

**ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN KAMPUNG BERSERI ASTRA DI
MEDIA TELEVISI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
(S.I.Kom) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

AHMAD NURUL AZMI
NIM. B96214109

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
JURUSAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PENULIS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertandatangan dibawah ini, saya:

Nama : Ahmad Nurul Azmi

NIM : B96214109

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Dusun Jeraganan RT 08 RW 03 Desa Mojopurogede Kec. Bungah
Kab. Gresik

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- 2) Skripsi ini adalah 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, 2 Agustus 2018

Yang Menyatakan,



Ahmad Nurul Azmi

NIM: B96214109

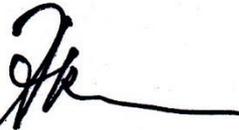
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : AHMAD NURUL AZMI
NIM : B96214109
Progam Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : **Analisis Semiotika Iklan Kampung Berseri Astra Di
Media Televisi**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan

Surabaya, 03 Juli 2019

Dosen Pembimbing



Dr. Moch. Choirul Arief, S.Ag., M.Fil.I
NIP.197110171998031001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Ahmad Nurul Azmi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Skripsi

Surabaya, 16 Juli 2019

Mengesahkan,
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Penguji I,

Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.I

NIP. 197110171998031001

Penguji II,

Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si

NIP. 195409071982031003

Penguji III,

Dr. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si

NIP. 197312171998032002

Penguji IV,

Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si

NIP. 197106021998031001



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 : AHMAD NURUL AZMI
NIM : B96214109
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI/ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : ahmadnurul.azmi@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN KAMPUNG BERSERI ASTRA DI MEDIA TELEVISI

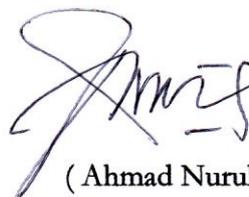
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media 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, 29 Juli 2019

Penulis


(Ahmad Nurul Azmi)

5. Teknik Pengumpulan Data	14
6. Teknik analisis Data	15
I. Sistematika pembahasan	16
BAB II : KAJIAN TEORITIS	18
A. Kajian Pustaka	18
1. Makna	18
a. Konsep Makna	18
b. Jenis-Jenis Makna	21
c. Perubahan Makna	28
d. Tipe-Tipe Makna	31
e. Makna dalam komunikasi	31
2. Iklan Televisi	33
a. Pengertian Iklan	33
b. Fungsi dan Tujuan Iklan	35
c. Jenis-Jenis Iklan	37
3. Iklan Perusahaan	38
a. Pengertian Iklan Perusahaan	38
b. Ciri-Ciri Iklan Perusahaan	40
c. Tujuan Iklan Perusahaan	41
d. Jenis-Jenis Iklan Perusahaan	42
e. Iklan Perusahaan Sebagai Media komunikasi Massa	43
B. Kajian Teori Representasi	45
BAB III : PENYAJIAN DATA	50
A. Deskripsi Subyek dan Obyek Penelitian	50
1. Subyek Penelitian	50
a. Profil PT. Astra International Tbk.	50
b. Visi dan Misi PT. Astra International Tbk	53
c. Filosofi PT. Astra International Tbk	53

Dalam sistem representasi konsumsi sering kali diartikan sebagai akhir dari proses reproduksi, dimana suatu benda akan habis apabila setelah dikonsumsi. Maka dari itu produksi dan konsumsi merupakan relasi yang saling mendefinisikan satu sama lain. Selain itu, identitas merupakan relasi lain yang saling mendefinisikan satu sama lain. Dalam konteks sirkuit budaya identitas dan konsumsi menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan. Adanya relasi dialogis dapat dilihat dari materi (nilai guna) dan simbol yang ada pada sebuah produk dikonsumsi. Aturan-aturan yang sengaja diciptakan melalui produksi yang secara tidak langsung akan menikmati oleh konsumen, serta akan mengikuti aturan yang telah diproduksi.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa representasi merupakan suatu proses untuk memproduksi makna dan konsep yang ada pada pikiran kita melalui bahasa. Proses produksi makna tersebut dimungkinkan dengan hadirnya sistem representasi. Tetapi proses pemaknaan tersebut tergantung latar belakang pengetahuan suatu kelompok sosial terhadap suatu tanda. Suatu kelompok harus memiliki pengetahuan atau pengalaman yang sama agar dapat memaknai suatu dengan cara yang hampir sama.

Iklan kampung Berseri astra memiliki *tagline* “Satu Indonesia, Semangat Astra Terpadu Untuk Indonesia” dengan konsep mengangkat salah satu program Astra yakni Kampung berseri Astra di bidang lingkungan yang berada di Kota Semarang dengan tema menjadikan desa Tanon menjadi Desa wisata dan dijuluki dengan Desa Menari. Iklan tersebut dibintangi oleh Tresno yang merupakan pengasas kampung berseri Astra yang mendapatkan apresiasi Satu Indonesia Award 2015 kategori Lingkungan.

f. Sinopsis Iklan Kampung Berseri Astra

Pada pertengahan tahun 2018, tepatnya pada penyelenggaraan *Event Asian Games 2018* sering sekali muncul Iklan Kampung Berseri Astra, Karena iklan tersebut merupakan official prestige partner dari Asian Games 2018 di Indonesia. Iklan Kampung Berseri Astra yang berdurasi 1 menit ini menggambarkan tentang semangat anak dusun dalam membangun desa Tanon menjadi desa wisata di Semarang dengan julukan Desa Menari.

Dalam iklan tersebut menampilkan pemenang apresiasi Satu Indonesia Award 2015 yang menjadi model dalam iklan tersebut, yaitu anak Dusun yang bernama Tresno dan ditemani oleh model-model pendukung lainnya.

Iklan kampung berseri astra bercerita semangat anak dusun dalam membangun desa mulai dari awal untuk menjadikan desa tersebut menjadi desa wisata, mulai dari semangat Tresno untuk mengajarkan warga desa dan anak-anak dusun untuk belajar

1. Naskah iklan Kampung Berseri Astra

Tabel 3.1 Naskah Iklan

Durasi/ Time	Visual	Video	Audio
1 Detik		Long Shoot Suasana pemandangan gunung dan persawahan dengan tulisan Semarang, Indonesia.	- Instrumen musik - <i>Suara kicaun burung</i>
2 Detik	 	Close Up Gerakan kaki yang sedang berjalan dan roda sepeda yang berputar. Long Shoot Seorang Bapak sedang berjalan dengan sepeda yang membawa kayu di tengah sawah. Long Shoot Pemandangan air terjun yang dikelilingi pepohonan yang hijau.	- <i>Voice over "Besar sebagai anak Dusun..."</i>
3 Detik	  	Medium Shoot Tiga anak kecil yang tertawa sedang berlari di jembatan kayu. Clode Up Nenek-nenek yang sedang tersenyum. Close Up Kakek-kakek sedannng tersenyum malu.	- <i>Voice over "...tak mengecilkan semangatnya"</i>
3 Detik		Long Shoot	- <i>Suara lesung</i>

		Empat orang nenek-nenek sedang memukul lesung secara bergantian. Close Up Tangan nenek-nenek sedang yang memengan alu dan memukulnya ke lesung.	yang dipukul - <i>Voice over “Berkarya di kampung halamannya”</i>
3 Detik		Long Shoot Trisno menghampiri nenek-nenek yang sedang memukul lesung. Medium Shoot Laki-laki (Trisno) megajari nenek-nenek cara memukul lesung.	- <i>Suara lesung yang dipukul</i> - <i>Voce over “Menjadi pilihan”</i>
8 Detik		Long Shoot Trisno megajari anak-anak gerakan tari. Medium Shoot Trisno dan anak-anak melakukan gerakan tari mengangkat kaki dengan sama.	- <i>Suara musik gamelan dan tembang Jawa</i> - <i>Voice over “Dengan hembusan angin sejuk desanya, dia mmenggerakkan langkah menjadi gerak tari yang tertata”</i>

yang memiliki semangat bagus, sikap dan perilakunya biasanya terlihat dinamis.

Dalam iklan Kampung Berseri Astra terlihat pengiklan ingin menunjukkan semangat anak muda (Trisno) dalam membangun desanya, tentunya tidak hanya semangat tetapi keyakinan terhadap diri sendiri dibutuhkan dalam mewujudkan serta membangun desa agar lebih maju.

Trisno merubah desanya menjadi desa wisata dengan mengangkat potensi lokal yang ada disekitarnya yaitu memanfaatkan barang-barang yang dianggap tidak berguna menjadi berguna seperti dalam scene diatas orang-orang menganggap bambu tidak berguna namun dengan mengolahnya dan dilakukan secara gotong-royong akan menciptakan sesuatu yang dapat bermanfaat.

Selain itu juga memanfaatkan sumber daya manusia yang ada di desanya yaitu anak-anak dan orang tua. Meskipun dengan kondisi serba kekurangan serta fasilitas yang tidak mendukung masyarakat desa Tanon masih memiliki semangat untuk bertahan, bekerja dan memiliki keyakinan untuk maju dan membuat perubahan bagi desanya.

Penggambaran semangat dalam iklan Kampung Berseri Astra juga ditunjukkan Trisno dengan membangkitkan Semangat anak muda untuk terus berkarya meskipun dengan keterbatasan fasilitas dan pendidikan. Semangat anak-anak ditunjukkan dengan giat berlatih kebudayaan Indonesia yakni tari-tarian dengan tujuan untuk mengubah

Desanya menjadi desa yang maju dan berkemabang dengan mengangkat potensi yang ada.

Terlihat disetiap scenenya terdapat berbagi macam tarian Indonesia yang ditampilkan seperti tari Geculan Bocah, merupakan sebuah tarian yang dilakukan anak-anak yang lucu dalam membawakan gerakan-gerakan tariannya. Tarian ini bercerita tentang keceriaan dan tingkah laku anak-anak didunianya yang selalu riang gembira sedang bermain dengan anak-anak sebayanya.

Selain itu dalam iklan Kampung Berseri Astra ditampilkan tarian Indonesia yang lain yakni Tari topeng ayu merupakan tarian daerah yang berasal dari Desa Menari, Dusun Tanon, Wisata Ngrawan, kec Getasan, Salatiga. Pada awalnya nama tarian itu bukanlah topeng ayu, tetapi topeng ireng. Iklan Kampung Berseri Atra ingin menunjukkan bahwa Indonesia memiliki keragaman budaya yang sangat banyak.

Makna pesan yang ingin disampaikan dalam iklan Kampung Berseri Astra adalah dalam membangun perubahan tentu diperlukan semangat agar sesuatu yang diinginkan akan tercapai maka dari itu jiwa semangat harus tetap tertanam dalam diri khususnya bagi anak muda, serta potensi lokal yang apabila dikembangkan melalui kebersamaan dan gotong royong akan menghasilkan sesuatu yang luar biasa.

Selain itu sebagai warga Indonesia kita harus menjaga dan mencintai keragaman budaya yang ada, karena dengan budaya dapat mempersatukan dan mempererat persaudaraan dan membangun

Iklan Kampung Berseri Astra merupakan salah satu iklan CSR (*corporate social responsibility*) yang dibuat dalam rangka membangun reputasi dan citra positif perusahaan, meskipun tujuan Astra dinilai baik namun jika dicermati Astra memiliki kepentingan tersendiri dalam membuat iklan CSR. Iklan CSR dirancang dengan dua tujuan yakni menciptakan citra yang positif bagi perusahaan dan mengkomunikasikan sudut pandang perusahaan terhadap sosial, bisnis, dan juga permasalahan lingkungan.

Dengan iklan tersebut PT. Astra International berusaha untuk mempengaruhi atau mengubah mindset stakeholder bahwa Astra bukanlah perusahaan yang kapitalis, dimana perdagangan, industri dan alat-alat produksi dikendalikan oleh swasta dengan tujuan memperoleh keuntungan sebesar-besarnya, tidak seperti perusahaan-perusahaan asing pada umumnya. Jika dilihat dari iklan tersebut PT. Astra International membuktikan secara konkrit akan kepeduliannya terhadap eksternal stakeholder tidak hanya visualisa dalam iklan tersebut, tetapi benar-benar terjadi di suatu desa pegunungan tersebut. Selain itu dengan iklan tersebut PT. Astra International berupaya untuk mengambil hati masyarakat supaya dekat dengan Astra yang pada akhirnya masyarakat akan membeli produk PT. Astra International.

mendapatkan hasil yang memuaskan. Dalam pola hubungan ini tidak akan pernah ada yang menempati posisi akhir atau tidak memiliki pola yang pasti, mutlak dan hakiki.

Representasi realitas di dalam iklan sendiri, sering dianggap sebagai representasi yang cenderung mendistorsi. Dengan kata lain, representasi realitas oleh iklan tidak mengemukakan realitas dengan apa adanya, tetapi dengan sebuah perspektif baru. Pendapat ini senada dengan beberapa asumsi tentang hubungan representasi media dengan realitas. Ada yang mengatakan bahwa representasi itu bukan realitas.

Representasi merupakan gambaran dari identitas. Identitas dalam hal ini dibangun dari realitas masyarakat yang dikonstruksi oleh pengiklan. Jadi representasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok tertentu itu ingin menunjukkan siapa dirinya. Sama halnya dengan Astra ingin menunjukkan identitasnya bahwa Astra peduli terhadap masyarakat di wilayah pegunungan. Untuk meyakinkan agar tidak dipandang sebagai perusahaan yang kapitalisme dan lain sebagainya, pihak PT. Astra International memproduksi iklan kampung berseri Astra. Iklan itu sebagai upaya untuk meningkatkan citra positif pada khalayak serta untuk mempengaruhi atau mengubah mindset stakeholder tentang perusahaan Astra. Ketika ada sebuah produksi maka ada konsumsi publik, konsumsi ini diarahkan kepada khalayak yang membutuhkan dan pada hakikatnya ketika masyarakat itu melihat iklan Kampung Berseri Astra, maka itu sebuah proses Astra yang sedang menciptakan konsumen. Ketika masyarakat mengkonsumsi maka dia terikat regulasi yang dibuat oleh PT. Astra International.

- Keraf, Gorys. 2004. *Tata Bahasa Indonesia*. Jakarta: Nuansa Indah.
- Kuswadi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2017. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Kencana: Jakarta.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan Antara Realitas, Representasi Dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Petada, Monsoer. 2001. *Sematik Leksikal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Saleh, Hasanudin. 1989. *Metodologi Research*. Bandung: Tarsito.
- Shadaly, Hasan. 1992. "Ensiklopedia Indonesia". Jakarta: Ichtiar Baru-Van Hoeve dan Eksevier Publishing Projects.
- Shimp, Terrence. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sobur, Alex. 2015. *Semiotika komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Soedjito. 1990. *Kota Kasa Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Sudaryat, Yahyat. 2009. *Makna Dalam Wacana*, Bandung: Yrama Widya.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumadiri, Haris. 2006. *Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-Azas Maeketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Mesdia*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wahyu wibowo, Indiawan Seto. 2013. *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Penerbit
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Jurnal:

Junifer, Caroline. 2016. *“Bringtspot Market Sebagai Representasi Identitas “Cool” Kaum Muda di Jakarta”*. Jurnal Masyarakat: Jurnal Sosiologi, Vol. 21 No. I, Januari.

Kustriyono, Erwan. 2016. *Perubahan Makna dan Faktor Penyebab Perubahan makna Dalam Media Cetak (Kajian Semantik Jurnalistik)*. Jurnal Bahastra: Volume XXXV, Nomer 2, Maret.

Muzaiyanah. 2012. *Jenis Makna dan Perubahan Makna*. Jurnal Wardah: No. 25/ Th.XXIV. Desember

Wahjudianata Megawati, Wibisono Jill Arista, Tjahjo Judy Djoko. 2017. *“Representasi Orientalisme Dalam Film The Great Wall”*, Jurnal Scriptura. Vol. 7 No.1. Juli

Internet:

Astra, *“Filosofi, Visi dan Misi”* Dalam <https://www.astra.co.id/About-Astra/Philosophy-Vision-Mission> diakses pada 13 Maret 2019, Pukul 13.00 WIB.

Astra, *“Ikhtisar”* Dalam <https://www.astra.co.id/csr/overview> diakses pada 13 maret 2019, pukul 14.30 WIB.

Astra, *“Kontribusi sosial”* dalam <https://www.astra.co.id/CSr> diakses pada 25 November 2018 pada pukul 15.00 WIB.

Astra, *“Penghargaan”* Dalam <https://www.astra.co.id/About-Astra/Awards> diakses pada 13 maret 2019, pukul 12.35 WIB.

Astra, *“Tentang Astra”* Dalam <https://www.astra.co.id/About-Astra> diakses pada 12 Maret 2019, pukul 21.25 WIB.

Kamus Besar Bahasa Indonesia, *“Iklan”* Dalam <http://kbbi.web.id/ikan> diakses pada 18 Maret 2019 pukul 21.58 WIB.

Kamus Besar Bahasa Indonesia, *“Makna”* Dalam <http://kbbi.web.id/makna> diakses pada 13 Maret 2019 pukul 22.40 WIB.

