Sprite.

Produk dari PT. Coca-Cola Company ini merupakan merek minuman ringan rasa lemon-lime bebas kafein dan tidak berwarna. Bila iklan-iklan yang lain menggunakan artis atau objek lain untuk menggambarkan pesan dari iklan, lain lagi dengan Sprite yang langsung mengungkapkan pesan atau inti dari iklan tersebut. Salah satu fungsi dari iklan yakni menginformasikan lebih mudah tersampaikan kata-kata yang digunakan terkesan lebih santai dan tidak baku.

Seperti halnya minuman ringan lainnya, Sprite juga giat dalam melakukan pemasaran dalam melakukan pemasaran menggunakan iklan yang sangat unik, penuh makna dan inovasi. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk malakukan penelitian dengan judul mengenai Analisis Semiotika Model Roland Barthes Makna Pada Iklan Sprite Edisi “Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi”.

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. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengambil rumusan masalah:

1. Apa saja penanda dan petanda yang terdapat dalam iklan Sprite edisi "Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi"?
2. Apa makna yang terdapat dalam iklan Sprite edisi "Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas penulis mengambil tujuan:

1. Untuk mengetahui makna penanda dan petanda yang terdapat dalam iklan Sprite edisi "Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi".
2. Untuk mengetahui makna yang terdapat dalam iklan Sprite edisi "Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi

D. Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan 2 manfaat sekaligus baik secara teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengembangan dalam bidang ilmu komunikasi serta khususnya kajian semiotika.

2. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan menjadi landasan berpikir bagi masyarakat, bahwa iklan tidak hanya sebagai sarana promosi produk dan jasa, tetapi juga membawa ideologi dan pola pikir tertentu.

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. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya telah melakukan banyak penelitian yang berkaitan dengan Analisis Semiotika Iklan. Berikut beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian ini diantaranya adalah:

Pertama, Penelitian yang dilakukan Nurul Fajriyah (2014), mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya, skripsi yang berjudul Perempuan Dalam Iklan Perawatan Tubuh: Analisis Semiotika Ideologi Kecantikan Dalam Iklan Vaseline Body Serum Model Roland Barthes.

Hasil dari penelitian Nurul Fajriyah yaitu, ideologi kecantikan dalam iklan Vaseline Body Serum ini meniru budaya kecantikan Indonesia yang tercermin dari ciri-ciri fisik model dan beberapa outfite yang dikenakan dalam iklan tersebut.

Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meeneliti tentang analisis semiotika iklan model Roland Barthes dan menggunakan metode kualitatif.

Kemudian perbedaannya dari peneliti sebelumnya adalah berbeda subjek penelitian, jika penelitian terdahulu menggunakan iklan vaseline, sedangkan penelitian sekarang menggunakan iklan Sprite.

Kedua, Penelitian yang dilakukan Siti Sopianah (2010), mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya, skripsi yang berjudul Analisis Semiotika pada Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H di Televisi.

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

Dimana penelitian ini menitikberatkan pada momentum yang digunakan produk dengan memanfaatkan Bulan Ramadan. Dan, penelitian ini juga berbeda pada obyek yang diteliti dan pada tokoh Teori Semiotik yang dianut.

F. Definisi Konsep

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dan perluasan dalam penelitian ini, maka perlunya peneliti untuk membatasi definisi terhadap konsep yang menjadi judul penelitian ini yakni *Analisis Semiotika Model Roland Barthes Makna Iklan Pada Sprite Versi "Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi"*.

Konsep merupakan unsur pokok dari suatu penelitian. Penentuan dan perincian konsep sangat penting supaya persoalan tidak menjadi kabur. Penegasan dari konsep yang terpilih perlu untuk menghindarkan salah pengertian tentang arti konsep yang digunakan.[5] Karena konsep masih bergerak di alam abstrak, maka perlu diterjemahkan dalam bentuk kata-kata sedemikian, sehingga dapat diukur secara empiris.

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

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

1. Semiotik Roland Barthes

   Secara etimologi, istilah semiotik berasal dari kata Yunani "*semeino"* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai

[5] Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat,* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1990) hlm. 40

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

suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili suatu yang lain. Sedangkan secara terminologis, semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas obyek-obyek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda.[6]

Hoed mengatakan semiotik adalah ilmu yang mempelajari tanda dalam kehidupan manusia. Artinya, semua yang hadir dalam kehidupan kita dilihat sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus kita beri makna. Tanda merupakan sarana untuk berkomunikasi dan berinteraksi, tanpa adanya tanda mustahil manusia dapat saling memahami satu sama lain.[7]

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

Berdasarkan pengertian diatas, pengertian semiotik (tanda, pemaknaan, *denotatum* dan *interpretan)* dapat diterapkan pada semua bidang kehidupan asalkan ada persyaratan yang dipenuhi, yaitu ada arti yang diberikan, ada pemaknaan dan ada interpretasi.

---

[6] Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing, (*Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006) hlm. 34

[7] Benny Hoed, *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya,* (Jakarta: Komunitas Bambu, 2011) hlm. 77

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. Iklan Sprite versi "Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi"

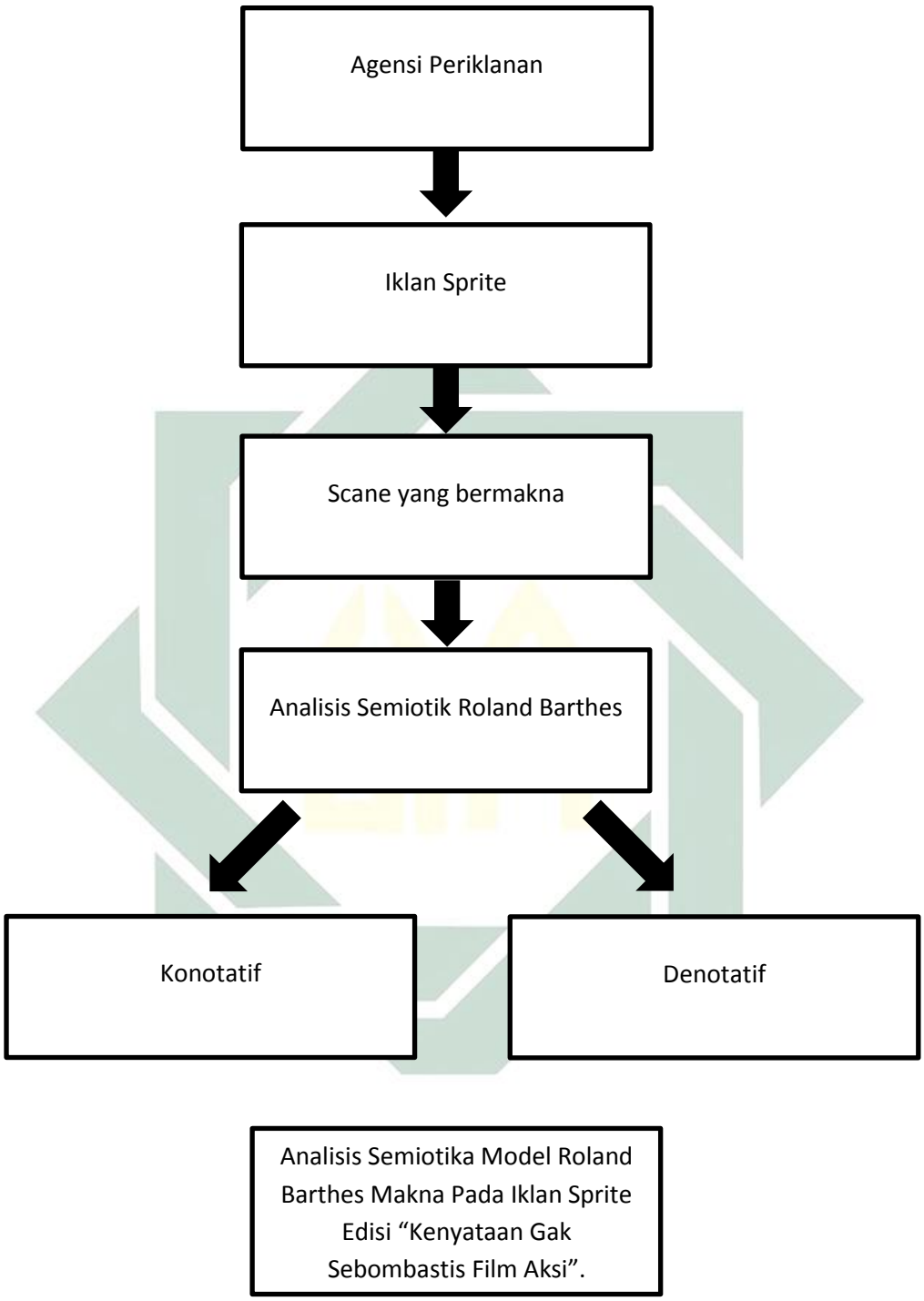
Iklan merupakan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang suatu produk, baik itu produk yang berupa barang ataupun jasa dengan cara dan strategi persuasif, sehingga menimbulkan tindakan tertentu (membeli) oleh calon konsumen.[8] Bermacam cara dilakukan pengiklan untuk menarik perhatian calon konsumen, bisa menggunakan teks, gambar, atau bunyi yang menarik. Dan konsep iklan itu sendiri juga beragam, ada iklan yang bersifat imajinatif, animasi dan ada juga iklan yang mengangkat fenomena-fenomena dari kehidupan nyata.

Salah satu iklan yang mengangkat fenomena nyata adalah iklan Sprite. Karena target konsumen yang mereka pilih adalah pemuda, jadi tidak heran jika Sprite mengangkat fenomena atau kejadian yang biasa anak-anak muda lakukan dengan gejala sosial yang ada sekarang. Sebut saja iklan Sprite edisi "Nyatanya Pas" dan juga edisi "Kenyataan Ramadan", dalam iklan tersebut menampilkan pemuda-pemuda dengan segala gejala sosial yang penuh dengan perasaan kebahagiaan. Dan iklan tersebut sukses menarik perhatian pemirsa, bukan hanya kalangan pemuda tapi juga anak-anak dan dewasa pun menyukainya.

[8] Rendra Widyatama, *Bias Gender dalam Iklan Televisi*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2006), hlm. 13.

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. Kerangka Pikir Penelitian



Tabel 1.1 Alur Kerangka Pikir 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

Iklan Sprite edisi "Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi" membuat produk Sprite mengalami peningkatan pada posisi Top Brand. Agensi iklan yang bertindak sebagai produsen iklan berkewajiban mendongkrak citra produk yang pada akhirnya ditujukan untuk meningkatkan penjualan. Salah satu caranya melalui penciptaan kebutuhan dibenak konsumen. Logikanya, semakin dibutuhkan produk tersebut oleh konsumen penjualannya pun otomatis terdongkrak. Logika penciptaan kebutuhan inilah yang juga berlaku dalam iklan produk minuman dingin. Melalui iklan-iklan produknya, Sprite memiliki peran cukup besar dalam mengkonstruk makna berpikir jernih yang dianut masyarakat Indonesia.

Dengan metode analisis yang dicetuskan oleh Barthes, makna berpikir jernih dalam Sprite edisi kenyataan gak sebombastis film aksi dibedah. Barthes adalah penerus Saussure yang mengembangkan teori penanda (signifier) dan petanda (signified) menjadi lebih dinamis. Barthes mengembangkan penanda (signifier) dan petanda (signified) menjadi ekspresi (E) untuk penanda (signifier) dan isi (C/content) untuk petanda (signified). Namun Barthes mengatakan bahwa antara E dan C harus ada relasi (R) sehingga membentuk tanda (Sn). Ia mengemukakan konsep tersebut dengan E-R-C. Konsep relasi ini membuat teori tentang tanda lebih mungkin berkembang karena R ditentukan oleh pemakai tanda.[9]

Pemilihan metode analisis milik Roland Barthes dianggap cukup komprehensif dalam membedah makna berpikir jernih subjek penelitian. Sebab, makna berpikir jernih berhubungan dengan mitos dan budaya yang tersebar dalam

[9] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004). hlm.17

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

masyarakat. Sehingga, iklan Sprite tidak hanya di bedah menurut apa yang tampak (denotatif) melainkan juga dengan hal-hal yang terkait dengan mitos-mitos berpikir (konotatif). Atau dengan kata lain, makna yang muncul dari penanda dan petanda denotatif di tautkan dengan mitos maupun budaya yang berkembang dalam masyarakat sehingga memunculkan makna baru yakni makna konotatif. Kombinasi makna denotatif dan konotatif menjadikan makna berpikir jernih yang dibedah dalam penelitian ini menjadi lengkap dan komprehensif.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian berhubungan erat dengan prosedur, teknik, alat, serta desain penelitian yang digunakan. Dalam metode penelitian menggambarkan rancangan penelitian yang meliputi prosedur atau langkah – langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data, serta dengan cara apa data tersebut diperoleh dan diolah atau dianalisis.[10]

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

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

   Pendekatan ini menggunakan pendekatan interpretatif, yang pada dasarnya bersifat kualitatif-interpretatif, yaitu sebuah metode dengan memfokuskan dirinya pada “tanda” dan “teks” sebagai obyek kajian, serta

[10] Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014) hlm. 5

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

bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode di balik tanda dan teks tersebut. Serta memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik atau utuh, kompleks, dinamis, penuh makna dan hubungan gejala interaktif.[11]

Sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis semiotik yang mengacu pada teori Roland Barthes, dimana analisis Roland Barthes ini dianggap cocok untuk mengurai makna dan mitos yang terdapat dalam iklan Sprite

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

Sistem sekunder yang ke arah ekspresinya disebut metabahasa, artinye E dapat berkembang membentuk tanda baru, sehingga ada lebih dari satu E untuk C yang sama. Dengan kata lain, suatu tanda mempunyai bentuk yang banyak dengan makna yang sama. Sedangkan sistem sekunder yang ke arah C disebut konotasi, artinya C dapat berkembang membentuk tanda baru, sehingga ada lebih dari satu C untuk E yang sama.[12] Dengan kata lain suatu tanda mempunyai banyak makna dengan bentuk yang sama.

---

[11] Christomy & Yuwono. *Semiotika Budaya*, (Depok : Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Uniedisitas Indonesia, 2004), hlm. 99
[12] Benny H, *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya,.....* hlm. 45

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

Konotasi adalah makna baru yang diberikan pemakai tanda sesuai dengan keinginan, latar belakang pengetahuannya, atau konvensi baru yang ada dalam masyarakat.[13] Barthes melihat manusia dalam memaknai suatu hal tidak sampai pada tataran makna denotasi, melainkan manusia menggunkan kognisinya melalui beberapa pemaknaan dan penafsiran sehingga menimbulkan makna konotasi.

2. Unit Analisis

   a. Subyek Penelitian

      Subyek analisis pada penelitian ini adalah video dokumenter iklan Sprite versi "Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi" yang ada pada televisi November 2017

   b. Obyek Penelitian

      Obyek pada penelitian ini adalah komunikasi massa, khususnya komunikasi teks media. Komunikasi massa sendiri merupakan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan disalurkan melalui bantuan media massa. Dalam penelitian ini, obyek akan dibagi menjadi: *audio* (suara) dan *visual* (gambar) yang ada dalam iklan Sprite versi "Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi". Obyek-obyek tersebut kemudian akan dianalisis dengan semiotik Roland Barthes.

[13] Ibid, hlm 13

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. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini yakni iklan Sprite edisi "Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi". Baik data yang berupa audio maupun visual yang terdapat dalam iklan.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini yakni berupa data tambahan yang didapat dari buku, internet, jurnal maupun dari sumber lain yang dianggap mampu menunjang atau menjadi pendukung dalam penulisan skripsi ini.

4. Tahapan Penelitian

a. Menentukan Tema

Dalam iklan produk Sprite edisi "Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi" memiliki beberapa unsur yang menarik yang bisa digunakan dan pantas untuk diteliti, untuk itu peneliti menentukan tema yang akan di teliti dalam iklan tersebut. Pemilihan tema bertujuan untuk mempermudah menemukan fokus yang akan dicari dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini tema yang dipilih adalah makna berpikir jernih apa saja yang terdapat dalam iklan Sprite edisi "Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi".

b. Merumuskan Masalah

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

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. Merumuskan Manfaat

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

d. Menentukan Metode Penelitian

Mengingat tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengungkapkan simbol-simbol yang terdapat pada iklan Sprite edisi "Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi", maka peneliti memutuskan menggunakan analisis semiotik model Roland Barthes sebagai metode penelitian.

e. Melakukan Analisis Data

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

f. Menarik Kesimpulan

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

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yakni:

a. Observasi

Peneliti mengamati secara seksama terhadap objek yang akan diteliti yakni iklan. Peneliti mengamati setiap gambar (scene) maupun audio yang terdapat dalam iklan Sprite edisi "Kenyataan

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

Gak Sebombastis Film Aksi", sehingga nantinya peneliti akan menemukan objek mana saja yang perlu diteliti yang berhubungan dengan berpikir yang terdapat dalam iklan.

b. Dokumentasi

Peneliti juga menggunakan dokumentasi untuk teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini tidak semua scene diteliti, yang diteliti adalah scene yang terdapat unsur yang menandakan berpikir yang terdapat dalam iklan Sprite edisi "Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi".

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah. Dengan analisis, data tersebut dapat berguna dalam memecahkan masalah penelitian.

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

a. Pesan Linguistik

Menganalisa berdasarkan pesan linguistik berarti menganalisa kata-kata dan kalimat yang ada dalam iklan Sprite edisi "Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi".

b. Pesan ikonik yang tidak terkodekan

Pada analisa ini ditunjukan pada denotasi harfiah, yakni pemahaman langsung dari gambar dan dan audio visual yang ada dalam iklan tanpa mempertimbangkan kode sosial yang lebih luas.

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

Pemahaman langsung yang dimaksud disini adalah tanda atau penunjuk dari sebuah elemen dalam iklan, sehingga pembaca bisa langsung mengerti dan menyimpulkan hanya dengan melihat elemen dalam iklan tersebut.

c. Pesan ikonik yang terkodekan

Analisa berikutnya adalah pesan ikonik yang terkodekan, yakni peneliti akan menganalisa konotasi yang muncul dalam gambar dan audio visual maupun non visual dalam iklan Sprite edisi "Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi" dengan mempertimbangkan moral yang berlaku dalam masyarakat.

I. Sistematika Pembahasan

Sebagai kerangka acuan dalam penelitian, hasil penelitian ini untuk mempermudah dalam pembahasan penelitian dan memahami isinya, maka dibuat sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Yang merupakan garis besar (pokok) dalam penulisan ini yang berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Konsep, Kerangka Pikir, Metode Penelitian dan Sistematika Pembahasan

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

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

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 : PENYAJIAN DATA

Penelitian dalam bab ini menjelaskan tentang Deskripsi Subjek, Objek, Deskripsi Data Penelitian

BAB IV : ANALISIS DATA

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

BAB V : PENUTUP

Penutup berupa Kesimpulan data dan Saran Penelitian. Menyajikan inti dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan mengungkapkan saran-saran tentang beberapa rekomendasi untuk dilakukan apa penelitian selanjutnya.

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

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Iklan

a. Definisi Iklan

Istilah advertising (periklanan) berasal dari kata Latin abad pertengahan advertere, "mengarahkan perhatian kepada". Istilah ini menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman publik apa pun yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa, untuk menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik.[14] Sedangkan definisi iklan secara sederhana yakni pesan yang menawarkan suatu produk untuk ditujukan kepada masyarakt lewat suatu media.[15] Dengan demikian periklanan dapat diartikan sebagai taktik untuk memikat audience melalui berbagai strategi, serta mengevaluasinya, sehingga dapat menganalisis efektifitas komunikasi antara source dan decoder.[16]

Di era globalisasi saat ini tentu masyarakat tidak asing lagi dengan kata iklan. Bagaimana tidak, hampir disetiap tempat kita disuguhi iklan. Saat sedang dalam perjalanan, ada baliho dan poster yang benajar di tepi jalan. Di rumah disuguhi iklan-iklan melałui koran, televisi, dan radio. Terlepas dari disukai atau tidak, iklan sudah menjadi bagian dari hidup

---

[14] Marcel Danesi, *Pesan, Tanda, dan Makna : Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, (Yogyakarta; Jalasutra, 2010), hlm. 362.
[15] Deny Triadi dan Addy Sukma, *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek*, (Jakarta: Elex Media, 2010) hlm. 3.
[16] Sigit Santosa, *Creative Advertising: Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik dengan Efisien*, (Jakarta: Kompas Gramedia, 2009), hlm.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

kita. Begitu dekatnya iklan dengan kchidupan kita, schingga muncul pertanyaan "sebenamya apa iklan seperti iu?"

Ada beberapa pendapat definisi iklan menurut para tokoh yang akan menjawab pertanyaan di atas.

1) Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media yang bertujuan untuk mempersuasi orang untuk membeli.[17]
2) Iklan adalah ilusi realitas yang dijual oleh kapitalisme kepada komsumen dan merupakan realisasi dari ideologi production of destres para kapitalis posmo.
3) Iklan sebagai wacana merupakan sistem tanda yang terstruktur menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap tingkat makna, yakni pesan yang dikemukakan secara eskplisit ditampilan iklan tersebut dan pesan implisit dibalik permukaan tampilan iklan.[18]

Iklan (advertisement) adalah produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan (periklanan atau advertising). Jadi, iklan adalah produknya (barangnya, pesannya, bendanya). Sementara itu, iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Periklanan merupakan bentuk komunikasi massa, komunikasi yang dilakukan oleh pengiklan (advertiser) untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen (decoder) melalui channel

[17] Rhenal kasali, Mamajemen lPeriklanan Konsep dan Aptikasinyu di Indonesia, (Jakarta. Pustaka Utama, 1995), hlm. 9. 23
[18] Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hlm. 79.

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

(media).[19] Iklan memiliki keunikan yang tidak dapat dilihat pada bentuk komunikasi lainnya, di mana periklanan memperhatikan tanggapan para khalayaknya. Berbagai respons, seperti pemahaman (understanding), perubahan sikap (change of attitude), perasaan (feelings), ketertarikan (interest) terhadap pesan iklan dan produk atau jasa yang diiklankan adalah beberapa respons yang paling diperhatikan oleh pembuat iklan.[20]

Oleh karenu itu semiotik menjandi metode yang sesuai untuk menganalisis pesan yang terdepat dalam iklan. Karena semiotik menckankan peran sistem tanda dalam konstuksi realitas, maka ideologi-ideologi yang ada di balik iklan bisa dibongkar,

b. Sejarah dan Perkembangan Periklanan

Kegiatan periklanan sudah di mulai sejak jaman peradaban Yunani kuno dan Romawi kuno. Namun pada saat itu iklan masih bersifat *the word of mouth* atau pesan berantai. Karena masyarakat pada saat itu masih menggunakan sistem barter dan belum mengenal huruf, maka pesan berantai digunakan untuk memperlancar kegiatan jual beli.

Setelah manusia mulai mengenal sarana tulis sebagai alat penyampai pesan, maka kegiatan periklanan mulai menggunakan tulisan atau gambar yang dipahat pada batu, dinding dan papan. Pada saat itu iklan mulai digunakun untuk kepentingan lost and found biasanya berkaitan dengan pengumuman tentang budak yang kabur dari majikannya.

---

[19] Santosa, *Creative Advertising*..., hlm. 1

[20] Citra Dinanti, *Pemaknaan terhadap Nilai Awet Muda dalam Iklan Kosmetik Anti-Aging oleh Khalayak Perempuan*, (Depok: Skripsi FIB Universitas Indonesia Press, 2010), hlm. 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

Pada jaman Romawi kuno iklan dalam bentuk stempel batu banyak dipergunakan oleh para dukun untuk menjajaka obat-obatan. Stempel batu juga sering dicapkan pada punggung para budak belia. Tanda, simbol atau papan nama juga mulai banyak dipasang di toko yang ada di kota besar.

Setelah sistem percetakan ditemukan oleh Gutenberg pada tahun 1450, periklanan mulai dilakukan menggunakan surat kabar. Sejak saat itu periklanan berkembang dengan sangat pesat, iklan semakin sering digunakan untuk kepentingan komersil.

William F. Arens dalam bukunya Contemporary Advertising mengatakan ada 5 tahap perkembangan iklan.[21]

1) Pre-industrial Era

Era ini dimulai sejak perekaman sejarah periklanan dimulai sampai awal abad ke-19. Pada era ini, para pemilik barang menggunakan tanda dan simbol yang dipasang di depan tokonya untuk menginformasikan barang yang ditawarkan. Selama era ini berlangsung, ada beberapa perkembangan penting yang mempengaruhi lahirnya periklanan modern. Ditemukannya kertas di Cina pada tahun 1275 dan ditemukannya mesin cetak oleh Johann Gutenberg di Jerman.

Penggunaan mesin cetak yang semakin luas di masyarakat, berupa poster kemudian muncul format iklan yang pertama yaitu dan selebaran. Masyarakat juga menggunakan surat kabar sebagai media

[21] Ibid, hlm. 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

massa pertama untuk beriklan. Pada tahun 1700-an, ketika volume kegiatan periklanan semakin besar, Benjanin Franklin menggunakan ilustrasi pada iklan. Hal itu ia lakukan agar iklan lebih mudah dibaca

2) Indusrializing Era

Era ini berlangsung sejak pertengahan tahun 1700-an sampai akhir Perang Dunia L. Berawal dari revolusi industri yang terjadi di Inggris, era ini diwarnai penggunaan mesin-mesin untuk memproduksi barang secara massal dengan kualitas seragara. Produksi barang secara massal ini membutuhkan konsumsi secara massal pula. Upaya pemasaran barang mulai dilakukan untuk menghindari penumpukan barang-barang tersebut. Dalam hal ini periklanan menjadi alat informasi utama yang digunakan untuk mempublikasikan hargn barang, dan juga jadwal pengiriman barang. Beberapa produsen bahkan mulai melihat keuntungan beriklan di media massa untuk menstimulasi permintaan konsumen atas barang-barang tertentu.

Perkembangan teknologi komunikasi seperti telegraf, telephon, phonograph dan juga film membawa perubahan besar dalam kegiatan periklanan. Kemajuan periklanan tersebut juga didukung dengan perkembangan sistem perkeretaapian yang semakin baik. Sehingga akhir Perang Dunia I. periode periklanan modern mulai muncul.

3) Industrial Era

Era ini ditandai dengan pabrik-pabrik yang mulai menguhah fokusnya dari orientasi produksi ke orientasi penjualan. Mercka

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

mencurahkan perhatian pada perkembangan produk baru, penguatan daya jual, pengemasan, dan pelabelan barang serta terlibat dalam periklanan berskala nasional.

Era ini juga diwarnai dengan kemunculan radio dan televisi, yang kemudian menjadi sarana komunikasi massa dan media periklanan baru yang kuat dan berkccepatan tinggi. Televisi yang muncul pada tahun 1941 merupakan ekspansi media yang paling besar. Setelah Perang Dunia II, iklan di media televisi berkembang dengan sangat pesat. Sehingga memantapkan diri sebagai media periklanan terbesar. Pada akhir tahun 1940-an dan awal 1950-an, konsumen berusaha menaikkan status sosialnya dengan cara membeli barang- barang bermerek. Di sini, iklan memasuki era emasnya. Mulai muncul revolusi-revolusi dalam periklanan dengan menampilkan keistimewaan produk, yang secara implisit menunjukkan penerimaan sosial, gaya, kemewahan dan kesuksesan

4) Past-industrial Era

Era ini dimulai sekitar tahun 1980-an, ketika terjadi kekarungan energi yang akut akibat eksploitasi sumber daya alam secara besar-besaran. Muncul istilah pemasaran baru yang disebut demarketing. Para produsen energi dan produsen barang-barang yang membutuhkan energi mulai menggunakan iklan untuk memperlambat permintan barang. Seperti ketika cnergi listrik untuk memakai mengalami penurunan, iklan menyarankan orang untuk memakai ulang mesin cuci dan pengering mereka yang masih bisa dipakai.

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

Iklan-iklam yang mengklaim bahwa produknya aman bagi lingkungan juga mulai bermunculan. Pada saat yang sama perusahaan-perusahaan multinasional juga mulai memuat korporat untuk menunjukkan kesadaran sosial mereka terhadap lingkungan. Demarketing ini lambat laun menjadi alat stategi yang menjanjikan bagi para pengiklan.

5) Global Interactive Era

Perkembangan teknologi baru di awal abad ke-21 membawa pengaruh yang besar bagi dunia periklanan. Televisi kabel dan satelit-satelit penerima memungkinkan orang untuk menonton saluran televisi yang memiliki program spesifik, seperti berita, film, olahraga dan sebagainya. Pergeseran ini mengubah televisi dari media yang memiliki jangkauan paling luas menjadi media yang lebih khusus.

c. Jenis-jenis Iklan

Iklan dapat dibedakan berdasarkan beberapa hal, dalam pembelajaran ini disajikan jenis iklan berdasarkan media yang digunakan dan tujuan iklan. Berdasarkan jenis media yang digunakan, iklan dapat digolongkan sebagai berikut[22]:

1) Iklan Cetak

Iklan cetak adalah jenis iklan yang dipublikasikan menggunakan media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan lain-lain. Berdasarkan ruang yang digunakan dalam media surat kabar, majalah,tabloid, iklan dikenal dalam 3 bentuk yaitu:

[22] *http://zonamapel.blogspot.ru/2015/10/pengertianciri-cirisyarat-syarat-dan.html* (Diakses pada 4 Maret 2018 Pukul 10.35 WIB).

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

a) Iklan baris

Iklan baris adalah iklan yang hanya dibuat dalam beberapa baris, umumnya terdiri atas 3-4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom. Biayanya reletif lebih murah, dihitung perbaris. Untuk menghemat biaya dan semua informasi dapat tersampaikan, bahasa yang digunakan dalam iklan ini umumya disingkat, penuh makna, dan sederhana. Hal yang diiklankan dalam iklan baris biasanya iklan lowongan pekerjaan, barang, jasa, dan lain-lain.

b) Iklan kolom

Iklan kolom adalah iklan yang dibuat dalam bentuk kolom. Iklan ini lebih tinggi dari pada iklan baris. Terkadang iklan ini juga dilengkapi dengan gambar, simbol, atau lambang yang mendukung isi iklan. Hal yang diiklankan berupa iklan barang dan jasa, loker dan lain-lain.

2) Iklan advertorial

Iklan advertorial adalah jenis iklan yang dikemas seperti berita.

3) Iklan display

Dilihat dari bentuk, iklan display lebih besar dari pada iklan kolom. Dalam iklan ini, ditampilkan gambar dan tulisan yang lebih besar.

4) Iklan elektronik

Iklan elektronik adalah iklan yang dipublikasikan dalam media elektronik. Iklan elektronik dapat digolongkan menjadi:

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

a) Iklan radio

Iklan radio adalah iklan yang dipublikasikan melalui radio berupa kombinasi dari bunyi kata-kata (voice) dan efek suara (sound effect), iklan ini hanya didengar.

b) Iklan televisi

Iklan televisi adalah iklan yang dipublikasikan melalui televisi berupa kombinasi dari suara, gambar, dan juga gerak. Iklan ini dapat dilihat dan juga bisa didengar.

c) Iklan internet

Iklan internet adalah iklan yang dipublikasikan melalui internet.

d) Iklan perusahaan

Iklan perusahaan adalah iklan yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan yang berujung pada membangun citra produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan teersebut agar dibeli.

e) Iklan layanan masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan mangajak atau menghimbau untuk tidak atau melakukan sesuatu.

d. Fungsi Iklan

1) *Informs*: Komunikasi periklanan memberikan kesadaran kepada konsumen mengenai produk dan membantu menjelaskan di mana produk dapat diperoleh dan berapa harganya.

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) *Entertain*: Melalui hiburan yang berkualitas dalam komunikasi periklanan, maka diharapkan dapat membangkitkan perhatian konsumen untuk memahami pesan-pesan iklan.
3) *Persuade*: Komunikasi periklanan bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan atau paling tidak mengenal merek tersebut.
4) *Reminds*: Komunikasi periklanan berusaha membantu mengingatkan konsumen terhadap merek atau manfaat produk.
5) *Reasurres*: Dengan membeli atau menggunakan suatu produk, diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.
6) *Assistence of other company effort*: Komunikasi perikalanan menunjukkan langkah-langkah mudah yang dapat diambil perusahaan dalam proses mengiklankan, mendorong tercapainya peningkatan dalam mengenal produk serta nilai produk.
7) *Assist other marketing activities and adds value to the product*: Komunikasi periklanan memberikan nilai tambah atas produk sehingga di samping berfungsi memberikan informasi, periklanan juga dianggap mampu mempengaruhi persepsi konsumen akan produk.[23]

e. Karakteristik iklan Adapun karakteristik iklan antara lain[24]:
1) Bentuk komunikasi yang membayar (paid form communication).
2) Komunikasi non-personal.
3) Menggunakan media massa atau nirmassa yang massif.
4) Sponsor yang jelas (identified sponsor).

[23] Dinanti, *Pemaknaan terhadap Nilai...*, hlm. 15-16
[24] Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*, (Malang: UB Press, 2013) hlm. 9-15

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

5) Persuasif (persuassion).

6) Ditujukan kepada khalayak luas (to large audience).

2. Semiotika

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda. Konsep tanda ini melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi antara yang ditandai (signified) dan yang menandai (signifier). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (signifier) dengan sebuah ide atau petanda (signified). Dengan kata lain, penanda adalah "bunyi yang bermakna" atau "coretan yang bermakna".[25]

Semiotika adalh ilmu yang mempelajari tentang tanda (sign), fungsi tanda, penggunaan tanda dan segala sesuatu yang bertalian dengan tanda. Dengan kata lain, pengertian semiotik (tanda, pemaknaan, denotatum dan interpretan) dapat diterapkan pada semua bidang kehidupan asalkan ada persyaratan yang dipenuhi, yaitu ada arti yang diberikan, ada pemaknaan dan ada interpretasi.[26]

Semiotik sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan 'tanda'. Dengan demikian semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Umberto Eco menyebut tanda tersebut sebagai "kebohongan", dalam tanda ada sesuatu yang tersembunyi dibaliknya dan bukan merupakan tanda itu sendiri.[27]

---

[25] Yulia Yohanda, *Makna Cantik dalam IklanTelevisi*, hlm 63
[26] Ibid, hlm.64
[27] Alex Sobur, *Analisis Teks Mesia : Suatu Pengantar....* (Bandung: Remaja Rosdakarya,2006) hlm. 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

Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani semeion yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Istilah semeion tampaknya diturunkan dari kedokteran hipokratik atau asklepiadik dengan perhatiannya pada simtomatologi dan diagnostik inferensial. “Tanda” pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain.

Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Van Zoest (1996) mengartikan semiotic sebagai “ilmu tanda (sign) dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya dan penerimaan nya oleh mereka yang mempergunakannya”.[28]

Sementara, istilah semiotika atau semiotik, yang dimunculkan pada akhir abad ke-19 oleh filsuf aliran pragmatik Amerika, Charles Sanders Peirce, merujuk kepada “doktrin formal tentang tanda-tanda”. Yang menjadi dasar semiotika adalah konsep tentang tanda: tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri pun-sejauh terkait dengan pikiran manusia-seluruhnya terdiri atas tanda-tanda karena, jika tidak begitu, manusia tidak akan bisa menjalin hubungannya dengan realitas. Bahasa itu sendiri merupakan sisten tanda yang paling fundamental bagi manusia, sedangkan tanda – tanda nonverbal seperti gerak-gerik, bentuk-bentuk pakaian, serta beraneka praktik sosial konvensional

[28] Ibid, hlm. 95-96

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

lainnya, dapat dipandang sebagai sejenis bahasa yang tersusun dari tanda-tanda bermakna yang dikomunikasikan berdasarkan relasi-relasi.[29]

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisa untuk mengkaji tanda. Tanda – tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) dalam memaknai hal-hal (things). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek – objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.

Suatu tanda menandakan sesuatu lain selain dirinya sendiri, dan makna (meanings), ialah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda. Konsep dasar ini mengikat bersama seperangkat teori yang amat luas berurusan dengan simbol, bahasa, wacana dan bentuk-bentuk nonverbal, teori-teori yang menjelaskan bagaimana tanda berhubungan dengan makna nya dan bagaimana tanda disusun. Secara umum, studi tentang tanda merujuk kepada semiotika. [30]

Tanda-tanda (signs) adalah basis dari seluruh komunikasi. Manusia dengan perantaraan tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya.

Hingga saat ini, sekurang-kurangnya terdapat sembilan macam semiotik yang kita kenal sekarang. Jenis-jenis semiotik ini antara lain:[31]

a. Semiotik analitik merupakan semiotik yang menganaisis sistim tanda. Pierce mengatakan bahwa semiotik berobjekan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek, dan makna. Ide dapat dikatakan

[29] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009) hlm 1
[30] Ibid, hlm 15
[31] Alex Sobur, *Analisis Teks Mesia : Suatu Pengantar...*, hlm. 100-101

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

sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu pada objek tertentu.

b. Semiotik deskriptif adalah semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang.

c. Semiotik faunal zoo merupakan semiotik yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan hewan.

d. Semiotik kultural merupakan semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang ada dalam kebudayaan masyarakat.

e. Semiotik naratif semiotik yang membahas sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan (folklore).

f. Semiotik natural merupakan semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam.

g. Semiotik normatif merupakan semiotik yang khusus membahas sistem tanda yang dubuat oleh manusia yang berwujud normanorma.

h. Semiotik sosial merupakan semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujudkan lambang, baik lambang kata maupun lambang rangkaian kata berupa kalimat.

i. Semiotik struktural merupakan semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa

3. Semiotika Model Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama; eksponen penerapan

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

strukturalisme dan semiotika pada studi sastra. Barthes berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu.Barthes lahir pada tahun 1915 dari keluarga kelas menengah Protestan di Cherbourg dan dibesarkan di Bayonne, kota kecil dekat pantai Atlantik di sebelah barat daya Prancis.[32]

Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (the reader). Konotasi, walaupun merupakan sifat basli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran kedua, yang dibangun diatas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sastra merupakan contoh paling jelas sistem pemaknaan tataran kedua yang dibangun diatas bahasa sebagai sistem yang pertama. Sistem ke-dua ini oleh Barthes disebut dengan konotatif, yang di dalam Mythologies-nya secara tegas ia bedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama. Melanjutkan studi Hjelmslev, Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja.

[32] Ibid, hlm. 63

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

<table>
<tr><td>1. Signifier
(Penanda)</td><td>2. Signified
(Petanda)</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">3. Denotative sign (Tanda Denotatif)</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">4. Connotative signifier
(Penanda Konotatif)</td><td>5. Connotative signifier
(Penanda Konotatif)</td></tr>
<tr><td colspan="3">6. Connotative sign (Tanda Konotatif)</td></tr>
</table>

Tabel 2.1 Peta Semiotika Roland Barthes

Dari peta Barthes diatas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri ataspenanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material; hanya jika Anda mengenal tanda "singa", barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin.

Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif.[33]

Pada dasarnya, ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dipahami oleh Barthes. Didalam semiologi Barhes dan para pengikutnya denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat

[33] Ibid, hlm. 69

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

kedua, dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna. Sebagai reaksi untuk melawan keharfiahan denotasi yang bersifat opresif ini.[34]

Petanda bukanlah benda tetapi representasi mental dari benda. Saussure sendiri telah menyebutkan hakikat mental petanda itu dengan istilah konsep. Petanda dari kata sapi misalnya, bukanlah binatang sapi, tetapi imaji mental tentang sapi itu. Bila hendak memahami petanda, tidak bisa harus kembali pada sistem biner Saussure, yaitu pasangan petanda dan penanda. Untuk mengerti yang satu harus mengerti yang lainnya. Pencampuran penanda dan petanda dalam satu bahasa ini oleh Barthes diistilahkan dengan mitologi.

Meskipun semiologi Barthes menjadikan linguistik Saussure sebagai modelnya, tetapi Barthes telah perlu mengingatkan bahwa semiologi tidak bisa sama dan sebangun dengan linguistik. Klasifikasi penanda linguistik misalnya, tidak bisa dikerjakan begitu saja pada petanda semiologis. Petanda dari garmen busana misalnya, bahkan meski diperantarai melalui tuturan (majalah), tidaklah tentu didistribusikan seperti petanda dari bahasa selama keduanya tak memiliki panjang yang sama (disebuah kata, disana sebuah kalimat). Petanda itu tidak memiliki material lain kecuali penanda tipikalnya. Dalam kasus sistem isologi seperti ini, orang kemudian tidak bisa menerimanya kecuali dengan memaksakan padanya sebuah meta bahasa.[35]

Hal lain dari perbedaan petanda semiologi dan petanda adalah perluasan dari petanda semiologis. Keseluruhan petanda semiologis dari sebuah sistem

[34] Ibid, hlm. 70
[35] Ibid, hlm. 63-64

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

mengkonstitusi sebuah fungsi besar. Fungsi semiologis ini tidak hanya mengkomunikasikan, tetapi juga bertumpang tindih sebagian dengan lainnya. Bentuk petanda dalam sistem garmen misalnya, sebagaiannya sama dengan petanda dalam sistem makanan, karena keduanya terartikulasikan dalam oposisi berskala besar dari kerja dan perayaan, dari aktivitas dan kenikmatan. Orang dengan demikian menurut Barthes, harus meninjau sebuah deskripsi ideologi total dan umum pada semua sistem sinkroni yang terberikan.[36]

a. Denotasi dan Konotasi

Dalam pengertian umum. Denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang sesungguhnya, bahkan kadang kala juga dirancukan dengan referensi atau acuan. Proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi ini biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Akan tetapi, dalam semiologi Roland Barthes dan para pengikutnya ini, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna dan dengan demikian, sensor atau resepsi politis. Sebagai reaksi yang paling ekstrem melawan keharfiahan denotasi yang bersifat opresif ini, Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya. Baginya yang ada hanyalah konotasi semata. Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos dan berfungsi untuk

[36] Kurniawan, *"Semiologi Roland Barthes"*, (Magelang: Indonesia Tera. 2001). Hlm. 57-58

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

mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

Dalam semiologi, makna denotasi dan konotasi memegang peranan penting jika dibandingkan peranannya dalam ilmu linguistik. Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam suatu tanda, dan pada intinya dapat disebut juga sebagai gambaran sebuah petanda. Dalam pengertian umum, makna denotasi adalah makna yang sebenarnya. Denotasi ini biasanya mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan makna apa yang terucap.[37]

Sedangkan makna konotatif, akan sedikit berbeda dan akan dihubungkan dengan kebudayaan yang tersirat dalam pembungkusnya, tentang makna yang terkandung di dalamnya. Konotasi digunakan Barthes untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda dalam tataran pertanda kedua. Konotasi memberikan gambaran interaksi yang berlangsung apabila tanda bertemu dengan emosi pengguna dan nilai-nilai kulturalnya bagi Barthes, faktor penting pada konotasi adalah penanda dalam tataran pertama.[38]

b. Mitos

Pengertian mitos disini tidaklah menunjuk pada mitologi dalam pengertian sehari-hari, seperti halnya cerita-cerita tradisonal, melainkan sebuah cara pemaknaan dalam bahasa Barthes : tipe wicara. Pada dasarnya semua hal dapat menjadi mitos; satu mitos timbul untuk

[37] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi...*, Hlm. 70-71 33
[38] John Fiske, Cultural and Communication Studies: *Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010) hlm. 119

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

sementara waktu dan tenggelam untuk waktu yang lain karena digantikan oleh pelbagai mitos lain. Mitos menjadi pegangan atas tanda-tanda yang hadir dan menciptakan fungsinya sebagai penanda pada tingkatan yang lain.

Mitos oleh karenanya bukanlah tanda yang tak berdosa, netral; melainkan menjadi penanda untuk memainkan pesan-pesan tertentu yang boleh jadi berbeda sama sekali dengan makna asalnya. Kendati demikian, kandungan makna mitologis tidaklah dinilai sebagai sesuatu yang salah (mitos diperlawankan dengan kebenaran) cukuplah dikatakan bahwa praktik penandaan seringkali memproduksi mitos. Produksi mitos dalam teks membantu pembaca untuk menggambarkan situasi sosial budaya, mungkin juga politik yang ada disekelilingnya. Bagaimanapun mitos juga mempunyai dimensi tambahan yang disebut naturalisasi. Melaluinya sistem makna menjadi masuk akal dan diterima apa adanya pada suatu masa, dan mungkin tidak untuk masa yang lain.[39]

Secara teknis, Barthes menyebutkan bahwa mitos merupakan urutan kedua dari sistem semiologi dimana tanda-tanda dalam urutan pertama pada sistem itu (yaitu kombinasi antara penanda dan petanda) menjadi penanda dalam sistem kedua.

Barthes menyatakan bahwa mitos merupakan sistem komunikasi juga, karena mitos ini toh merupakan sebuah pesan juga. Ia menyatakan mitos sebagai “modus pertandaan, sebuah bentuk, sebuah “tipe wicara”

[39] *http://www.averroes.or.id/mitos-dan-bahasa-media-mengenal-semiotika-roland-barthes.html* diakses pada tanggal 05/04/2018

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

yang dibawa melalui wacana. Mitos tidaklah dapat digambarkan melalui obyek pesannya, melainkan melalui cara pesan tersebut disampaikan. Apapun dapat menjadi mitos, tergantung dari caranya ditekstualisasikan. Dalam narasi berita, pembaca dapat memaknai mitos ini melalui konotasi yang dimainkan oleh narasi. Pembaca yang jeli dapat menemukan adanya asosiasi-asosiasi terhadap 'apa' dan 'siapa' yang sedang dibicarakan sehingga terjadi pelipat gandaan makna. Penanda bahasa konotatif membantu untuk menyodorkan makna baru yang melampaui makna asalnya atau dari makna denotasinya.

4. Berpikir

Definisi yang paling umum dari berfikir adalah berkembangnya ide dan konsep di dalam diri seseorang. Perkembangan ide dan konsep ini berlangsung melalui proses penjalinan hubungan antara bagian-bagian informasi yang tersimpan di dalam diri seseorang yang berupa pengertian-pengertian. "Berpikir" mencakup banyak aktivitas mental. Kita berpikir saat memutuskan barang apa yang akan kita beli di toko. Kita berpikir saat melamun sambil menunggu kuliah pengantar psikologi dimulai. Kita berpikir saat mencoba memecahkan ujian yang diberikan di kelas. Kita berpikir saat menulis artikel, menulis makalah, menulis surat, membaca buku, membaca koran, merencanakan liburan, atau mengkhawatirkan suatu persahabatan yang terganggu.

Berpikir adalah suatu kegiatan mental yang melibatkan kerja otak. Walaupun tidak bisa dipisahkan dari aktivitas kerja otak, pikiran manusia lebih dari sekedar kerja organ tubuh yang disebut otak. Kegiatan berpikir

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

juga melibatkan seluruh pribadi manusia dan juga melibatkan perasaan dan kehendak manusia. Memikirkan sesuatu berarti mengarahkan diri pada obyek tertentu, menyadari secara aktif dan menghadirkannya dalam pikiran kemudian mempunyai wawasan tentang obyek tersebut.

Berpikir juga berarti berjerih-payah secara mental untuk memahami sesuatu yang dialami atau mencari jalan keluar dari persoalan yang sedang dihadapi. Dalam berpikir juga termuat kegiatan meragukan dan memastikan, merancang, menghitung, mengukur, mengevaluasi, membandingkan, menggolongkan, memilah-milah atau membedakan, menghubungkan, menafsirkan, melihat kemungkinan-kemungkinan yang ada, membuat analisis dan sintesis menalar atau menarik kesimpulan dari premis-premis yang ada, menimbang, dan memutuskan.

Secara sederhana, berpikir adalah memproses informasi secara mental atau secara kognitif. Secara lebih formal, berpikir adalah penyusunan ulang atau manipulasi kognitif baik informasi dari lingkungan maupun simbol-simbol yang disimpan dalam long term memory. Jadi, berpikir adalah sebuah representasi simbol dari beberapa peristiwa atau item.[40] Sedangkan menurut Drever berpikir adalah melatih ide-ide dengan cara yang tepat dan seksama yang dimulai dengan adanya masalah. Solso berpikir adalah sebuah proses dimana representasi mental baru dibentuk melalui transformasi informasi dengan interaksi yang komplek atribut-atribut mental seperti penilaian, abstraksi, logika, imajinasi, dan pemecahan masalah.[41]

---

[40] Nyayu Khodijah, *Psikologi Belajar*. (Palembang, Raden Fatah Press. 2006) hlm. 129
[41] Ibid, hlm, 117

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 pengertian tersebut tampak bahwa ada tiga pandangan dasar tentang berpikir, yaitu (1) berpikir adalah kognitif, yaitu timbul secara internal dalam pikiran tetapi dapat diperkirakan dari perilaku, (2) berpikir merupakan sebuah proses yang melibatkan beberapa manipulasi pengetahuan dalam sistem kognitif, dan (3) berpikir diarahkan dan menghasilkan perilaku yang memecahkan masalah atau diarahkan pada solusi.

Biasanya kegiatan berpikir dimulai ketika muncul keraguan dan pertanyaan untuk dijawab atau berhadapan dengan persoalan atau masalah yang memerlukan pemecahan. Charles S. Pierce mengemukakan bahwa bahwa dalam berpikir ada dinamika gerak dari adanya gangguan suatu keraguan *(irritation of doubt)* atas kepercayaan atau keyakinan yang selama ini dipegang, lalu terangsang untuk melakukan penyelidikan *(inquiry)* kemudian diakhiri dengan pencapaian suatu keyakinan baru.

Kegiatan berpikir juga dirangsang oleh kekaguman dan keheranan dengan apa yang terjadi atau dialami. Dengan demikian, kegiatan berpikir manusia selalu tersituasikan dalam kondisi konkret subyek yang bersangkutan. Kegiatan berpikir juga dikondisikan oleh stuktur bahas yang dipakai serta konteks sosio-budaya dan historis tempat kegiatan berpikir dilakukan.[42]

Sebagai contoh pertama, yaitu obyek yang ingin diketahui sudah tertentu. Yang harus disadari adalah obyek tersebut tidak pernah sederhana. Biasanya, obyek itu sangat rumit. Mungkin mempunyai

[42] Justinus Sudarminta, *Kajian Tentang Manusia (Terjemahan Karya Michael Polanyi),* Yogyakarta, 2001, hlm. 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

beratus-ratus segi, aspek, karakteristik, dan sebagainya. Pikiran kita tidak mungkin untuk mencakup semuanya dalam suatu ketika. Dalam upaya untuk mengenal benar-benar obyek semacam itu, seseorang harus dengan rajin memperhatikan semua seginya, menganalisis obyek tersebut dari berbagai pendirian yang berbeda. Kesemuanya ini adalah berpikir.

Perbedaan dalam cara berpikir dan memecahkan masalah merupakan hal nyata dan penting. Perbedaan itu mungkin sebagian disebabkan oleh faktor pembawaan sejak lahir dan sebagian lagi berhubungan dengan taraf kecerdasan seseorang. Namun, jelas bahwa proses keseluruhan dari pendidikan formal dan pendidikan informal sangat mempengaruhi gaya berpikir seseorang di kemudian hari, disamping mempengaruhi pula mutu pemikirannya.[43]

Plato beranggapan bahwa berpikir adalah berbicara dalam hati. Sehubungan dengan pendapat Plato ini, ada yang berpendapat bahwa berpikir adalah aktivitas ideasional.[44] Pada pendapat ini dikemukakan dua kenyataan, yakni:

a. Berpikir adalah aktivitas; jadi subyek yang berpikir aktif.
b. Aktivitas bersifat ideasional; jadi bukan sensoris dan bukan motoris, walaupun dapat disertai oleh kedua hal itu; berpikir menggunakan abstraksi-abstraksi atau “ideas”.

Piaget menciptakan teori bahwa bahwa cara berpikir logis berkembang secara bertahap, kira-kira pada usia dua tahun dan pada sekitar tujuh tahun. Menurut Piaget, cara berpikir anak-anak sama sekali

[43] Harold Leavitt, *Managerial Psychology,* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2009) hlm, 166.
[44] Suryabrata Sumadi, *Psikologi Pendidikan,* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1995) hlm. 54

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

tidak seperti cara berpikir orang dewasa. Pikiran anak-anak tampaknya diatur berlainan dengan orang yang lebih besar. Anak-anak kelihatannya memecahkan persoalan pada tingkatan yang sama sekali berbeda. Perbedaan anak-anak yang lebih kecil dan lebih besar tidak terlalu berkaitan dengan persoalan bahwa anak yang lebih besar mempunyai pengetahuan yang lebih banyak, melainkan karena pengetahuan mereka berbeda jenis, dengan penemuan ini Piaget mulai mengkaji perkembangan stuktur mental. Berikut tahapan-tahapan perkembangan menurut Piaget:

a. Tahap sensorimotor

Berlangsung dari kelahiran hingga usia 2 tahun. Pada tahap ini, bayi membangun suatu pemahaman tentang dunia dengan mengkoordinasikan pengalaman-pengalaman sensor (seperti melihat dan mendengar) dengan tindakan-tindakan motorik fisik, yang disebut dengan sensorimotor. Pada permulaan tahap ini, bayi yang baru lahir memiliki sedikit lebih banyak daripada pola-pola refleks.

b. Tahap praoperasional

Berlangsung kira-kira dari usia 2 tahun hingga 7 tahun. Pada tahap ini, anak-anak mulai melukiskan dunia dengan kata-kata dan gambar-gambar. Pemikiran simbolis melampaui hubungan sederhana antara informasi sensor dan tindakan fisik. Akan tetapi, walaupun anak-anak prasekolah dapat secara simbolis melukiskan dunia, menurut Piaget, mereka masih belum mampu untuk melaksanakan apa yang disebut “operasi”-tindakan mental yang diinternalisasikan 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

memungkinkan anak-anak melakukan secara mental apa yang sebelumnya dilakukan secara fisik.

c. Tahap operasional konkret

Berlangsung kira-kira dari usia 7-11 tahun. Pada tahap ini anak-anak dapat melaksanakan operasi, dan penalaran logis menggantikan pemikiran intuitif sejauh pemikiran dapat diterapkan ke dalam contoh-contoh yang spesifik atau konkret. Misalnya, pemikiran operasional konkret tidak dapat membayangkan langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelasaikan suatu permasalahan aljabar, yang terlalu abstrak untuk dipikirkan pada tahap perkembangan ini.

d. Tahap operasional formal

Tampak dari usia 11-15 tahun. Pada tahap ini individu melampaui dunia nyata, pengalaman-pengalaman konkret dan berpikir secara abstrak dan lebih logis. Sebagai bagian dari pemikiran yang lebih abstrak, anak- anak remaja mengembangkan gambaran keadaan yang ideal. Mereka dapat berpikir seperti apakah orang tua yang ideal dan membandingkan orang tua mereka dengan standard ideal ini. Mereka mulai mempersiapkan kemungkinan-kemungkinan bagi masa depan dan terkagum-kagum terhadap apa yang dapat mereka lakukan. Dalam memecahkan masalah, pemikir operasional formal ini lebih sistematis, mengembangkan hipotesis tentang mengapa sesuatu terjadi seperti itu, kemudian menguji hipotesis ini dengan cara deduktif.

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

Berpikir banyak sekali macamnya. Banyak para ahli yang mengutarakan pendapat mereka. Berikut ini akan dijelaskan macam-macam berpikir, yaitu:

a. Berpikir alamiah adalah pola penalaran yang berdasarkan kebiasaan sehari-hari dari pengaruh alam sekelilingnya, misal; penalaran tentang panasnya api yang dapat membakar jika dikenakan kayu pasti kayu tersebut akan terbakar.
b. Berpikir ilmiah adalah pola penalaran berdasarkan sarana tertentu secara teratur dan cermat, misal; dua hal yang bertentangan penuh tidak dapat sebagai sifat hal tertentu pada saat yang sama dala satu kesatuan.
c. Berpikir autistik: contoh berpikir autistik antara lain adalah mengkhayal, fantasi atau wishful thinking. Dengan berpikir autistik seseorang melarikan diri dari kenyataan, dan melihat hidup sebagai gambar-gambar fantastis.
d. Berpikir realistik: berpikir dalam rangka menyesuaikan diri dengan dunia nyata, biasanya disebut dengan nalar *(reasoning).* Floyd L. Ruch (1967) menyebutkan ada tiga macam berpikir realistik, antara lain:
    1) Berpikir Deduktif

        Deduktif merupakan sifat deduksi. Kata deduksi berasal dari kata Latin *deducere* (de berarti ‘dari’, dan kata ducere berarti ‘mengantar’, ‘memimpin’). Dengan demikian, kata deduksi yang diturunkan dari kata itu berarti ‘mengantar dari satu hal ke hal

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

lain'. Sebagai suatu istilah dalam penalaran, deduksi merupakan proses berpikir (penalaran) yang bertolak dari proposisi yang sudah ada, menuju proposisi baru yang berbentuk kesimpulan.

2) Berpikir Induktif

Induktif artinya bersifat induksi. Sinduksi adalah proses berpikir yang bertolak dari satu atau sejumlah fenomena individual untuk menurunkan suatu kesimpulan (inferensi). Proses penalaran ini mulai bergerak dari penelitian dan evaluasi atas fenomena- fenomena yang ada. Karena semua fenomena harus diteliti dan dievaluasi terlebih dahulu sebelum melangkah lebih jauh ke proses penalaran induktif, proses penalaran itu juga disebut sebagai corak berpikir ilmiah. Namun, induksi tidak akan banyak manfaatnya jika tidak diikuti oleh proses berpikir deduksi.

Berpikir induktif ialah menarik suatu kesimpulan umum dari berbagai kejadian (data) yang ada di sekitarnya. Dasarnya adalah observasi. Proses berpikirnya adalah sintesis. Tingkatan berpikirnya adalah induktif. Jadi jelas, pemikiran semacam ini mendekatkan manusia pada ilmu pengetahuan.

Tepat atau tidaknya kesimpulan (cara berpikir) yang diambil secara induktif ini terutama bergantung pada representatif atau tidaknya sampel yang diambil, yang mewakili fenomena keseluruhan. Makin besar jumlah sampel yang diambil, makin representatif dan makin besar taraf validitas dari kesimpulan itu, demikian juga sebaliknya. Taraf validitas kebenaran kesimpulan

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

itu masih ditentukan pula oleh obyektivitas dari si pengamat dan homogenitas dari fenomena-fenomena yang diselidiki.[45]

3) Berpikir Evaluatif

Berpikir evaluatif ialah berpikir kritis, menilai baik-buruknya, tepat atau tidaknya suatu gagasan. Dalam berpikir evaluatif, kita tidak menambah atau mengurangi gagasan. Kita menilainya menurut kriteria tertentu.[46] Perlu diingat bahwa jalannya berpikir pada dasarnya ditentukan oleh berbagai macam faktor. Suatu masalah yang sama mungkun menimbulkan pemecahan yang berbeda-beda pula. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi jalannya berpikir itu antara lain, yaitu bagaimana seseorang melihat atau memahami masalah tersebut, situasi yang tengah dialami seseorang dan situasi luar yang dihadapi, pengalaman-pengalaman orang tersebut, serta bagaimana intelegensi orang itu.[47]

Proses atau jalannya berpikir itu pada pokoknya ada empat langkah, yaitu:

a. Pembentukan Pengertian

Pengertian, atau lebih tepatnya disebut pengertian logis di bentuk melalui tiga tingkatan, sebagai berikut:

1) Menganalisis ciri-ciri dari sejumlah obyek yang sejenis. Obyek tersebut kita perhatikan unsur - unsurnya satu demi satu. Kita

[45] Purwanto Ngalim, *Psikologi Pendidikan,* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya) hlm. 47-48
[46] Jalaluddin Rakhmat, *Dasar-dasar Motifasi,* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1994) hlm. 23
[47] Ibid, hlm. 52

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

ambil manusia dari berbagai bangsa lalu kita analisa ciri-ciri misalnya, manusia Indonesia, ciri - cirinya: makhluk hidup, berbudi, berkulit sawo matang, berambut hitam, dan untuk manusia Eropa, ciri-cirinya: mahluk hidup, berbudi, berkulit putih, berambut pirang atau putih, dan bermata biru terbuka.

2) Membanding-bandingkan ciri tersebut untuk diketemukan ciri-ciri mana yang sama, mana yang tidak sama, mana yang selalu ada dan mana yang tidak selalu ada mana yang hakiki dan mana yang tidak hakiki.

3) Mengabstraksikan, yaitu menyisihkan, membuang, ciri-ciri yang tidak hakiki, menangkap cirri-ciri yang hakiki. Pada contoh di atas ciri - ciri yang hakiki itu ialah: Makhluk hidup yang berbudi.

b. Pembentukan Pendapat, yaitu menggabungkan atau memisah beberapa pengertian menjadi suatu tanda yang khas dari masalah itu. Pendapat dibedakan menjadi tiga macam:

1) Pendapat Afirmatif (positif), yaitu pendapat yang secara tegas menyatakan sesuatu, misalnya si Ani itu rajin, si Totok itu pandai, dsb.

2) Pendapat Negatif, yaitu pendapat yang secara tegas menerangkan tidak adanya sesuatu sifat pada sesuatu hal, misalnya si Ani tidak marah, si Totok tidak bodoh, dsb.

3) Pendapat Modalitas (kebarangkalian), yaitu pendapat yang menerangkan kemungkinan-kemungkinan sesuatu sifat pada 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

hal, misalnya hari ini mungkin hujan, si Ali mungkin tidak datang, dsb.

c. Pembentukan Keputusan, yaitu menggabung-gabungkan pendapat tersebut. Keputusan adalah hasil perbuatan akal untuk membentuk pendapat baru berdasarkan pendapat-pendapat yang telah ada. Ada tiga macam keputusan, yaitu:

   1) Keputusan dari pengalaman-pengalaman, misalnya: kemarin paman duduk dikursi yang panjang, masjid dikota kami disebelah alun-alun, dsb.
   2) Keputusan dari tanggapan-tanggapan, misalnya: anjing kami menggigit seorang kusir, sepeda saya sudah tua, dsb.
   3) Keputusan dari pengertian-pengertian, misalnya: berdusta adalah tidak baik, bunga itu indah, dsb.

d. Pembentukan Kesimpulan, yaitu menarik keputusan dari keputusan-keputusan yang lain.

Problem Solving atau Pemecahan Masalah adalah kemampuan berpikir yang utama karena hal itu meliputi cara berpikir yang lainnya: berpikir kreatif dan analitis untuk pembuatan keputusan.

a. Berpikir Kreatif, adalah berpikir yang memberikan perspektif baru atau menangkap peluang baru sehingga memunculkan ide-ide baru yang belum pernah ada. Kreatif tidak hanya demikian tetapi kreatif juga sebuah kombinasi baru yaitu kumpulan gagasan baru hasil dari gagasan-gagasan lama. Menggabungkan beberapa gagasan menjadi sebuah ide baru yang lebih 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

b. Berpikir Analitis, adalah berpikir yang menggunakan sebuah tahapan atau langkah-langkah logis. Langkah berpikir analitis ialah dengan menguji sebuah pernyataan atau bukti dengan standar objektif, melihat bawah permukaan sampai akar-akar permasalahan, menimbang atau memutuskan atas dasar logika. Kedua cara ini tidak saling bertentangan, tetapi saling melengkapi sesuai konteksnya. Sebagai contoh Anda perlu berpikir kreatif dalam memecahkan sebuah persoalan, namun anda juga perlu berpikir Analitis untuk memutuskan mana yang terbaik diantara kemungkinan kreatif anda.

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

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subjek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yakni Iklan Sprite: Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi yang ditayangkan pada akhir bulan November 2017 di televisi indonesia. Deskripsi data terkait subyek penelitian ini meliputi pesan berpikir jernih dalam Iklan Sprite. Sedangkan obyek penelitiannya adalah komunikasi teks media yang meliputi *visual* (gambar), *audio* (suara), dan slogan pada Iklan Sprite versi "Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi". Kesemua itu akan dimunculkan sesuai dengan analisis kritis yang disajikan peneliti dalam penelitian ini.

a. Profil Sprite

Sprite sendiri pertama kali diperkenalkan di tahun 1960, Sprite adalah minuman ringan dengan aroma rasa lemon yang paling digemari. Sprite dijual di 190 negara di dunia dengan daya pikat yang sangat besar di kalangan generasi muda. Sprite disukai karena rasanya yang dingin menyejukkan dan benar-benar dapat melepaskan dahaga.[48]

Sprite sebelumnya bernama Fanta Klare Zitrone atau Clear Lemon Fanta di Jerman Barat pada tahun 1959, di Venzuela disebut sebagai *"Chinotto"* adalah minuman yang tidak berwarna dengan rasa lemon dan jeruk nipis serta bebas kafeina yang diproduksi oleh The Coca-

[48] http://coca-colaamatil.co.id/products/index/45.107/sprite (diakses pada 30 Mei 2018 Pukul 22.39)

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

cola Company dan diluncurkan secara resmi di Amerika Serikat pada tahun 1961 untuk menggantikan nama Fanta Klare Zitrone di Jerman Barat. Sprite diproduksi oleh The Coca-Cola Company menyusul kesuksesan 7 Up yang diproduksi oleh Dr Pepper Snapple Group dengan ciri-ciri yang sama. Sprite dikemas dalam kaleng berwarna biru dan hijau serta dikemas dalam botol transparan berwarna hijau (versi internasional) dan botol transparan tanpa warna (versi Jepang). Logo Sprite pertama pada tahun 1961 masih digunakan pada versi Jepang sampai saat ini.

Gagasan penamaan "Sprite" telah dicetuskan oleh Haddon Sundblom, seorang ilustrator, yang terinspirasi dari maskot "The Sprite Boy", maskot Coca-cola pada dasawarsa 1940-an hingga1950-an. Sebagai respon atas kesuksesan 7 Up, maka Sprite melakukan metode pemasaran yang gencar dengan terus menekan 7 Up, hingga akhirnya menjadi pemimpin pasar internasional untuk kategori minuman berkarbonasi rasa lemon dan jeruk nipis pada tahun 1978. Salah satu bukti yang dapat terlihat adalah beberapa iklan Sprite termasuk salah satunya “Diet Sprite” pada pertengahan dasawarsa 1980-an yang banyak menyerang 7 Up, sehingga sempat menimbulkan pro dan kontra tentang persaingan dagang yang tidak sehat antara The Coca-Cola Company dengan Dr Pepper Snapple.

Ciri-ciri Sprite adalah memiliki rasa lemon dan jeruk nipis, serta tidak berwarna. Dalam pemasarannya, Sprite menggunakan kata kunci Lymon merupakan bentuk singkatan dari gabungan kata lime dan jeruk nipis.

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

Pada tahun 1979 dan 1980, Sprite hadir dengan motto: *"When You're Reachin' For More, Reach For Sprite"*, iklan-iklannya pada saat itu sering ditampilkan di TVRI. Kemudian, pada tahun 1981 dan 1982, Sprite hadir dengan motto: *"Reach For A Sprite"*. Karena pada tahun 1981 TVRI dilarang beriklan, maka iklan tersebut ditampilkan pada tahun 1982.

Pada tahun 1984, Sprite hadir dengan motto *"Great Lymon Taste"*. Pada tahun yang sama, pernah pula diluncurkan "Diet Sprite" yang tidak mengandung kalori dan memiliki kemasan kaleng berwarna perak dan warna hijau yang lebih terang dari Sprite reguler.

Memasuki dasawarsa 1990-an, setiap motto Sprite secara terus-menerus digunakan sampai saat ini, sehingga menjadi ikon yang dimiliki oleh Sprite. Di seluruh dunia, Sprite dikampanyekan dengan motto *"Obey Your Thirst"*. Sedangkan di Filipina, Sprite dikampanyekan dengan motto *"Magpakatotoo Ka!"* yang artinya "Jadilah diri sendiri". Pada tahun 1996, Sprite membuat logo dengan ikon lemon berwarna kuning dan jeruk nipis berwarna hijau di atas huruf "I". Kemudian, pada tahun 1997, Sprite membuat logo dengan ikon dua lingkaran berwarna kuning melambangkan rasa lemon dan hijau melambangkan rasa jeruk nipis.

Memasuki milenium 2000, Sprite mulai berinovasi dengan berbagai varian baru. Pada tahun 2002 diluncurkan "Sprite Remix" di Amerika Serikat, "Sprite Super Lemon" dan Sprite On Fire/Sprite Finger Lemon di Hongkong dan Tiongkok pada tahun 2004, serta "Sprite Ice" di Korea Selatan dan wilayah lainnya di Asia di tahun yang sama.

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

Sprite Remix adalah minuman campuran antara rasa lemon dan jeruk nipis serta rasa buah-buahan. Sprite Remix memiliki tiga jenis rasa yaitu, Tropical, Berryclear, dan Aruba Jam.

Gambar 3.1 Logo Sprite

b. Deskripsi Iklan Sprite

1) Sinopsis iklan

Iklan Sprite: versi "Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi" Pertama keluar suara *voice over* dari Cak Lontong yang mengatakan "Hey guys, ayo berpikir jernih". Lalu menceritakan seorang pemuda yang bersiap akan melakukan sesuatu pertunjukan di sebuah ruangan, dia menggunakan kain merah sebagai ikat kepala, kaos putih polos, rompi berwarna hijau, dan menggunakan tas bermodel seperti senjata meriam.

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

Pemuda tersebut keluar ruangan lalu berlarian mengejar sebuah bemo, dengan gerakan memperlambat. Sehingga *voice over* mengatakan "Nyatanya hidup gak sebombastis film aksi" dan dilanjutkan dengan pandangan heran dari penumpang bemo. Lalu *voice over* mengatakan "Gak akan ada slow motion yang lebay-lebayan". Pemuda tersebut tetap tidak lekas naik menjadikan pengemudi bemo melajukan kendaraannya, sehingga barulah pemuda tersebut berlari seperti orang normal.

Disaat pemuda tersebut mengejar kendaraan bemo supaya mau berhenti, dengan memanggil-manggil "be..mo..." "tu...ngguuuiin" "woy" lalu bersiul. Tetapi sampai dia merasakan kelelahan, kendaraan bemo tersebut tidak mau menghentikannya. Sampai suatu ketika, ada perempuan yang menghentikannya karena dia juga ingin menaikinya. Perempuan itu melewati pemuda dengan rasa ketidakpedulian. Lalu *voice over* mengatakan "Dan gak berlaku istilah "jagoan menang belakangan", meskipun dia juga tahu kalo pemuda tersebut kelelahan sambil mengatakan"Be....mo....". Lalu *voice over* mengatakan "Daripada banyak lagaknya doang....". Sampai pada akhirnya bemo tersebut kembali meninggalkan pemuda tadi.

2) Durasi iklan

Iklan Sprite: Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi berdurasi 30 detik.

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. Obyek Penelitian

Obyek penelitian yakni berupa komunikasi teks media dalam penelitian ini yang mana nantinya akan dijelaskan secara mendetail melalui *visual* (gambar) dan *audio* (suara). Seperti dibawah ini

Deskripsi data penelitian akan dijabarkan tentang obyek penelitian dalam iklan Sprite versi "Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi" ini yakni yang terdiri dari:

a. Gambar

Gambar adalah segala sesuatu yang bergerak, berwarna, dan menyerupai sesuatu yang sesuai dengan aslinya. Selain itu gambar merupakan salah satu jenis karya seni yang diketahui dan dibuat oleh manusia semenjak jaman purba kala. Ketika manusia belum mengenal huruf sebagai alat kebahasaan, manusia menggunakan gambar sebagai alat komunikasi tertulis.[49]

Beberapa gambar ditulisakan untuk menyampaikan sesuatu dalam komunikasi tertulis dan pengguna alat komunikasi semacam itu biasanya dapat memahami setiap makna pada masing-masing gambar yang dilukiskan. Gambar dapat bermakna macam-macam, seperti kekaguman terhadap alam sekitar atau seseorang.

Seiring dengan berkembangnya tekhnologi cara pembuatan gambar pun mulai berkembang, dahulu orang menggambar melalui coretan kanvas, pensil, pensil warna, cat air, dan lain-lain. Namun sekarang menggambar bisa melalui komputer dengan beberapa program gambar

[49] Anneh Ahira, "*Gambar Sebagai Karya Seni Penuh Inspirasi",* dalam http://gambarseni.blogspot.com/2012/02/gambar-sebagai-karya-seni.html

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

didalamnya, kamera, atau *handycam.* Dan melalui alat-alat tersebut gambar yang dihasilkan bisa langsung dicetak melalui media, sehingga jadilah sebuah gambar. Hasil dari gambar yang diambil sebuah kamera, maka gambar yang dihasilkan akan berupa fotografi yakni gambar tidak bergerak, dan untuk gambar yang bergerak dinamakan sinematografi.

Semua jenis gambar kebanyakan merupakan ekspresi seni seseorang yang mengagumi keindahan seseuatu atau seseorang seperti yang sudah dijelaskan diatas. Tetepai ada juga beberapa jenis gambar yang bertujuan untuk menghibur, seperti gambar dalam komik atau gambar karikatur yang memiliki jalan cerita atau unsur komedi yang mengandung nilai seni tinggi dan dapat menghibur orang. Dan biasanya gambar seperti ini mempunyai nilai komersi yang tinggi pula.

Gambar yang digunakan untuk mendukung iklan Sprite, diantaranya latar belakang sebuah ruangan dan keramaian jalan raya. Interaksi antara pemuda dan sebuah kendaraan bemo.

b. Suara

Suara adalah urutan gelombang tekanan yang merambat melalui media kompresibel seperti udara atau air. (Suara dapat merambat melalui benda padat juga, tetapi ada tambahan mode propagasi). Selama propagasi, gelombang dapat dipantulkan, dibiaskan, atau dilemahkan oleh media.[50]

Suara yang ada dalam iklan Sprite versi “Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi” ada dua

[50] http://id.shvoong.com/sosial-sciences/communication-media-studies/2191220-pengertian-suara/#ixzz2WFQhJ4GE

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

1) Berupa sulih suara *(voice over)* dari Cak Lontong

Berikut adalah *script* sulih suara dari Cak Lontong dalam iklan Sprite versi "Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi":

- Hey guys! ayo berpikir jernih.
- Nyatanya hidup gak sebombastis film aksi
- Gak akan ada slow motion yang lebay-lebayan
- Dan gak berlaku istilah "Jagoan menangnya belakangan"
- Daripada banyak lagaknya doang...
- Mending mikir jernih bareng Sprite
- Yang nyatanya bening dengan rasa lemon yang nyegerin banget
- Sprite, Nyatanya Nyegerin.

2) Suara dari pemuda yang mengejar bemo

- "Tu.....ngguuuiin....."
- "Be...mo..."

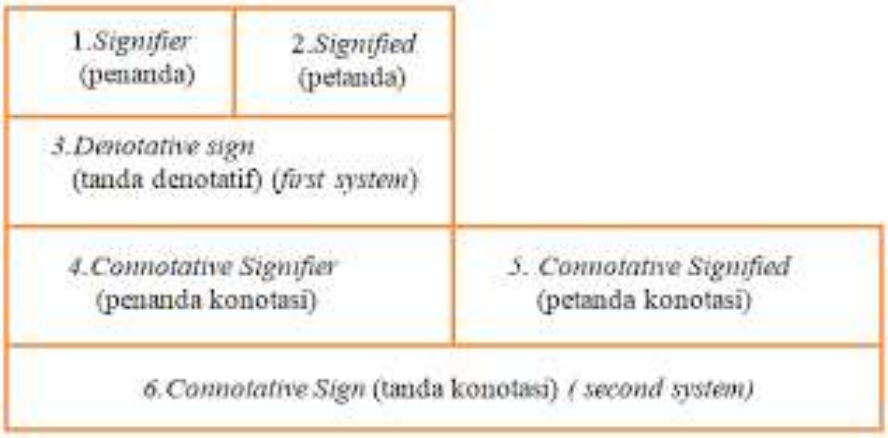
3. Wilayah Penelitiaan

Wilayah penelitian pada penelitian ini yaitu iklan Sprite versi "Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi" yang diproduksi oleh PT. Coca-Cola Amatil Indonesia. Ditayangkan di salah satu stasiun televisi pada bulan November 2017, peneliti melihat iklan tersebut pada salah satu warung kopi di sekitar Jemursari. Dengan mengambil tema keseriusan dan kekecewaan dari pemuda, dan mengenali penanda dan petanda yang tersirat 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

B. Deskripsi Data Penelitian

Terdapat beberapa scene yang akan di analisis dari Iklan Sprite: Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi ini dengan konsepesi pemikiran Roland Barthes. Barthes mengkaji tentang makna denotatif dan makna konotatif.



Gambar 3.2 Peta Semiotika Barthes

Dari peta Barthes diatas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2) akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4).

Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif.[51]

[51] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 69

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

Denotatif adalah tingkat petandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau tanda dengan rujukannya pada realitas yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Makna denotatif adalah tanda yang penandanya mempunyai tingkat konvensi atau kesepakatan yang tinggi. Jadi pembahasan tingkat pertama dalam penelitian ini yakni melakukan analisis terhadap gambar-gambar dan suara yang terdapat pada iklan Sprite: Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi.

Sedangkan pada tingkat penandaan kedua pada analisis semiotika Roland Barthes. Ia mengkaji makna secara konotatif. Konotatif adalah tingkat petandaan yang menjelaskan antara penanda dan petanda yang didalamnya terdapat makna yang tidak sebenarnya. Konotatif dapat menghasilkan makna kedua yang tersembunyi atau yang disebutnya sebagai mitos.

Konotasi digunakan Barthes untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda dalam tataran pertanda kedua. Konotasi memberikan gambaran interaksi yang berlangsung apabila tanda bertemu dengan emosi pengguna dan nilai-nilai kulturalnya bagi Barthes, faktor penting pada konotasi adalah penanda dalam tataran pertama.[52]

[52] 5 John Fiske, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010) hlm. 119

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

1. Analisis Scene Pilihan 1

Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
 Gambar 3.3 Suara: Sulih suara *(Voice over)* Cak Lontong : "Hey guys! ayo berpikir jernih"	Ekspresi pemuda yang bersiap melakukan sebuah aksinya.
Tanda Denotatif (Denotative Signs)	
Seorang pemuda yang menggunakan ikat kepala berwarna merah dengan kedua tangan menggenggam kuat.	
Penanda Konotatif (Conotative Signifier)	Petanda Konotatif (Conotative Signified)
Dari gambar dan bahasa diatas menunjukan seorang pemuda bersiap melakukan sesuatu dengan keyakinan.	Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa jika akan melakukan sesuatu dengan kesiapan untuk memunculkan keberanian dalam diri.
Tanda Konotatif (Conotative Signs)	
Pemuda tersebut enyiapkan segala sesuatu dengan bersungguh-sungguh sehingga keberanian dalam diri bisa tumbuh.	

Tabel 3.1 Analisis Scene Pilihan 1

Makna denotasi dalam scene ini adalah seorang pemuda yang mengikat kain merah dikepalanya dengan erat. Sedangkan makna konotasinya adalah pemuda yang bersiap akan melakukan sesuatu dengan keberanian dan bersungguh-sungguh. Menggunakan kain merah menjadikan simbol keberanian,

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

dan tangan mengikat kainnya dengan erat dan bertenaga menjadikan makna jika pemuda tersebut sedang bersungguh-sungguh.

Makna dalam scene kali ini adalah tentang berpikir kognitif dengan mempersiapkan segala sesuatu dengan berani dan bersungguh-sungguh, karena awal dari sebuah perjuangan ada pada kesiapan seseorang.

Dalam scene tersebut menunjukan seorang pemuda yang melakukan persiapan, menggunakan kain merah diikatkan di kepala dengan erat menunjukan dalam dirinya sudah mempersiapkan dan merencanakan sesuatu dengan berani dan matang. Persiapan dan perencanaan yang matang adalah langkah paling penting sebelum melakukan sesuatu, karena dengan persiapan dan perencanaan yang baik akan menghasilkan akhir yang baik.

2. Analisis Scene Pilihan 2

Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
 Gambar 3.4 Suara: Sulih suara *(Voice over)* Cak Lontong "Hey guys! ayo berpikir jernih"	Ekspresi pemuda yang menatap ke arah belakang.
Tanda Denotatif (Denotative Signs)	
Seorang pemuda yang menatap ke belakang setelah mendengar *voice over* mengatakan "Hey Guys! Ayo berpikir Jernih".	
Penanda Konotatif (Conotative Signifier)	Petanda Konotatif (Conotative Signified)

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 dan bahasa diatas menunjukan seorang pemuda yang sedang serius menyiapkan sesuatu	Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa menatap ke arah belakang merupakan sebuah penegasan dan pengakuan dari orang lain.
Tanda Konotatif (Conotative Signs)	
Tatapan mata pemuda tersebut menjadi kekuatan untuk menegaskan keberadaan dan memusatkan kepada dirinya saat ini.	

Tabel 3.2 Analisis Scene Pilihan 2

Makna denotasi dalam scene ini adalah seorang pemuda yang menatap ke arah belakang setelah mendengar *voice over* mengatakan "Hey Guys! Ayo berpikir Jernih". Sedangkan makna konotasinya adalah pemuda tersebut ingin mendapatkan sebuah penegasan dan pengakuan dari orang lain. Dalam hal ini pengakuan itu diarahkan ke *voice over* dan penonton, jika dia bisa melakukannya.

Makna dalam scene kali ini adalah tentang berpikir ilmiah, dengan memiliki sikap selalu berani percaya diri dengan apa yang akan dihadapi. Berpikir ilmiah juga harus bisa mengendalikan otak untuk bisa menemukan pola penalaran yang teratur dan cermat. Menunjukan rasa kepercayaan diri dalam diri seseorang juga dapat mengembangkan penilaian postif baik terhadap diri sendiri maupun terhadap lingkungan ataupun situasi yang telah dihadapinya.

Pemuda dalam iklan tersebut menunjukan rasa percaya diri yang sudah muncul pada scene pertama dan juga setelah mendengar ajakan VO untuk berpikir jernih. Dalam hal ini si pemuda ingin menunjukan dirinya jika dia bisa berpikir jernih dan melakukan berbagai hal dengan sewajarnya orang lain lakukan. Tatapan mata ke arah belakang menunjukan keseriusan dan pembuktian kepada orang 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

3. Analisis Scene Pilihan 3

Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
 Gambar 3.5 Suara: ”Nyatanya hidup gak sebombastis film aksi”.	Ekspresi pemuda yang menggunakan pakaian rompi, bertas seperti meriam, dan menggunakan ikat kepala.
Tanda Denotatif (Denotative Signs)	
Seorang pemuda yang sedang berjalan dengan pakaian layaknya aktor di film aksi	
Penanda Konotatif (Conotative Signifier)	Petanda Konotatif (Conotative Signified)
Dari gambar dan bahasa diatas menunjukan seorang pemuda dalam berpakaian, sehingga orang lain dapat berpersepsi tentang dia	Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa pemuda yang menggunakan pakaian layaknya di film aksi, lalu *voice over* mengatakan ”Nyatanya hidup gak sebombastis film aksi”.
Tanda Konotatif (Conotative Signs)	
Pakaian pemuda tersebut dapat memengaruhi pandangan dan persepsi seseorang tentang dirinya.	

Tabel 3.3 Analisis Scene Pilihan 3

Makna denotasi dalam scene ini adalah seorang pemuda yang menggunakan pakaian layaknya aktor di film aksi. Sedangkan makna konotasinya adalah pakaian dapat memengaruhi persepsi orang lain tentang kita. Mata bermain dalam persepsi, sehingga apa yang terlihat oleh orang lain akan memengaruhi cara pandang terhadap seseorang.

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

Makna dalam scene kali ini adalah tentang berpikir realistik, menyesuaikan diri dengan dunia nyata. Mulai dari gaya berpakaian yang wajar dan sepantasnya untuk menjadikan pandangan orang lain terhadap kita tidak negatif. Tapi apa yang dilakukan pemuda pada scene tersebut bepikir realistik secara induktif, suatu proses berpikir yang bertolak dari satu atau sejumlah fenomena individual untuk menurunkan suatu kesimpulan. Pemuda tersebut menyimpulkan suatu yang dilakukan dalam sebuah film aksi dapat dilakukan dalam kehidupan nyata. Seorang aktor dalam film aksi sering kali melakukan gerakan *slow motion* untuk memperjelas gerakan dan memberikan penonton untuk mengikuti semua adegan dengan merasakan suasana yang terjadi dalam film. Tapi jika dilakukan dalam kehidupan nyata akan menimbulkan proses berpikir yang salah karena telah mengkonkretkan suatu yang ada dalam film dan dilakukan dalam kehidupan nyata.

4. Analisis Scene Pilihan 4

Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
 Gambar 3.6 Suara: Gak akan ada slow motion yang lebay-lebayan”	Ekspresi pemuda yang mengejar sebuah bemo.

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

Tanda Denotatif (Denotative Signs)	
Seorang pemuda yang mengejar sebuah demo dengan gerakan memperlambat diri *(slow motion)*, dan *voice over* mengatakan "Gak akan ada slow motion yang lebay-lebayan"	
Penanda Konotatif (Conotative Signifier)	Petanda Konotatif (Conotative Signified)
Dari gambar dan bahasa diatas menunjukan seorang pemuda yang mengejar kendaraan bemo dengan beradegan seperti di film aksi	Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa dalam kehidupan tidak perlu bertingkah yang berlebih-lebihan (lebay)
Tanda Konotatif (Conotative Signs)	
Pemuda tersebut melakukan tindakan berlebihan seperti layaknya di film aksi sehingga kurang disukai oleh kebanyakan orang.	

Tabel 3.4 Analisis Scene Pilihan 4

Makna denotasi dalam scene ini adalah seorang pemuda yang mengejar sebuah bemo dengan gerakan memperlambat diri *(slow motion)*. Sedangkan makna konotasinya adalah tidak perlu melakukan sesuatu yang berlebih-lebihan (lebay). Terkadang banyak yang bertingkah laku layaknya tayangan film yang telah ditonton, tanpa mereka sadari seharusnya yang mereka tiru adalah proses dan jalan pikiran untuk mengatasi masalah yang ada pada film.

Makna dalam scene kali ini adalah tentang berpikir austistik dengan menghayal atau melamun. Untuk melakukan sesuatu pemuda tersebut berlebih-lebihan, dan bertingkah layaknya dalam sebuah adegan film. Menghayal pada kehidupan yang nyata seolah terjadi dalam kehidupan dalam film aksi dengan memikirkan suatu objek yang tidak realistis atau sesuatu yang tidak mungkin terjadi.

Bertingkah laku lebay atau melakukan sesuatu secara berlebih-lebihan seperti halnya dalam scene memberikan konotasi yang negatif karena akan memberikan gangguan pada seseorang. Dalam perilaku lebay menunjukan jika

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

seseorang ingin mendapatkan perhatian dari lingkungan sekitarnya, karena itu tidak jarang seseorang melakukan segala hal agar bisa diperhatikan orang lain. Tapi yang dilakukan pemuda tersebut dengan berpikir akuistik, dan kondisi yang sudah menetap dan menjadi pola emosi yang berlebihan dalam mencari perhatian, maka kemungkinan akan mengalami gangguan kepribadian histrionik.

5. Analisis Scene Pilihan 5

Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
Gambar 3.7	Ekspresi penumpang bemo yang terdiri dari 2 orang laki-laki, 1 orang ibu-ibu, dan 1 anak kecil.
Tanda Denotatif (Denotative Signs)	
Penumpang bemo yang terlihat melihat sesuatu dibelakang dengan ekspresi heran.	
Penanda Konotatif (Conotative Signifier)	Petanda Konotatif (Conotative Signified)
Dari gambar dan bahasa diatas menunjukan penumpang bemo yang dibuat heran dengan kelakuan pemuda yang bertingkah berlebihan	Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa dalam orang lain akan merasakan perasaan tidak suka jika ada yang berbuat lebay atau berbeda.
Tanda Konotatif (Conotative Signs)	
Orang lain akan merasakan tidak suka jika ada orang yang berbuat lebay ataupun berbeda dengan kebanyakan orang lainnya.	

Tabel 3.5 Analisis Scene Pilihan 5

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

Makna denotasi dalam scene ini adalah penumpang bemo yang melihat sesuatu di belakang dengan ekspresi heran. Sedangkan makna konotasinya adalah orang lain atau orang sekitar akan merasakan perasaan tidak suka jika ada disekitarnya melakukan hal yang berlebihan. Perilaku yang berlebihan akan berdampak buruk untuk diri sendiri dan orang lain karena orang lain akan menganggap suatu yang berbeda.

Makna dalam scene kali ini adalah tentang berpikir menjadikan pembentukan pendapat. Menggabungkan atau memisah beberapa pengertian menjadi suatu tanda yang khas dari masalah yang dihadapi. Pemuda mengejar sebuah bemo, dan di dalam bemo terdapat beberapa orang yang merasa heran dengan pemuda tersebut. Moda angkutan sekarang ini tidak hanya bemo, tetapi pemuda tersebut sampai berlarian mengejar kendaraan menyuruh untuk berhenti. Kendaraan bemo merupakan singkatan dari “becak motor” dan merupakan kendaraan roda tiga yang biasanya digunakan sebagai angkutan umum di Indonesia. Sejarah kendaraan ini yang sudah lama membuat sebagian orang masih ada yang menggunakan jasa transportasi ini.

Moda angkutan sekarang ini semakin banyak pilihan bagi para penumpang untuk berpindah tempat dari satu tempat ke tempat lain. Moda angkutan sekarang ini selain dikelompokan dari yang online maupun offline, penggunaan moda transportasi online sekarang ini merupakan keuntungan dari kemajuan zaman. Sekarang ini transportasi seperti bemo, becak ataupun yang lain sudah berkurang karena jangkauan sampai tujuan ataupun tempat berasal bagi para penumpang semakin jauh. Sehingga sudah banyak seekarang ini masyarakat sekarang ini berpindah ke transportasi online.

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. Analisis Scene Pilihan 6

Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
 Gambar 3.8 Suara: Tu...ngguuuiim!!!	Ekspresi pemuda yang mengejar kendaraan bemo.
Tanda Denotatif (Denotative Signs)	
Seorang pemuda yang mengejar kendaraan bemo sambil berteriak “Tu...ngguuuiin”	
Penanda Konotatif (Conotative Signifier)	Petanda Konotatif (Conotative Signified)
Dari gambar dan bahasa diatas menunjukan seorang pemuda yang berusaha mendapatkan keinginannya.	Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa pemuda tersebut mengejar kendaraan yang berjalan akan dapat menghabiskan banyak tenaga.
Tanda Konotatif (Conotative Signs)	
Pemuda tersebut tidak bisa menjaga pikirannya karena mengejar sebuah bemo yang sedang berjalan.	

Tabel 3.6 Analisis Scene Pilihan 6

Makna denotasi dalam scene ini adalah Seorang pemuda yang mengejar kendaraan bemo sambil berteriak meminta kendaran tersebut berhenti. Sedangkan makna konotasinya adalah pemuda tersebut mengejar kendaraan yang berjalan akan dapat menghabiskan banyak tenaga. Moda transportasi sekarang ini semakin banyak, tidak hanya satu pilihan. Jadi tidak perlu mengejar-ngejar kendaraan yang berjalan.

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

Makna dalam scene kali ini adalah tentang berpikir analogis, yatiu berpikir untuk mencari hubungan antarperistiwa atas dasar kemiripannya. Mencari kesamaan sifat dari suatu hal yang baru dengan suatu hal yang telah diketahui sebelumnya yang pada dasarnya berbeda. Cara berpikir analogis dapat memberikan ketrampilan berpikir tentang suatu hal yang baru yang diperoleh dari suatu hal yang telah diketahui sebelumnya, dengan memperhatikan persamaan antara dua hal tersebut. Penalaran yang terdapat dalam scene tersebut terjadi ketika pemuda berlarian mengejar sebuah bemo dan hal lain yang dilakukannya adalah berteriak menyuruh bemo tersebut untuk menunggu dirinya. Dengan berpikir analogis seharusnya lebih tenang dan tetap sabar dalam menghadapi segala permasalahan. Sehingga tidak perlu berlarian dan berteriak-teriak di jalanan, dan bisa menunggu moda transportasi bemo selanjutnya.

7. Analisis Scene Pilihan 7

Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
 Gambar 3.9 Suara: Woy!	Ekspresi pemuda yang berlarian mengejar bemo dengan bersiul
Tanda Denotatif (Denotative Signs)	
Seorang pemuda berlarian mengejar kendaraan bemo dengan bersiul dan berteriak “Woy!”	

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

Penanda Konotatif (Conotative Signifier)	Petanda Konotatif (Conotative Signified)
Dari gambar dan bahasa diatas menunjukan seorang pemuda mengejar kendaraan bemo meskipun sudah kecapean.	Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa dalam dengan mengirimkan beberapa pesan terhadap sopir bemo, diharapkan dapat menghentikan kendaraanya
Tanda Konotatif (Conotative Signs)	
Pemuda tersebut memberikan pesan lebih dari satu kali dengan harapan kendaraan bemo mau berhenti.	

Tabel 3.7 Analisis Scene Pilihan 7

Makna denotasi dalam scene ini adalah seorang pemuda yang berlarian menghentikan bemo dengan bersiul dan berteriak. Sedangkan makna konotasinya adalah pemuda memberikan beberapa pesan kepada sopir bemo supaya menghentikan laju kendaraannya.

Makna dalam scene kali ini adalah tentang berpikir menjadikan pembentukan keputusan, ketika melakukan sesuatu atau menghadapi permasalah supaya menyiapkan beberapa rencana. Keputusan adalah hasil perbuatan akal untuk membentuk pendapat baru berdasarkan pendapat-pendapat yang telah ada. Memberikan bersiul pada bemo yang berjalan dapat memberikan pendapat baru terhadap si sopir. Dengan berpikir dapat memberikan keputusan yang bijak.

Dalam scene tersebut menggambarkan seorang pemuda yang sudah berpikir dan dengan berpikir membuat keputusan. Jadi ketika rencana satunya tidak berhasil, menggunakan rencana kedua untuk menyelesaikan permasalahan.

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

8. Analisis Scene Pilihan 8

Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
 Gambar 3.10	Ekspresi seorang perempuan yang menghentikan kendaraan bemo dari depan.
Tanda Denotatif (Denotative Signs)	
Seorang perempuan yang menghentikan mobil dari depan dengan menggunakan tangan kanan.	
Penanda Konotatif (Conotative Signifier)	Petanda Konotatif (Conotative Signified)
Dari gambar dan bahasa diatas menunjukan mobil bemo berhenti ketika ada rasa kesopanan dari calon penumpang.	Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa menghentikan kendaraan umum dari depan dan dengan menggunakan tangan kanan.
Tanda Konotatif (Conotative Signs)	
Calon penumpang kendaraan lebih baik menghentikan dari arah depan dan menggunakan tangan kanan yang secara budaya lebih sopan.	

Tabel 3.8 Analisis Scene Pilihan 8

Makna denotasi dalam scene ini adalah seorang perempuan menghentikan kendaraan bemo dari arah depan dan menggunakan tangan kanan. Sedangkan makna konotasinya adalah kendaraan bemo tersebut berhenti ketika ada kesopanan dari calon penumpang yang akan menaikinya. Terkadang banyak calon penumpang yang akan menaikinya, tapi diantara mereka berperilakuan kurang

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

sopan. Banyak sopir pengendara umum membiarkan mereka, misalnya ketika ada calon penumpang yang menghentikannya dengan tangan kiri.

Makna dalam scene kali ini adalah tentang berpikir alamiah, pola penalaran yang berdasarkan kebiasaan sehari-hari dari pengaruh alam sekelilingnya. Menggunakan tangan kanan ketika melakukan sesuatu sudah menjadi kebiasaan orang Indonesia, karena tangan kanan juga bisa dikatakan dengan tangan manis. Selain itu dalam scene juga terlihat perempuan tersebut menghentikan kendaraan bemo dari depan, bukan dari belakang seperti yang dilakukan pemuda pada scene sebelumnya. Kesopanan menjadikan apa yang kita inginkan tercapai dan orang lain memberikannya. Berperilaku sopan santun dengan siapapun, baik terhadap sesama makhluk hidup maupun yang lainnya.

9. Analisis Scene Pilihan 9

Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
 Gambar 3.11 Suara: Dan gak berlaku istilah “Jagoan menangnya belakangan” Suara pemuda laki-laki: “Be...mo...”	Ekspresi perempuan yang melihat pemuda laki-laki kecapean.
Tanda Denotatif (Denotative Signs)	
Seorang perempuan yang melihat pemuda berada di belakang bemo karena kecapean sambil mengatakan “Be...mo...”	

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

Penanda Konotatif (Conotative Signifier)	Petanda Konotatif (Conotative Signified)
Dari gambar dan bahasa diatas perempuan tersebut membiarkan pemuda itu kelelahan. Dan membenarkan *voice over* "tidak ada jagoan yang menang belakangan"	Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa tidak ada jagoan menang belakangan, meskipun pemuda laki-laki tersebut sudah mendapatkan ujian bertubi-tubi. Tapi perempuan itu tidak menolongnya.
Tanda Konotatif (Conotative Signs)	
Tidak ada jagoan menang belakangan, kehidupan yang kita jalani adalah nyata, bukan film.	

Tabel 3.9 Analisis Scene Pilihan 9

Makna denotasi dalam scene ini adalah seorang perempuan yang membiarkan pemuda laki-laki merasakan kelelahan setelah berlari mengejar bemo. Sedangkan makna konotasinya adalah tidak ada jagoan yang menang belakangan, meskipun pemuda laki-laki tersebut sudah mendapatkan ujian bertubi-tubi. Tetapi perempuan itu tidak menolongnya, yang ada membiarkannya sampai bemo tersebut berangkat kembali. Terkadang banyak yang menganggap kehidupan ini seperti halnya sebuah film, semua permasalahan terselesaikan dengan narasi yang diperbuat sendiri. Kenyataannya kehidupan yang kita hadapi adalah nyata. Semua kejadian yang terjadi, yang melibatkan semua emosi dari dalam diri kita adalah nyata.

Makna dalam scene kali ini adalah tentang berpikir dapat pembentukan pengertian antara mana yang logis dan tidak logis, ketika seseorang melihat sesuatu maka akan memberikan pengertian tentang apa yang dilihatnya sehingga dengan berpikir dapat membuat pengertian. Dalam hal ini VO mengatakan jika "jagoan menangnya belakangan" dapat memberikan makna konotasi bahwa pemuda ingin menjadi seorang jagoan atau pahlawan dalam hidupnya. Tapi

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

perempuan tersebut berjalan tanpa menolong pemuda yang sudah berlarian mengejar bemo. Karena dalam hal ini tidak ada namanya jagoan menang belakangan, karena itu hanya terdapat dalam sebuah film.

10. Analisis Scene Pilihan 10

Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
 Gambar 10 Suara: “Daripada banyak lagaknya doang”	Ekspresi pemuda yang berjalan merangkak.
Tanda Denotatif (Denotative Signs)	
Seorang pemuda yang berjalan merangkak kesedihan, dengan *voice over* mengatakan “Daripada banyak lagaknya doang”	
Penanda Konotatif (Conotative Signifier)	Petanda Konotatif (Conotative Signified)
Dari gambar dan bahasa diatas menunjukan seorang pemuda yang kebanyakan gaya tetapi tidak mendapatkan hasilnya.	Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa penyesalan dan kesedihan akan dialami untuk mereka yang kebanyakan gaya.
Tanda Konotatif (Conotative Signs)	
Pemuda yang merasakan kesedihan dengan kebanyakan gaya dari cara berpakaian dan bertingkah laku	

Tabel 3.10

Makna denotasi dalam scene ini adalah seorang pemuda yang berjalan merangkak kesedihan karena ditinggalkan bemo yang akan dinaikinya. Sedangkan makna konotasinya adalah pemuda tersebut merasakan penyesalan dan kesedihan ketika kebanyakan gaya dalam berpakian dan bertingkah laku.

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

Makna dalam scene kali ini adalah tentang berpikir menjadikan pembentukan kesimpulan, suatu gagasan bisa tercapai pada akhir pembicaraan yang dianggap sudah benar. Penarikan dan pencarian suatu kesimpulan dalam proses berpikir sangat penting, karena dalam penarikan terdapat pemikiran logis, dan menggunakan pemikiran yang analitik.

Dengan pola berpikir yang logis dapat menemukan pola-pola tertentu secara luas dengan mempertimbangkan berbagai kemungkinan dari setiap kejadian atau peristiwa. Sedangkan, berpikir analitik berkaitan dengan cara berpikir menggunakan metode ilmiah. Sehingga menggunakan proses penalaran yang logis dan analisis akan dapat menarik kesimpulan yang benar.

Dalam scene digambarkan pemuda yang kurang dapat berpikir secara logis maupun analisis, sehingga makna dalam menarik kesimpulan masih tidak benar. Melakukan segala sesuatu sebaiknya dengan norma dan adat yang berlaku, tidak kebanyakan gaya dari cara berpakaian, tutur kata, maupun tingkah laku.

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

ANALISIS DATA

A. Analisis Penelitian

Suatu penelitian diharapkan akan memperoleh hasil sesuai dengan tujuan yang diinginkan dalam penelitian. Hasil penelitian ini adalah data yang kemudian dianalisis dengan teknik dan metode yang telah ditentukan. Pada bab ini akan disajikan pembahasan hasil penelitian.

Barthes menggunakan teori Signifiant-Signifie yang kemudian dikembangkan menjadi teori tentang metabahasa dan konotasi. Istilah Signifiant menurut Barthes menjadi Ekpresi (E) sedangkan Signifie menjadi isi. Sejalan dengan hal di atas yang dikatakan oleh Saussure bahwa bentuk fisik dari tanda itu adalah penanda sedangkan konsep mental yang terkait dengannya itu adalah petanda.

Selain penanda dan petanda yang perlu dianalisis adalah bagaimana makna dari penanda dan petanda. Makna menurut Fiske merupakan interaksi dinamis antara tanda, interpretan, dan objek. Pada tatanan pertama dikenal dengan makna denotasi yakni makna paling nyata dari sebuah penanda dan petanda, sedangkan makna konotasi adalah tatanan kedua yaitu sebuah makna yang sudah berhubungan dengan sosial culture dimana penanda, petanda itu membentuk sebuah tanda. Saussure menjelaskan terkait makna denotasi dan konotasi. Pada tatanan denotasi menurutnya menggambarkan antara relasi dari penanda, petanda dalam sebuah tanda. Tanda dengan reverentnya dalam realitas eksternal, hal ini mengacu pada anggapan umum, makna jelas tentang tanda. Barthes menyebutnya makna denotasi. Makna konotasi dalam istilah Barthes konotasi dipakai untuk

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

menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja dalam tatanan pertandaan. Konotasi menggambarkan interkasi antara tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunanya dan nilai-nilai kultur.

Adapun dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan beberapa temuan yang menjelaskan mengenai penanda, petanda dan makna berpikir yang ditampilkan melalui iklan Sprite versi "Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi", kemudian data tersebut dianalisis maka ada beberapa hal yang ditemukan yaitu:

1. Penanda dan Petanda

   Petanda merupakan tanda yang dilihat dan didengar langsung oleh panca indra. Dalam iklan Sprite versi "Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi" terdapat petanda seperti: pakaian yang digunakan, tokoh seorang pemuda, kendaraan bemo, maupun sulih suara dari Cak Lontong. Pemilihan tokoh pemuda dengan tema iklan Sprite yang mengangkat tentang berpikir jernih dalam kehidupan. Tokoh pemuda dipilih karena sebagai kritik bagi generasi muda jaman sekarang yang lebih menonton film dan mengimplementasikannya pada dunia nyata mereka. Melalui petanda-petanda dalam iklan ini akan diketahui makna denotatif dan konotatif.

   Penanda merupakan konsep abstrak dibalik petanda sehingga mampu memunculkan makna dari tanda. Dalam iklan Sprite versi "Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi" terdapat penanda seperti: menggunakan pakaian dan bertingkah laku yang tidak berlebihan untuk bisa diterima di masyarakat umum. Penanda-penanda tersebut dimaksudkan dapat menjadi contoh pembelajaran buat para generasi muda untuk lebih jernih lagi dalam berpikir

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

tentang cara berpakaian maupun bertingkah laku. Lebih memahami konteks ruang dan waktu mana yang pantas dan diterima di lingkungan sekitar.

2. Denotasi dan Konotasi

Berdasarkan proses penyajian data di bab sebelumnya, dapat dianalisis menjadi makna denotasi dan konotasi sebagai berikut:

a. Dalam scene satu digambarkan seorang pemuda yang sedang mengikat kepalanya dengan kain merah. Tangan menggempal dengan tarikan yang kuat, menandakan pemuda sangat yakin dengan apa yang akan dilakukannya. Dari makna denotasi tersebut, didapat makna konotasi bahwa ketika akan bersiap melakukan sesuatu dengan keberanian dan keyakinan. Dan sebuah ajakan untuk berpikir jernih ketika memulai beraktifitas.

b. Dalam scene dua digambarkan seorang pemuda yang menatap ke arah belakang setelah memakai ikat kepala berwarna merah. Selain itu juga terdengar suara Cak Lontong dengan mengatakan “Hey guys! Ayo berpikir Jernih”. Dari makna denotasi tersebut, didapat makna konotasi bahwa terdapat keseriusan dari seorang ketika mendengar sebuah ajakan untuk berpikir jernih. Sehingga orang akan ingin mendapatkan sebuah penegasan dan pengakuan dari orang lain. Dalam hal ini pengakuan itu diarahkan ke Cak Lontong dan penonton, jika dia bisa sudah berpikir jernih.

c. Dalam scene tiga digambarkan seorang pemuda yang menggunakan pakaian layaknya aktor di film aksi, dengan memakai kaos polos berwarna putih dan rompi berwarna hijau selain itu juga menggunakan

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

tas bermodel senjata meriam. Selain itu juga terdapat ucapan dari Cak Lontong "Hidup ga sebombastis film aksi". Dari makna denotasi tersebut, didapat makna konotasi bahwa pakaian dapat memengaruhi persepsi orang lain tentang seseorang. Ucapan dari Cak Lontong merupakan salah satu persepsi umum kepada yang memakai pakaian layaknya aktor dalam sebuah film aksi.

d. Dalam scene empat digambarkan seorang pemuda yang mengejar sebuah bemo dengan gerakan memperlambat diri *(slow motion)*. Sehingga Cak Lontong juga mengatakan "Gak ada slow-motion yang lebay-lebayan". Dari makna denotasi tersebut, didapat makna konotasi bahwa tidak perlu melakukan sesuatu yang berlebih-lebihan (lebay). Terkadang banyak yang bertingkah laku layaknya adegan film yang telah ditontonnya, tanpa mereka sadari seharusnya yang mereka tiru adalah proses dan jalan pikiran yang ada pada film tersebut.

e. Dalam scene lima digambarkan penumpang bemo yang melihat sesuatu di belakang dengan ekspresi heran dan tercengang. Dari makna denotasi tersebut, didapat makna konotasi bahwa orang lain atau orang sekitar akan merasakan perasaan tidak suka jika ada disekitarnya yang melakukan hal yang berlebihan. Perilaku yang berlebihan akan berdampak buruk untuk diri sendiri karena orang lain akan menganggap suatu yang berbeda aneh.

f. Dalam scene enam digambarkan seorang pemuda yang mengejar kendaraan bemo sambil berteriak "Tu...ngguuuiin!!!" meminta kendaran tersebut berhenti. Dari makna denotasi tersebut, didapat makna konotasi

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

bahwa ketika sedang terburu-buru segala hal akan dilakukan tanpa berpikiran panjang.

g. Dalam scene tujuh digambarkan seorang pemuda yang berlarian mencoba menghentikan bemo dengan bersiul dan berteriak. Dari makna denotasi tersebut, didapat makna konotasi bahwa ketika memberikan beberapa pesan atau informasi bisa dilakukan dengan beberapa hal. Terdapat beberapa media dalam penyampaian pesan, salah satunya dengan bersiul.

h. Dalam scene delapan digambarkan seorang perempuan menghentikan kendaraan bemo dari arah depan dan menggunakan tangan kanan. Dari makna denotasi tersebut, didapat makna konotasi bahwa menggunakan adab sopan santun dan tata krama dengan siapapun. Terkadang banyak calon penumpang yang berperilakuan kurang sopan sehingga menjadikan banyak sopir pengendara umum membiarkan mereka, misalnya ketika ada calon penumpang yang menghentikannya dengan tangan kiri.

i. Dalam scene sembilan digambarkan seorang perempuan yang membiarkan pemuda laki-laki merasakan kelelahan setelah berlari mengejar bemo. Dan menjadikan Cak Lontong mengatakan “Dan gak berlaku istilah, jagoan menangnya belakangan”. Dari makna denotasi tersebut, didapat makna konotasi bahwa tidak ada jagoan yang menang belakangan, meskipun pemuda tersebut sudah mendapatkan ujian bertubi-tubi. Seorang perempuan itu pun tidak menolongnya, yang ada membiarkannya sampai bemo tersebut berangkat kembali. Terkadang banyak yang menganggap kehidupan ini seperti halnya sebuah film,

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 permasalahan terselesaikan dengan narasi yang dibuat sendiri. Semua kejadian yang terjadi, yang melibatkan semua emosi dari dalam diri kita adalah nyata.

j. Dalam scene sepuluh digambarkan seorang pemuda yang berjalan merangkak kesedihan karena ditinggalkan bemo yang akan dinaikinya. Sehingga Cak Lontong mengatakan "Daripada banyak lagaknya doang". Dari makna denotasi tersebut, didapat makna konotasi bahwa pemuda tersebut merasakan penyesalan dan kesedihan karena kebanyakan gaya dalam berpakian dan bertingkah laku.

3. Makna

Dari analisis denotatif dan konotatif diatas, terdapat makna yang terkandung adalah sebagai berikut:

a. Makna yang terdapat pada scene satu adalah berpikir kognitif dengan mempersiapkan segala sesuatu dengan berani dan bersungguh-sungguh, karena awal dari sebuah perjuangan ada pada kesiapan seseorang.
b. Makna yang terdapat pada scene dua adalah berpikir ilmiah, dengan memiliki sikap selalu berani percaya diri dengan apa yang akan dihadapi.
c. Makna yang terdapat pada scene tiga adalah berpikir ilmiah, dengan memiliki sikap selalu berani percaya diri dengan apa yang akan dihadapi.
d. Makna yang terdapat pada scene empat adalah berpikir austistik dengan menghayal untuk melakukan sesuatu berlebih-lebihan, dan bertingkah layaknya dalam sebuah adegan film.
e. Makna yang terdapat pada scene lima adalah berpikir proses pembentukan pendapat. Sebagai makhluk sosial untuk bisa selalu melihat

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

lingkungan sekitar dalam hal melakukan segala sesuatu, akan diterima oleh orang lain, atau malah sebaliknya. Seseorang dapat mengembangkan pikirannya, dan sebagai makhluk sosial kita diharapkan untuk hidup bersama dengan lainnya.

f. Makna yang terdapat pada scene enam adalah berpikir analogis, yatiu berpikir untuk mencari hubungan antarperistiwa atas dasar kemiripannya. Dengan berpikir analogis untuk lebih tenang dan tetap sabar dalam menghadapi segala permasalahan.

g. Makna yang terdapat pada scene tujuh adalah berpikir menjadikan pembentukan keputusan, ketika melakukan sesuatu atau menghadapi permasalah supaya menyiapkan beberapa rencana. Jadi ketika rencana satunya tidak berhasil, menggunakan rencana kedua untuk menyelesaikan permasalahan.

h. Makna yang terdapat pada scene delapan adalah berpikir alamiah, pola penalaran yang berdasarkan kebiasaan sehari-hari dari pengaruh alam sekelilingnya. Berperilaku sopan santun dengan siapapun, baik terhadap sesama makhluk hidup maupun yang lainnya.

i. Makna yang terdapat pada scene sembilan adalah pembentukan pengertian. Pengidentifikasian yang terdapat pada seseorang sehingga dapat mengetahui, tidak ada namanya jagoan menang belakangan karena itu hanya terdapat dalam sebuah film.

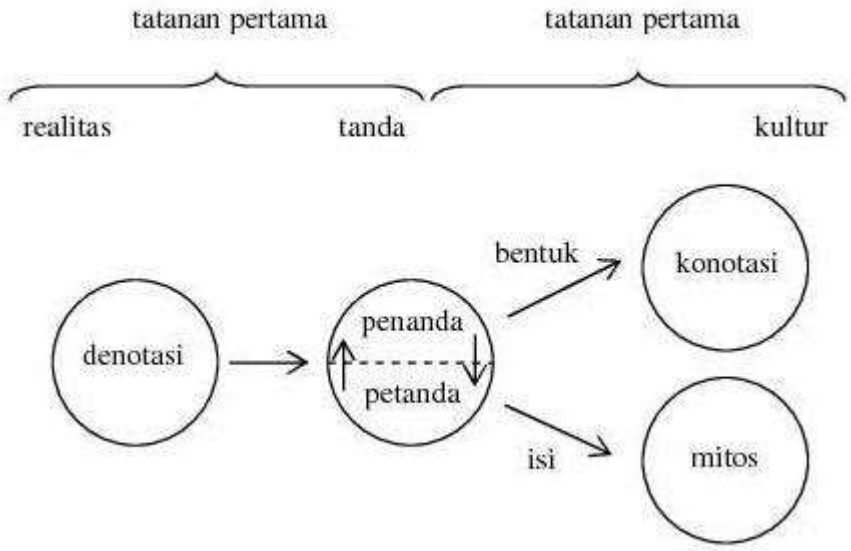
j. Makna yang terdapat pada scene sepuluh adalah berpikir menjadikan pembentukan kesimpulan, melakukan segala sesuatu dengan norma dan

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

adat yang berlaku, tidak kebanyakan gaya dari cara berpakaian, tutur kata, maupun tingkah laku.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Peneliti melakukan konfirmasi hasil penelitian ini dengan menggunakan konsep semiotika dari Roland Barthes.



Gambar. 4.1 Konsep Semiotika Roland Barthes.

Mitos diuraikan dalam tiga unsur dengan menggunakan penamaan yang sama dengan sistem semiotik tahap pertama, yaitu signifier (penanda), signified (petanda), dan sign (tanda) itu sendiri. Namun Barthes membedakannya dalam sistem semiotik dua tahap yaitu nama form (bentuk), concept (konsep), serta signification (signifikasi) antara bentuk dan konsep. Penanda adalah aspek material sedangkan petanda sendiri merupakan kesatuan dari suatu bentuk penanda.

Dari signifikasi dua tahap Roland Barthes maka penulis menyimpulkan bahwa pemaknaan tanda melalui dua tahap pemaknaan. Tahap pertama makna

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

denotasi yang mengungkapkan makna paling nyata dari tanda. Lalu tahap kedua makna konotasi terkait erat dengan tanda dan pemakaiannya. Dari makna konotasi tersebut akan terdapat mitos, yakni saat budaya tersebut diceritakan dan diberikan penilaian dengan melakukan pemaknaan terhadap tanda. Dengan adanya dua tingkat tanda pada tayangan iklan, bisa memunculkan dua makna, yaitu makna denotatif dan konotatif.

Roland Barthes melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Roland Barthes menggunakan versi yang lebih sederhana membahas glossematic sign (tanda-tanda glossematik). Mengabaikan dimensi dari bentuk dan subtansi serta fokus pada makna konotasi. Konotasi sendiri merupakan makna yang digunakan oleh Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Konotasi mempunyai makna yang subyektif atau paling tidak intersubyektif.

Proses penyampaian pesan berpikir pada penelitian ini berawal ketika terjadi kontak antara tokoh dan sulih suara. Lalu muncul pemaknaan-pemaknaan dalam setiap scene dalam iklan Sprite versi “Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi”. Dari pemaknaan tersebut muncul makna berpikir yang bermanfaat untuk khalayak umum. Diantaranya seperti:

1. Dengan berpikir akan mengembangkan suatu ide dan konsep di dalam diri seseorang. Perkembangan diri ini berlangsung melalui tahap mempersiapkan segala sesuatu dengan lebih baik dan berani
2. Dengan berpikir menajadikan pola penalaran seseorang akan membentuk kebiasaan dalam tatanan bermasyarakat yang lebih baik.
3. Dengan berpikir akan menjadikan seseorang untuk lebih cermat dan teliti ketika menghadapi permasalahan dan cobaan dalam kehidupan.

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. Dengan berpikir akan menjadikan seseorang berada dalam kesadaran untuk berkehidupan yang lebih berguna, karena mampu menyesuaikan diri dengan hal yang nyata.
5. Dengan berpikir membentuk suatu pengertian, pendapat, keputusan, dan kesimpulan yang pada akhirnya akan membentuk karakter seseorang.

Dan temuan penelitian ini sesuai dengan teori, bahwa berpikir akan menjadi keaktifan pribadi seseorang yang mengakibatkan penemuan yang terarah pada suau tujuan. Kita sejatinya berpikir untuk menemukan suatu pemahaman yang kita dan orang lain inginkan untuk kebaikan bersama. Pesan-pesan yang terkandung dalam setiap scene iklan Sprite tentang ajakan berpikir, memberikan informasi yang bermanfaat bagi pemirsa. Sehingga pemirsa dapat belajar tentang berpikir kehidupan tanpa melakukan sesuatu yang berlebihan layaknya pada sebuah film.

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 dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti tentang Analisis Semiotika Model Roland Barthes Makna Pada Iklan Sprite Edisi "Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi" maka peneliti dapat menyimpulkan.

Iklan ini memiliki penanda dan petanda diantaranya tentang cara berpakaian, tingkah laku, dan tutur kata yang dilakukan oleh voice over. Makna denotasi dalam iklan ini adalah tokoh yang digambarkan oleh pemuda yang berjuang menaiki sebuah kendaraan bemo dengan membuat gerakan memperlambat diri. Hal itu menunjukan suatu cara berpikir pemuda yang berbeda dengan yang lain, mengimplemantasikan suatu adegan dalam sebuah film dengan kehidupan nyata. Sedangkan makna konotasinya adalah dalam berpenampilan dan bertingkah laku sebaiknya untuk selalu berpikir karena bisa mengaruhi persepsi orang lain tentang kita.

Sedangkan, makna yang dapat diambil dalam iklan Sprite versi "Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi" adalah dalam berpikir akan membentuk suatu pengertian, pendapat, keputusan, dan kesimpulan yang pada akhirnya akan membentuk karakter seseorang.

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. Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis terhadap semiotika yang terdapat dalam iklan Sprite versi "Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi", pada bagian ini penulis ingin ikut serta memberikan kontribusi berupa saran sebagai berikut:

1. Terkait dengan iklan, sudah sepatutnya iklan pada era modern ini menyisipkan beberapa pesan atau kritik yang bermanfaat dan membangun masyarakat. Bukan hanya tujuan komersil, mempromosikan produk dan membujuk calon pelanggan saja.
2. Dengan adanya analisa pesan iklan ini dapat dimanfaatkan masyarakat untuk menjadi dasar dalam menggali pesan-pesan yang ada pada iklan-iklan yang lain.
3. Untuk peneliti selanjutnya supaya meneliti iklan yang lain agar wawasan pengetahuan tentang semiotika (kajian penelitian teks media) lebih bervariasi.

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

Berger, Arthur Asa. Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2000)

Christomy & Yuwono. 2004. Semiotika Budaya, Depok. Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat. Uniedisitas Indonesia Press

Danesi, Marcel. 2010. Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi, Yogyakarta: Jalasutra.

Deny Triadi dan Addy Sukma. 2010. Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek, Jakarta: Elex Media.

Fiske, Jhon. 2010. Cultural Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komperhensif. Yogyakarta: Jalasutra.

Hoed, Benny. Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya, (Jakarta: Komunitas Bambu, 2011)

Jefkins, Prank. 1997. Periklanan. Jakarta: Erlangga.

Kasali, Rhenal. Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, (Jakarta: Pustaka Utama, 1995)

Khodijah, Nyanyu. 2006. Psikologi Belajar. Palembang: Raden Fatah Press

Kriyantono, Rachmat.2013. Manajemen Periklanan: Teori dan Prakte., Malang: UB Press.

Koentjaraningrat, Metode-metode Penelitian Masyarakat, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1990)

Kurniawan.2001. Semiologi Roland Barthes. Magelang: Indonesia Tera.

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

Mulyana, Dedy. 1999. Nuansa-Nuansa Komunikasi Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Noviani, Ratna, 2002. Jalan Tengah Memahami Iklan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Ngalim, Purwanto. Psikologi Pendidikan. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya

Rakhmat, Jalaluddin. 1994. Dasar-dasar Motifasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti

Santosa, Sigit. 2009. Creative Advertising: Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik dengan Efisien, Jakarta: Kompas Gramedia.

Sobur, Alex. 2004. Semiotika Komunikasi, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sobur, Alex. 2006. Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sudarminta, Justinus. 2001. Kajian Tentang Manusia Terjemahan Karya Michael Polanyi. Yogyakarta

Sujarweni, Wiratna. 2014. Metodologi Penelitian, Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Sumartono. Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Iklan Televisi, (Bandung: Alfabeta, 2002)

Widyatama, Rendra. 2006. Bias Gender dalam Iklan Televisi Yogyakarta: Media Pressindo, 2006

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

Website

http://coca-colaamatil.co.id/products/index/45.107/sprite

http://gambarseni.blogspot.com/2012/02/gambar-sebagai-karya-seni.html

http://id.shvoong.com/sosial-sciences/communication-media-studies/2191220-pengertian-suara/#ixzz2WFQhJ4GE

http//www.psikologipendidikan.com//html.

http://zonamapel.blogspot.ru/2015/10/pengertianciri-syarat-dan.html

psikologi.or.id/berpikir-thingking

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