

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Obyek Penelitian

1. Profil Produk

Perusahaan Kratingdaeng atau PT. AHEB berasal dari negara Thailand, yang didirikan oleh Mr. Chaleo Yoovida. Perusahaan ini merupakan perusahaan patungan (*Joint Venture*) antara negara Indonesia dan Thailand yang dimulai pada bulan Nopember 1997. Nama Kratingdaeng dipakai di Indonesia, Thailand dan negara Asia lainnya, tetapi di Eropa Kratingdaeng lebih dikenal dengan merek “Red Bull” yang mempunyai persamaan arti dengan Kratingdaeng yaitu Banteng Merah.⁵⁷

Gambar 1

Kemasan Kratingdaeng atau Red Bull



⁵⁷.<http://images.google.co.id/images?hl=id&source=hp&q=produk+kratingdaeng&gbv=2&aq=f&oq=>

Gambar diatas menjelaskan logo Kratingdaeng atau Red Bull pada tutup botol dan kemasannya, berbagai macam kemasan dari produk minuman energi Kratingdaeng.

PT.AHEB (Asia Health Energi Beverages), berlokasi di Jl. Pondokan no. 48 desa Babakan Pari, Kecamatan Cicurug, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Perusahaan yang dikenal dengan produk minumannya yaitu kratingdaeng sudah banyak dikenal masyarakat lokal dan luar.

Asal usul minuman energi kratingdaeng berasal dari negara Thailand didirikan oleh Mr. Chaleo Yoovida pada tahun 1980. Di daerah bagian Eropa dan Amerika, kratingdaeng dikenal dengan nama Red Bull yang berarti banteng merah.

PT. AHEB berproduksi secara komersial pada Nopember 1997, menoreh banyak penghargaan baik local maupun internasional diantaranya

- 1) ISO 9001 : 2000 : Untuk system managemen mutu.
- 2) HACCP : 2002 : Untuk system managemen keamanan pangan.
- 3) ISO 14001 : 200 : Untuk system managemen lingkungan.
- 4) OHSAS 18001 : 1999 : Untuk system managemen kesehatan dan keselamatan kerja.

Hal ini membuktikan bahwa PT AHEB amat memperhatikan kesehatan, keselamatan dan kualitas hidup para karyawannya.

PT AHEB merupakan perusahaan patungan Thailand dan Indonesia. Tanggung jawab pada investor dibuktikan dengan adanya

manajemen yang baik sehingga PT AHEB dapat terus menghasilkan laba. PT AHEB merupakan satu-satunya perusahaan di Indonesia yang menerapkan 4 sistem manajemen berkualitas internasional secara terintegrasi, hal ini dibuktikan dengan penghargaan-penghargaan yang telah diterima. Selain menciptakan produk berkualitas baik, PT AHEB juga memiliki unit pengolahan limbah cair. Unit pengolahan limbah cair ini menggunakan sistem biologis yaitu mensterilkan bahan-bahan kimia yang sangat berbahaya menggunakan bakteri anaerob dan bakteri aerob agar dapat dibuang di sungai. Terdapat dua tangki besar untuk mengolah limbah-limbah tersebut yaitu tangki anaerob dan tangki aerob. Hasil pengolahan limbah cair lainnya adalah Lumpur yang dapat diubah jadi pupuk dengan menggunakan tangki sedimentasi dan ditambah dengan zat-zat kimia lainnya.

1.) Visi dan Misi PT AHEB

a. Visi PT AHEB

Menjadi industri manufaktur minuman energy dan minuman kesehatan berstandar mutu internasional yang mampu memulihkan stamina serta menjaga kesehatan bagi masyarakat dalam menjalankan aktifitasnya

b. Misi PT AHEB

Berkomitmen memproduksi minuman energy dan minuman kesehatan dengan menggunakan mesin-mesin berteknologi tinggi, SDM yang berkompeten dengan etos kerja yang tinggi. Bahan baku dan bahan

pembungkus dengan spesifikasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan pemberi lisensi. Sistem manajemen terintegrasi: System manajemen mutu, System manajemen lingkungan, System manajemen keamanan pangan, System manajemen keselamatan dan kesehatan kerja.

2.) Sasaran Konsumen Minuman Energi Kratingdaeng

Sasaran konsumen minuman energi antara lain adalah pasar, Pusat kebugaran, warung, kantin, kaki lima, toko kelontong, lapangan golf. Kratingdaeng saat ini berhasil menguasai jaringan (hotel, restoran, kafe) salah satu pasar terbesar untuk kategori ini. Pria dan wanita. berusia remaja sampai dewasa. Atlet, eksekutif, pelajar, yang menghendaki stamina prima. Banyak bertempat tinggal di daerah urban dan suburban berpola berpikir dinamis dan enerjik.

Seperti halnya seorang wanita dalam iklan Kratingdaeng disini yang memakai endorser “Titik Puspa” yang usianya lebih dari 60 tahun, wanita yang dikatakan sudah tidak berusia muda ini mengkonsumsi kratingdaeng sudah sejak lama sehingga memiliki kondisi yang masih prima sampai saat ini.

Diduetkan dengan para anak muda dewasa yang energik “Project Pop” menggambarkan sekelompok anak muda dewasa yang selalu energik dan berkreativitas setelah mengkonsumsi Kratingdaeng. Dengan slogan yang didengungkannya **“isinya pas, manfaatnya gak main-main”** dengan jingle lagunya yang cukup populer. Dengan slogannya, para anak muda tersebut mengajak konsumen untuk mengkonsumsi Kratingdaeng karena

untuk memberikan manfaat yang juga tidaklah main-main. Isinya pas, ini pun bisa dijelaskan kalau produk ini terjangkau untuk dibeli oleh para konsumen

3.) Bahan Baku Minuman Energi Kratingdaeng

Sebagai perusahaan yang namanya sudah sangat baik di Indonesia dan di dunia, Kratingdeng memberikan bahan baku yang baik kepada konsumen mereka. Contoh bahan baku:

- .Kafein
 - Memberi stimulant pada system jaringan syaraf agar tetap terjaga dan meningkatkan kesadaran serta konsentrasi.
- .Taurine
 - Mengaktifkan dan memperbaiki fungsi jantung.
 - Berperan dalam pengembangan fungsi otak
 - Membantu pengeluaran enzim dalam pencernaan lemak didalam tubuh
- .Inositol.
 - Mengatur aktifitas enzim dalam tubuh.
 - Meningkatkan jaringan kerja pada syaraf.
- Nichotanamide/vitaminB3.
 - Merupakan komponen ko enzim dalam tubuh yang berfungsi mengubah gula dan lemak menjadi energy.
- .Pyridoxine Hcl (vitB6).

-Untuk membantu metabolisme asam amino dan asam lemak.

Membantu pertumbuhan jaringan.

- .Dexpanthenol.
 - Di dalam tubuh menjadi komponen koenzim yang berfungsi dalam metabolisme energi, protein, dan lemak.
- .Cyanocobalamin(vitaminB12)
 - Membantu pembentukan sel darah merah
 - Memperbaiki sistem saraf
 - Membantu pertumbuhan jaringan
- .Sugar(gula murni)
 - Merupakan sumber karbohidrat yang mudah diserap dan diolah dalam tubuh menjadi energi.
- Air Baku
 - Berasal dari air mata pegunungan dengan mutu yang terbaik. Air tersebut diolah menjadi air mineral untuk menjaga stabilitas larutan Kratingdaeng.

4.) Bahan Pembungkus Primer

- Untuk Bahan-bahan pada produk Kraetindeng, PT AHEB menggunakan prosedur yang sangat baik. Kita bisa melihat dari bahan-bahan pembungkus dalamnya seperti :
- Botol terbuat dari kaca (bukan dari plastik) karena dapat mencegah terjadinya kontaminasi dan menjamin botol tetap higienis. Selain itu, botol tersebut adalah 100% botol baru dan bukan daur ulang.

- Cap / tutup botol menggunakan teknologi tutup berstandar internasional. Tutup botol ini menjamin bahan baku di dalamnya terjaga dengan aman dan tidak terkontaminasi dengan udara luar. Selain itu, tutup botol ini membantu mengunci diri sehingga produk dalam kemasan dijamin sesuai dengan tanggal kadaluarsa.

5) Strategi PT AHEB Dalam Menghadapi Persaingan:

- Promosi

Produsen menginginkan mereknya selalu tertancap di benak konsumen. Kalau bisa mereknya menjadi yang pertama kali diingat konsumen (*Top of Mind*). Suatu merek yang sukses hendaknya memiliki positioning yang jelas. Bagaimana mempresepsikan atau mengartikan suatu merek dibanding pesaing di dalam benaknya, itulah makna positioning.

- Periklanan

Periklanan menjadi salah satu hal yang penting dalam proses dalam membangun merek / *branding*. Mengonsumsi secara berulang (*repeat buying*) adalah salah satu tujuan dalam pemasaran. Periklanan yang efektif akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik sebuah produk (*product knowledge*).

Hubungan iklan dengan pemasaran iklan seharusnya mengkomunikasikan kelebihan dan perbedaan dari sebuah brand. Dan bahwa pemasaran adalah sebuah ilmu yang

membuat positioning produk sesuai dengan kancah kompetisi. Periklanan dalam permainan menang atau kalah. Jika slogan tanpa arti, itu tidak membantu merknya. Seperti slogan Kratingdaeng “mengembalikan stamina yang loyo dan isinya pas, manfaatnya gak main-main” yang merupakan tag line yang bisa diterima oleh konsumen.

Gambar 2

Media Promosi Dalam Ruang



Gambar 3

Media Promosi Luar Ruang



2. Deskripsi Iklan Minuman Energi Kratingdaeng Versi Project Pop Berpakaian Adat Daerah

a. Sinopsis

Adegan 1:

Pengambilan gambar iklan tersebut diawali dengan adegan datangnya sekelompok anggota Project Pop yang dipimpin Tika Panggabean (berperan sebagai perempuan beradat Batak), Yossi (berperan sebagai laki-laki beradat Bugis), Udjo (berperan sebagai laki-laki beradat Jawa), Gugum (berperan sebagai laki-laki beradat Ambon), dan Odie (berperan sebagai laki-laki beradat Sunda) datang setengah berlari sambil berkata “cepat...cepat!” dengan logat khas Batak, hendak masuk kedalam mobil sambil membangunkan sopir yang diperankan oleh Oon (berperan sebagai laki-laki beradat Betawi). “Bang buka dulu bang! Heh-bang!” lanjut Tika lagi.

Adegan 2:

Oon tertidur dan terlihat letih didalam mobil.

Adegan 3:

Dari sisi lain mobil tersebut seorang wanita yakni Titik Puspa ikut membangunkan menggedor kaca jendela mobil “Halo...halo! Ngantuk? Kratingdaeng!” sambil menunjukkan sebotol Kratingdaeng kepada Oon.

Adegan 4:

Dibalas oleh Gugum yang berlogat Ambon, “sehari bisa tiga?”

Adegan 5:

“Isok cak asal sesuai aturane!” jawab Udjo berlogat Jawa sambil menunjukkan botol minuman Kratingdaeng.

Adegan 6:

“Torang pe energi!” jawab Yossi berlogat Bugis.

Adegan 7:

“Hebring euy!” jawab Odie berlogat Sunda.

Adegan 8:

“Masih takut?! Ini merek nomor satu didunia” lanjut Titik Puspa.

Adegan 9:

“Energinya oke bang! Isinya pas manfaatnya tak main-main lah!”.

Jawab Tika berlogat Batak.

Adegan 10:

“oh yeeeh...?” jawab Oon masih ragu.

Adegan 11:

“Iyeeeeeee...!” jawab Tika, Titik Puspa, Udjo, Yossi, Gugum, dan Odie serempak.

Adegan 12:

Kemudian Oon dan semua anggota Project Pop lainnya pun ikut minum Kratingdaeng tersebut. “aaaahh...!!!” jawab Oon semangat kembali.

Adegan 13:

“Kratingdaeng memang oke!” teriak mereka serempak.

Adetgan 14:

Kemudian disusul munculnya gambar dua botol minuman Kratingdaeng yang diletakkan pada dashboard mobil diatas pegas yang bergoyang dan setelah itu muncul tulisan Baca Aturan Pakai.

b. Durasi

Iklan minuman energi Kratingdaeng versi “Project Pop Berpakaian Adat Daerah” yang ditayangkan di beberapa televisi swasta tersebut berdurasi 30”.

c. Linguistik Dalam Iklan

Yang dimaksud dengan linguistik dalam iklan Kratingdaeng versi “Project Pop Berpakaian Adat Daerah” di media televisi adalah semua kata-kata dan kalimat yang terdapat didalamnya, yaitu:

- 1) Dialog yang diungkapkan aktor dan aktris dalam iklan:
 “cepat...cepat! “Bang buka dulu bang! Heh-bang!”” “Halo...halo!
 Ngantuk? Kratingdaeng!”. “sehari bisa tiga?”. “Isok cak asal sesuai
 aturane!”. “Torang pe energi!”. “Hebring euy!”. “Masih takut?! Ini
 merek nomor satu didunia”. “Energinya oke bang! Isinya pas
 manfaatnya tak main-main lah!”. “oh yeeeh....?”. “Iyeeeeeee...!”.
 “aaaahh...!!!”. “Kratingdaeng memang oke!”
- 2) Narasi: “Kratingdaeng memang oke!”

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Bagian ini memaparkan data dan fakta obyek penelitian yang terkait dengan rumusan masalah yang di ajukan, yang berupa jawaban atas rumusan masalah yang di dasarkan pada pengamatan peneliti. Untuk menunjang hal ini penelitia menggunakan metode signifikasi dua tahap milik Barthes.

Dalam signifikasi dua tahap ini peneliti mengamati tanda-tanda pada elemen audio dan visual. Tanda-tanda tersebut di jabarkan sebagai berikut:

1. Elemen Audio

Meliputi: “cepat...cepat! “Bang buka dulu bang! Heh-bang!””
 “Halo...halo! Ngantuk? Kratingdaeng!”. “sehari bisa tiga?”. “Isok cak asal sesuai aturane!”. “Torang pe energi!”. “Hebring euy!”.
 “Masih takut?! Ini merek nomor satu didunia”. “Energinya oke bang! Isinya pas manfaatnya tak main-main lah!”. “oh yeeeh....?”. “Iyeeeeee...!”. “aaaahh...!!!”. “Kratingdaeng memang oke!”

2. Elemen visual-setting

Meliputi: adegan yang ada pada iklan, seperti adegan Tika dan teman-temannya datang setengah berlari lalu mengetuk-ngetuk pintu mobil, adegan Titiek Puspa memberikan Oon sebotol minuman energi, adegan Oon minum minuman energi dan tampilan 2 botol kemasan Kratingdaeng diatas dashboard mobil.

3. Elemen visual-body language

Meliputi: aksesoris yang di pakai aktor dan aktris

Dalam elemen audio peneliti menekankan pada sisi bahasa, intonasi dan suara. Sedangkan dalam elemen visual peneliti lebih menekankan pada aspek-aspek penggunaan warna, bentuk dan detail.


C. Penyajian Data

Iklan minuman energi “Kratingdaeng” versi Project Pop Berpakaian Adat Daerah ini menceritakan tentang pentingnya memiliki kondisi tubuh yang prima dan energik dalam menjalankan aktifitas sehari-hari. Tuntutan zaman modernisasi untuk selalu berstamina tinggi dan memiliki kondisi tubuh yang prima dan enerjik bagi setiap orang agar dapat menjalankan tugas dan aktivitasnya sehari-hari, membuat produk minuman energi semakin banyak beredar di pasaran.


Dalam iklan ini juga terdapat adegan komunikasi lintas budaya antara aktor yang satu dengan aktor yang lain sesuai dengan karakter yang diperankannya. Masing-masing aktor memerankan anggota dari suatu budaya yang berlainan. Hingga pada saat berkomunikasi, secara tidak langsung telah terjadi komunikasi lintas budaya. Hal ini menggambarkan bahwa Indonesia memiliki beraneka ragam budaya yang berasal dari berbagai suku di dalamnya.

Ada tujuh karakter budaya yang diperankan dalam iklan minuman energi “Kratingdaeng” versi Project Pop Berpakaian Adat Daerah antara lain:


Gambar 4

	<p>1. Oon Project Pop, berperan sebagai laki-laki bersuku Betawi. Berprofesi sebagai seorang supir berkaos oblong warna putih dan berpeci hitam.</p>
<p>Oon Project Pop</p>	


Gambar 5

	<p>2. Tika Project Pop, berperan sebagai perempuan bersuku Batak. Berpakaian adat Batak warna coklat dan berselendang hitam.</p>
<p>Tika Project Pop</p>	


Gambar 6

	<p>3. Yossi Project Pop, berperan sebagai laki-laki bersuku Bugis. Berpakaian adat Bugis warna putih dan berikat kepala warna putih.</p>
<p>Yossi Project Pop</p>	


Gambar 7

 <p>Odie Project Pop</p>	<p>4. Odie Project Pop, berperan sebagai laki-laki bersuku Sunda. Berpakaian adat Sunda warna biru tua dan memakai blangkon Sunda.</p>
---	--


Gambar 8

 <p>Udjo Project Pop</p>	<p>5. Udjo Project Pop, berperan sebagai laki-laki bersuku Jawa. Berpakaian adat Jawa warna coklat muda dan memakai blangkon Jawa.</p>
--	--

Gambar 9


 <p>Gugum Project Pop</p>	<p>6. Gugum Project Pop, berperan sebagai laki-laki bersuku Ambon. Berpakaian adat Ambon berbaju putih dan berjas merah</p>
--	---

Gambar 10

	7. Titiek Puspa, berperan sebagai cameo. wanita modern yang masih energik. Bergaun biru muda dan berkaca mata.
Titiek Puspa	

Sebagaimana teori semiotik Roland Barthes yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa poin dari adegan iklan itu untuk menentukan petanda dan petanda serta makna yang terkandung dalam iklan minuman energi “Kratingdaeng” versi Project Pop Berpakaian Adat Daerah. Berikut ini adalah gambar beberapa adegan yang diambil dan dianalisis menggunakan analisis semiotik Roland Barthes.


Gambar 11

.Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
 <p>Dialog: Titiek Puspa: “Halo...halo! Ngantuk? Kratingdaeng!”.</p>	<p>Ekspresi Titiek Puspa menawarkan sebotol minuman kepada sopir (Oon) terlihat letih karena kecapean</p>
<p>3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)</p>	
<p>Titiek Puspa mengetuk-ngetuk kaca jendela mobil sambil membawa sebotol minuman Kratingdaeng.</p>	
<p>4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)</p>	
<p>Dari gambar dan bahasa diatas Titiek Puspa hendak membantu orang yang sedang kelelahan.</p>	<p>Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa terhadap orang yang berbeda budaya harus tetap saling tolong-menolong.</p>
<p>3. Connotative Sign (Tanda Konotatif)</p>	
<p>Mau saling tolong-menolong terhadap semua orang termasuk yang berbeda budaya.</p>	

Makna:

Pada adegan pertama yang diambil disana terlihat Titiek Puspa yang sedang menawarkan dan memberikan sebotol minuman energi “Kratingdaeng” kepada Oon untuk memulihkan staminanya yang menurun. Tanda denotifnya adalah Titiek Puspa mengetuk-ngetuk pintu kaca jendela mobil sambil membawa sebotol minuman energi. Makna konotatifnya adalah kita harus tolong-menolong terhadap semua orang termasuk kepada orang yang berbeda budaya

Gambar 12

.Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
 <p>Dialog: Gugum:“Sehari bisa tiga?”.</p>	<p>Ekspresi Gugum bertanya dengan logat khas Ambon sambil menunjuk botol minuman.</p>
<p>3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)</p>	
<p>Raut wajah Gugum yang menampakkan ekspresi penasaran karena ingin mengetahui jawaban dari pertanyaannya.</p>	

4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)
Gugum tidak malu bertanya kepada orang yang berbeda budaya demi mendapatkan jawaban.	Seseorang yang ingin mendapatkan pengetahuan dan pengalaman harus berani untuk bertanya. Meskipun bertanya kepada orang yang memiliki latar budaya yang berbeda.
7. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	
Tidak malu bertanya	


Makna:

Adegan kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah ketika Gugum bertanya dengan logat khas Ambon sambil menunjuk botol minuman.

Makna denotatifnya adalah raut wajah Gugum yang menampakkan ekspresi penasaran karena ingin mengetahui jawaban dari pertanyaannya.

Makna konotatifnya adalah tidak malu bertanya. Hal ini diinterpretasikan oleh peneliti bahwa kita tidak boleh malu untuk bertanya kepada siapa saja untuk menambah pengetahuan dan pengalaman. Karena ilmu bisa diperoleh dengan saling bertukar pikiran antara budaya yang satu dengan budaya yang lain

Gambar 13

.Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
 <p>Dialog: Udjo: "Isok cak asal sesuai aturane!"</p>	<p>Ekspresi Udjo menjawab dengan logat khas Jawa sambil menunjukkan botol minuman.</p>
<p>3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)</p>	
<p>Raut wajah Udjo yang bersinar dan bersemangat saat menjawab pertanyaan temannya.</p>	
<p>4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)</p>	<p>5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)</p>
<p>Dialog berusaha untuk memberikan penjelasan</p>	<p>Seseorang yang menghormati orang lain adalah ketika ada orang yang bertanya maka kita harus menjawabnya</p>
<p>6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)</p>	
<p>Ketika ada orang yang bertanya maka kita harus menjawabnya</p>	


Makna:

Adegan ketiga yang diambil adalah ketika Udjo memberi penjelasan kepada Gugum atas pertanyaan yang di ajukan kepadanya dengan logat khas Jawa yang kental.

Makna denotatifnya adalah wajah bersinar dan penuh semangat untuk berbagi pengetahuan.

Sedangkan makna konotatifnya adalah memberi jawaban atas pertanyaan yang di tujukan kepada kita adalah suatu keharusan sebagai wujud penghormatan kepada lawan bicara kita tanpa harus memandang latar belakang budayanya.

Gambar 14

.Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
 <p>Dialog: Yossi: "Torang pe energi!"</p>	<p>Ekspresi Yossi ikut bekomunikasi dengan Gugum yang berbeda budaya dengannya.</p>
<p>3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)</p>	
<p>Raut wajah Yossi ikut bersemangat berbagi pengetahuan dengan temannya.</p>	
<p>4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)</p>	<p>5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)</p>
<p>Usaha untuk memberikan penjelasan</p>	<p>Jika memiliki pengetahuan maka kita tidak boleh ragu untuk berbagi dengan sesama.</p>
<p>6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)</p>	
<p>Tidak ragu berbagi ilmu pengetahuan kepada siapa saja.</p>	


Makna:

Adegan keempat yang diambil dalam penelitian ini adalah saat Yossi ikut berkomunikasi dengan Gugum yang berbeda budaya dengannya dia

menjelaskan dengan logat Bugisnya yang kental. Makna denotaifnya adalah ikut bersemangat berbagi pengetahuan dengan sesama temannya.

Makna konotasinya adalah kita tidak boleh ragu atau pelit ilmu untuk berbagi pengetahuan kepada siapa saja yang membutuhkan penjelasan.

Gambar 15

.Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
 <p>Dialog: Odie:” Hebring euy!”</p>	<p>Turut meyakinkan penjelasan Yossi dengan ciri khas logat Sunda sembari mengangkat botol minuman yang di perbincangkan.</p>
<p>3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)</p>	
<p>Menggunakan bahasa non verbal untuk lebih meyakinkan jawaban.</p>	


4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)
Usaha meyakinkan temannya.	Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa melakukan komunikasi lintas budaya tidak hanya menggunakan bahasa verbal tetapi non verbal (<i>body language</i>) untuk lebih meyakinkan
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	
Komunikasi lintas lintas budaya juga memerlukan bahasa non verbal	

Makna:

Adegan kelima yang digunakan peneliti adalah dimana Odie turut meyakinkan penjelasan Yossi dengan menggunakan logat khas Sunda sembari mengangkat botol minuman yang diperbincangkan.

Makna denotatifnya adalah menggunakan bahasa non verbal untuk lebih meyakinkan jawaban. Sedangkan makna konotatifnya adalah Komunikasi lintas budaya juga memerlukan bahasa non verbal (*body language*). Hal ini diinterpretasikan oleh peneliti bahwa melakukan komunikasi lintas budaya tidak hanya menggunakan bahasa verbal tapi juga menggunakan bahasa non verbal untuk mengantisipasi tersampainya pesan kepada komunikan

Gambar 16

.Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
 <p>Dialog: Titiek Puspa:” Masih takut?! Ini merek nomor satu didunia”.</p>	<p>Ekspresi Titiek Puspa meyakinkan Oon tentang kualitas minuman energi yang sedang dibawanya.</p>
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
<p>Berbicara sembari menunjuk botol minuman energi yang sedang dibawanya.</p>	
4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)
<p>Berusaha meyakinkan Oon bahwa apa yang dikatakannya itu benar.</p>	<p>Konotasi ini kemudian berkembang menjadi seorang yang jujur tidak pernah memberikan informasi yang salah kepada lawan bicaranya.</p>
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	
<p>Sifat jujur sangat penting dimiliki oleh setiap orang agar tidak memberikan informasi yang salah.</p>	


Makna:

Adegan keenam yang diambil adalah adegan ketika Titek Puspa meyakinkan Oon tentang khasiat minuman energi yang sedang dibawanya.

Makna denotatifnya adalah berbicara sembari menunjuk botol minuman yang sedang dibawanya.

Sedangkan makna konotatifnya adalah seorang yang jujur tidak pernah memberikan informasi yang salah kepada lawan bicaranya. Hal ini dimaksudkan agar dalam berkomunikasi lintas budaya tidak ada kesalah pahaman antar pelaku komunikasi.

Gambar 17

.Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
 <p>Dialog: Tika: "Energinya oke bang! Isinya pas manfaatnya tak main-main lah!"</p>	<p>Ekspresi Tika menjelaskan kepada Oon tentang khasiat minuman energi yang sedang ditawarkannya dengan logat khas Batak.</p>
<p>3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)</p>	
<p>Berbicara dengan penuh semangat menjelaskan khasiat minuman sambil memberikan langsung kepada Oon.</p>	


4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)
Berusaha meyakinkan Oon dengan berbicara penuh semangat	Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi orang yang sedang melakukan komunikasi harus tetap menjaga intonasi dan semangatnya dalam berbicara agar komunikannya merasa diperhatikan dan akhirnya pesan yang dimaksud bisa tersampaikan.
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	
Pentingnya menjaga intonasi dan semangat dalam berkomunikasi	

Makna:

Adegan ketujuh yang diambil adalah adegan saat Tika menjelaskan kepada Oon tentang khasiat minuman energi yang sedang ditawarkannya dengan logat khas Batak

Makna denotatifnya adalah berbicara dengan penuh semangat menjelaskan khasiat minuman sambil memberikan langsung kepada Oon. Sedangkan makna konotatifnya adalah orang yang sedang melakukan komunikasi harus tetap menjaga intonasi dan semangatnya dalam berbicara agar komunikannya merasa diperhatikan dan akhirnya pesan yang dimaksud bisa tersampaikan dengan baik.

Gambar 18


.Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
 <p>Dialog: Oon: "oh yeeeh....?"</p>	<p>Ekspresi Oon bertanya kembali karena masih ragu dengan logat khas Betawi</p>
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
Raut wajah Oon yang masih ragu atas informasi yang diterimanya.	
4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)
Berusaha mencari kepastian jawaban atas informasi yang diterimanya	Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi apabila dalam melakukan komunikasi lintas budaya ada hal yang tidak di pahami maka kita diperbolehkan untuk bertanya. Agar tidak terjadi kesalah pahaman.
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	
Dalam komunikasi lintas budaya kita diperbolehkan untuk bertanya apabila ada hal yang tidak kita pahami	

Makna:

Adegan kedelapan yang diambil adalah adegan saat Oon bertanya kembali karena masih ragu dengan logat khas Betawi.

Makna denotatifnya adalah raut wajah Oon yang masih ragu atas informasi yang diterimanya. Sedangkan makna konotatifnya adalah apabila dalam melakukan komunikasi lintas budaya ada hal yang tidak di pahami maka kita diperbolehkan untuk bertanya. Agar tidak terjadi kesalah pahaman.

Gambar 19

.Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
 <p>Dialog: Semua aktor kecuali Oon:“Iyeeeeeee...!”.</p>	<p>Ekspresi Tika, Titiek Puspa, Udjo, Odie, Yossi, dan Gugum menjawab pertanyaan Oon dengan logat Betawi</p>
<p>3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)</p>	
<p>Raut.wajah yang bersemangat dan bersinar karena berhasil menjelaskan sesuatu kepada Oon</p>	
<p>4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)</p>	<p>5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)</p>
<p>Berusaha menjawab pertanyaan yang diajukan oleh Oon</p>	<p>Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi ketika ada orang yang bertanya maka kita harus menjawabnya</p>
<p>6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)</p>	
<p>Ketika ada orang yang bertanya maka kita harus menjawabnya</p>	

Makna:

Adegan kesembilan yang diambil adalah adegan saat Tika, Titiék Puspa, Udjo, Odie, Yossi, dan Gugum menjawab pertanyaan Oon dengan logat Betawi.

Makna denotatifnya adalah raut.wajah yang bersemangat dan bersinar karena berhasil menjelaskan sesuatu kepada Oon. Sedangkan makna konotatif adalah ketika ada orang yang bertanya maka kita harus menjawabnya

D. Analisis Data

Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan temuan-temuan dari hasil penelitian, temuan-temuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dalam iklan minuman energi “Kratingdaeng” versi Project Pop Berpakaian Adat Daerah teknik pengambilan gambar, dialog, adegan menjadi satu kesatuan simbol atas penggambaran terjadinya komunikasi lintas budaya yang kerap kali diperlihatkan. Dialog antar aktor, pakaian adat daerah yang dikenakan masing-masing aktor, termasuk didalamnya tata *make up* dan bahasa tubuh (*body language*) serta property yang dipakai oleh setiap aktor semakin memperkuat penggambaran suasana terjadinya komunikasi lintas budaya pada iklan tersebut.
2. Konsep dalam iklan minuman energi “Kratingdaeng” versi Project Pop Berpakaian Adat Daerah ini adalah penggambaran proses komunikasi lintas budaya di dalam iklan. Dalam hal ini setiap adegan, dialog, *body language* sampai property yang dipakai aktor dalam iklan ini

menggambarkan proses komunikasi lintas budaya. Termasuk didalamnya *background* berupa intro musik alunan alat musik angklung dan gendang dari iklan tersebut juga menggambarkan kekayaan budaya Indonesia dan mencerminkan komunikasi lintas budaya. sehingga menurut peneliti konsep tersebut cukup relevan dengan realita kehidupan masyarakat Indonesia yang penuh dengan keberagaman. Baik ragam suku, ragam agama maupun ragam budaya. Dengan menggunakan analisis semiotik model Roland Barthes peneliti banyak menemukan simbol-simbol yang mengandung makna-makna yang menggambarkan tentang komunikasi lintas budaya. Setiap adegan yang diteliti dalam iklan ini menggambarkan atau mewakili adat kebudayaan yang ada di Indonesia misal: Adat tolong menolong, rukun, saling berbagi pengetahuan, dll.

3. Alur cerita dalam iklan minuman energi Kratingdaeng versi Project Pop Berpakaian Adat Daerah ini sangat sederhana sehingga sangat mudah diingat oleh para pemirsanya. Karena isi ceritanya mengisahkan kejadian sehari-hari. Yakni mengisahkan terjadinya proses komunikasi lintas budaya yang tentu sudah tidak asing lagi bagi kalangan masyarakat Indonesia. Mengingat Indonesia adalah negara yang sangat kaya dengan aneka ragam kebudayaan Sehingga tidak jarang dalam masyarakatnya pun di jumpai proses komunikasi lintas budaya antar anggota masyarakat dengan latar budaya yang berbeda-beda. Lengkap dengan berbagai kesulitan atau effect lucu yang

mungkin terjadi karena terdapat perbedaan dalam proses penyandian pesan.

Di dalam iklan ini pun juga menggambarkan kejadian yang sering terjadi di masyarakat tersebut. Disamping menggambarkan juga menjadi media tersendiri karena secara tidak langsung iklan minuman energi “Kratingdaeng” versi Project Pop Berpakaian Adat Daerah telah “menjembatani” suatu proses komunikasi lintas budaya, yang dalam hal ini diperankan oleh aktor dan aktris dalam iklan.

E. Pembahasan

Konfirmasi Temuan Dengan Teori

Ada beberapa teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. *Pertama*, teori Representasi. Dalam menghubungkan antara realitas dengan teks media, maka peneliti menggunakan konsep representasi. Representasi sendiri memiliki dua pengertian yaitu: pertama, *representing* yakni representasi sebuah proses dari *representing*. Kedua, sebagai sebuah produk dari proses social. Namun demikian dalam proses representasi ada tiga elemen yang terlibat. Pertama, suatu yang di representasikan disebut objek, kedua representasi sendiri yang disebut sebagai tanda. Ketiga, pokok aturan

yang menghubungkan tanda dengan pokok permasalahan yang disebut dengan *code*.⁵⁸

Kedua, teori Simulasi. Teori ini di pelopori oleh Jean Baudrillard yang mengatakan jika dalam melakukan representasi sebenarnya televisi tidak benar, alih-alih televisi itu melakukan simulasi. Simulasi menurut Baudrillard pencitraan realitas yang tidak memiliki asa-usul atau referensi, atau dengan kata lain *hyper reality*.⁵⁹

Hasil temuan dalam penelitian ini ternyata ada korelasi antara teori yang digunakan oleh peneliti:

Peneliti menemukan makna denotasi yang sesuai dengan representasi dari pesan iklan minuman energi “Kratingdaeng” versi Project Pop, tampilan gambar dan adegan didalam iklan tersebut merupakan representasi daripada kejadian yang riil terjadi di masyarakat. Iklan telah menjadi cerminan dari pada suatu kondisi yang terjadi di masyarakat..

Ditengah kondisi sosial masyarakat Indonesia yang mulai luntur rasa nasionalismenya yang berimbas pada kurangnya kepedulian masyarakat Indonesia pada kebudayaan nasional yang menjadi latar belakang munculnya iklan ini. Lebih tertariknya sebagian besar masyarakat Indonesia terhadap budaya asing karena dianggap lebih modern, dan berkelas tinggi dibandingkan kebudayaan nasional yang dianggap masih bersifat tradisional atau kuno telah menggugah para kreatif iklan untuk membuat iklan yang dapat memberi kontribusi dalam

⁵⁸ Cris Barker, *cultural studies, Teori dan Praktek*,(Yogyakarta: Kreasi Wacana,2004). Hal. 259

⁵⁹ Cris Barker, *cultural studies, Teori dan Praktek*.....hal.299

penguatan kehidupan masyarakat yang berbasis pada pengakuan atas multikulturalisme dan memunculkan kesadaran baru bagi masyarakat untuk kembali mencintai kebudayaan sendiri.

Sedangkan dari makna konotasinya itulah, kemudian peneliti menemukan makna yang tidak ada hubungannya dengan realitas yang ada. Atau dengan kata lain hanya simulasi belaka sebagaimana apa yang digambarkan dari iklan minuman energi Kratingdaeng versi Project Pop Berpakaian Adat Daerah.