UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

MAKNA PESAN HIDUP SEHAT DALAM IKLAN QUAKER OATS VERSI HAMISH DAUD (ANALISIS SEMIOTIKA MODEL CHARLES SANDERS PIERCE)

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

Nur Lailatul Maghfiroh

NIM. B76216106

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Surabaya 2020

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nur Lailatul Maghfiroh

NIM : B76216106

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. Tambak Rejo RT 04 RW 08 Waru Sidoarjo

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 di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 26 Juni 2020
Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL
TGL. 29
AFB50AFF252455833
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Nur Lailatul Maghfiroh
B76216106

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama	: Nur Lailatul Maghfiroh
NIM	: B76216106
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Makna Pesan Hidup Sehat dalam Iklan Quaker Oats Versi Hamish Daud (Analisis Semiotika Model Charles Sanders Pierce)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 05 Juni 2020
Menyetujui
Pembimbing,

Pardianto S.Ag.,M.Si
NIP. 197306222009011004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

MAKNA PESAN HIDUP SEHAT DALAM IKLAN
QUAKER OATS VERSI HAMISH DAUD
(Analisis Semiotika Model Charles Sanders Pierce)

SKRIPSI

Disusun oleh:
Nur Lailatul Maghfiroh
B76216106

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata
Satu Pada tanggal 02 Juli 2020
Tim Penguji

Penguji I

Pardianto, S.Ag., M.Si
NIP. 197306222009011004

Penguji II

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

Penguji III

Abu Amar Bustomi, M.Si
NIP. 197102042005011004

Penguji IV

Ariza Qurrota A'yun,
S.I.Kom., M.Med.Kom
NIP. 199205202018012002

Surabaya, 02 Juli 2020
Dekan,

Prof. H. Abdul Halim, M. Ag
NIP. 196507251991031003

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	:	NUR LAILATUL MAGHFIROH
NIM	:	B76216106
Fakultas/Jurusan	:	DAKWAH DAN KOMUNIKASI / ILMU KOMUNIKASI
E-mail address	:	nurlailatul.m26@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 :
MAKNA PESAN HIDUP SEHAT DALAM IKLAN QUAKER OATS VERSI HAMISH DAUD (ANALISIS SEMIOTIKA MODEL CHARLES SANDERS PIERCE)

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, 26 Juni 2020

Penulis

(Nur Lailatul Maghfiroh)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Nur Lailatul Maghfiroh, NIM. B76216106, 2020. *Makna Pesan Hidup Sehat Dalam Iklan Quaker Oats Versi Hamish Daud (Analisis Semiotika Model Charles Sanders Pierce).*

Skripsi dengan judul "Makna Pesan Hidup Sehat dalam Quaker Oats versi Hamish Daud" adalah hasil dari penelitian analisis teks media. Fokus kajian dalam penelitian ini adalah bagaimana makna pesan hidup sehat dalam iklan Quaker Oats versi Hamish Daud.

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian analisis teks media dengan pendekatan paradigma kritis. Beberapa data yang berupa adegan maupun audio dalam iklan akan dianalisis menggunakan dasar pemikiran Charles Sanders Pierce melalui tiga tahap yaitu tanda (*sign*), objek (*object*) dan pengunaan tanda (*interpretant*).

Dari hasil penelitian ini dapat ditemukan bahwa iklan Quaker Oats Versi Hamish Daud menunjukkan (1) penerapan hidup sehat di era modern (2) pola hidup teratur sebagai acuan hidup sehat.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi yang diperkirakan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yaitu dengan melakukan kajian yang menekankan aspek komunikasi lain seperti penerimaan respon *audience*, produksi iklan, strategi pemasaran dan lain-lain.

Kata Kunci : Makna Pesan, Hidup Sehat, Iklan Quaker Oats, Semiotika Charles Sanders Pierce.

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

ABSTRACT

Nur Lailatul Maghfiroh, NIM. B76216106, 2020. *Makna Pesan Hidup Sehat Dalam Iklan Quaker Oats Versi Hamish Daud (Analisis Semiotika Model Charles Sanders Pierce).*

Thesis with the title "Meaning of Healthy Life Message in Hamish David's Quaker Oats version" is the result of media text analysis research. The focus of this study is the meaning of the message of healthy living in Hamish Daud's Quaker Oats ad.

To uncover the problem thoroughly and deeply, this research uses a type of media text analysis research with a critical paradigm approach. Some data in the form of scenes and audio in advertisements will be analyzed using the basis of Charles Sanders Pierce's thought through three stages, namely the sign, object and interpretant.

From the results of this study it can be found that the Hamish Daud Quaker Oats version of the advertisement shows (1) the application of healthy living in the modern era (2) an organized lifestyle as a reference to healthy living.

Based on the results of the study, some recommendations are expected to be taken into consideration for further researchers, namely by conducting studies that emphasize other aspects of communication such as reception audience response, ad production, marketing strategies and others.

Keywords : The meaning of message, Healthy Life, Quaker Oats Ads, Semiotics Charles Sanders Pierce.

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

نبذة مختصرة

أطروحة بعنوان "معنى رسالة الحياة الصحية في نسخة هاميش ديفيد من شوفان كويكر "هي نتيجة بحث تحليل النص الإعلامي .تركز هذه الدراسة على معنى رسالة الحياة الصحية في إعلان شوفان كويكر هاميش داود.

للكشف عن المشكلة بشكل شامل وعميق ، يستخدم هذا البحث نوعًا من البحث في تحليل نص الوسائط باستخدام نهج نموذجي نقدي .سيتم تحليل بعض البيانات في شكل مشاهد وصوت في الإعلانات باستخدام أساس فكر تشارلز ساندرز بيرس من خلال ثلاث مراحل ، وهي العلامة)الكائن (، الكائن)الكائن (واستخدام العلامة)المترجم(.

من نتائج هذه الدراسة يمكن أن نجد أن نسخة هاميش داود كويكر الشوفان من الإعلان تظهر)1 (تطبيق حياة صحية في العصر الحديث)2 (نمط حياة منظم كمرجع لحياة صحية.

بناءً على نتائج الدراسة ، من المتوقع أن تؤخذ بعض التوصيات في الاعتبار لمزيد من الباحثين ، أي عن طريق إجراء دراسات تؤكد على جوانب أخرى من التواصل مثل استجابة جمهور الاستقبال وإنتاج الإعلانات واستراتيجيات التسويق وغيرها.

الكلمات الرئيسية :معنى الرسالة ، حياة صحية ، إعلانات شوفان كويكر ، تشارلز ساندرز بيرس سيميوتكس.

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

Halaman Judul.....i
Pernyataan Otentisitas Skripsi ii
Lembar Persetujuan Pembimbing iii
Pengesahan Tim Penguji.....iv
Lembar Persetujuan Publikasi.....v
Motto dan Persembahan.....vi
Kata Pengantar vii
Abstrak viii
Abstrak Bahasa Inggris ix
Abstrak Bahasa Arab x
Daftar Isi xi
Daftar Gambar.....xv
Daftar Tabel xvii
Daftar Bagan xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah.....8
C. Tujuan Penelitian.....8
D. Manfaat Penelitian.....8

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

E. Definisi Konsep 9

1. Makna Pesan 9
2. Hidup Sehat 10
3. Iklan Quaker Oats 10

F. Sistematika Pembahasan 11

BAB II KAJIAN TEORITIK

A. Kerangka Teoritik.....14

1. Makna Pesan.....14
2. Hidup Sehat 16
   a. Pengertian Sehat.....16
   b. Konsep Dasar Hidup Sehat 19
3. Iklan 22
   a. Pengertian Iklan 22
   b. Bentuk-Bentuk Iklan.....24
   c. Fungsi Iklan 26
4. Teori Representasi 26
5. Kerangka Pikir Penelitian.....30

B. Hidup Sehat dalam Perspektif Islam 32

1. Arti Hidup Sehat Menurut Islam 32
2. Kualitas Hidup Sehat dalam Al-Qur'an 33

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....38

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....41

B. Unit Analisis 41

C. Jenis Sumber Data 42

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

D. Tahapan Penelitian 42

E. Teknik Pengumpulan Data.....45

F. Teknik Analisis Data.....45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian 48

1. Gambaran Umum Quaker Oats 48
2. Gambar Umum PepsiCo Inc.....51
3. Sinopsis Iklan Quaker Oats 55
4. Naskah Iklan Quaker Oats.....55

B. Penyajian Data.....59

C. Pembahasan Hasil Penelitian.....63

a. Penerapan Hidup Sehat di Era Modern 82

b. Pola Hidup Teratur Sebagai Acuan Hidup Sehat.....83

D. Konfirmasi Temuan dengan Teori 85

E. Konfirmasi Temuan menurut Perspektif Islam 90

a. Pola Hidup Sehat Sesuai Ajaran Agama 90

b. Rasulullah Sebagai Panutan dari Penerapan Hidup Sehat 94

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....96

B. Rekomendasi 97

C. Keterbatasan Peneliti 98

Daftar Pustaka 99

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

Biografi Peneliti 103

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

Gambar 4.1 Scene 1 63
Gambar 4.2 Scene 1 63
Gambar 4.3 Scene 1 63
Gambar 4.4 Scene 1 63
Gambar 4.5 Scene 2 67
Gambar 4.6 Scene 2 67
Gambar 4.7 Scene 2 67
Gambar 4.8 Scene 2 67
Gambar 4.9 Scene 3 69
Gambar 4.10 Scene 3 69
Gambar 4.11 Scene 3 69
Gambar 4.12 Scene 3 69
Gambar 4.13 Scene 4 73
Gambar 4.14 Scene 4 73
Gambar 4.15 Scene 4 73
Gambar 4.16 Scene 5 76
Gambar 4.17 Scene 5 76
Gambar 4.18 Scene 5 76
Gambar 4.19 Scene 6 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

Gambar 4.20 Scene 6 78
Gambar 4.21 Scene 6 78
Gambar 4.22 Scene 7 80
Gambar 4.23 Scene 7 80

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

Tabel 4.1 Naskah Iklan 55
Tabel 4.2 Scene 1 59
Tabel 4.3 Scene 2 60
Tabel 4.4 Scene 3 60
Tabel 4.5 Scene 4 61
Tabel 4.6 Scene 5 61
Tabel 4.7 Scene 6 62
Tabel 4.8 Scene 7 62

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 Bagan

Bagan 2.1 Sirkuit Budaya 28
Bagan 2.2 Kerangka Pikir Penelitian 30
Bagan 3.1 Triangle Meaning Charles Sanders Pierce.....46

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

Kemajuan teknologi komunikasi telah membuka kemungkinan yang besar akan terjadinya suatu globalisasi informasi. Oleh sebab itu, masyarakat diharapkan mampu menerima berbagai informasi dan memilahnya dengan lebih selektif dari segala bidang. Karena informasi yang terdapat dalam medium televisi dan internet yang melebar luas dan melintasi batas-batas negara, tampaknya kini mudah untuk menghalang jarak, ruang maupun waktu.

Media massa dapat dikatakan sebagai hasil dari bentuk kemajuan teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi. Bentuk dari media massa pun juga semakin berkembang. Memiliki peran dan fungsi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan khalayak. Kehadiran media massa sangatlah penting bagi kehidupan masyarakat, tidak hanya sekadar memberikan sebuah informasi maupuan hiburan. Media massa juga memiliki kemampuan untuk mengajak dan mengukuhkan norma-norma tertentu seperti halnya gaya hidup, kontruksi identitas, dan gender yang merupakan bagian dari simbol budaya populer. Budaya populer dengan banyak simbol mencoba masuk ke pasar melalui berbagai media. Sehingga media memegang peran penting dalam menyebarkan gagasan mengenai budaya populer untuk mendistribusikan ide.

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 salah satu bentuk media massa. Televisi tidak membatasi kalangan masyarakat tanpa terkecuali remaja maupun anak-anak. Dengan adanya ini, televisi dinilai sebagai media yang paling diminati oleh masyarakat secara umum. Kekuatan televisi telah berhasil merasuk ke dalam kehidupan masyarakat, hal ini dikarenakan televisi memiliki perbedaan diantara media massa lainnya dalam penyampaian pesan. Kelebihan lain yang lebih menonjol adalah pola penyajian pesan yang dikemas secara audiovisual (gambar bergerak yang dilengkapi dengan suara), sehingga sebuah informasi akan mudah dicerna dan tersampaikan dengan baik.

Mengetahui kegunaan media televisi yang sangat luas, berbagai kegunaan tersebut dapat membuka kesadaran seseorang bahwa sudah sepaputnya untuk mengelola dan memanfaatkannya dengan tepat. Hal ini mengarah pada maksud bahwa muatan-muatan pesan dalam media televisi seharusnya dapat mendukung sebagaian besar keinginan masyarakat yang terlibat dalam berbagai peran kehidupan sosial baik secara politik, ekonomi dan budaya.[1]

Dalam cakupan yang lebih khusus, televisi dipercaya mampu mengubah pola pikir masyarakat tak terkecuali untuk mempengaruhi seseorang dalam memilih suatu produk. Hal ini dapat terjadi dengan adanya strategi aktifitas media yang terstruktur persuasif. Media Televisi yang digunakan untuk menyiarkan iklan memiliki unggulan dalam hal promosi dikarenakan mampu dilihat secara luas oleh khalayak.

---

[1] Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa (Analisis Interaktif Budaya Massa)*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), Hlm. 33.

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 umumnya, televisi memiliki peluang yang lebih besar untuk mempengaruhi masyarakat dikarenakan iklan selalu ditayangkan setiap hari. Bahkan, tidak dapat dipungkiri setiap tayangan dalam televisi selalu disela oleh adanya iklan. Dengan adanya iklan, suatu produk yang ditayangkan secara berulang-ulang tentunya akan menciptakan jejak pada ingatan masyarakat. Sehingga besar kemungkinan bahwa masyarakat akan mulai terpengaruh dengan produk yang diiklankan.

Salah satu alat promosi yang hingga saat ini masih menjadi alternatif bagi para pemasar adalah iklan. Iklan sebagai bentuk berbayar mengandung arti bahwa secara umum pemasar membeli ruang dan waktu untuk pesan iklan. Misalnya, iklan televisi atau radio maka pemasar membayar ruang stasiun televisi atau radio dengan durasi waktu tertentu (iklan 30 detik pada waktu prime time).[2]

Industri periklanan kontemporer dibangun di ambang abad ke- 20 berdasarkan premis bahwa penjualan sebuah produk akan meningkat apabila produk tersebut dapat dikaitkan dengan gaya hidup dan tren yang mengandung nilai-nilai signifikan secara sosial. Sebuah iklan produk dapat dikatakan berhasil mencapai tujuannya apabila memiliki konten yang bisa menyamarkan garis hubungan antara produk dengan kesadaran sosial mengenai produk tersebut. Berdasarkan pada fakta, iklan memang dikenal sebagai teknik membujuk yang dapat dilakukan oleh siapa saja dan dari pihak manapun yang ingin mempengaruhi

[2] Bambang D. Prasetyo dkk, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Malang: UB Press, 2018), Hlm. 103.

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

khalayak untuk bertindak sesuai maksud yang diinginkan, seperti menyokong kandidat politik, mendukung sebuah tujuan, dan sebagainya. Firma bisnis, partai dan kandidat politik, organisasi politik, kelompok dengan minat khusus, dan pemerintah. Semuanya memanfaatkan periklanan secara rutin untuk menciptakan "citra" yang menyenangkan dalam benak masyarakat.[3]

Secara umum, iklan adalah alat promosi yang bertujuan untuk mengenalkan suatu barang atau jasa kepada khalayak umum. Dengan adanya iklan, suatu produk diyakini akan lebih dikenal dan mudah untuk ditemukan. Hal ini dikarenakan bahwa iklan membawa pengaruh yang cukup besar sekaligus bisa mempengaruhi, membentuk opini serta menciptakan persepsi masyarakat. Iklan dikatakan berhasil apabila dapat menjalankan tugasnya sebagai alat hubung untuk menanamkan kepercayaan kepada diri masyarakat.

Sebuah iklan produk akan memberikan citra guna memikat masyarakat yang melihatnya. Suatu merek produk akan menarik perhatian masyarakat dengan berbagai kemudahan-kemudahan yang ditayangkan dalam iklan. Dengan adanya kemudahan tersebut, masyarakat akan tertarik untuk memiliki produk dengan maksud agar dapat meringankan pekerjaan atau memenuhi kebutuhannya.

Iklan Quaker Oats menyuguhkan sajian pesan hidup sehat. Bagaimana seseorang dapat hidup dengan sehat tanpa melepas rutinitas yang dijalankan dan

---

[3] Marcel Danesi, *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi* (Yogyakarta : Jalasutra, 2010), Hlm. 293.

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

norma yang terjadi di masyarakat. Di mana hal tersebut kemudian akan berlaku sebagai contoh yang patut dilakukan, salah satunya dengan mengamati dan meniru tayangan iklan yang ditonton di televisi. Kali ini Quaker Oats menyajikan iklan yang menampilkan *scene* yang dimulai dari bangun tidur di pagi hari hingga aktivitas lainnya. Menunjukkan bagaimana seseorang dalam menjalani aktivias dan selalu menjaga kesehatan tubuhnya.

Salah satu aspek penting dalam kehidupan adalah kesehatan karena hal ini sangat berguna demi kelangsungan aktivitas secara optimal. Kesehatan dapat didefinisikan dengan kondisi fisik, mental dan sosial yang terbebas dari berbagai penyakit sehingga aktivitas yang dilakukan berjalan sebagaimana mestinya. Untuk mencapai standar kesehatan yang maksimal, maka dibutuhkan perilaku akan pengelolaan lingkungan sekitar maupun rutinitas yang mencerminkan gaya hidup yang sehat. Hidup yang sehat dapat dilihat melalui bagaimana menjaga kebersihan lingkungan, menjaga kesehatan tubuh dan psikis serta mengatur cakupan nutrisi yang cukup.

Masyarakat di seluruh dunia harus menyadari seberapa besar pentingnya menjaga kesehatan demi kelangsungan hidup. Berbagai pola hidup yang baik harus diterapkan agar mendapat kesehatan yang diinginkan. Menurut *World Health Organization, health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of diseases or infirmity.* Dengan memiliki pola makan yang seimbang

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

maka tubuh akan mendapatkan kecakupan gizi yang cukup, sehingga tubuh akan berfungsi dengan optimal.[4]

Berdasarkan sebuah penelitian yang dipublikasikan oleh jurnal medis dan kesehatan, *Circulation*, para peneliti dari *Harvard School of Public Health* mendapat hasil temuan bahwa seseorang yang tidak sarapan pagi memiliki resiko terkena serangan jantung 27% lebih tinggi. Seseorang yang jarang melakukan sarapan akan cenderung makan malam dengan porsi yang lebih banyak. Sehingga metabolisme mengalami perubahan dan berjalan tidak normal, selain itu juga mempengaruhi kesehatan pada jantung.

Dengan adanya fenomena tersebut, perusahaan makanan Amerika yang berbasis di Chicago, *The Quaker Oats Company* mengenalkan salah satu produknya yang berupa sereal sehat "Quaker Oatmeal". Sebuah makanan yang mengandung nutrisi bermanfaat bagi kesehatan jantung yang tinggi karbohidrat kompleks, tinggi serat, tinggi protein dan rendah sodium. Hadirnya Quaker Oats diharapkan mampu membantu memberikan solusi bagi khalayak yang memiliki gaya hidup modern yang penuh tuntutan serba cepat namun tetap bisa mengkonsumsi makanan siap saji yang sehat dan bebas dari kolestrol yang dapat menyebabkan serangan jantung.[5]

---

[4] Endang Susanti dan Nur Kholisoh, *"Konstruksi Makna Kualitas Hidup Sehat (Studi Fenomenologi pada Anggota Komunitas Herbalife Klub Sehat Ersanddi Jakarta)"*, Jurnal Lugas, vol. 2, no. 1, 2018, diakses pada 31 Maret 2020 pukul 14.58 WIB.

[5] Muhammad Syaifulloh dan Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Gaya Hidup Sehat dan *Interactive Marketing* Terhadap Niat Beli Quaker Oats", Jurnal Ilmu Manajemen, vol. 1, no. 4, 2013, diakses pada Februari 2020 dari https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/6272.

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

Saat menjalankan aktivitas, fisik sangat memerlukan berbagai nutrisi yang meliputi karbohidrat, lemak, protein, vitamin dan mineral dengan porsi yang seimbang. Setiap individu sangat disarankan untuk memperhatikan asupan nutrisi dengan membiasakan diri dengan sarapan agar cairan yang hilang seusai tidur dimalam hari akan segera terganti dan stamina tubuh kembali pulih. Dengan harapan tersebut, Quaker Oats sebagai salah satu produsen *oatmeal* ingin memberikan kontribusinya kepada masyarakat Indonesia dan menciptakan sebuah iklan yang sesuai.

Dengan membuat iklan yang bertemakan gambaran realitas kehidupan sehari-hari. Untuk merubah pandangan masyarakat, Quaker Oats sebagai produk sereal mencoba mengajak dan mengingatkan masyarakat khususnya para pekerja untuk mengkonsumsi sarapan pagi. Iklan Quaker Oats juga mencoba mengajak masyarakat bagaimana hidup sehat dengan permulaan melakukan sarapan pagi yang mempunyai manfaat yang besar bagi kesehatan tubuh. Juga mampu memenuhi nutrisi keluarga Indonesia saat menjalankan berbagai aktivitasnya. Oleh karena itu, dari latar belakang ini peneliti mencoba untuk meneliti simbol dan gambaran mengenai hidup sehat yang ditampilkan melalui iklan produk tersebut dengan judul penelitian “Makna Pesan Hidup Sehat dalam Iklan Quaker Oats Versi Hamish Daud”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka fokus dari penelitian ini adalah bagaimana makna pesan hidup sehat dalam iklan Quaker Oats versi Hamish Daud?

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. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan makna pesan hidup sehat yang terdapat pada iklan oatmeal Quaker Oats versi Hamish Daud.

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki nilai kegunaan yaitu sebagai bahan evaluasi atau acuan yang berkaitan dengan penelitian yang memiliki permasalahan serupa.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi masyarakat agar bisa memilih hidup sehat dan menerapkan dalam kehidupan sehari-hari. Melalui sebuah iklan yang akan mendorong masyarakat untuk menerapkan hidup sehat.

E. Definisi Konsep

1. Makna Pesan

   Pesan merupakan suatu tanda dengan kandungan maknanya yang disebut interpretant. Pesan dapat dikatakan sebagai suatu hal yang dikirim dari satu orang atau sarana pada seseorang yang dituju. Pesan dapat dikirim secara langsung dengan adanya kontak fisik antara pengirim 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

penerima. Dan untuk saat ini, pesan dapat disampaikan baik hanya sebagaian ataupun seutuhnya dengan menggunakan media elektronik, mekanik maupun digital.

Dapat dikatakan bahwa pesan dapat memiliki lebih dari satu makna dan beberapa pesan ternyata memiliki makna yang serupa. Dalam media massa, sebuah seni lebih sering menyiratkan beberapa lapis makna yang terkandung dalam pesan yang sama. Untuk menjabarkan makna tersebut, diperlukan penguraian dengan merujuk pada makna lainnya.[6]

Jadi peneliti dapat mengartikan bahwa makna pesan adalah adalah suatu simbol yang mengandung maksud tertentu. Sebuah pesan baik berupa bahasa ataupun simbol yang diibaratkan sebagai proses untuk menemukan maksud dari pesan tersebut.

2. Hidup Sehat

Sehat adalah suatu keadaan yang memungkinkan orang untuk beraktivitas. Diartikan demikian karena keterkaitan sehat dengan aktivitas sangat erat. Keduanya saling menandai. Jika orang sehat dia bisa beraktivitas dan jika beraktivitas itu bukti dia sehat. Sehat bukanlah suatu kondisi, melainkan penyesuaian. Bukan suatu keadaan, namun sebuah proses. Proses yang dimaksud adalah

[6] Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2004). 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

suatu adaptasi diri yang bukan hanya terfokus pada fisik namun juga bagaimana lingkungan sosial di sekitar.

Jadi peneliti dapat mengartikan bahwa hidup sehat adalah memiliki kehidupan tanpa adanya penyakit. Dapat dikatakan sehat apabila segala sesuatu yang dikerjakan dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi tubuh. Dengan adanya pola hidup yang sehat maka diharapkan khalayak dapat menjaga kesehatan tubuhnya dan mampu menjalankan segala rutinitas dengan lancar dan tanpa hambatan.

3. Iklan Quaker Oats

Iklan (*advertisement*) adalah produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan (periklanan atau *advertising*). Jadi, iklan merujuk pada sebuah produk (barangnya, pesannya, bendanya). Sedangkan periklanan merupakan sebuah proses kegiatan yang dimulai dari merancang hingga membuat kampanye iklan ke masyarakat. Hal ini sesuai dengan definisi yang dibuat oleh Mayarakat Periklanan Indonesia bahwa periklanan adalah "keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan penyampaian iklan". Sementara itu, iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang dipromosikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagaian atau seluruh masyarakat.[7]

[7] Rachmad Kriyantono, *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*, (Malang: UB Press, 2013), 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

Quaker Oats adalah salah satu produk sereal sarapan cepat saji yang memiliki kualitas baik dengan serat yang tinggi, sumber protein dan oat yang utuh. Dalam Quaker Oats terdapat satu oat utuh yang mengandung 3 bagian – kulit ari, bakal biji, dan endosperma. Apabila seseorang terbiasa mengkonsumsi oat secara utuh, maka serat, vitamin dan mineralnya akan memberikan tenaga dan nutrisi untuk membantu melewati hari.[8]

Dapat dikatakan iklan Quaker Oats adalah sebuah pesan yang mempunyai tujuan akhir, yakni mendongkrak citra produk dari Quaker Oats. Dengan adanya peran dari sang model, diharapkan mampu mengajak khalayak untuk membeli atau memakai produk yang diiklankan.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah gambaran secara garis besar mengenai keseluruhan isi dari penelitian yang berguna untuk memahami maksud dari karya penelitian ini. Sebuah susunan permasalahan-permasalahan yang akan dikaji dengan langkah-langkah pembahasan yang tersusun dalam bab-bab.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini meliputi: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

[8] "*Tentang Oats"*, https://www.quaker.co.id/tentang-oats/ diakses pada 01 Desember 2019 pukul 21.05 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

Pada bab ini berisi pembahasan tentang karya tulis para ahli yang memberikan teori atau opini yang berkaitan dengan penelitian. Mengkaji tentang kajian pustaka dan teori mengenai iklan maupun hidup sehat untuk mengupas secara lebih mendetail yang terdapat dalam iklan yang akan diteliti. Terdapat juga tambahan mengenai teori menurut perspektif islam.

BAB III PENYAJIAN DATA

Pada bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan peneliti sebagai alat atau sarana untuk membantu proses analisa dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab ini terdiri dari tiga sub bab, yaitu deskipsi umum menganai subjek penelitian, pembahasan mengenai hasil penelitian dan konfirmasi hasil penelitian dengan teori.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan beberapa rekomendasi sebagai bentuk hasil dari analisa dalam 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 II

KAJIAN TEORETIK

A. Kerangka Teoritik

1. Makna Pesan

Pada umumnya, pesan merupakan sebuah gagasan atau pemikiran yang berbentuk sinyal, simbol maupun tanda yang digunakan dan membentuk stimulus yang akan diterima oleh komunikan. Pesan yang terjadi dalam kegiatan komunikasi akan memiliki bentuk yang sama, perubahan akan terasa pada proses pemahaman dari makna yang terkandung dalam pesan. Seperti yang dikatakan oleh Jack Cohen dan Ian Stewart, sebuah makna bukan terletak dalam kode, tanda maupun simbol melainkan pada penafsiran yang dikaitkan dengan simbol yang ada bersamaan dengan pemahaman antara pengirim dan penerima. Setidaknya, terdapat dua hal utama yang terkadung dalam makna pesan yakni[9]:

a. *Content Meaning*, merupakan makna literal suatu pesan yang ditampilkan secara verbal. Makna ini mudah diterima karena selalu menggunakan bahasa yang sama antara pengirim pesan dan penerima pesan.

[9] Alo Liliweri, "*Komunikasi Serba Ada Serba Makna"* (Jakarta: Kencana, 2011), 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

b. *Relationship Meaning*, merupakan sebuah makna yang proses pemahamannya hanya dapat dimengerti atau diterima oleh orang yang memiliki suatu relasi tertentu.

Berbagai bentuk pesan yang hendak disampaikan akan selalu mengandung makna. Makna pesan sendiri tidak selalu berupa dalam bentuk teks ataupun kata-kata, melainkan bisa melalui tanda, simbol maupun gerakan tubuh. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa tujuan dari penyampaian pesan adalah untuk menciptakan makna. Baik makna tersebut memiliki pengertian berdiri sendiri, makna yang menjadi penghubung dengan makna yang lain ataupun makna yang tersirat.

Ketika seseorang berkomunikasi, melakukan penyaimpan pesan pesan dengan cara yang beragam. Pesan tersebut akan mendorong untuk terciptanya asebuah makna. Makna pesan dapat dikatakan sebagai arti pesan yang sesungguhnya merupakan pengaruh dari usaha yang mencoba mengubah sikap dan perilaku komunikan. Secara garis besar, pesan dapat ditelaah lebih luas dari berbagi segi, namun pesan yang dikirim oleh komunikan akan selalu konsisten pada tujuan akhir dari komunikasi tersebut.

Iklan dalam media televisi melakukan pemaknaan dengan menempatkan posisi sebagai perwakilan ataupun bagian dari realitas sosial yang terjadi yang mana akan lebih mudah diterima sebagai instrumen penting dalam masyarakat. Kemudian iklan memproduksi makna untuk 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

kehidupan sosial. Dan sebaliknya, individu dan masyarakat mereproduksi iklan sebagai makna dari keberadaan suatu masyarakat.[10]

Dapat dikatakan bahwa pembentukan pesan yang terjadi dalam iklan merupakan sebuah hubungan komunikasi. Iklan sendiri dianggap sebagai metode komunikasi guna menyampaikan pesan yang diinginkan oleh pihak tertentu. Cara penyampaian pesan antara bertatap muka langsung dengan penyampaian pesan melalui media tentu sangat berbeda. Iklan yang berfungi sebagai sarana komunikasi harus diperhatikan dengan beberapa tahapan perencaaan. Hal ini dilakukan agar pesan yang terkandung dapat tersampaikan dan mudah diterima. Dikatakan berhasil apabila iklan tersebut juga mampu menciptakan makna yang dimaksudkan bagi sasaran yang dituju.

2. Hidup Sehat

a. Pengertian Sehat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia[11], sehat adalah baik seluruh badan serta bagian-bagiannya (bebas dari sakit); waras, mendatangkan kebaikan pada badan, sembuh dari sakit, baik dan normal (tentang pikiran), boleh dipercaya atau masuk akal (tentang pendapat, usul, alasan dan sebagainya), berjalan

---

[10] Burhan Bungin, *Imaji Media Massa: Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik,* (Yogyakarta: Jendela, 2001), Hlm. 204.

[11] Kamus Besar Bahasa Indonesia, "Sehat" https://www.kbbi.web.id/sehat, diakses pada 01 April 2020 pukul 10.27 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

dengan baik atau sebagaimana mestinya (tentang keadaan keuangan, ekonomi dan sebagainya), dijalankan dengan hati-hati dan baik-baik (tentang polituk dan sebagainya).

Sehat adalah keadaan sehat baik secara fisik, mental, spiritual, maupun sosial yang memungkinkan setiap orang untuk hidup produktif secara sosial dan ekonomis. (Undang-Undang nomor 36 tahun 2009 tentang kesehatan).[12]

Dalam kehidupan, sehat merupakan kondisi normal dari seseorang. Sehat sangat berkaitan erat dengan hukum alam yang berperan mengatur tubuh, jiwa, pikiran, sinar matahari, lingkungan berupa udara segar, bekerja, istirahat, tidur, besantai, serta kebiasaan dan gaya hidup yang baik.

Selama beberapa dekade, definisi sehat masih dipertanyakan dan belum menemukan titik kejelasan hingga pada akhirnya *World Health Organization* (WHO) menciptakan definisi secara global. WHO menyatakan bahwa sehat merupakan satu kesatuan mengenai keadaan kondisi fisik, mental dan kesejahteraan sosial yang terbebas dari berbagai penyakit atau kecacatan.[13] Definisi ini mengandung arti bahwa

---

[12] Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, http://p2ptm.kemkes.go.id/infographic-p2ptm/hipertensi-penyakit-jantung-dan-pembuluh-darah/apa-yang-dimaksud-sehat-dan-bugar diakses pada 16 Februari 2020 pukul 21.26.

[13] Budiman Chandra, *Ilmu Kedokteran Pencegahan & Komunitas*, (Jakarta: EGC, 2009), 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

sehat tidak hanya sebatas terhindar dari penyakitan dikarenakan orang yang tidak memiliki penyakitpun tentunya belum tentu dikatakan sehat. Karena pada semestinya, sehat dalam keadaan yang sempurna adalah sehat baik pada keadaan fisik, mental maupun sosial.

Definisi sehat yang dikemukakan oleh WHO mengandung 3 komponen penting[14] yaitu:

1. Sehat Jasmani

   Sehat jasmani merupakan komponen utama dan penting yang menjadi gambaran dari arti sehat seutuhnya, terlihat dari penampilan seseorang yang seluruh fungsi fisiologi tubuhnya dapat berjalan normal.

2. Sehat Mental

   Sehat mental dan sehat jasmani selalu memiliki keterkaitan yang sangat kuat antara satu sama lain, seperti dalam pepatah kuno "Jiwa yang sehat terdapat di dalam tubuh yang sehat (*Men Sana In Corpore Sano*)".

3. Sehat Spiritual

   WHO menambahkan sehat spiritual dalam definisi sehat karena hal tersebut memegang peran yang cukup penting dalam kehidupan sehari-hari.

[14] *Ibid*, Hlm. 5-6.

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. Konsep Dasar Hidup Sehat

Hidup sehat adalah pola hidup yang mengutamakan berbagai aspek mengenai kesehatan. Dimulai dari makanan, minuman beserta nutrisi yang dikonsumsi hingga perilaku dalam kesehariannya. Dalam menerapkan hidup sehat, sangat dianjurkan untuk menjalankan berbagai rutinitas yang mengarah pada gaya hidup yang sehat. Hidup sehat sering berkaitan dengan faktor makanan yang menyehatkan, menjauhi pola makanan yang tidak sehat dan dapat berujung pada penyakit yang menyerang tubuh. Terlepas dari makanan sehat yang bergizi, untuk memiliki hidup sehat juga diharuskan menjaga kondisi tubuh dengan rutin berolahraga.

Budaya hidup sehat merupakan konsep kehidupan yang mengutamakan berbagai aktivitas yang mengarah pada kegiatan yang sehat dan bermanfaat. Selain memperhatikan makanan yang sehat dan bergizi, terdapat satu hal yang cukup penting yaitu menjaga kondisi tubuh agar selalu sehat dan bugar dengan olahraga yang teratur.

Orang sehat terbagi menjadi 3 kelompok dasar[15], yaitu :

[15] "Budayakan Hidup Sehat" https://persadia.or.id/budayakan-hidup-sehat.html diakses pada 23 maret 2020 pada pukul 18.22 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

1. Orang sehat yang sejak lahir sudah memiliki kondisi tubuh yang prima sehingga tidak memerlukan berbagai perawatan kesehatan yang khusus.
2. Orang yang rutin melakukan kegiatan fisik yang menyehatkan sehingga secara tidak disengaja menjadikannya sehat.
3. Orang yang sehat karena sengaja melakukan berbagai aktifitas untuk menjadikannya sehat.

Dalam menerapkan hidup sehat, perlu adanya penyesuaian dengan usia, kondisi kesehatan, jenis kelamin, tingkat aktivitas fisik, bahkan kebiasaan mengonsumsi makanan. Berikut beberapa langkah yang harus diperhatikan untuk menerapkan upaya dalam menjalani hidup sehat[16]:

1. Makan sehat dengan gizi seimbang

   Menjaga asupan gizi yang diterima oleh tubuh merupakan salah satu cara hidup sehat. Namun alangkah baiknya jika tidak terpaku dalam satu hal itu saja, melainkan juga haarus memperhatikan bagaimana proses pengolahan makanan agar kandungan gizi dalam makanan tetap memberi manfaat.

2. Olahraga teratur

[16] "Hidup Sehat" https://www.halodoc.com/kesehatan/hidup-sehat diakses pada 23 April 2020 pukul 19.16 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

Aktivitas ini telah banyak dilewatkan oleh sebagiana masyarakat yang hidup di kota besar. Seorang pakar kesehatan telah menyarankan bahwa berolahraga dengan teratur dengan manajemen waktu yang tepat mampu melancarkan peredaran darah dan menguatkan otot dan tulang.

3. Mengelola stres dengan baik

Untuk mendapatkan kesehatan yang maksimal, salah satu hal yang harus dihindari adalah stres. Karena stres dapat dikatakan sebagai gangguan rohani yang dapat membawa pengaruh bagi kesehatan fisik. Ketika seseorang mengalami stres, maka akan muncul gejala seperti sakit kepala bahkan hingga mengalami kesusahan tidur. Jadi untuk menerapkan hidup sehat, harus mengelola stres dengan baik.

4. Istirahat cukup

Untuk mendapatkan fisik yang sehat, istirahat yang cukup sangat diperlukan. Menjaga pola tidur dan bangun dengan tepat dan di waktu yang sama akan membuat tubuh tetap dalam kondisi bugar.

3. Iklan

a. Pengertian Iklan

Suatu iklan dapat dikatakan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen oleh sejumlah atau suatu institusi

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

bukan personal. Dalam pengertian ini, iklan dianggap sebagai aspek utama dalam media massa karena diperlukan penggunaan media yang lebih terencana agar dapat menjangkau khalayak umum.

Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa, sedangkat untuk lambang yang nonverbal meliputi bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang secara tidak khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon merupakan bentuk dan warna yang serupa dengan realita seperti halnya gambar benda, orang atau binatang. Ikon dipergunakan untuk lambang. Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan merupakan hal utama yang akan dikenalkan. Dalam iklan produk atau jasa, yang menjadi objek adalah produk atau jasa itu sendiri, yang terpenting dalam memahami iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretan.[17]

Sebagai hasil dari rekontruksi realitas, iklan yang merupakan salah satu isi media pada menggunakan bahasa sebagai dasar dari komponennya. Akan tetapi, bahasa tidak hanya memegang peran sebagai sarana untuk merepresentasikan realitas namun juga menentukan gambaran yang hendak diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Oleh

[17] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), Hlm. 116.

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

karena itu, media massa memiliki peluang yang sangat besar dalam mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikontruksikannya.[18]

Berbagai tanda yang terdapat dalam iklan tentunya memiliki makna tersembunyi, yang tidak langsung merujuk pada suatu makna tertentu. Dengan menggunakan strategi yang kreatif, yang tidak hanya menggunakan kalimat persuasif. Semua iklan yang dikemas dengan apik dan cerdas semakin mengembangkan minat khalayak terhadap suatu produk yang diiklankan.

Sebagai teknik penyampaian pesan dalam bidang bisnis yang bersifat non-personal, iklan telah menunjukkan funsinya seperti yang diemban oleh media massa lainnya. Hal ini dikarenakan pesan-pesan iklan tak hanya mengandung satu fungsi saja, melainkan juga meliputi fungsi informasi, pendidikan, menghibur dan mempengaruhi.[19]

b. Bentuk-Bentuk Iklan

Secara garis besar, bentuk-brntuk iklan terdiri dari beberapa jenis yang digolongkan menjadi tujuh kategori utama, yakni (1) iklan konsumen, (2) iklan antarbisnis, (3) iklan perdagangan, (4) iklan eceran, (5) iklan

---

[18] Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), Hlm. 88.

[19] Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Jakarta: Buana Pustaka Indonesia, 2005), Hlm. 151.

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

keuangan, (6) iklan langsung, dan (7) iklan rekruitmen. Berikut adalah penjelasan mengenai setiap iklan[20]:

1) Iklan konsumen adalah iklan yang dipusatkan untuk mempromosikan barang maupun jasa pada konsumen secara meluas dengan menggunakan berbagai media massa.

2) Iklan antarbisnis merupakan iklan khusus yang hanya dipergunakan untuk mempromosikan barang-barang non-konsumen. Artinya, baik pemasang maupun sasaran iklan, sama-sama sebuah perusahaan.

3) Iklan perdagangan merupakan iklan yang ditujukan khusus untuk kalangan distributor, kalangan *kulakan* besar, para agen, ekportir maupun importir, dan para pedagang umumnya.

4) Iklan eceran adalah iklan yang dibuat oleh perusahaan pemilik produk atau pemasok produk yang disebarkan di pasar swalayan, supermarket, toko dan sebagainya.

5) Iklan keuangan adalah iklan yang tidak berbeda dengan iklan yang lain. Namun demikian, secara umum iklan ini dikhususkan untuk bank, jasa tabungan, asuransi, investasi yang disertai laporan keuangan perusahaan yang bersangkutan.

---

[20] Burhan Bungin, *Imaji Media Massa: Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*, (Yogyakarta: Jendela, 2001), Hlm. 124.

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) Iklan langsung adalah iklan yang berbentuk cetak dan biasanya dikirim dengan pos, namun memiliki keterkaitan dengan iklan produk yang terdapat dalam media.

7) Iklan rekruitmen merupakan iklan yang dipergunakan untuk mencari tenaga kerja. Walaupun iklan ini sifatnya terbatas, ruangnya sempit, kurang mendapat perhatian secara estetika, namun yang pasti iklan tenaga kerja mudah ditemukan di berbagai media massa.

c. Fungsi Iklan

Fungsi dan tujuan penyajian iklan[21] adalah sebagai berikut:

1) Iklan diharapkan mampu menarik perhatian khalayak yang merupakan calon konsumen.

2) Menjaga atau memelihara secara utuh citra nama (*brand image*) dalam benak masyarakat.

3) Mendorong citra nama untuk dijadikan sebuah perilaku konsumen.

4. Teori Representasi

Representasi berarti penggunaan bahasa untuk menyatakan sesuatu secara bermakna, atau merepresentasikan pada orang lain. Representasi bisa berupa kata, gambar, sekuen, cerita dan

[21] Wahyu Wibowo, *Sihir Iklan: Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban-Kosmopolit,* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), Hlm. 5-6.

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

sebagainya yang mampu 'mewakili' ide, emosi, fakta dan sebagainya. Representasi bergantung dengan berbagai tanda dan citra yang dapat dipahami secara kultural, dalam pembelajaran bahasa dan penandaan yang bermacam-macam atau sistem tekstual secara timbal balik. Hal ini melalui fungsi tanda 'mewakili' yang dapat diketahui dan mempelajari realitas.[22] Untuk penjelasan lebih mendetail, representasi dapat didefinisikan sebagai penggunaan tanda seperti gambar, bunyi, dan lain-lain yang berfungsi untuk menggambarkan, menghubungkan atau mereproduksi suatu hal yang dapat dilihat, diindera atau diimajinasikan ke dalam bentuk fisik tertentu.

Setidaknya terdapat dua hal penting yang berkaitan dengan representasi; *pertama*, bagaimana penggambaran seseorang, kelompok atau gagasan yang akan ditampilkan apabila dikaitkan dengan realitas yang terjadi di lingkungan sekitar. Dengan artian, apakah ditampilkan sesuai dengan fakta atau cenderung diburukkan sehingga menciptakan kesan seolah menampilkan sisi buruk dalam pemberitaan. *Kedua*, bagaimana eksekusi penyajian objek tersebut dalam media.[23]

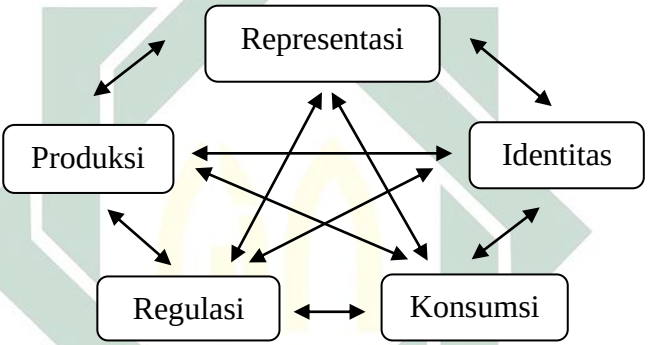
Ide-ide yang direpresentasikan selalu memiliki keterkaitan dengan ideologi dan secara khusus menyangkut tempat subjek dalam masyarakat. Representasi yang dikontruksikan

---

[22] John Hartley, *Communication, Culture and Media Studies: Konsep Kunci*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), Hlm. 265.
[23] Eriyanto, *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*, (Yogyakarta: LKIS, 2001), Hlm. 113.

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

dengan bagaimana penggunaan media, akan dapat terlihat subjeknya.[24] Dalam sebuah buku Doing Cultural Studies: The Story of Sony Walkman oleh Paul Du Gay dan Stuart Hall yang dikutip Carolina[25], memiliki pendapat bahwa terdapat pola hubungan antara representasi, identitas, produksi, konsumsi dan regulasi yang sudah berkembang dari pola sebelumnya, yaitu sirkuit budaya (*Circuit of Culture*).



Bagan 2.2 Sirkuit Budaya

Konsumsi selalu dikaitkan sebagai akhir proses produksi, dimana suatu benda akan habis setelah dikonsumsi lalu menciptakan produksi baru pada produk tersebut. Dalam hal ini terdapat dua kemungkinan, *pertama:* konsumen dimaknai sebagai pihak yang pasif atau penerima makna, *kedua:* konsumen dapat dikatakan sebagai pihak aktif atau pemberi makna. Identitas adalah relasi

---

[24] Graeme Burton, *Media dan Budaya Populer*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2017), Hlm. 171.

[25] Carolina Junifer, *"Brightspot Market Sebagai Representasi Identitas "Cool" Kaum Muda di Jakarta",* Jurnal Masyarakat: Jurnal Sosiologi, Vol. 21 No. 1, Januari 2016, Hlm. 112.

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 yang bisa saling mendefinisikan satu dengan yang lain. Ideologi konsumsi yang dikontruksikan pengusaha merek lokal bertujuan untuk merepresentasikan identitas konsumen (segmen pasar) yang ingin diraih merek lokal.[26]

Dalam konteks sirkuit budaya, upaya yang dilakukan bersifat dialogis dan bukan penyebab tunggal atas konstruksi identitas konsumen. Identitas maupun konsumsi merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Hadirnya relasi dialogis dapat dilihat melalui materi (nilai kegunaan) dan simbol yang terdapat pada sebuah produk yang dikonsumsi. Aturan-aturan yang tercipta dengan sengaja melalui produksi, secara tidak langsung telah mengajak konsumen untuk menikmatinya. Setelahnya konsumen akan mengikuti aturan-aturan yang telah diproduksi tersebut. Jadi dapat dikatakan bahwasannya media juga turut dalam membantu konstruksi makna yang terdapat dalam pikiran manusia. Namun semua itu tetap bergantung pada bagaimana cara media tersebut bekerja. Dengan adanya penjelasan tersebut, representasi memiliki keterkaitan yang sangat kuat dengan identitas, produksi, konsumsi dan regulasi.

Menurut Stuart Hall dalam bukunya, Representation: Cultural Representation and Signifiying Practice, *"Representation connects meaning and language to culture ... Representation is an essential part of the process by which meaning*

[26] Carolina Junifer, *"Brightspot Market*, ..., Hlm. 113.

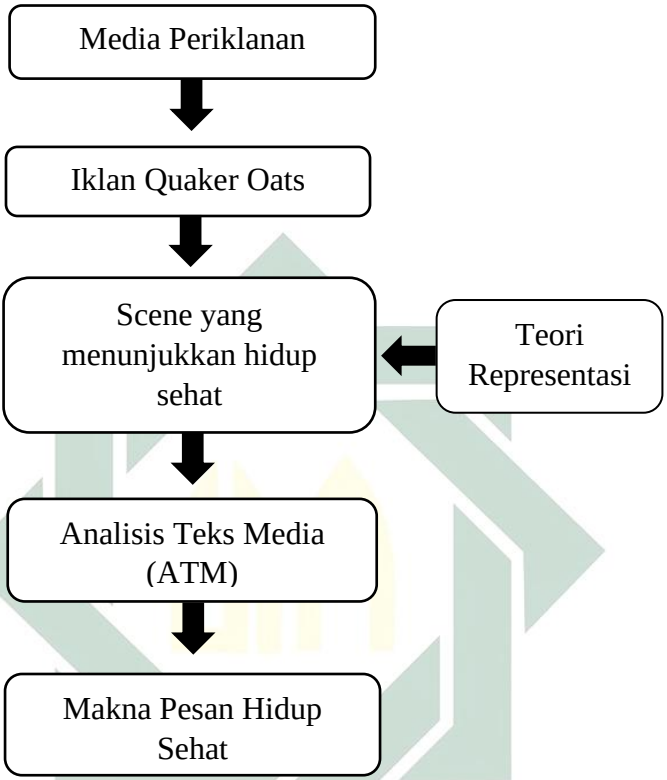
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

is produce and exchanged between of culture".[27] Melalui representasi, suatu makna dapat diproduksi dan dipertukarkan antar anggota masyarakat sebagai salah satu cara untuk memproduksi sebuah makna. Jadi, representasi dapat dikatakan sebagai salah satu cara yang digunakan untuk memproduksi sebuah makna. Representasi bekerja melalui sistem representasi yang terdiri dari dua komponen penting, yakni konsep dalam pikiran dan bahasa. Kedua komponen ini saling berkorelasi karena sesuatu hal yang dimiliki dan ada dalam pikiran, membuat manusia atau seseorang akan mengetahui makna dari sesuatu hal tersebut.

[27] Stuart Hall, *"The Work of Representation" Representation: Cultural Representation and Signifiying Practices,* (London: Sage Piblication, 2003), 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

5. Kerangka Pikir Penelitian



Bagan 2.1 Kerangka Pikir

Berdasarkan skema alur penelitian diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini bermula dari media periklanan yang memiliki peran besar di kehidupan masyarakat Indonesia. Sebuah iklan berkewajiban untuk mendongkrak citra produk yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Demi mencapai tujuan tersebut, maka salah satu cara dilakukan yakni dengan menciptakan kebutuhan dalam benak konsumen. Ketika sebuah produk semakin dibutuhkan maka penjualan

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

otomatis akan semakin meningkat pula. Sebagai media yang memiliki peran dalam memberikan informasi, diharapkan mampu mengubah perilaku khalayak. Hadirnya sebuah iklan terkadang menunjukkan realitas di masyarakat. Memiliki pola yang berkaitan dengan apa yang terjadi di lingkungan sekitar, mencoba menumbuhkan kesadaran sikap masyarakat dan tak lepas dari tujuannya yaitu mempengaruhi masyarakat.

Tak dapat dipungkiri setiap orang pasti ingin memiliki tubuh yang sehat agar dapat menjalankan rutinitas dengan lancar. Karena makna sehat yang bervariatif dan tidak memiliki patokan khusus. Beberapa agensi iklan tentu memilik peluang yang besar untuk mengkonstruk makna hidup sehat dalam tatanan sosial. Perusahaan Quaker Oats sendiri dalam mengiklankan produknya berusaha menampilkan bagaimana menjalani hidup dengan sehat. Oleh sebab itu, peneliti melakukan penelitian dengan fokus permasalahan pada makna hidup sehat yang terdapat dalam beberapa adegan di iklan sereal Quaker Oats.

Objek utama dalam iklan Quaker Oats adalah perbandingan dua karakter yang memiliki pola hidup yang berbeda. Dalam iklan tersebut akan di bagi dalam beberapa scene yang kemudian dianalisis menggunakan Analisis Teks Media, yaitu dengan analisis semiotika model Charles Sanders Pierce untuk mendeskripsikan makna dengan menggunakan tanda, objek dan interpetan. Sehingga nantinya akan mendapatkan hasil temuan keseluruhan mengenai makna pesan hidup sehat dalam iklan *oatmeal* Quaker Oats.

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. Hidup Sehat dalam Perspektif Islam

1. Sehat dalam Pandangan Islam

Dalam khasanah islam terdapat dua terminologi populer yang memiliki arti sehat, yaitu Ash Shihah dan Al Afiat. Salah seorang ulama mengatakan bahwa makna Ash Shihah adalah kesehatan yang meliputi jasmani, raga, atau lahiriah. Sedangkan Al Afiat adalah kesehatan yang meliputi rohani, jiwa, maupun batiniah.[28]

Agama islam sendiri telah mengatur seluruh aspek kehidupan manusia begitupun kemakmuran di bumi untuk tercapainya kebahagiaan dunia dan akhirat. Salah satu faktor kebahagiaan adalah mempunyai fisik yang sehat beserta pola hidup yang diterapkan. Pola hidup sehat terdapat tiga macam:[29] *pertama,* melakukan hal bermanfaat bagi kesehatan. *Kedua,* menghindari aktivitas atau suatu hal yang dapat mempengaruhi kesehatan. *Ketiga,* melakukan hal yang positif guna mencegah datangnya penyakit. Terdapat pula banyaknya dalil yang berkaitan dengan kesehatan dalam agama, baik jelas ataupun tersirat, dan secara medis maupun non medis.

Pandangan islam menyatakan bahwa kesehatan adalah kemaslahatan duniawi yang wajib dijaga selagi tidak bertentangan dengan kemaslahatan ukhrawi atau kemaslahatan yang lebih

---

[28] "*Pentingnya Mnjaga Kesehatan dalam Perspektif Islam*" http://www.google.com/amp/s/www.dakwatuna.com/2015/07/11/71623/pentingnya-menjaga-kesehatan-dalam-perspektif-islam/amp/ diakses pada 26 April 2020 pukul 19.17 WIB.

[29] Wahyono Hadi Parmono dan Ismunandar, *17 Tuntutan Hidup Sehat*, (Yogyakarta : DEEPUBLIS, 2017), Hlm. 122.

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

besar.[30] Agama telah menganjurkan umatnya agar menjaga kesehatan karena akan lebih banyak aktivitas yang dilakukan dibandingkan jika seseorang dalam keadaan sehat. Manusia dapat melakukan ibadah maupun kegiatan yang membawa dampak positif apabila fisik dalam kondisi sehat. Jadi, hidup sehat merupakan salah faktor yang menunjang untuk penegakan sebuah kebenaran dan kebaikan.

2. Kualitas Hidup Sehat dalam Al-Quran

Kesehatan merupakan rahmat paling tinggi yang dilimpahkan oleh Allah SWT. Semua harta, kekayaan, kebesaran, kekuasaan yang ada didapat tidak akan berguna jika tidak didampingi oleh fisik dan kehidupan yang sehat. Dengan memiliki kesehatan, umat manusia pasti mendapatkan kebahagiaan baik kaya atau miskin, mulia ataupun hina. Melalui ini, dapat dikatakan jika suatu fisik dan rohani yang sehat merupakan kunci dari semua kebahagiaan.

Islam telah memerintahkan umatnya untuk menjaga kesehatan. Dengan memiliki fisik yang kuat dan sehat ternyata dapat digunakan untuk beribadah dan melakukan ketaatan. Ketika seorang meniatkan untuk menjaga badannya agar tetap sehat adalah agar bisa melakukan ibadah dan berbagai kebaikan lainnya. Bahkan, Allah swt akan meminta pertanggungjawaban atas kenikmatan yang telah diberikan. Oleh sebab itu, Allah swt memberikan

[30] *Ibid*, Hlm. 122

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

perintah kepada kaum mukmin untuk memperhatikan kesehatan.

Salah satu hal yang harus diperhatikan untuk mendapatkan hidup sehat adalah memperhatikan pola makan. Mengonsumsi makanan yang halal, bergizi dan tidak berlebihan agar tidak membahayakan kesehatan. Perintah Allah swt tersebut terdapat pada QS. Al-Ma'idah ayat 88:

وَكُلُواْ مِمَّا رَزَقَكُمُ ٱللَّهُ حَلَٰلًا طَيِّبًاۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ ٱلَّذِيٓ أَنتُم بِهِۦ مُؤۡمِنُونَ٨٨

Terjemahan:

"Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya."

Ajakan ayat diatas menunjukkan bahwasannya makanan yang memiliki cakupan gizi yang cukup mampu meningkatkan umur seseorang hingga 20 persen, selama mereka menerapkan pola makan yang sehat, teratur dan tidak berlebihan. Jika seseorang terbiasa dengan pola makan yang sehat, kecil untuk menerima kemungkinan resiko terkena kolesterol maupun tekanan darah menurun mana dapat menyebabkan kematian secara mendadak.

Pola makan merupakan hal pertama yang harus diperhatikan untuk menerapkan hidup yang sehat. Kesehatan sendiri juga terkadang bergantung pada kebiasaan makan seseorang, terlebih makanan merupakan sumber dari kesehatan apabila

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

mengandung zat maupun gizi yang dibutuhkan oleh tubuh. Selain memiliki tujuan untuk mengenyangkan perut, makan sangat dibutuhkan agar tubuh selalu terjaga dengan baik, tumbuh dengan sehat serta berkembang dengan normal[31]. Namun hal tersebut harus dilakukan secara teratur seperti tiga kali dalam sehari.

Ayat ini merupakan salah satu perintah Allah SWT kepada setiap umatnya agar mengonsumsi makanan yang halal dan baik. Halal dari mengenai hukum dan baik menurut substansinya. Terdapat terjemahan lain yang mengatakan bahwa "Halal" berarti boleh dan *thoyyib* (baik) berarti mengandung cakupan gizi. Maka makanlah yang diperbolehkan oleh agama dan mengandung gizi yang baik.

Pada hakikatnya, makanan halal adalah makanan yang bisa diolah menggunakan cara yang tepat dan benar menurut agama. Sedangkan untuk makanan yang baik, yakni makanan yang proses pengolahannya bisa dipertimbangkan dengan akal dan ukuran kesehatan. Dapat disimpulkan, makanan yang dikatakan baik adalah makanan yang memiliki nilai guna atau manfaat bagi perkembangan tubuh dan tidak membahayakan dari aspek medis atau kesehatan. Apabila terdapat makanan yang baik dan bersifat kondisional, berarti makanan tersebut dapat dikonsumsi dengan memperhatikan situasi maupun kondisi seseorang. Meskipun agama telah menyebutkan makanan tersebut halal, namun

[31] Erma Hanifah, *Cara Hidup Sehat*, (Jakarta : PT Sarana Bangun Pustaka, 2011), Hlm. 7.

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

apabila dikonsumsi dengan berlebihan tetap akan menyebabkan penyakit.[32]

Terdapat tiga kategori kenikmatan dalam dunia yakni kenikmatan fisik, kenikmatan sosial dan kenikmatan spiritual. Kenikmatan fisik merupakan kebutuhan paling mendasar bagi manusia dan diperlukan usaha seperti waktu dan tenaga untuk mendapatkannya. Al-Quran yang merupakan pedoman hidup memberikan berbagai petunjuk temasuk menuntun umat manusia pada kesehatan spiritual, psikologis dan fisik. Memberikan pelajaran bagi umat manusia untuk menjaga kebersihan agar tidak terkena penyakit. Perintah untuk menjaga kesehatan juga terdapat pula anjuran dalam surat At-Takatsur ayat 8:

ثُمَّ لَتُسْـَٔلُنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ ٱلنَّعِيمِ ٨

Terjemahan :

"Kemudian kamu pasti akan ditanyai pada hari itu tentang kenikmatan (yang kamu megah-megahkan di dunia itu)"

Ayat ini mengandung isyarat mengenai kesehatan, seperti yang dikatakan oleh Soraya Susan Behbehani, "tubuh harus dijaga dan dirawat karena ia merupakan cetakan bagi kehidupan dan jiwa yang terdapat didalamnya. Seperti halnya sebuah kerang yang mengandung mutiara yang sedang tumbuh, tanpa kerang tidak akan ada

[32] NU Online, *"Anjuran Islam Mengkonsumsi Makanan Halal dan Sehat"* https://www.nu.or.id/post/read/74477/anjuran-islam-mengkonsumsi-makanan-halal-dan-sehat diakses pada 25 April 2020 pukul 19.28 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

mutiara."[33] Sebagian besar tafsir ulama mengartikan bahwa kenikmatkan yang dimaksud adalah nikmah sehat. Kenikmatan yang telah diberikan Allah tidak hanya berupa kesehatan rohani, tetapi juga kesehatan jasmani yang sehat dan kuat harus dipelihara dengan baik. Ayat tersebut juga memberi pernyataan bahwa nikmat sehat yang diperoleh nantinya akan dipertanggung jawabkan di akhirat.

Allah telah memerintahkan umatnya untuk menjaga kesehatan. Kesehatan jasmani sangatlah penting karena modal dari Allah SWT untuk umatnya agar senantiasa mampu menjalankan segala perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya. Dengan menjaga kesehatan, seseorang akan mendapat kenikmatan baik dari jasmani maupun rohani sehingga dapat memberikan dampak positif seperti menjalankan aktifitas keseharian menjadi lebih bersemangat.

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Kajian penelitian terdahulu menjadi salah satu referensi yang dapat memberikan wawasan atau konsep kepada peneliti agar penelitian ini sapat dilakukan dengan maksimal. Berikut penelitian terdahulu yang disertakan oleh peneliti:

1. Jurnal dengan judul "Analisis Semiotika Iklan Ades Versi "Langkah Kecil Memberikan Perubahan" Dalam Menyingkap Pesan Tersembunyi Tentang Kepedulian Lingkungan Hidup" oleh Nur Rachmani.

[33] Ade Hashman, *Rahasia Kesehatan Rasulullah*, (Jakarta: Noura book, 2012), 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

Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman tahun 2015.

Hasil penelitian ini adalah temuan tanda dalam iklan Ades, terdapat beberapa pesan tersembunyi yang secara khusus mengandung pesan mengenai kepedulian lingkungan hidup. Berkaitan dengan komitmen perusahaan yang menuju *sustainable packaging* atau kemasan yang berkelanjutan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu keduanya sama menggunakan analisis teks media model Charles Sanders Pierce. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian dan objek iklan yang digunakan.[34]

2. Jurnal dengan judul "Representasi Pakaian Muslimah Dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce pada Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid *Nova*" oleh Murti Candra Dewi. Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga tahun 2013.

   Hasil penelitian ini adalah pakaian muslimah yang terdapat dalam iklan *Wardah* dipresentasikan sebagai pakaian yang *stylish* namun tetap syar'i dan tidak melanggar agama. Mengingat *Wardah* telah menandai produknya menggunakan label "halal" dan berkomitmen untuk membangun citra islami pada setiap iklannya. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian analisis teks media model Charles Sanders Pierce. Sedangkan

[34] Nur Rachmani. "Analisis Semiotika Iklan Ades Versi "Langkah Kecil Memberikan Perubahan" Dalam Menyingkap Pesan Tersembunyi Tentang Kepedulian Lingkungan Hidup", *Jurnal*, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Mulawarman, 2015.

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

perbedaaan terletak pada objek iklan yang digunakan maupun fokus penelitian.[35]

3. Jurnal dengan judul "Studi Semiotika Pierce pada Film Dokumenter *'The Look of Silence: Senyap'*" oleh Ahmad Toni dan Rafki Fachrizal. Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur tahun 2017.

   Hasil penelitian ini adalah berbagai simbol yang ditunjukkan dalam setiap *scene* mengarah kepada representasi pelanggaran HAM *procedural rights*, yakni rekontruksi yang dilakukan para pembunuh kepada korban-korban anggota PKI pada tahun '65. Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah mengunakan jenis penelitian analisis teks media model Charles Sander Pierce. Perbedaan terletak pada obyek yang digunakan yaitu menggunakan sebuah film dokumenter, sedangkan penelitian ini menggunakan iklan.[36]

---

[35] Murti Candra Dewi, "Representasi Pakaian Muslimah dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce pada Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova)", *Jurnal*, Jurusan Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2013.

[36] Ahmad Toni dan Rafki Fachrizal, "*Studi Semiotika Pierce pada Film Dokumenter 'The Look of Silence: Senyap'*", Jurnal, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur, 2017.

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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan ini menggunakan pendekatan paradigma kritis yang menekankan konstelasi kekuatan yang terjadi pada proses produksi dan reproduksi makna, individu tidak dianggap sebagai subjek yang netral dan bisa menafsirkan secara bebas sesuai dengan pikirannya. Karena sangat berhubungan dengan dan dipengaruhi oleh kekuatan sosial yang ada dalam masyarakat.[37]

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah Analisis Teks Media. Peneliti menggunakan analisis semiotika model Charles Sanders Pierce karena peneliti berusaha untuk mengetahui bagaimana pola hidup sehat dalam iklan oatmeal Quaker Oats. Hal ini dilakukan untuk membatasi ruang lingkup penelitian serta memegang peranan yang penting dalam memandu dan mengarahkan proses suatu penelitian.

B. Unit Analisis

Dalam penelitian ini unit analisisnya adalah yang terdiri dari subyek penelitian adalah iklan Quaker Oats versi Hamish Daud yang mempunyai durasi 60 detik. Unit analisis dalam penelitian ini berupa

[37] Eriyanto, *Analysis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*, (Yogyakarta: LKIS, 2001), Hlm. 6.

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

beberapa *scene* adegan dan teks dialog, *setting*, gerakan tubuh, kostum dan scene yang terdapat dalam iklan Quaker Oats versi Hamish Daud. Peneliti akan melakukan pengamatan pada 7 *scene* yang mengandung makna pesan hidup sehat. Setiap *scene* yang terdapatkan akan dikaitkan satu dengan yang lain untuk mendapatkan makna sesungguhnya yang terdapat dalam iklan.

C. Sumber Data

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer adalah iklan Quaker Oats dengan model Hamish Daud, baik berupa audio maupun visual dalam iklan tersebut.

2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang didapatkan dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang diperlukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder berupa data tambahan yang diperolah dari buku, artikel, jurnal, skripsi maupun sumber lain yang diharapkan mampu menjadi bahan penunjang atau pendukung.

D. Tahapan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, penting adanya tahapan-tahapan penelitian yang disusun oleh peneliti agar dapat memperoleh hasil penelitian yang runtut dan sistematis. Adapun tahan-tahap penelitian tersebut antara 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

1. Mencari topik yang menarik

   Peneliti melakukan eksplorasi topik yang dianggap menarik dan layak untuk diteliti dengan melakukan pencarian informasi hingga melakukan sharing kepada beberapa orang. Berbagai penemuan topik yang menarik kemudian dikonsultasikan pada dosen pembimbing yang kemudian diarahkan untuk melakukan penelitian analisis teks media dengan judul "Makna Pesan Hidup Sehat dalam Iklan Quaker Oats Versi Hamish Daud".

2. Merumuskan masalah

   Tahapan kedua, setelah mendapat topik penelitian, jenis penelitian hingga tujuan dan manfaat yang akan dicapai, kemudian terbentuklah rumusan masalah yang sesuai dengan topik.

3. Menentukan metode penelitian

   Dalam tahapan ketiga yaitu metode penelitian, peneliti menggunakan beberapa cara untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

4. Menentukan metode analisis data

   Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis semiotika untuk menemukan makna hidup sehat yang terdapat dalam iklan Quaker Oats versi Hamish Daud.

5. Teknik pengumpulan data

   Tahap selanjutnya yakni teknik pengumpulan data dari hasil dokumentasi dan studi kepustakaan. Data dokumentasi diperoleh dari

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

unggahan video iklan Quaker Oats melalui internet. Data studi kepustakaan diperoleh dari buku-buku, artikel dan literatur-literatur tertulis lainnya.

6. Melakukan analisis data

Pada tahap selanjutnya, yaitu tahapan analisis data. Peneliti akan menetapkan dan menetukan simbol, tanda atau makna yang terdapat dalam iklan tersebut. Dalam menentukan, peneliti akan mengamati data dari segi audio maupun visual yang terdapat dalam beberapa *scene*. Melakukan pengamatan dengan mendengarkan audio dan mengamati gerakan yang berhubungan dengan hidup sehat.

7. Menarik kesimpulan

Menarik kesimpulan merupakan langkah akhir dalam penelitian ini. Kesimpulan yang didapatkan dari jawaban-jawaban yang terdapat dalam tujuan dan fokus penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Dokumentasi

Teknik ini dipergunakan untuk memperoleh data-data yang berupa gambar, tulisan, maupun karya monumental. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan dokumentasi dengan mengelompokkan beberapa scene terpilih yang terdapat unsur makna pesan hidup sehat. Mencari pemaknaan atas tanda

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 simbol dalam setiap scene dengan menggunakan analisis Charles Sanders Pierce.

2. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan dengan seksama terhadap objek yang menjadi bahan penelitian yaitu iklan Quaker Oats. Mulai dari gambar (*scene*) hingga audio yang berhubungan dengan hidup sehat dalam iklan tersebut.

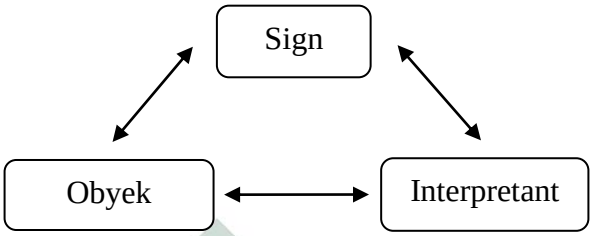
F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian iklan Quaker Oats, peneliti melakukan pengamatan dan mencoba mendeskripsikan aspek hidup sehat dengan menggunakan analisis semiotika model Charles Sanders Pierce. Pierce mengemukakan bahwa tanda *"is something which stands to somebody for something in some respect or capacity"*. Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Pierce disebut *ground*. Dengan konsekuensi, tanda (*sign* atau *representamen*) harus ada pada hubungan triadik, yakni *sign*, *objek*, dan *interpretan*.[38] Berikut adalah segitiga makna Charles Sanders Pierce[39]:

[38] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), Hlm. 41.

[39] Rachmat Krisyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2006), Hlm. 263.

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



Bagan 3.1 Triangle Meaning Charles Sanders Pierce

1) Tanda (Sign) adalah sesuatu dengan bentuk yang fisik dan dapat ditangakp oleh panca indera manusia. Tanda juga merupakan sesuatu yang mampu merujuk pada hal lain diluar tanda itu sendiri.

2) Acuan tanda (Obyek) adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk oleh tanda.

3) Penggunaan tanda (Interpretant) adalah suatu konsep pemikiran yang menggunakan tanda dari suatu makna dalam benak seseorang mengenai objek yang dirujuk sebuah tanda.

Menurut Pierce, semiotika yang terlahir dari tiga elemen utama yang disebut segitiga makna *(triangle theory)* yang meliputi *sign* (tanda), *object* (objek), *interpretant* (interpretan)[40]. Maka peneliti

[40] Christiyani Martha Sebayang, *"Analisis Semiotika Representasi Kecantikan Pada Iklan Pantene Total Damage Care 10 Versi Raline Shah Di Media Televisi"*, eJournal Ilmu Komunikasi, Vol. 5 No. 2, 2017, 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

menggunakan tiga tahap analisis dalam menganalisa iklan Quaker Oats, yakni:

1. Tanda yang berisi adegan dan teks dalam iklan Quaker Oats.
2. Objek yang memiliki unsur pola hidup sehat.
3. Interpretan yang mengandung makna dan melakukan penafsiran dalam bentuk sebuah narasi.

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

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. Gambaran Umum Quaker Oats

Quaker Oats merupakan sebuah perusahaan yang beroperasi di Amerika Serikat. Pada tahun 1877, Quaker Oats telah terdaftar sebagai merek dagang pertama untuk produk sereal sarapan. Namun pada 4 tahun selanjutnya, Henry Parsons Crowell membeli pabrik Quaker yang bangkrut. Henry Seynour dan William Hestan yang mana merupakan mantan pemilik dari Quaker Oats memberi pernyataan bahwa merek Quaker Oats merupakan produk dengan identitas dan kualitasnya yang sudah terbukti dengan baik.[41] Karena hal tersebut, Quaker Oats menjadi salah satu menu sarapan andalan terbaik untuk memenuhi kebutuhan kesehatan dan aktivitas pada setiap harinya.

Sejarah Quaker Oats pertama kali ditemukan pada tahun 1850 oleh Ferdinand Schumacher, seseorang yang mendirikan German Mills American Cereal Company di Akron, OH dan John Stuart yang mendirikan North Star Miils Company di Canada. Setelah beberapa tahun berlangsung, Quaker Oats mengalami kebangkuran dan Henry Parsons Crowell membeli pabrik Quaker Mill

[41] "*Sejarah Quaker"* https://www.quaker.co.id/about-history/ diakses pada 14 Mei 2020 pukul 05.24 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

beserta semua aset termasuk yang paling penting yakni nama Quaker.[42] Karena adanya pergantian kepemilikan, pada tahun 1882 Quaker Oats mencoba berkembang dengan permulaan dari meluncurkan iklan sereal sarapan untuk pertama kali melalui program majalah periklanan nasional. Di tahun 1890, The American Cereal Company malakukan percobaan mengenai Quaker Oat dari Cedar Rapidds, IA ke Portland dengan menggunakan *sample* yang berukuran ½ oz. *Sample* tersebut digunakan untuk memperkenalkan produk melalui pos dan mengirimkannya ke setiap pintu, hal ini dilakukan untuk memperluas konsumsi *oat*.

Pada tahun 1997, Quaker Oats telah resmi menjadi makanan sereal sarapan pertama yang mendapat persetujuan dari FDA (*Food and Drug Administration,* Amerika Serikat) dan membuat pernyataan bahwa Quaker adalah makanan spesifik untuk kesehatan jantung.dan juga produk ini masuk ke Indonesia. Seiring dengan berkembangnya waktu, di tahun 2010, Health Canada di Kanada mengeluarkan proposal dan telah menyetujui bahwa oat diklaim menjadi makanan spesifik untuk penurunan kolesterol dan penyakit jantung. PepsiCo mengakuisisi Quaker Oats pada tahun 2001 dan menjadi salah satu divisi dalam PepsiCo. Pada tahun 2012, pria yang terdapat dalam logo Quaker Oat adalah Ferdinad Schumacher yang biasa dipanggil "Larry" mengalami perubahan yakni mendapatkan kembali tubuh yang proporsional agar

[42] Kevin Mahesa Aryadrani, *Skripsi: "Perancangan Promosi Quaker Oats Sebagai Sarapan Yang Baik", (Bandung: Universitas Telkom, 2017),* 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

menciptakan gambaran ketika seoarang konsumen mengonsumsi Quaker maka akan mendapatkan kebaikan dan kulit yang bercahaya.[43]

PT Quaker Oats Indonesia yang memproduksi Quaker Oats merupakan anak perusahaan PT PepsiCo Indonesia. Seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya, Quaker Oats Company yang berpusat di Chicago dibeli oleh PepsiCo. Kemudian PepsiCo melakukan perluasan dengan melebarkan sayap hingga membuka cabang di Indonesia. Nama PepsiCo yang telah besar saat ini memiliki beragam produk diantaranya Quaker Oats (impor dari Australia), Gatorade, Pepsi (pengemasan di Indonesia) dan Fritolay yang bekerja sama dengan PT Indofood Sukses Makmur dengan produknya berupa Lays.[44]

Melalui berbagai iklan, Quaker Oats mengeluarkan beberapa strategi kampanye yang menarik. Dilansir dari Adage, kampanye Quaker Oats yang terjadi pada tahun 2014, Quaker Oats menghabiskan dana sebesar US$17 juta demi keperluan portofolio. Angka tersebut membuat Quaker tampak lebih unggul dibandingkan para kompetitor lain dalam kategori oatmeal. Kejadian ini menumbuhkan kesuksesan Quaker Oats sebesar 3,8%. Pasalnya, Quaker Oats berhasil menggapai pasaran oatmeal selama 52 minggu dengan angka pasar sebesar 58%.

---

[43] *Ibid*, Hlm 2.

[44] Prisilla Angelia, "*Studi Kasus Kampanye Quaker Oats dalam Pembentukan Opini Publik tentang Bahaya Penyakit Jantung Koroner*", *Paper*, diakses dari https://fdokumen.com/document/quaker-propaganda-dan-opini-publik.html pada 14 Mei 2020 pukul 07.42 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

Terdapat banyak hal yang berkaitan dengan pertumbuhan Quaker Oats. Quaker Oats mudah untuk diingat dengan logo seseorang yang tersenyum sebagai merek dagang yang selanjutnya mengalami perubahan dengan potret penuh warna dan seniman yang berbeda. Produk ini dianggap sebagai produk yang dewasa dengan artian memiliki merek yang terkenal dan sudah melebar luas ke beberapa negara. Kualitas dari produk ini telah dibuktikan oleh pelanggan setia dan masih menjadi produk sarapan hingga sekarang.

2. Gambaran Umum PepsiCo Inc

PepsiCo, Inc adalah salah satu perusahaan besar di dunia yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman. Perusahaan ternama ini telah melayani lebih 200 negara maupun wilayah di seluruh dunia. Operasi terbesar perusahaan ini terletak di Amerika Utara, Mexico, Rusia dan Inggris. PepsiCo, Inc didirikan di Dalaware tahun 1919, pada tahun 1986 PepsiCo telah "reincorporated" di North California. PepsiCo memiliki kantor pusat yang berada di Purchase, New York.[45]

Pada tahun 1965, Donald Kendall, CEO dari Pepsi-Coal dan Herman Lay, CEO dari Frito-Lay mengakui apa yang mereka katakan yaitu "*a marriage made in heaven*". Kalimat tersebut

[45] M. Puji Trada, "Strategi, Analisis dan Evaluasi: Sebuah Analisis Strategi Bisnis Perusahaan PepsiCo dalam Persaingan Bisnis", Essay, Universitas Islam Indonesia, 2016. Hlm 1, diakses dari https://coursehero.com/file/13106242/An-Analysis-of-PepsiCo-Business-Strategi/ pada 25 Mei 2020 pukul 20.03 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

mengarah pada sebuah kesuksekan, suatu maksud yakni perusahaan tunggal yang mampu memproduksi makanan ringan beserta minuman terbaik yang cocok ketika dikonsumsi bersama. Produk PepsiCo telah dikenal dan dinikmati oleh konsumen lebih dari satu miliar perhari pada 200 negara di seluruh dunia. Pada tahun 2019, Pepsico memiliki pendapatan bersih lebih dari $ 67 miliar. Pencapaian ini didorong oleh portofolio makanan dan minuman yang meliputi Frito-Lay, Gatorade, Pepsi-Cola, Quaker dan Tropicana. Semua produk PepsiCo merupakan jenis produk makanan ringan dan minuman.

PepsiCo memiliki tujuh divisi diantaranya adalah PepsiCo Beverages North America (PBNA), Frito-Lay North America (FLNA), Quaker Foods North America (QFNA), Latin America, Europe, Africa, Middle East, South Asia (AMESA) dan Asia Pasific, Australia/New Zealand, China (APAC). Masing-masing dari ketujuh divisi ini memiliki sejarah dan cara bisnis yang menarik.[46] Operasi PepsiCo terbagi menjadi menjadi beberapa unit bisnis yang meliputi PepsiCo American Foods (PAF), PepsiCo American Beverages (PAB), PepsiCo Eropa, PepsiCo Asia, Timur Tengah dan Afrika (AMESA). PepsiCo Americas Food (PAF) adalah unit usaha termasuk Frito-Lay Amerika Utara (FLNA), Quaker Foods North America (QFNA) dan semua makanan yang berbasis makanan ringan bisnis Amerika Latin (LAF) yang

[46] *About The Company*, https://www.pepsico.com/about-the-company/ diakses pada 25 Mei 2020 pukul 19.32 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

termasuk Sabritas dan Gamesa bisnis di Meksico. PepsiCo Americas Beverages (PAB) merupakan unit usaha yang terdapat minuman Pepsi. Unit bisnis yang berada di Eropa mencakup berbagai bisnis dari makanan, minuman hingga *snack* (makanan ringan). Sedangkan PepsiCo Asia, Timur Tengah dan Afrika (AMESA) adalah unit bisnis yang mencakup makanan, *snack* (makanan ringan) hingga minuman untuk wilayah AMESA.

Setiap perusahaan selalu memiliki visi dan misi tersendiri. PepsiCo, Inc mempunyai visi dan misi sebagai berikut:[47]

Misi:

a. Untuk konsumen kami: Mennciptakan suasana yang menyenangkan melalui produk kami enak dan bergizi serta *brand* yang unik.

b. Untuk pelanggan kami: Menjadi mitra terbaik, mendorong inovasi dan memberikan tingkat pertumbuhan dalam industri kami.

c. Untuk asosiasi dan masyarakat kami: menciptakan peluang kerja, mendapatkan keterampilan dan membangun karir yang sukses dengan beragam pekerjaan.

d. Untuk alam kami: Melestarikan sumber daya alam yang berharga dan menjaga bumi dengan baik untuk generasi selanjutnya.

---

[47] *Mission & Vision*, https://www.pepsico.com/about/mission-and-vision diakses pada 25 Mei 2020 pukul 20.29 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

e. Untuk pemegang saham kami: memberikan TSR top-tier dan mengelola perusahaan dengan baik.

Visi:

a. Menjadi perusahaan makanan dan minuman yang mampu mencapai tujuan. Hal ini mengarah pada sebuah ambisi untuk menang di pasar global dan memiliki pertumbuhan penjualan yang meningkat. Menjaga komitmen dengan menjaga sumber daya alam. Untuk mencapai visi ini, PepsiCo telah menetapkan aspirasi baru untuk menjadi lebih cepat, lebih kuat dan lebih baik.

b. Aspirasi: lebih cepat, lebih kuat dan lebih cepat. Beberapa produk PepsiCo yang berhasil menembus pasar global menjadikan PepsiCo untuk lebih berfokus pada konsumen.

Selama 50 tahun beroperasi, perusahaan besar bernama PepsiCo ini berhasil mengembangkan bisnis hingga ke seluruh dunia. Hal ini terbukti dari produk PepsiCo yang telah dikenal dan dikonsumsi oleh lebih dari 200 negara. Saat ini, terdiri 22 jenis merek dagang yang masing-masing produk mampu memproleh pendapatan lebih dari US$ 1 miliar per tahun. PepsiCo juga tercatat sebagai perusahaan yang menguasai Quaker Oats, perusahaan yang memproduksi Aunt Jemima, Life Cereal, Captain Crunch, Chewy dan berbagai produk gandum yang lain. Beberepa makanan ringan seperti Fritos, Ruffles, Lays, Sunchips, Tostitos, Doritos dan Cheetos juga telah dikuasai

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

oleh PepsiCo. Perusahaan yang bermarkas di Amerika Serikat ini sekarang tidak hanya berpusat pada minuman, namun juga produk makanan.

3. Sinopsis Quaker Oats

Iklan Quaker Oats versi Hamish Daud merupakan salah salah satu iklan produk *Oatmeal* yang tayang di Televisi pada tahun 2017. Iklan yang berdurasi 60 detik tersebut bercerita mengenai perbandingan pola hidup seseorang dengan menampilkan *brand ambassador* Quaker Oats yakni Hamish Daud.

Pada iklan ini, Hamish Daud melakukan perbandingan mengenai pola hidup seseorang yang mengkonsumsi Quaker dengan pola hidup seseorang tanpa mengkonsumsi Quaker. Iklan ini menggambarkan bagaimana aktivitas yang bermula di pagi hari ketika bangun tidur hingga pada saat bekerja. Selain itu, dalam iklan juga menunjukkan aktivitas lain seperti menikmati waktu luang demi kesenangan layaknya hobi. Iklan ini telah memberikan simbol pola hidup yang sehat dengan berbagai aktivitas yang dijalani oleh Hamish Daud.

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. Naskah Iklan Quaker Oats

Durasi	Video / Audio
3 detik	Video : *Medium Shot, t*erlihat dua orang yang sama berada di tempat tidur. Audio : *Suara alarm* Video : *Medium Long Shot,* Hamish versi dengan Quaker mematikan alarm dengan raut wajah segar. Sedangkan Hamish versi tanpa Quaker sedang mematikan alarm namun masih dengan tindakan enggan untuk bangun. Audio : *"Hai, saya Hamish"*
5 detik	*Video : Medium Long Shot,* Hamish versi dengan Quaker terbangun lalu menarik selimut yang mana tersambung dengan Hamish verso tanpa Quaker. Hamish tanpa Quaker terlihat mengabaikannya dan tetap melanjutkan tidur. Audio : *"Sebelum jalani hari"* *Medium Shot* Disaat Hamish versi tanpa Quaker masih tertidur, Hamish versi dengan Quaker sudah berada di dapur dengan menggenggam produk Quaker Oats yang kemudian merentangkan tangan guna menggeser gambar perbandingan disebelahnya. Audio : *"Saya selalu awali hari 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

	sarapan sehat Quaker Oats."
8 detik	Video : *Big Close Up, Close Up.* Visualisasi penyajian Quaker Oats hingga siap dihidangkan. Audio : *"Kebaikannya, buat saya lewati hari"*
4 detik	Video : *Medium Shot.* Hamish sedang sarapan dengan semangkuk Quaker Oats Audio : *Suara musik*
5 detik	Video : *Medium Shot,* Hamish meletakkan mangkok Video : *Long Shot, Medium Shot.* Hamish beralih ke aktivitas berlari sehingga Hamish versi tanpa Quaker kembali muncul dan terjadi perbandingan. Hamish versi tanpa Quaker yang muncul terlihat masih tertidur. Audio : *"dari bergerak aktif"* Video : *Medium Long Shot, Medium Shot.* Hamish dengan Quaker bermain bola dengan tiga anak kecil dan menyundul bola hingga mengenai Hamish versi tanpa Quaker. Bola tersebut berhasil membuat Hamish versi tanpa Quaker terbangun lalu mengambil jam dan langsung terkejut karena sudah menunjukkan pukul 10.00.
6 detik	*Video* : *Long Shot,* Hamish versi tanpa Quaker sedang terburu-buru memakai

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

	sepatu. Sedangan Hamish versi dengan Quaker sudah tiba di lokasi shooting. *Audio* : *"Bekerja"* *Video* : *Long Shot*, Hamish versi dengan Quaker sudah selesai bekerja hingga melakukan makan siang. Sedangkan Hamish versi tanpa Quaker baru datang dengan terengah-engah. Menghampiri kru dengan sedikit membungkuk dan tangan berada dilutut.
9 detik	*Video: Medium Shot*, Hamish versi tanpa Quaker dan Hamish versi dengan Quaker sedang bersiap-siap di pinggir kapal untuk menyelam. *Video : Medium Shot, Long Shot.* Hamish versi tanpa Quaker terlihat kelelahan lalu naik ke permukaan laut. Sedangkan Hamish versi dengan Quaker masih menikmati hobi dan melakukan kesenangan seperti berinteraksi dengan ikan kecil. *Audio : "Hingga memiliki momen bersama alam"* *Video : Medium Shot*, Hamish versi dengan Quaker mengulurkan tangan untuk menyentuh bahu Hamish versi tanpa Quaker dan tanpa sengaja justru membuat Hamish versi tanpa Quaker terjatuh dan seketika gambar ikut bergeser.
14	*Video : Long Shot*, Hamish sedang

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

detik	bercengkrama dengan seseorang di atas kapal. Terdapat juga orang lain yang mengemudikan kapal. *Audio : Suara musik* *Video : Extreme Long Shot*, sebuah kapal di tengah laut yang terbentang luas dan muncul visualisasi produk Quaker Oats beserta *tagline* *Audio :"Dengan Quaker Oats semangat beraktivitas sepanjang hari." "Quaker Oats, awal sehat hidup gaya."*

Tabel 4.1 Naskah Iklan

B. Penyajian Data

Berikut adalah data penelitian yang merupakan beberapa adegan atau *scene* yang diambil dari iklan Quaker Oats versi Hamish Daud. Peneliti akan mendeskripsikan data visual dengan mengambil beberapa adegan dan menarasikan audio ke dalam bentuk tekstual untuk menunjukkan bagaimana hidup sehat yang terkandung dalam iklan ini.

SCENE 1		
DURASI	**VISUAL**	**AUDIO**
00.03 – 00.09	 Perbandingan dua karakter ketika memulai	Suara alarm "Hai saya Hamish Daud. Sebelum jalani hari, Saya selalu awali 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

	hari.	sarapan sehat, Quaker Oats”

Tabel 4.2 Scene 1

SCENE 2		
DURASI	**VISUAL**	**AUDIO**
00.10 – 00.16	Visualisasi kreatif penyajian Quaker Oats	“Kebaikannya buat saya bebas lewati hari”

Tabel 4.4 Scene 2

SCENE 3		
DURASI	**VISUAL**	**AUDIO**
00.23 – 00.29	Hamish versi dengan Quaker sedang melakukan aktivitas. Sedangkan untuk Hamish versi tanpa Quaker masih berada dikasur.	“Mulai dari bergerak aktif”

Tabel 4.6 Scene 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

SCENE 4		
DURASI	**VISUAL**	**AUDIO**
00.30 – 00.35	Kondisi ketika di lokasi *shooting*.	"Bekerja"

Tabel 4.7 Scene 4

SCENE 5		
DURASI	**VISUAL**	**AUDIO**
00.36 – 00.40	Perbandingan kedua karakter ketika menyelam di laut.	"Hingga memiliki momen bersama alam."

Tabel 4.8 Scene 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

SCENE 6		
DURASI	**VISUAL**	**AUDIO**
00.41 – 00.44	Kedua karakter sedang beristirahat setelah menyelam.	Suara musik.

Tabel 4.9 Scene 6

SCENE 7		
DURASI	**VISUAL**	**AUDIO**
00.45 – 00.59	Hamish sedang bersantai dengan seseorang di kapal.	"Dengan Quaker Oats semangat beraktivitas sepanjang hari." "Quaker Oats, awal sehat penuh gaya."

Tabel 4.10 Scene 7

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. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Analisis Data Scene 1

a. Tanda (*sign*)

Gambar 4.1

(durasi ke 00.03)

Gambar 4.2

(durasi ke 00:05)

Gambar 4.3

(durasi ke 00.08)

Gambar 4.4

(durasi ke 00.09)

b. Objek (*object*)

Terdapat satu orang yang memperankan dua karakter, salah satunya berperan sebagai seseorang yang menjalani hidup tanpa Quaker dan sebelahnya dengan Quaker. Penggunaan warna dari kedua *frame* juga terlihat berbeda. *Frame* milik Hamish tanpa Quaker hanya sebatas hitam dan putih. Sedangkan *frame* milik Hamish dengan Quaker lebih berwarna.

Pada gambar 4.1, dengan menggunakan pengambilan gambar *close up* terlihat Hamish versi dengan Quaker dengan Hamish tanpa

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

Quaker sedang menggapai jam yang berada di meja. Pada gambar 4.2, pengambilan gambar menjadi *medium shot.* Hamish tanpa Quaker masih berbaring sedangkan Hamish dengan Quaker sudah terduduk.

Gambar 4.3 Hamish versi dengan Quaker sudah berpindah ke dapur dengan memegang kemasan produk Quaker Oats. Adegan ini masih terhubung dengan Hamish versi tanpa Quaker yang belum berpindah dari kamar. Kemudian pada gambar 4.4, Hamish versi dengan Quaker mendorong *frame* di sebelahnya agar tampilan sepenuhnya terfokus kepada dirinya yang hendak sarapan.

c. Penggunaan Tanda (*interpretant*)

Iklan Quaker Oats menggunakan Hamish Daud sebagai *brand ambassador* dikarenakan Hamish merupakan salah satu aktor yang juga seorang *traveller*. Dengan adanya pemberitahuan mengenai profil dari pemeran iklan. Pihak pengiklan Quaker Oats mencoba mencari figur yang cocok dijadikan cerminan dari seseorang yang memiliki pola hidup yang sehat. Sebagai seorang *traveller*, umumnya pasti memiliki fisik yang kuat dan sehat karena kegiatan yang dilakukan cukup menguras stamina.

Perbandingan dari segi aktivitas maupun warna sengaja dilakukan untuk menciptakan suatu perbedaan dari kedua pemeran. Hamish versi tanpa Quaker muncul sebagai gambar yang hanya memiliki warna hitam dan putih. Warna

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

hitam dan putih apabila digunakaan bersamaan akan menciptakan warna yang kontras. Sebuah warna yang memiliki nilai negatif, seperti halnya warna putih yang memiliki salah sisi buruk yakni kelelahan. Sedangkan warna hitam seperti menggambarkan sebuah kehampaan atau kesedihan. Dapat dikatakan bahwa adegan yang memiliki warna kontras bisa jadi melambangkan sebuah aktifitas yang kurang menyenangkan ataupun berpengaruh.

Penggunaan warna untuk *frame* Hamish versi dengan Quaker lebih banyak menggunakan warna dan diharapkan khalayak akan lebih terpaku dan menarik perhatian khalayak. Selain itu, Hamish versi dengan Quaker tampak dominan menggunakan warna biru seperti sarung bantal, baju hingga selimut. Menurut Klimchuk dan Krasovec[48], sifat warna biru melambangkan otoritas, harga diri, kesetiaan, kebenaran, kebijaksaan, keyakinan, kekuatan, konservatif, kepercayaan, stabilitas dan keamanan. Warna biru yang dihubungkan dengan pakaian memberikan gambaran suasana yang tenang, aman dan damai.

Suara alarm yang terdengar di pembukaan iklan dapat dikatakan sebagai permulaan dalam menjadi hari. Pada *scene* ini, Hamish versi dengan Quaker yang bangun tidur

---

[48] Shellyana Junaedi, *"Persepsi Konsumen Terhadap Warna, Tipografi, Bentuk Grafis dan Gambar pada Kemasan Produk dngan Pendekatan Multidimensional Scaling"*, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Tahun 6, No. 1, 2013, Hlm. 12.

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

telah menunjukkan sebuah permulaan baik dari seseorang yang memiliki hidup sehat. Pada dasarnya, memiliki hidup sehat dapat terlihat dari hal kecil seperti bangun tepat waktu dengan wajah yang segar. Dengan adanya *VO*, "sebelum jalani hari, saya selalu sarapan sehat dengan Quaker Oats" Hamish mengingatkan bahwa sebelum melakukan rutinitas baiknya sarapan terlebih dahulu, memberikan nutrisi untuk tubuh setelah tidur sepanjang malam.. Ajakan yang dilakukan Hamish dengan Quaker bermaksud untuk mengajak menerapkan bangun pagi tepat waktu.

Karena ajakan Hamish versi dengan Quaker diabaikan oleh Hamish versi tanpa Qukaer yang kembali tertidur. Layaknya adegan Hamish versi tanpa Quaker tidak cocok untuk dijadikan contoh baik, Hamish versi dengan Quaker menggeser *frame* di sebelahnya dengan ekspresi tersenyum. Terlihat senang saat berhasil menghilangkan *frame* di sebelahnya agar tampilan berfokus pada dirinya yang hendak mengawali hari dengan sarapan menggunakan Quaker Oats yang dipegang olehnya. Adanya produk Quaker yang terdapat di lemari dapur menimbulkan kesan bahwa Hamish versi Quaker terbiasa mengkonsumsi produk tersebut untuk nutrisi tubuhnya sebelum memulai hari dan aktivitasnya.

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 Data Scene 2

a. Tanda (*sign*)

Gambar 4.5

(durasi ke 00.11)

Gambar 4.6

(durasi ke 00.13)

Gambar 4.7

(durasi ke 00.16)

Gambar 4.8

(durasi ke 00.19)

b. Objek (*object*)

Dalam *scene* ini, sebagian besar berisi mengenai penyajian Quaker Oats hingga kegiatan sarapan. Bermula menampilkan taburan gandum yang disertakan penjelasan “tinggi serat”. Pengambilan gambar semakin lebih dekat dan jelas hingga muncul keterangan “membantu menurunkan kadar kolestrol darah”. Memperlihatkan bagaimana bentuk *oats* yang sedang dalam proses penyajian. Tidak hanya itu, sebagai pelengkap pada penyajian akhir. Produk Quaker Oats yang sudah siap terlihat lebih menarik dengan beberapa tambahan komponen

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

makanan. Semangkuk Quaker Oats terletak pada sisi sebelah kiri dengan tambahan informasi yang terletak di sebelah kanan agar tidak menghalangi tampilan makanan tersebut. Penutup pada *scene* ini ditandakan dengan adanya Hamish yang sedang sarapan dengan menyantap Quaker Oats.

c. Penggunaan tanda (*interpretant*)

Sebagaian besar *scene* ini menampilkan bagaimana cara penyajian Quaker Oats. Menunjukkan beberapa kandungan serta fungsi dari makanan tersebut. Pada *scene* ini, proses penyajian Quaker Oats yang terdapat dalam *scene* ini mencoba menginterpretankan kepada *audience* bahwasannya Quaker Oats adalah salah satu menu sarapan yang cukup praktis. Namun jika dilihat dari pandangan kritis, pihak pengiklan mencoba menginterpretankan pada khalayak atau calon customer bahwa jika berkeinginan memiliki hidup yang sehat seperti Hamish Daud yang notabene juga seorang *traveller*, alangkah baiknya menggunakan produk sarapan Quaker Oats.

Selain menampilkan bagaimana cara penyajian, *scene* ini juga memberikan penjelasan agar *audience* mengerti mengenai Quaker Oats dan kandungan nutrisi maupun manfaat di dalamnya. Terdapat *VO*, "Kebaikannya, buat saya bebas lewati hari" kalimat ini menunjukkan bahwa kandungan ataupun nutrisi yang terdapat dalam Quaker Oats telah membantu Hamish dalam menjalani

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

hari dan beraktivitas. Sarapan sangat penting karena tubuh memerlukan asupan setelah tidur sepanjang malam. Penyajian yang disertakan beberapa komponen makanan lainnya digunakan agar produk memiliki cita rasa. Sehingga untuk memiliki hidup yang sehar diharuskan memulai dengan menu sarapan yang sehat dan bergizi.

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 Data Scene 3

a. Tanda (*sign*)

Gambar 4.9

(durasi ke 00.21)

Gambar 4.10

(durasi ke 00.24)

Gambar 4.11

(durasi ke 00.27)

Gambar 4.12

(durasi ke 00.29)

b. Objek (*object*)

Selesai menghabiskan sarapan. Hamish bersiap beralih ke *frame* dimana posisinya menjadi Hamish versi dengan Quaker. Pada keempat gambar ini menggunakan pengambilan gambar *medium shot*. Dalam gambar 4.10, Hamish versi dengan Quaker sedang melakukan aktivitas fisik seperti berlari di pagi hari. Sedangkan Hamish versi tanpa Quaker masih berada di tempat tidur.

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 gambar 4.11, kembali terjadi hubungan dalam dua *frame* yang mana bola yang dimainkan oleh Hamish versi dengan Quaker bersama seorang anak kecil mengenai Hamish versi tanpa Quaker dan membuatnya terbangun. Ekspresi yang ditunjukkan saat Hamish versi tanpa Quaker terkena bola yaitu merengut seperti merasa terganggu ketika menyadari ada sesuatu yang mengganggu tidurnya.

Berlanjut pada gambar 4.12, Hamish versi dengan Quaker beserta kedua anak laki-laki tampak tertawa senang saat melakukan olahraga sepak bola. Ekspresi Hamish versi dengan Quaker bertambah senang bahkan tangannya menunjuk pada *frame* disampingya ketika bola yang dimainkan berhasil membuat Hamish versi tanpa Quaker terbangun dan terkejut saat melihat jam.

c. Penggunaan tanda (*interpretant*)

Penggunaan teknik dalam scene ini masih menggunakan *medium shot* agar bahasa tubuh untuk memperkuat aktivitas yang dilakukan. Sebagai salah satu cara untuk mendapati hidup yang sehat, sarapan sebaiknya dilakukan setelah bangun tidur. Seperti yang diketahui melakukan sarapan sebelum lanjut ke aktivitas lain sangat dianjurkan agar terjadi peningkatan jumlah karbohidrat yang dibakar dan membantu mempercepat pencernaan.

Munculnya kembali pembagian *frame* “dengan Quaker” dilakukan bahwa setelah

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

sarapan masih ada aktivitas lain yang harus dilakukan untuk mendapatkan pola hidup sehat. Dengan kondisi tubuh yang terlihat bugar, Hamish tampak bersiap untuk berpindah ke *frame* dimana posisinya semula. Pada *scene* ini, Hamish versi dengan Quaker melakukan aktivitas lain yaitu bergerak aktif. Bergerak aktif yang dimaksudkan adalah berolahraga yang mana merupakan salah satu dari cara mendapatkan hidup yang sehat. Berlari di pagi hari dan melakukan olahraga ringan seperti bermain sepak bola bersama beberapa anak merupakan aktivitas yang berguna serta memberi manfaat bagi kesehatan tubuh.

Perbedaan mengenai bagaimana pola hidup antara Hamish versi tanpa Quaker dengan Hamish versi dengan Quaker terlihat semakin jelas. Hamish versi dengan Quaker tampak berganti pakaian saat melakukan aktivitas olahraga. Sedangkan Hamish versi tanpa Quaker masih tidur pulas meskipun terdapat cahaya matahari yang menyinari sebagian tubuhnya. Dalam *scene* yang menunjukkan beberapa aktivitas dari bergerak aktif. Hamish versi dengan Quaker terlihat berganti pakaian ketika berolahraga. Menggunakan pakaian berwarna merah yang memiliki kesan kuat dan berani. Seseorang yang cenderung menggunakan warna yang cerah seperti merah, cenderung mengasosiasikan dengan sebuah energi, semangat, pergerakan dan kegembiraan. Penggunaan warna yang mencolok akan terlihat mudah untuk menarik perhatian, diharapkan

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 agar *audience* lebih memperhatikan *frame* milik Hamish versi dengan Quaker. Warna pakaian yang dipakai oleh Hamish versi dengan Quaker pun juga terlihat senada dengan aktivitas yang dilakukannya karena menimbulkan kesan yang energik.

Olahraga merupakan salah satu komponen untuk mendapatkan hidup yang sehat. Aktivitas yang dilakukan oleh Hamish versi dengan Quaker bersama anak kecil terlihat begitu menyenangkan hingga membuat mereka tertawa. Secara sengaja, Hamish versi dengan Quaker menyundul bola hingga masuk ke dalam kamar Hamish versi tanpa Quaker melalui jendela. Hamish versi tanpa Quaker seketika terbangun dan langsung terkejut saat melihat jam, ekspresi tersebut menjelaskan bahwa Hamish versi tanpa Quaker telah terlambat bangun.

4. Analisis Data Scene 4

a. Tanda (*sign*)

Gambar 4.13

(durasi ke 00.30)

Gambar 4.14

(durasi ke 00.32)

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

Gambar 4.15

(durasi ke 00.35)

b. Objek (*object*)

Pada gambar 4.13 dari segi tempat, Hamish versi tanpa Quaker masih berada di beranda rumah dan Hamish versi dengan Quaker sudah berada di lokasi *shooting*. Hamish versi tanpa Quaker terlihat tergesa-gesa. Mengenakan sepatu dengan berjalan dan selalu melihat arlogi ditangannya. Sedangkan untuk Hamish versi dengan Quaker sudah tiba di lokasi dan bertemu sapa dengan dua orang *crew*. Teknik pengambilan dilakukan dengan *long shot* yang digunakan untuk memperjelas kondisi sekitar begitu juga aktivitas yang dilakukan.

Pada Gambar 4.14 dan 4.15, masih menggunakan teknik pengambilan gambar *long shot*. Hamish versi dengan Quaker maupun Hamish versi tanpa Quaker, keduanya sudah berada di lokasi. Perbedaan antara kedua *frame* ini disaat Hamish versi dengan Quaker tengah melakukan proses *shooting*, Hamish versi tanpa Quaker baru datang. Ketika Hamish versi tanpa Quaker masih berbicara dengan dua orang *crew*, Hamish versi dengan Quaker berlanjut menyantap semangkuk Quaker 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

komposisi pengambilan gambar menggunakan *medium shot*. Teknik ini digunakan untuk memperjelas bagaimana ekspresi Hamish versi dengan Quaker yang sedang makan siang.

c. Penggunaan tanda (*interpretant*)

Dalam *scene* ini, perbedaan mengenai pola hidup terlihat dari segi bagaimana keduanya melakukan aktivitas bekerja. Karena memiliki pola hidup yang tidak terjaga dengan baik, Hamish versi tanpa Quaker terlambat berangkat bekerja. Mengunakan sepatu dengan berjalan dan selalu melihat arloji ditangannya. Dalam kehidupan sehari-hari, jika seseorang terlambat maka seseorang akan cenderung melakukan apapun dengan tergesa-gesa.

Hamish versi dengan Quaker menggunakan warna pakaian yaitu merah yang menandakan sebuah semangat. Disini Hamish versi dengan Quaker menunjukkan perilaku yang giat dan bersemangat dalam bekerja. Tampak profesional mengenai waktu dengan datang tepat waktu karena mendapat sambutan yang ceria dari kedua *crew*.

Berbanding terbalik dengan Hamish versi tanpa Quaker yang mendapat sambutan yang kurang menyenangkan. Kedua *crew* menunjukkan raut wajah yang kesal kepada Hamish versi tanpa Quaker. Karena terlambat datang, Hamish versi tanpa Quaker mendapat teguran dari salah satu *crew*. *Crew* tersebut menunjuk jam ditangannya, mengingatkan Hamish bahwa ia tidak profesional mengenai

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

waktu. Dalam kenyataannya, bagi seorang pekerja, mempersiapkan diri sebelum bekerja sangat diperlukan untuk meminimalisir keterlambatan. Menjaga kesehatan tubuh juga sangat diperlukan ketika seseorang memiliki kesibukan yang padat. Karena posisi kedua pemeran adalah sebagai aktor, maka diharuskan untuk menerapkan hidup yang sehat dengan menjaga pola hidup. Menimalisir terjadinya berbagai hambatan atau kendala yang tidak diinginkan.

5. Analisis Data Scene 5

a. Tanda (*sign*)

Gambar 4.16

(durasi ke 00.36)

Gambar 4.17

(durasi ke 00.38)

Gambar 4.18

(durasi ke 00.40)

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

b. Objek (*object*)

Dalam gambar 4.16 Hamish versi tanpa Quaker maupun Hamish versi dengan Quaker telihat menceburkan diri ke laut secara bersamaan. Dan pada gambar 4.17, pengambilan gambar berubah menjadi *long shot*, Hamish versi tanpa Quaker terlihat kelelahan dengan posisi tubuh yang tak seimbang sedangkan Hamish versi dengan Quaker terlihat menikmati kesenangan dengan melakukan interaksi kecil dengan beberapa ikan kecil di sekitarnya. Dalam scene ini juga terdapat peringatan, "adegan ini hanya dilakukan oleh orang yang terlatih".

Pada gambar 4.18 Hamish versi dengan Quaker masih menyelam di dasar laut. Berbeda dengan Hamish versi tanpa Quaker yang sudah di permukaan laut. Hamish versi tanpa Quaker yang merasa kelelahan dengan terburu-buru melepaskan beberapa peralatan menyelam di wajahnya dan mencoba mengambil napas.

c. Penggunaan tanda (*interpretant*)

Kegiatan menyelam merupakan sejenis olahraga ekstrim yang dilakukan di dalam air dengan menggunakan peralatan khusus serta kemampuan yang cukup. Berhubung kegiatan ini cukup membahayakan, jadi sangat dibutuhkan stamina yang kuat serta tubuh yang fit. Karena Hamish versi tanpa Quaker tidak menerapkan pola hidup sehat, ia mudah merasa kelelahan saat melakukan kegiatan olahraga ekstrim ini. Tubuhnya terlihat tidak seimbang ketika mencapai dasar laut.

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

Dengan adanya *VO* "hingga menikmati moment bersama alam", hal ini menunjukkan bahwa untuk menikmati sebuah hobi yaitu menyelam sangat dibutuhkan fisik yang kuat. Jadi pola hidup yang sehat sangat penting bagi pembentukan stamina seseorang dalam menjalani aktivitas yang cukup berbahaya. Setiap orang yang memiliki tubuh yang sehat akan terbiasa bergerak aktif, termasuk melakukan hobi. Hobi sendiri memiliki dampak positif karena tidak hanya memberikan kesehatan pada fisik namun juga mental. Apabila seseorang merasa senang maka seseorang akan melakukan berbagai aktivitas dengan semangat sehingga kebugaran tubuh dapat terjaga dengan baik.

Pihak pengiklan yang mengatur Hamish versi dengan Quaker sebagai perbandingan yang menerapkan hidup sehat, maka ia terlihat begitu menikmati hobinya. Berinteraksi dengan ikan kecil berwarna kuning yang tampak mencolok dan menarik perhatian karena warnanya yang cerah. Warna kuning sendiri lebih dominan dikatakan warna yang cerah dan menggambarkan sebuah keceriaan, bisa juga diasosiasikan dengan kejernihan mental dan kepintaran.

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 Data Scene 6

a. Tanda (*sign*)

Gambar 4.19

(durasi ke 00.41)

Gambar 4.20

(durasi ke 00.43)

Gambar 4.21

(durasi ke 00.44)

b. Objek (*object*)

Pada gambar 4.19, Hamish versi tanpa Quaker sudah berada diatas kapal mendahului Hamish versi dengan Quaker. Ekspresi yang ditujukan oleh Hamish versi tanpa Quaker terlihat lesu karena kelelahan. Gambar 4.20, Hamish versi dengan Quaker menyentuh bahu Hamish versi tanpa Quaker dan seketika membuatnya tercebur ke laut. Dalam gambar 4.21, Hamish versi dengan Quaker tampak terkejut saat *frame* milik Hamish versi tanpa Quaker bergeser lalu menghilang bersamaan

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

dengan tangannya menyentuh bahu Hamish versi tanpa Quaker. Pada gambar ini juga secara keseluruhan, layar sepenuhnya fokus pada Hamish versi dengan Quaker.

c. Penggunaan tanda (*interpretant*)

Untuk melakukan hobi yang terbilang berbahaya pasti dibutuhkan stamina yang cukup. Karena tidak menerapkan pola hidup yang sehat, Hamish versi tanpa Quaker mudah kelelahan. Memilih untuk naik ke kapal terlebih dahulu daripada terjadi hal yang tidak diinginkan di dasar laut. Daya tahan tubuh yang dimiliki oleh Hamish versi tanpa Quaker juga kurang cukup untuk ukuran olahraga ekstrim.

Seperti pada *scene* sebelumnya, karena tidak melambangkan pola hidup yang sehat. *Frame* milik Hamish versi tanpa Quaker kembali menghilang. Mencoba menarik perhatian *audience* bahwa *frame* milik Hamish versi dengan Quaker adalah *frame* yang mencerminkan hidup sehat yang bermula dari bagaimana melakukan gerak aktif seperti bekerja hingga melakukan hobi yang cukup berbahaya.

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

7. Analisis Data Scene 7

a. Tanda (*sign*)

Gambar 4.22 *Gambar 4.23*

(durasi ke 00.47) *(durasi ke 00.57)*

b. Objek (*object*)

Pada gambar 4.22 Hamish sedang bercengkrama dengan seseorang, keduanya membawa secangkir minuman di atas kapal. Terlihat bersantai dengan menyandarkan setengah badan ke badan kapal dan seseorang yang bersamanya sedang duduk tidak jauh darinya. Gambar 4.32, pengambilan gambar menggunakan *extreme long shot*. Menunjukkan laut yang membentang luas sehingga memperlihatkan sebuah kapal yang tengah melakukan perjalanan. Visualisasi produk beserta *tagline* juga muncul dalam scene ini dan diletakkan pada sebelah kanan menempati ruang kosong agar tidak menutupi obyek.

c. Penggunaan tanda (*interpretant*)

Dalam scene terakhir, *frame* sepenuhnya menjadi terfokus pada Hamish versi dengan Quaker. Memunculkan produk Quaker Oats di penutup iklan untuk menginterpretakan

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

audience bahwa Quaker Oats adalah suatu *brand* yang tepat bagi khalayak untuk menu sarapan. Karena untuk mendapatkan pola hidup yang sehat, seseorang diharuskan rajin melakukan sarapan agar tubuh selalu berenergi dalam menjalankan aktivitas yang padat.

Adanya *vo* "dengan Quaker Oats, semangat beraktivitas sepanjang hari", kalimat tersebut mendukung adanya kondisi fisik dari Hamish. Meskipun telah melakukan hobi yang cukup berbahaya, Hamish masih terlihat bugar tanpa menunjukkan bahasa tubuh yang sedang kelelahan. Berbagai aktivitas yang dilakukan oleh Hamish selalu penuh semangat hingga memberi dampak positif bagi kesehatan fisik maupun mental.

Namun jika dilihat dari sisi pandangan kritis, pihak pengiklan mencoba menginterpretakan *audience* bahwasannya jika ingin memiliki tubuh maupun pola hidup yang sehat seperti Hamish Daud, *audience* diajak untuk menggunakan produk menu sarapan yaitu Quaker Oats. Pada *scene* terakhir, keadaan bersantai seperti menikmati kesenangan telah menunjukkan bahwa ketika seseorang memiliki hidup yang sehat, maka ia akan mudah melewati hari dengan bebas. Mengenai *tagline* dari produk, jika seseorang memulai untuk menata hidup mengikuti pola hidup yang sehat dengan melakukan hal kecil seperti bersarapan dengan Quaker Oats, tubuh akan menjadi sehat dan segala aktivitas yang dimiliki bisa dilakukan dengan mudah.

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

Berdasarkan data penelitian untuk menganalisis makna pesan dalam media, maka diperlukan proses pengamatan mengenai sebuah simbol dan tanda yang muncul dalam iklan. Makna yang sesuai dengan kepentingan dan pencapaian dari tujuan akan digunakan oleh peneliti, sementara simbol maupun tanda yang tidak bersangkutan dengan tujuan penelitian akan diabaikan. Hanya berfokus pada gambaran inti yang mengandung unsur hidup sehat. Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi massa yang memiliki kegunaan untuk menyampaikan pesan kepada audience. Sama halnya dengan iklan Quaker Oats versi Hamish Daud ini yang memberikan contoh atau ajakan untuk memiliki pola hidup yang sehat.

Adapun hidup yang sehat meliputi suatu perilaku yang bangun tepat waktu di pagi hari, sarapan, berolahraga, hingga bekerja. Pada hasil temuan peneliti yang disesuaikan dengan teori Triangle Meaning dari Charles Sanders Pierce, peneliti mengkonfirmasi makna pesan yang terkandung dari hidup sehat dalam iklan Quaker Oats versi Hamish Daud diantara sebagai berikut:

a. Penerapan Hidup Sehat di Era Modern

Berdasarkan teori semiotika Charles Sanders Pierce yaitu tanda, objek dan interpretan yang terlihat melalui visual adegan dalam iklan, proses pemaknaan hidup sehat tergambar jelas melalui bagaimana komposisi maupun sudut pengambilan gambar. Pihak pengiklan memperkuat makna pesan hidup sehat dengan melakukan ajakan untuk menggunakan Quaker Oats sebagai menu sarapan.

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 yang ingin disampaikan ditayangkan secara berulang kali dalam iklan. Karena untuk mendapatkan hidup yang sehat, *audience* tidak hanya diajak untuk mengonsumsi Quaker Oats melainkan juga membiasakan diri untuk bergerak aktif dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Adanya kemajuan teknologi yang begitu pesat, kini mulai marak produk yang mencoba memproduksi menu mengenai sarapan. Karena produk sarapan sangat menunjang kebutuhan seseorang yang memiliki aktivitas sangat padat. Dari sekian banyak produk, pihak pengiklan menggunakan Hamish Daud sebagai *brand ambassador* yang dirasa sesuai dengan kriteria dari produk. Pemilihan *brand ambassador* sendiri digunakan untuk menguatkan isi dari pesan yang terkandung dalam iklan.

Dengan menghadirkan *brand ambassador* yang merupakan seorang *traveller* yang memiliki tubuh ideal, pihak pengiklan mensiasati hal tersebut guna mendobrak target penjualan. Selain itu, di jaman modern yang serba cepat dan padat, pihak pengiklan mencoba mencari sebuah permasalahan kecil dari beberapan masyarakat yang sering melewatkan sarapan. Melihat realitas yang sering terjadi, pihak pengiklan mencoba memanfaatkan situasi untuk mempromosikan produk menu sarapan sekaligus memberi ajakan untuk menjaga stamina tubuh saat menjalani aktifitas sehari-hari.

b. Pola Hidup Teratur Sebagai Acuan Hidup Sehat

Dalam iklan Quaker Oats versi Hamish Daud, teknik mengenai pengambilan gambar, dialog, maupun adegan telah menjadi satu kesatuan dari

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 atas pemaknaan akan pola hidup yang sehat dan diperlihatkan melalui beberapa rutinitas yang dilakukan oleh Hamish dengan tambahan sebuah perbandingan. Segala lambang, properti dan sudut pengambilan gambar dilakukan guna memperkuat penggambaran dari pola hidup yang sehat. Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat tentunya memiliki pola hidup yang beragam yang menjadi tolak ukur bagaimana identitas mereka.

Suatu pola hidup yang sehat sangatlah penting bagi seseorang guna menjalani aktivitas. Seseorang yang memiliki pola hidup sehat dapat terlihat dari kebiasaan yang dilakukan, begitupun sebaliknya. Agama islam sendiri telah mengajarkan umatnya untuk senantiasa memiliki hidup yang sehat agar mereka dapat menjalani kehidupan dengan baik.

Suatu makna yang ditampilkan dan terkandung dalam konten iklan, terkadang berusaha untuk mmpengaruhi pola pikir *audience*. Dalam sebuah iklan televisi, iklan diproduksi tanpa melepas unsur kehidupan sekaligus tujuan adanya iklan yaitu mempromosikan produk. Dalam iklan Quaker Oats, karena produk ini merupakan produk makanan yang sehat maka unsur yang digunakan bertema tentang kesehatan.

Pihak pengiklan mencoba menyampaikan pesan hidup sehat begitupun dengan cara yang mendukung untuk pencapaian tersebut. Hidup sehat yang ditayangkan oleh pihak pengiklan telah melakukan pemilahan terhadap kategori yang dibuat guna mempromosikan produknya. Dan dalam iklan ini, makna hidup sehat digambarkan dengan bangun

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

pagi hari, melakukan sarapan yang kemudian melakukan aktivitas fisik seperti berolahraga dan bekerja.

Sebagai permulaan, pihak pengiklan menampilkan kegiatan yang bermula dari bangun tidur sebagai awal menjalani hari. Menampilkan sebuah perbandingan mengenai pola hidup berbeda yang diperankan oleh karakter dengan Quaker dan tanpa Quaker. Perbandingan ini terlihat dari simbol yang digunakan, pemilihan warna kedua karakter serta gerakan tubuh. Secara inti, produk yang memiliki kemasan berwarna merah ini terlihat senada dengan beberapa pakaian yang digunakan oleh Hamish versi dengan Quaker dalam iklan. Warna merah merupakan warna yang melambangkan sebuah semangat, keberanian, kekuatan dan energi, gairah untuk bertindak serta kegembiraan. Perbandingan kedua karakter terlihat dari setiap *scene* yang memiliki letak perbedaan mengenai bagaimana kebiasaan yang dijalani bagi karakter yang memiliki pola hidup sehat dengan karakter yang tidak memiliki pola hidup sehat.

D. Konfirmasi Temuan dengan Teori

PepsiCo, Inc mencoba melihat realitas yang terjadi dalam masyarakat. Saat menemukan suatu permasalahan mengenai pola hidup, pihak pengiklan berkeinginan untuk mengatasi permasalahan atau memberi solusi dengan menampilkan makna mengenai pesan hidup sehat melalui setiap *scene* yang divisualisaiskan dalam bentuk iklan Quaker Oats dengan menggunakan *brand ambasssador* yaitu

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

Hamish Daud. Sekaligus juga tidak melupakan tujuan utama yakni mempromosikan produk.

Menurut Stuart Hall yang dikutip oleh Jill, Judy dan Megawati dalam Scriptura, terdapat dua proses mengenai representasi[49] yaitu *pertama*; representasi mental adalah sebuah konsep yang bersifat abstrak di dalam pikiran manusia, individu ataupun kelompok. *Kedua*; suatu bahasa mempunyai peranan penting saat proses konstruksi makna. Jadi dengan adanya bahasa, individu ataupun kelompok akan mampu menghubungkan suatu konsep dalam pikiran dengan tanda atau simbol tertentu.

Setiap *audience*, tentunya memiliki sebuah konsep yang berbeda dalam pikiran mereka. Secara umum, masyarakat memiliki penilaian tersendiri mengenai pola hidup sehat beserta apa saja dampak pada tubuh akibat dari pola tersebut. Pemikiran masyarakat memiliki tingkat yang berbeda. Ketika seseorang memiliki fisik yang kuat dan ideal, maka akan banyak pandangan yang mengatakan bahwa itulah pribadi yang sehat. Dalam iklan Quaker Oats, pihak pengiklan mencoba memberikan konsep lebih jelas bahwasannya sehat tidak hanya terpaku dari fisik namun juga bagaimana seseorang memiliki perilaku hidup yang benar dan teratur. PepsiCo, Inc melakukan penerjemahan lebih mendalam kepada *audience* mengenai tolak ukur pola hidup sehat yang tidak hanya sebatas bentuk fisik. Menurut PepsiCo Inc melalui iklan Quaker Oats, apabila ingin mendapatkan pola hidup

---

[49] Jill Arista Wibisono, Judy Djoko Tjahjo, Megawati Wahjudianata, *"Representasi Orientalisme Dalam Film The Great Wall"*, Jurnal Scriptura, Vol. 7, No. 1, Juli 2017, Hlm. 38.

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

sehat maka dianjurkan untuk sarapan menggunakan *oatmeal* Quaker Oats karena sarapan merupakan sumber dari kesehatan. Suatu asupan yang dibutuhkan oleh tubuh. Dengan adanya itu, makna yang ada dalam pikiran khalayak dapat berubah sesuai *mindset* tentang konsep iklan tersebut.

Untuk mendapatkan makna pesan yang terkandung dalam iklan, Quaker Oats ingin menunjukkan kepada khalayak bahwa siapapun yang mengkonsumsi *oatmeal* tersebut akan memiliki kebugaran tubuh seperti Hamish Daud dan mendapatkan pola hidup yang sehat. Selain adanya adegan, *vo* maupun *setting* tempat menjadi pendukung untuk mengaitkan setiap *scene* dalam iklan. Beberapa *scene* yang terdapat dalam iklan menunjukkan bahwa makna dari hasil kontruksi pihak pengiklanan mengenai hidup sehat adalah seseorang dapat dikatakan memiliki pola hidup yang sehat apabila melakukan sarapan menggunakan Quaker Oats. Dengan menggunakan produk *oatmeal* Quaker Oats maka akan memiliki kebebasan dan kemudahan seperti Hamish Daud ketika menjalani aktivitas disetiap harinya.

Dalam buku milik Stuart Hall (1997)[50] terdapat penjelasan bahwa penelitian yang mengandung pertanyaan mengenai representasi dan praktik-praktik kehidupan sosial yang memproduksi budaya dan 'peristiwa' ataupun kejadian disebut dengan sirkuit budaya. Sirkuit budaya menggambarkan hubungan antara representasi, identitas, konsumsi, regulasi dan produksi. Satu kesatuan ini memiliki keterkaitan yang kuat dengan makna yang diproduksi melalui

[50] *Ibid*, Hlm. 30.

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

penggambaran identitas, sebuah kejadian atau peristiwa yang berhubungan dengan regulasi, berhubungan dengan konsumi, berhubungan dengan proses produksi makna dan juga berhubungan dengan representasi dalam media massa, demikian sebaliknya.

Representasi merupakan proses produksi atau pengelolaan makna dengan bahasa. Beragam makna akan diintergrasikan sesuai dengan kehidupan sehari-hari layaknya konsumsi. Seperti definisi mengenai representasi, berbicara dengan bahasa yang tidak ditulis ataupun dengan bahasa yang diucapkan, semua akan tertuju pada tujuan yaitu untuk mengkomunikasikan konsep atau ide sebagai sebuah tanda. Melalui tanda ataupun simbol, makna dapat tersalurkan dengan baik dengan menjadi bahasa yang dapat merepresentasikan sesuatu.

Pada iklan produk yang berada dibawah naungan Pepsico Inc, iklan ini mencoba merepresentasikan makna hidup sehat dengan menggunakan simbol maupun tanda yang berhubungan dengan produk *oatmeal*. Beberapa hal yang diperhatikan salah satunya adalah segi warna, pihak pengiklan mencoba menampilkan warna merah yang merupakan gambaran atau tanda yang memiliki arti sebuah gairah atau semangat. Selain itu juga terdapat penggunaan pakaian berwarna biru yang melambangkan kepercayaan diri dan kekuatan. Pemilihan kedua warna ini tampak mengacu pada kedua kemasan produk dari Quaker Oats sendiri.

Dalam lingkup budaya, kecenderungan mengasosiasikan warna warna tertentu dapat berbeda secara lintas budaya. Tak sedikit seseorang juga sering

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

kali mengasosiasikan suatu warna dengan situasi emosional tertentu. Tampilan yang disajikan oleh pihak pengiklan mendominasi tanda yang mengandung arti suatu semangat, keberanian, tindakan, seperti yang diterapkan oleh *brand ambassador* yang merupakan seorang *traveller*.

Terdapat suatu pola hubungan antara representasi, identitas, produksi, konsumsi dan regulasi. Seperti yang diketahui, pola hubungan seperti ini tidak memiliki sebuah posisi akhir. Proses produksi yang dilakukan oleh peneliti adalah produksi iklan produk, mencoba mengunggulkan produk *oatmeal* Quaker Oats dibandingkan produk merek lain. Representasi yang ditampilkan merujuk pada sebuah identitas. Identitas yang tercipta merupakan hasil dari pengamatan mengenai realitas masyarakat yang kemudian dikontruksi oleh pihak pengiklan.

Hasil kontruksi terkadang menciptakan makna tersendiri yang sudah terbentuk dari makna sebelumnya dalam kelompok masyarakat. Identitas yang lahir dalam iklan ini ditampilkan secara umum untuk masyarakat yang ingin menjadi pribadi yang sehat haruslah menerapkan pola hidup yang sehat pula. Saat produk tampil dengan identitas yang tercipta, maka konsumen akan mengkonsumsi apa yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Melakukan konsumsi baik dari segi produk maupun makna yang dikontruksikan. Iklan ini juga memiliki aturan yang dibuat oleh PepsiCo, Inc dan ditampilkan dibalik produk Quaker Oats. Dalam proses konsumsi, identitas juga ditunjukkan untuk menjadi pribadi yang sehat dengan memberikan perilaku yang membiasakan sarapan dengan Quaker

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

Oats, karena produk tersebut mampu membantu khalayak untuk menerapkan hidup yang sehat.

Konsep yang telah diterapkan oleh pihak pengiklan dalam iklan ini diharapkan mampu membuat konsumen melakukan apa saja yang terkandung dalam iklan secara terus menerus. Jika dilihat dari segi konteks iklan, pihak pengiklan berkeinginan untuk menyampaikan makna pesan bahwasannya seseorang harus menjaga kesehatan fisik maupun mental, salah satunya dengan menerapkan tatanan hidup yang sehat dan teratur. Secara tidak langsung mencoba menumbuhkan kesadaran *audience* untuk membiasakan melakukan aktivitas yang bermanfaat seperti sarapan dengan Quaker Oats. Iklan yang pada dasarnya menunjukkan gambaran perilaku tertentu yang diputar berulang kali, diharapkan mampu menjadi cerminan untuk sebuah kebiasaan. Dengan beberapa contoh perilaku hidup sehat yang terdapat dapat iklan, diharapkan *audience* dapat melakukan hal yang sama yakni menjaga kesehatan.

Dari beberapa pesan yang telah dijelaskan, iklan Quaker Oats memiliki makna pesan yakni berupa sebuah ajakan jika berkeinginan untuk memiliki hidup yang sehat maka sangat diharuskan untuk menerapkan pola hidup yang teratur. Menjaga kesehatan fisik maupun mental agar setiap aktivitas yang dilakukan memiliki dampak positif bagi kelangsungan hidup. Memberikan asupan yang sehat untuk tubuh agar memiliki kebugaran tubuh seperti Hamish Daud yang banyak digemari oleh beberapa orang. Hadirnya visual akhir "Quaker Oats, awal bebas penuh gaya" mengandung suatu makna tersendiri bahwa dengan adanya konsumsi *oatmeal* tersebut sebagai menu

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

sarapan, seseorang akan mampu menjalani hari dengan maksimal tanpa adanya kendala tertentu karena memiliki kondisi fisik yang sehat.

E. Konfirmasi Temuan menurut Perspektif Islam

Dalam pandangan islam mengenai hidup sehat yang terdapat dalam iklan Quaker Oats versi Hamish Daud, Allah SWT telah memerintahkan umatnya untuk senantiasa menjaga kesehatan dengan menerapkan pola hidup yang baik, benar dan sehat. Islam telah menganjurkan umatnya untuk menjaga diri yang meliputi kesehatan jasmani agar terhindar dari segala penyakit sehingga menjadi umat pilihan.

a. Pola Hidup Sehat Sesuai Ajaran Agama

Pada bidang ilmu kesehatan, Allah telah menciptakan alam dengan adanya siang dan malam. Mengingatkan umatnya agar selalu memperhatikan waktu selama hidup di dunia. Agar fisik tetap bugar dan sehat dalam menjalani aktivitas, Allah menciptakan malam hari sebagai waktu istirahat yang mana ketika pagi tiba mereka bangun pagi dan siap menjalani rutinitas maupun ibadah. Apabila hal tersebut dilakukan dengan baik dan sesuai dengan syariat islam akan terasa dampak positifnya bagi kesehatan tubuh. Namun ketika seseorang tidak pandai mengatur waktu maka dampak negatif akan terjadi pada tubuhnya, sepeti kesehatan tubuhnya tidak terpelihara dengan baik dan mudah mengalami penurunan terhadap kinerja tubuhnya.

Allah telah memerintahkan umatnya untuk memilih pola hidup sehat yang sederhana namun bermartabat seperti halnya yang terkandung dalam

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

surat At-Takassur ayat 8. Kenikmatan yang dimaksudkan adalah memiliki tubuh yang sehat. Seseorang perlu memperhatikan dan menjaga nikmat yang telah Allah berikan. Dipelihara dan dipergunakan sebagaimana semestinya agar segala hal yang dilakukan menjadi suatu kebaikan.[51]

Diriwayatkan dari Nabi Muhammad, beliau berkata[52]: "Barangsiapa diantara kamu yang bangun pagi dalam keadaan aman sentosa pada dirinya atau aman dalam tempatnya, sehat wal afiat badannya serta memiliki bekal hidup untuk harinya, maka seolah-olah dunia dengan segala kekayaannya telah diserahkan kepadanya." (Riwayat al-Bukhari, Abu Dawud, at Tirmidhi dan Ibnu Majah dari 'Ubaidillah bin Muhsan).

Islam telah menekankan perintah maupun anjuran dalam mengatur hidup dengan beristirahat yang cukup disamping hak-haknya yakni beribadah. Selain itu, Islam juga mengharuskan agar umatnya mengatur waktu istirahat dengan teratur demi kepentingan jasmani dan rohani. Selain itu, terdapat aktivitas yang tidak kalah penting yaitu berolahraga. Dalam iklan, terdapat beberapa scene yang menunjukkan bergerak aktif dari kegiatan yang sederhana hingga cukup berbahaya. Berlari dipagi hari setelah sarapan hingga memiliki hobi menyelam

---

[51] Kementerian Agama RI, *"Tafsir Ringkas kemenag"* https://kemenag.go.id/berita/read/523294/at-takatsur-3-8--bermegah-megahan-dan-balasan-neraka-jahannam diakses pada 18 Mei 2020 pukul 13.29 WIB

[52] Republika, "*Tafsir Surat At Takasur Ayat 3-8"* https://www.google.co.id/amp/s/m.republika.co.id/amp/q9xk7d430 diakses pada 18 Mei 2020 pukul 13.36 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

di laut merupakan olahraga yang dapat dirumuskan sebagai kesibukan untuk memelihara jasmaniah. Bahkan dalam Al-Quran disebutkan bahwa olahraga merupakan sebuah ibadah apabila aktivitas tersebut tidak bertentangan dengan norma islam. Dalam konteks perintah jihad, aktivitas olahraga sangat diperlukan untuk mempersiapkan kekuatan dalam menghadapi serangan musuh.

Dengan memiliki tatanan hidup yang sehat maka akan tercapai kualitas hidup yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan setiap umat. Perilaku hidup sehat sangat dipengaruhi oleh bagaimana seseorang dalam kesehariannya, seperti menjaga kebersihan diri dari najis, beristirahat, pola makan, berolahraga maupun bekerja. Beberapa adegan yang ditampilkan dalam iklan Quaker Oats mencerminkan perilaku hidup sehat yang sesuai dengan syariat islam. Menampilkan pesan mengenai istirahat yang cukup, karena secara ilmiah bangun lebih awal di pagi hari merupakan sebuah perbaikan kualitas hidup. Pola makan yang teratur seperti sarapan dan makan siang disela melakukan kesibukan, bekerja demi memenuhi kebutuhan hidup juga sebagai ibadah serta melakukan olahraga untuk menjaga kesehatan jasmani.

Dalam hal makanan, Allah telah memerintahkan umatnya untuk mngkonsumsi makanan yang bergizi dan halal. Seperti dalam perintah yang terkandung dalam Surah Al-Maidah ayat 88, ayat tersebut memberikan penegasan kepada umatnya untuk mengkonsumsi makanan yang sehat dan halal. Makanan yang halal adalah makanan yang telah ditetapkan oleh Allah dan sangat diwajibkan

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

untuk dikonsumsi guna memberikan kesehatan bagi tubuh setiap umat. Pentingnya makanan dalam kehidupan sehari-hari untuk mengisi stamina tubuh seseorang, pihak pengiklan mencoba mengunggulkan produknya agar *audience* mengkonsumsi Quaker Oats guna memperoleh kesehatan maupun dampak positif bagi tubuh mereka.

Terdapat tiga hal penting yang harus diperhatikan agar makanan yang dikonsumsi sesuai dengan ajaran islam.[53] *Pertama,* makanan yang Allah rizkikan yang berarti bukan makanan curian. *Kedua,* larangan memakan makanan yang diharamkan. *Ketiga,* makanan yang baik dan halal, dengan artian yaitu layak dikonsumsi. Ketiga perintah tersebut bukan hanya memberikan dampak kebaikan bagi kesehatan tetapi juga agamanya.

b. Rasulullah Sebagai Panutan dari Penerapan Hidup Sehat

Sebagai panutan umat muslim, Rasulullah banyak memberikan pelajaran sekaligus mencontohkan beberapa aktivitas sehari-hari termasuk kegiatan makan, kegiatan berolahraga maupun kegiatan bermanfaat lainnya. Tiga waktu makan yang dibiasakan oleh Rasulullah adalah sarapan, makan siang dan makan malam. Karena konteks yang digunakan adalah iklan, jadi pihak pengiklan hanya mengambil sedikit ajaran yaitu sarapan dan makan siang yang terdapat scene iklan.

---

[53] Islami.co, *"Tafsir Surah Al-Maidah ayat 88"*, https://islami.co/tafsir-surat-al-maidah-ayat-88-corona-dan-akibat-makan-makanan-yang-tidak-halal-dan-baik/ diakses pada 18 Mei 2020 pukul 10.55 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

Allah telah menjadikan Rasullah sebagai teladan yang baik bagi umatnya. Segala bentuk aktivitas maupun pola kehidupan Rasulullah merupakan teladan yang mencakup berbagai aspek kehidupan termasuk anjuran mengenai bagaimana pola makan yang bermuara pada kesehatan tubuh secara keseluruhan.[54] Pihak pengiklan mencoba menyampaikan pesan kebaikan dengan membuat iklan yang mengandung unsur kesehatan. Memberikan contoh kecil bagaimana pola hidup sehat dengan melakukan sarapan di pagi dan makan siang di sela bekerja. Memberikan asupan pada tubuh agar seseorang dalam menjalankan rutinitas termasuk ibadah seseorang juga akan menjadi berkah.

Dengan mencontoh gaya hidup Rasulullah sekaligus menjalankan perintah sesuai syariat islam, seseorang dapat dikatakan bahwa ia telah mengamalkan berbagai hal baik mengenai pola hidup sehat. Perilaku hidup yang sehat ini juga meliputi bagiamana seseorang beristirahat, beribadah, menjaga kebersihan, melaksanakan puasa, bekerja dan lain sebagainya. Melalui iklan yang menampilkan beberapa rutinitas maupun aktivitas yang teratur dan bermanfaat, khalayak diharapkan bisa menerapkan pola hidup yang baik dan benar sesaui syariat agama Islam. Dan merasakan dampak positif yaitu memperoleh kesehatan secara jasmani maupun rohani.

---

[54] DalamIslam, *"Waktu yang Baik untuk Makan dalam Islam",* https://www.google.co.id/amp/s/dalamislam.com/info-islami/waktu-yang-baik-untuk-makan-dalam-islam/amp diakses pada 18 Mei 2020 pukul 13.05 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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penyajian data dan hasil analisis yang telah diuraikan dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa makna pesan yang terkandung dalam iklan Quaker Oats versi Hamish Daud yang berupa audio maupun visual, pihak pengiklan memberikan contoh perilaku seseorang yang menggambarkan bagaimana hidup sehat dengan mengkonsumsi menu sarapan Quaker Oats dan memiliki berbagai aktivitas lain yang bermanfaat dan menyehatkan. Visualisasi yang muncul dalam iklan merupakan contoh baik seperti yang dilakukan oleh Rasulullah yang merupakan teladan baik bagi umatnya. Menghadirkan *brand ambassador* seorang *traveller* yang memiliki tubuh sehat dan ideal guna mendukung produksi pembuatan iklan *oatmeal* Quaker Oats.

Setiap *scene* yang ditampilkan dalam iklan mengandung aktivitas yang mengandung nilai hidup sehat yang mampu untuk diterapkan oleh masyarakat demi memperoleh kesehatan fisik maupun mental. Membiasakan diri untuk melakukan sarapan guna mendapatkan kemudahan dan kelancaran dalam menjalankan aktivitas. Sering melakukan gerak aktif seperti berolahraga untuk mendapatkan fisik yang sehat. Bekerja sebagai salah satu aktivitas yang memberi dampak positif bagi kelangsungan hidup hingga menikmati hobi yang menimbulkan kesenangan

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

untuk kesehatan mental. Dengan hadirnya iklan ini, besar harapan akan menjadi hal positif bagi khalayak agar melakukan perilaku hidup yang baik dan benar, juga sesuai dengan syariat Islam.

B. Rekomendasi

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, pada bagian ini terdapat rekomendasi yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak pengiklan, iklan Quaker Oats ini telah mengandung pesan bagaimana hidup sehat yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Untuk iklan selanjutnya diharapkan pihak agensi iklan mampu membuat iklan yang serupa dan memiliki manfaat bagi masyarakat serta menambah nilai wawasan dalam dunia periklanan.

2. Bagi masyarakat, diharapkan mampu lebih kritis dalam menerima pesan agar budaya dan ideologi yang terkandung dalam iklan mampu menjadi contoh suatu langkah yang baik. Mengambil sisi positif yang terdapat dalam iklan seperti beberapa kegiatan yang menerapkan hidup sehat agar dapat dilakukan dalam kehidupan sehari-hari.

3. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu memberikan nilai manfaat untuk mahasiswa guna menambah wawasan. Karena penelitian ini sangat terbatas hanya pada ranah kajian semiotika iklan, maka ada baiknya jika peneliti selanjutnya melakukan kajian yang lebih rinci dan mendalam.

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. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu peneliti hanya berfokus pada tanda maupun simbol yang terdapat dalam iklan dan menganalisis dengan metode dan teori yang relevan. Sehingga, hasil dari penelitian ini adalah sebatas pemikiran peneliti tanpa adanya diskusi dengan pihak pengiklan dalam mencari kesesuaian maksud antara peniliti dan pihak pengiklan.

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

Buku:

Bungin, B., *Imaji Media Massa: Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*. Yogyakarta : Jendela, 2001.

Burton, G., *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra, 2017.

Cangara, H., *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo, 2004.

Chandra, B., *Ilmu Kedokteran Pencegahan & Komunitas*. Jakarta : EGC, 2009.

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

Eriyanto, *Analysis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*, Yogyakarta : LKIS, 2001.

Hall, S., *"The Work of Representation" Representation: Cultural Representation and Signifiying Practices*. London : Sage Publication, 2003.

Hanifah, E., *Cara Hidup Sehat*. Jakarta : PT Sarana Bangun Pustaka, 2011.

Hartley, J., *Communication, Culture and Media Studies: Konsep Kunci.* Yogyakarta: Jalasutra, 2010.

Hashman, A., *Rahasia Kesehatan Rasulullah*. Jakarta : Nourabook, 2012.

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

Kriyantono, R., *Manajemen Periklanan : Teori dan Praktek*. Malang : UB Press, 2013.

Krisyantono, R., *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana, 2006.

Kuswandi, W., *Komunikasi Massa (Analisis Interaktif Budaya Massa)*. Jakarta : Rineka Cipta, 2008.

Liliweri, A., *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana, 2011.

Prasetyo, Bambang D dkk., *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang : UB Press, 2018.

Sobur, A., *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009.

Sobur, A., *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2003.

Sobur, A., *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009.

Wahyono HP dan Ismunandar, *17 Tuntutan Hidup Sehat*. Yogyakarta : DEEPUBLIS, 2017.

Wibowo, W., 2003. *Sihir Iklan: Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban-Kosmopolit*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Widyatama, R., *Pengantar Iklan*. Jakarta : Buana Pustaka Indonesia, 2005.

Skripsi:

Aryadrani, Kevin Mahesa. 2017. *"Perancangan Promosi Quaker Oats Sebagai Sarapan Yang Baik"*. Skripsi. Universitas Telkom. Bandung.

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

Jurnal :

Junaedi, Shellyana. 2013. *"Persepsi Konsumen Terhadap Warna, Tipografi, Bentuk Grafis dan Gambar pada Kemasan Produk dngan Pendekatan Multidimensional Scaling"*, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Tahun 6, No. 1.

Junifer, Carolina. 2016. *"Brightspot Market Sebagai Representasi Identitas "Cool" Kaum Muda di Jakarta",* Jurnal Masyarakat: Jurnal Sosiologi, Vol. 21 No. 1.

Martha Sebayang, Christiyani. 2017. *"Analisis Semiotika Representasi Kecantikan Pada Iklan Pantene Total Damage Care 10 Versi Raline Shah Di Media Televisi"*, eJournal Ilmu Komunikasi, Vol. 5 No. 2.

Susanti, Endang dan Nur Kholisoh. 2018. *"Konstruksi Makna Kualitas Hidup Sehat (Studi Fenomenologi pada Anggota Komunitas Herbalife Klub Sehat Ersanddi Jakarta)"*, Jurnal Lugas. Vol. 2 No. 2.

Syaifulloh, Muhammad dan Sri Setyo Irani. *"Pengaruh Gaya Hidup Sehat dan Interactive Marketing Terhadap Niat Beli Quaker Oats"*, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1 No. 4.

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

Online :

Dakwatuna, "*Pentingnya Mnjaga Kesehatan dalam Perspektif Islam*",http://www.google.com/amp/s/www.dakwatuna.com/2015/07/11/71623/pentingnya-menjaga-kesehatan-dalam-perspektif-islam/amp/ diakses pada 26 April 2020 pukul 19.17 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

DalamIslam, *"Waktu yang Baik untuk Makan dalam Islam"*, https://www.google.co.id/amp/s/dalamislam.com/info-islami/waktu-yang-baik-untuk-makan-dalam-islam/amp diakses pada 18 Mei 2020 pukul 13.05 WIB.

Halodoc, "*Hidup Sehat*" https://www.halodoc.com/kesehatan/hidup-sehat diakses pada 23 April 2020 pukul 19.16 WIB.

Islami.co, *"Tafsir Surah Al-Maidah ayat 88"*, https://islami.co/tafsir-surat-al-maidah-ayat-88-corona-dan-akibat-makan-makanan-yang-tidak-halal-dan-baik/ diakses pada 18 Mei 2020 pukul 10.55 WIB.

Kamus Besar Bahasa Indonesia, "Sehat" https://www.kbbi.web.id/sehat, diakses pada 01 April 2020 pukul 10.27 WIB.

Kementerian Agama RI, *"Tafsir Ringkas kemenag"* https://kemenag.go.id/berita/read/523294/at-takatsur-3-8--bermegah-megahan-dan-balasan-neraka-jahannam diakses pada 18 Mei 2020 pukul 13.29 WIB

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, *"Apakah Sehat dan Bugar?"*, http://p2ptm.kemkes.go.id/infographic-p2ptm/hipertensi-penyakit-jantung-dan-pembuluh-darah/apa-yang-dimaksud-sehat-dan-bugar diakses pada 16 Februari 2020 pukul 21.26 WIB.

M. Puji Trada, *"Strategi, Analisis dan Evaluasi: Sebuah Analisis Strategi Bisnis Perusahaan PepsiCo dalam Persaingan Bisnis"*, Essay, Universitas Islam Indonesia, 2016. Hlm 1, diakses dari https://coursehero.com/file/13106242/An-Analysis-of-PepsiCo-Business-Strategi/ pada 25 Mei 2020 pukul 20.03 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

NU Online, *"Anjuran Islam Mengkonsumsi Makanan Halal dan Sehat"* https://www.nu.or.id/post/read/74477/anjuran-islam-mengkonsumsi-makanan-halal-dan-sehat diakses pada 25 April 2020 pukul 19.28 WIB.

PepsiCo, *About The Company*, https://www.pepsico.com/about-the-company/ diakses pada 25 Mei 2020 pukul 19.32 WIB.

PepsiCo, *Mission & Vision*, https://www.pepsico.com/about/mission-and-vision diakses pada 25 Mei 2020 pukul 20.29 WIB.

Persadia, "*Budayakan Hidup Sehat*" https://persadia.or.id/budayakan-hidup-sehat.html diakses pada 23 maret 2020 pada pukul 18.22 WIB.

Prisilla Angelia, "*Studi Kasus Kampanye Quaker Oats dalam Pembentukan Opini Publik tentang Bahaya Penyakit Jantung Koroner*", *Paper*, diakses dari https://fdokumen.com/document/quaker-propaganda-dan-opini-publik.html pada 14 Mei 2020 pukul 07.42 WIB.

Quaker, "*Tentang Oats"*, https://www.quaker.co.id/tentang-oats/ diakses pada 01 Desember 2019 pukul 21.05 WIB.

Republika, "*Tafsir Surat At Takasur Ayat 3-8"* https://www.google.co.id/amp/s/m.republika.co.id/amp/q9xk7d430 diakses pada 18 Mei 2020 pukul 13.36 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