TEORI DISONANSI KOGNITIF DALAM IKLAN DISIPLIN DARI DIRI SENDIRI
(Studi Analisis Semiotik Model Roland Barthes)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Sosial Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

DEPARTEMEN AGAMA
PERPUSTAKAAN
SURABAYA
IAIN SUNAN AMPEL

Oleh :

RACHMAD SUGIYANTO
NIM. B06304009

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
MEI 2008

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi oleh Rachmad Sugiyanto ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 09 Juni 2008

Pembimbing,

Ali Nurdin, S.Ag., M. Si.
NIP. 150 285 019

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Rachmad Sugiyanto ini telah dipertahankan di depan

Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 22 Juli 2008

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah
Dekan,

Prof. Dr. H. Shonhadji Sholeh, Dip.IS
NIP. 150194059

Ketua,

Ali Nurdin, S.Ag., M.Si.
NIP. 150285019

Sekretaris,

Lilik Hamidah, S.Ag., M.Si.
NIP. 150285018

Penguji I,

Dr. Aswadi, M.Ag.
NIP. 150272920

Penguji II,

Drs. Agoes Moch. Moefad, SH. M.Si
NIP. 150368419

ABSTRAK

Rachmad Sugiyanto, NIM. B06304009, 2008. Teori Disonansi Kognitif Dalam Iklan Disiplin Dari Diri Sendiri (Studi Analisis Semiotik Model Roland Barthes). Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Kata kunci : Iklan, Disonansi Kognitif

Ada dua persoalan yang dikaji skripsi ini, yaitu : (1) Bagaimana tanda teori disonansi kognitif dalam iklan disiplin dari diri sendiri, (2) Bagaimana makna pesan dalam iklan disiplin dari diri sendiri berdasarkan teori disonansi kognitif. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk memahami petanda dan penanda teori disonansi kognitif dalam iklan disiplin dari diri sendiri dan memahami makna pesan dalam iklan tersebut berdasarkan teori disonansi kognitif.

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakanlah metode analisis isi kualitatif model semiotika Roland Barthes yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai iklan disiplin dari diri sendiri, kemudian data tersebut dianalisis secara kritis dengan teori disonansi kognitif, sehingga diperoleh makna yang mendalam tentang iklan disiplin dari diri sendiri.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa (1) dalam iklan disiplin dari diri sendiri teknik pengambilan gambar dan adegan menjadi satu kesatuan tanda atas penggambaran situasi pelanggaran berlalu lintas yang disertai dengan ketidaksesuaian perilaku (disonansi kognititf) individu-individu yang melakukan pelanggaran tersebut. (2) iklan ini mengindikasikan suatu disonansi kognitif. Dalam hal ini disonansi kognitif atau ketidaksesusaian perilaku terjadi pada individu/kelompok masyarakat yang melakukan pelanggaran aturan rambu-rambu lalu lintas yang ada. (3) pemaknaan tahap pertama (denotasi) dalam iklan disiplin diri sendiri yaitu pelanggaran rambu-rambu lalu lintas dan kecelakaan yang banyak terjadi di kehidupan masyarakat pada hakekatnya terjadi karena diri seseorang/masyarakat itu sendiri yang tidak disiplin dalam mematuhi peraturan rambu-rambu lalu lintas yang ada dengan selalu melanggar peraturan-peraturan tersebut. Selanjutnya pada pemaknaan tahap kedua (konotasi) yakni peneliti sudah memitoskan tentang ketidakdisiplinan berlalu lintas seseorang/sekelompok masyarakat dalam iklan disiplin dari diri sendiri yaitu perbuatan atau tindakan yang merugikan diri sendiri dan orang lain.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR ISI

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Halaman

Judul i
Persetujuan Pembimbing ii
Pengesahan Tim Penguji iii
Motto dan Persembahan iv
Abstrak v
Pengantar vi
Daftar Isi vii
Daftar Tabel ix
Daftar Gambar x

BAB I : PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 8
E. Definisi Konsep 8
1. Teori Disonansi Kognitif 8
2. Iklan disiplin dari diri sendiri 10
3. Semiotika 10
F. Sistematika Pembahasan 13

BAB II : KAJIAN PUSTAKA 14
A. Kajian Pustaka 14
1. Iklan dan Media Televisi 14
a. Pengertian Iklan 14
b. Sejarah dan Perkembangan Iklan 15
c. Jenis Iklan 23
d. Konstruksi Realitas dan Makna dalam Iklan 28
e. Televisi Sebagai Media Iklan 30
f. Iklan Sebagai Salah Satu Semiotika Komunikasi 36
2. Semiotika Komunikasi 37
a. Pengertian Semiotika 37
b. Semiotika Roland Barthes 40
B. Kajian Teoritik 44
1. Teori Disonansi Kognitif 44
2. Teori Acuan (*referensial theory*) 46
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan 48

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB III : METODE PENELITIAN 51
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 51
B. Unit Analisis 54
C. Tahapan Penelitian 54

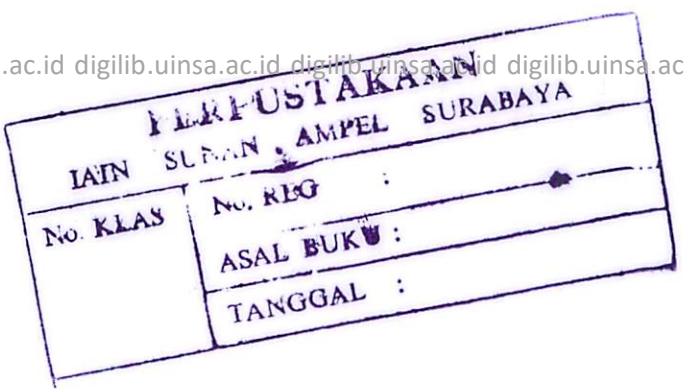
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA 63
A. Deskripsi Objek Penelitian 63
1. Profil Iklan Disiplin Dari Diri Sendiri 63
2. Sinopsis Iklan Disiplin Dari Diri Sendiri 65
3. Naskah Iklan Disiplin Dari Diri Sendiri 66
B. Hasil Penelitian 73
1. Tanda Teori Disonansi Kognitif dalam Iklan Disiplin Dari Diri Sendiri 74
2. Makna Iklan Disiplin Dari Diri Sendiri berdasarkan Teori Disonansi Kognitif 84
C. Analisis Data 91
D. Pembahasan 94

BAB V : PENUTUP 96
A. Simpulan 96
B. Saran 97

DAFTAR PUSTAKA 98
LAMPIRAN-LAMPIRAN 101

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id



digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR TABEL

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tabel		Halaman
1.1	Naskah Iklan	66

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR GAMBAR

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Gambar		Halaman
2.1	Skema Kerangka Teoritik	47
2.2	Peta Roland Barthes	61
2.3	Gambar 3. Pelanggaran perlintasan rel kereta api	74
2.4	Gambar 4. Pelanggaran perlintasan rel kereta api	75
2.5	Gambar 5. Pelanggaran perlintasan rel kereta api	76
2.6	Gambar 6. Penumpang bus yang turun di tengah jalan	77
2.7	Gambar 7. Pelanggaran tikungan jalan	78
2.8	Gambar 8. Pelanggaran tikungan jalan	79
2.9	Gambar 9. Pelanggaran markah jalan	80
3.0	Gambar 10. Pelanggaran jalur trotoar	81
3.1	Gambar 11. Penumpang bus yang duduk di atap bus	82
3.2	Gambar 12. Pengemudi mobil yang kurang waspada	83
3.3	Gambar 13. Pelanggaran perlintasan rel kereta api	84
3.4	Gambar 14. Penumpang bus yang turun di tengah jalan	85
3.5	Gambar 15. Pelanggaran tikungan jalan	86
3.6	Gambar 16. Pelanggaran markah jalan	87
3.7	Gambar 17. Pelanggaran jalur trotoar	88
3.8	Gambar 18. Penumpang bus yang duduk di atap bus	89
3.9	Gambar 19. Pengemudi mobil yang kurang waspada	90

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi baru awal abad ke-21 membawa pengaruh yang besar bagi dunia periklanan. Televisi kabel dan satelit-satelit penerima memungkinkan orang untuk menonton saluran televisi yang memiliki program spesifik, seperti berita, film, olah raga, komedi dan sebagainya. Perkembangan kemajuan teknologi dewasa ini berlangsung sedemikian pesatnya sehingga para ahli menyebut gejala ini sebagai suatu revolusi. Sekalipun kemajuan tersebut masih dalam perjalanannya, sejak sekarang sudah dapat diperkirakan terjadinya berbagai perubahan di bidang komunikasi maupun bidang-bidang kehidupan lain yang berhubungan, sebagai implikasi dari perkembangan keadaan yang dimaksud.

Bell (1979) menyebutkan beberapa wujud sistem komunikasi yang dihasilkan oleh kemajuan teknologi[1].

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

> Pertama, jaringan pengolahan data yang kelak memungkinkan orang berbelanja cukup dengan menekan tombol-tombol komputer di rumah masing- masing. Pesanan akan dikirimkan langsung ke rumah pemesan oleh toko tempat berbelanja. Kedua, bank informasi dan sistem penelusuran, yang memungkinkan pemakainya menelusuri informasi yang diperlukan serta memperoleh kopi cetakannya dalam sekejap mata. Ketiga, sistem teleteks, yang menyediakan informasi finansial, iklan terklarifikasi, catalog segala macam produk dan sebagainya lewat layar televisi di rumah masing-masing. Keempat, sistem faksimil, yang memungkinkan pengiriman dokumen secara

[1] Zulkarimein Nasution, *Teknologi Komunikasi Dalam Perspektif Latar Belakang & Perkembangannya* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1989), hal. 11.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

elektronik. Kelima, jaringan komputer interaktif, yang memungkinkan pihak-pihak berkomunikasi mendiskusikan informasi melalui komputer.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Salah satu implikasi dari perkembangan kemajuan teknologi komunikasi dalam kehidupan sosial yakni dalam kehidupan keseharian kita selalu diwarnai oleh berbagai macam iklan. Di televisi, radio, surat kabar, dan hampir di setiap sudut jalan, hampir tidak bisa lepas dari iklan. Iklan memang sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Dalam survey yang dilakukan oleh harian *Kompas*[2] di sepuluh kota besar di Indonesia, tercatat tidak kurang dari 70 persen responden yang mengaku suka menirukan iklan yang ditayangkan di media baik dalam meniru ucapan atau narasi, jingle atau lagu, gerakan hingga meniru sosok yang menjadi pemeran iklan tersebut. Proses imitasi iklan dewasa ini, terjadi mulai dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa[3]. Anak-anak kecil begitu fasihnya menirukan jingle-jingle iklan yang mereka dengar dari radio atau yang mereka tonton di televisi. Para remaja, tidak jarang yang bergaya ala model-model yang berlenggak-lenggok di iklan televisi.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Iklan bukan semata-mata pesan bisnis yang menyangkut usaha mencari keuntungan secara sepihak. Iklan juga mempunyai peran yang penting bagi berbagai kegiatan non-bisnis. Di negara-negara maju, iklan telah dirasakan manfaatnya dalam menggerakkan solidaritas masyarakat manakala menghadapi suatu masalah sosial. Dalam iklan tersebut disajikan pesan-pesan

---

[2] Kompas, (25 Agustus, 2000), hal. 25.

[3] Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan; Antara Realitas, Representasi, dan Simulasi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hal. 01.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Iklan seperti ini disebut iklan layanan masyarakat (ILM)[4]. Iklan seperti ini memang jarang di Indonesia, masih banyak yang belum dipikirkan secara masak pesan dan misi yang hendak disampaikan. Di samping banyak juga media yang belum menyadari pentingnya iklan ini dalam membangun masyarakat. Iklan seperti ini masih ditempatkan sekedar sebagai *stopper* oleh media. Artinya, prioritas pemuatannya berada di belakang. Bila semua iklan komersial yang dipesan telah masuk dan ternyata ada sisa halaman yang pas, baru iklan layanan masyarakat bisa masuk. Dapat dibayangkan betapa terpencilnya posisi iklan jenis ini.

Sebuah iklan layanan masyarakat disumbangkan oleh media atau suatu lembaga untuk kepentingan masyarakat, artinya tanpa memungut bayaran. Menurut Ad Council[5], suatu dewan periklanan di Amerika Serikat yang memelopori Iklan jenis ini, kriteria yang dipakai untuk menentukan kampanye pelayanan masyarakat adalah :

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

1. Non-komersial
2. Tidak bersifat keagamaan
3. Non-politik
4. Berwawasan Sosial

---

[4] Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995), hal. 201.

[5] Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep*.....hal. 202.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

5. Dipertunjukkan bagi semua lapisan masyarakat
6. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima
7. Dapat diiklankan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

8. Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional

Salah satu contoh iklan layanan masyarakat di Indonesia yakni iklan disiplin dari diri sendiri persembahan Departemen Perhubungan RI. Iklan yang ditayangkan di beberapa stasiun televisi swasta maupun stasiun televisi pemerintah pada tanggal 2-09-2007 hingga 22-11-2007 dengan durasi 30 detik menggambarkan sebuah pelanggaran-pelanggaran berlalu lintas yang dilakukan oleh para pengguna jalan ketika mereka di jalan raya disertai dengan anjuran-anjuran untuk lebih tertib dan disiplin dalam mentaati rambu-rambu lalu lintas demi keselamatan para pengguna jalan raya itu sendiri. Adapun pembuatan iklan layanan masyarakat tersebut oleh Departemen Perhubungan RI dimaksudkan supaya masyarakat Indonesia tentunya untuk lebih tertib dan disiplin dalam mentaati peraturan lalu lintas yang ada ketika mereka berada di jalan raya dan demi peningkatan keselamatan di jalan sehingga angka kecelakaan di jalan dapat ditekan semaksimal mungkin. Karena data kecelakaan di Indonesia dari setiap tahun menunjukkan angka yang memprihatinkan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Data Departemen Perhubungan (Dephub) yang bersumber dari Kepolisian RI (Polri), rumah sakit dan Asuransi Jasa Raharja, tidak kurang dari 30.000 orang tewas per tahun atau sekitar 80 orang lebih per hari dalam

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

lima tahun terakhir di jalan akibat kecelakaan lalu lintas. Direktorat Keselamatan, Ditjen Perhubungan Darat menyebut, jumlah kecelakaan lalu lintas sejak 2001 hingga 2005 mengalami pertumbuhan sekitar 13,44 persen per tahun. Terbukti pada 2001 tercatat 12.791 kejadian kecelakaan lalu lintas, lalu (2002) 12.267, (2003) 13.399, (2004) 17.732 dan (2005) 20.623.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Kemudian, korban yang ditimbulkan baik meninggal, maupun luka (berat dan ringan) pada periode yang sama tercatat (2001) 25.362, lalu (2002) 23.703, (2003) 24.692, (2004) 32.271 dan (2005) 33.827 atau dengan rata-rata pertumbuhan 8, *30* persen per tahun. Data tersebut, diperkuat oleh data yang dikeluarkan oleh Kepolisian RI (Polri) dan dilansir oleh Dephub yakni jumlah semua jenis kendaraan yang mengalami kecelakaan pada 2003 mencapai 19.091 unit. Pada 2004, naik menjadi 26.187 unit kendaraan dan pada 2006 menanjak 70.308 unit kendaraan. Jumlah itu, didominasi oleh jenis sepeda motor. Pada 2004 sepeda motor yang mengalami kecelakaan mencapai 14.223 unit. Dua tahun kemudian menjadi 47.591 unit[6].

Pengambilan gambar dalam iklan tersebut dilakukan dengan cara *cut to cut*, yakni menangkap gambar beberapa orang yang sedang melanggar rambu-rambu lalu lintas ketika berada di jalan raya, diteruskan dengan pengambilan gambar orang yang sedang mentaati peraturan rambu-rambu lalu lintas ketika berada di jalan raya dan yang terakhir disertai pengambilan gambar nasehat

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

[6] System Administrator, *Presiden Akan Pimpin Dewan Keselamatan Transportasi (online)*, (http://www.hubdat.web.id/tiki-read_article.php?mode=mobile&articleId=78, diakses 20 Februari 2008)

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

untuk lebih tertib dan disiplin yang diutarakan oleh Menteri Perhubungan RI saat ini Bapak Ir. Jusman Syafii Djamal.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Adapun dalam pembuatan iklan ini lembaga Departemen Perhubungan RI menggunakan teknik persuasi. Persuasi adalah kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi sikap, pendapat, dan, perilaku seseorang atau orang banyak[7]. Dan salah satu dari metode periklanan secara persuasif yang sangat cocok dengan iklan ini adalah metode *cognitive dissonance* atau metode disonansi kognitif. Metode disonansi kognitif, yaitu kegiatan persuasi dengan menggunakan gejala-gejala hidup manusia yang tidak ada persesuaian antara pendapat serta sikap dengan perilakunya[8].

Apabila seseorang mengetahui bahwa melanggar peraturan lalu lintas ketika berada di jalan raya merupakan resiko yang membahayakan bagi dirinya sendiri, tetapi ia tidak menghiraukan aturan rambu-rambu lalu lintas yang ada dan tetap melakukan pelanggaran-pelanggaran. Di sini telah terjadi disonansi. Untuk mengurangi disonansinya, orang-orang yang demikian selalu mencari dalih. Maka untuk tidak terjadi disonansi pada orang-orang demikian,

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

di buatlah iklan layanan masyarakat yang menganjurkan untuk lebih tertib dan disiplin ketika di jalan raya untuk keselamatan dirinya sendiri dan orang lain tentunya.

Iklan tersebut memiliki keunikan karena memperlihatkan kebiasaan-kebiasaan masyarakat kita yang selalu melanggar aturan lalu lintas ketika

---

[7] Kustadi Suhandang, *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi* (Bandung: Nuansa, 2005), hal. 108.

[8] Kustadi Suhandang, *Periklanan, Manajemen, Kiat*..... hal. 111.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

berada di jalan raya padahal mereka sendiri pun tahu betapa besarnya resiko kecelakaan yang dihadapi. Dan hal seperti ini sepertinya menjadi budaya yang mematikan dalam kehidupan sosial masyarakat kita. Berangkat dari fenomena tersebut peneliti memutuskan untuk melakukan kajian lebih mendalam lagi tentang iklan Disiplin Dari Diri Sendiri dalam rangkaian memahami makna dalam iklan tersebut dengan judul Teori Disonansi Kognitif Dalam Iklan Disiplin Dari Diri Sendiri (Studi Analisis Semiotik Model Roland Barthes).

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanda teori disonansi kognitif dalam iklan disiplin dari diri sendiri ?
2. Bagaimana makna pesan dalam iklan disiplin dari diri sendiri berdasarkan teori disonansi kognitif ?

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

C. Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah, maka tujuan penelitiannya adalah:

1. Untuk menjelaskan tanda teori disonansi kognitif dalam iklan disiplin dari diri sendiri.
2. Untuk menjelaskan makna pesan dalam iklan disiplin dari diri sendiri berdasarkan teori disonansi kognitif.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat antara lain:

1. Secara teoritis, mengembangkan keilmuan komunikasi, khususnya dalam bidang broadcasting, dan sebagai sumbangan teoritis dalam bidang ilmu komunikasi dalam hal ini tentang semiotika komunikasi.
2. Secara praktis, operasional hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi nyata kepada pihak praktisi media massa dan agen periklanan baik dari instansi negeri ataupun swasta untuk meningkatkan kualitas iklan yang akan ditampilkan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

E. Definisi Konsep

1. Teori disonansi kognitif

Pada umumnya orang berperilaku ajeg atau konsisten dengan apa yang diketahuinya dan akan berbuat sesuatu sesuai dengan sikapnya, sedangkan berbagai tindakannya pun akan bersesuaian satu dengan lain. Ada kecenderungan pada diri seseorang untuk tidak mengambil sikap-sikap yang bertentangan satu sama lain dan kecenderungan untuk menghindari tindakan yang tidak sesuai dengan sikapnya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tetapi kenyataan menunjukkan bahwa sering pula seseorang berperilaku tidak konsisten seperti itu. Leon Festinger menyajikan contoh seorang pemuda yang sedang berkencan. Ketika ia asyik berkencan dengan segala kegairahannya, ia sadar bahwa uang yang ada di kantungnya tidak memadai dengan perbuatannya terhadap pacarnya itu.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Keterpautan perilaku dengan pengetahuan mengenai situasi keuangannya itu dinamakan *disonansi*[9].

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Pengertian disonansi ialah tidak cocoknya antara dua atau tiga elemen kognitif. Bila suatu elemen kognitif tidak cocok dengan elemen kognitif yang lain, hal ini menimbulkan disonansi. Menurut Festinger apa yang dimaksud elemen kognitif ialah mencakup pengetahuan, pandangan, kepercayaan tentang lingkungan, tentang seseorang atau tentang tindakan[10]. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori disonansi kognitif untuk meneropong perilaku-perilaku masyarakat yang melanggar rambu-rambu lalu lintas sebagaimana yang ditampilkan di beberapa *scene* iklan disiplin dari diri sendiri. Pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan oleh sebagian masyarakat yang digambarkan dalam iklan ini merupakan sebuah pelanggaran yang dilakukan disertai dengan pengetahuan masyarakat itu sendiri akan adanya peraturan rambu-rambu lalu lintas yang ada dan pengetahuan akan resiko kecelakaan yang mungkin akan dihadapinya. Sehingga dalam hal ini telah terjadi suatu disonansi antara pengetahuan akan rambu-rambu lalu-lintas (rambu keselamatan) yang ada dengan perilaku pelanggaran yang tetap mereka lakukan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

---

[9] Onong uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), hal. 262.

[10] Bimo Walgito, *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2003), hal. 119.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Iklan disiplin dari diri sendiri

Salah satu contoh iklan layanan masyarakat di Indonesia yakni iklan disiplin dari diri sendiri persembahan Departemen Perhubungan RI. Iklan yang ditayangkan di beberapa stasiun televisi swasta maupun stasiun televisi pemerintah pada tanggal 2-09-2007 hingga 22-11-2007 dengan durasi 30 detik menampilkan sebuah pelanggaran-pelanggaran berlalu lintas yang dilakukan oleh para pengguna jalan ketika mereka di jalan raya disertai dengan anjuran-anjuran untuk lebih tertib dan disiplin dalam mentaati rambu-rambu lalu lintas demi keselamatan para pengguna jalan raya itu sendiri. Dalam penelitian ini, peneliti fokus untuk meneliti di beberapa bagian *scene* iklan yang menampilkan pelanggaran-pelanggaran dalam berlalu lintas yang dilakukan oleh sebagian masyarakat ketika berada di jalan raya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3. Semiotika Komunikasi

Semiotik atau semiologi merupakan terminologi yang merujuk pada ilmu yang sama. Istilah semiologi lebih banyak digunakan di Eropa sedangkan semiotik lazim dipakai oleh ilmuwan Amerika. Istilah yang berasal dari kata Yunani semeion yang berarti 'tanda' atau 'sign' dalam bahasa Inggris itu adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda seperti: bahasa, kode, sinyal, dan sebagainya. Secara umum, semiotik didefinisikan sebagai teori filsafat umum yang berkenaan dengan produksi tanda-tanda dan simbol-simbol sebagai bagian dari sistem kode yang digunakan untuk mengomunikasikan informasi. Semiotik meliputi tanda-tanda visual dan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

verbal serta semua tanda atau sinyal yang bisa diakses dan bisa diterima oleh seluruh indera yang kita miliki. Ketika tanda-tanda tersebut membentuk sistem kode yang secara sistematis menyampaikan informasi atau pesan secara tertulis di setiap kegiatan dan perilaku manusia[11].

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dalam penelitian ini, peneliti memahami hubungan antara material atau gambar adegan dari iklan disiplin dari diri sendiri dengan teori disonansi kognitif menggunakan model semiotik Roland Barthes. Roland Barthes (pengikut Saussure) membuat model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda. Fokus perhatiannya tertuju pada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*). Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap relitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari sebuah tanda. Konotasi adalah istilah Barthes untuk menyebut signifikasi tahap kedua yang menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Konotasi mempunyai nilai yang subyektif atau intersubyektif. Denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap subyek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah

[11] http://id.wikipedia.org/wiki/Semiotika

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam[12].

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Iklan merupakan bidang kajian relevan bagi analisis struktural atau semiotika. Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, iklan bisa dikaji lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang nonverbal. Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu yang verbal dan yang nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, sedangkan lambang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas[13]. Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup *objek*. Objek iklan adalah hal yang diiklankan itu sendiri. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah iklan disiplin dari diri sendiri. Setting, ucapan kata-kata, dan adegan gambar dalam iklan ini menjadi tanda untuk mengetahui petanda dan penanda teori disonansi kognitif dalam iklan dan makna pesan iklan tersebut berdasarkan teori disonansi kognitif.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

[12] Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 128.
[13] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hal. 116.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi dalam lima bab, yang terdiri dari pendahuluan, kerangka teoritik, metode penelitian, penyajian dan analisis data, penutup. Selanjutnya akan peneliti uraikan sebagai berikut:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB I, merupakan bab pendahuluan yang didalamnya mencakup subbahasan, antara lain: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat hasil penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

BAB II, membahas tentang kerangka teoritik yang meliputi kajian pustaka diantaranya pengertian iklan, sejarah dan perkembangan iklan, jenis iklan, kontruksi realitas dan makna dalam iklan, televisi sebagai media iklan, iklan sebagai salah satu semiotika komunikasi, pengertian semiotika, semiotika Roland Barthes. Kajian teoritik diantaranya teori disonansi kognitif, teori S-R, teori acuan. Kemudian kajian penelitian terdahuluyang relevan.

BAB III, membahas tentang metode penelitian, yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, unit analisis, tahapan penelitian.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB IV, membahas tentang penyajian dan analisis data yang meliputi Deskripsi Objek penelitian diantaranya profil iklan disiplin dari diri sendiri, sinopsis iklan disiplin dari diri sendiri, naskah iklan disiplin dari sendiri. Penyajian data, analisis data dan pembahasan.

BAB V, merupakan penutup yang berisi simpulan dan saran.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB II

KERANGKA TEORITIK

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. Kajian Pustaka

1. Iklan dan Media Televisi

a. Pengertian Iklan

Kata iklan *(advertising)* berasal dari bahasa Yunani. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah, "Semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu". Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan[14]. Iklan juga bisa didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media[15].

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Periklanan adalah suatu proses komunkasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya, melalui

---

[14] Ahmad Najib Afandi dan Nasrulloh Afandi, *Menggagas Fikih Iklan, Rabu 21 Maret 2007* (http://hidayatullah.com/index.php?option=com_content&task=view&id=4419&Itemid=60, diakses 05 Mei 2008)

[15] Rhenald kasali, *Manajemen Periklanan Konsep*.....hal. 9.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

program siaran televisi[16]. Adapun iklannya itu sendiri biasanya dibuat atas pesanan si pemasang iklan itu, oleh sebuah agen atau biro iklan; atau bisa saja oleh bagian Humas (Public Relations) lembaga pemasang iklan itu sendiri. Periklanan merupakan pesan-pesan pejualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen[17]. Tujuan periklanan komersial adalah membujuk khalayak untuk membeli produk yang diiklankan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Periklanan tidak hanya berkaitan dengan pemberian informasi. Periklanan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

b. Sejarah dan Perkembangan Iklan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Kegiatan periklanan, sebetulnya sudah dimulai sejak jaman peradaban Yunani Kuno dan Romawi Kuno. Pada awalnya, iklan dilakukan dalam bentuk pesan berantai atau disebut juga *the word of mouth*. Pesan berantai ini dilakukan untuk membantu kelancaran jual beli di dalam masyarakat, yang pada waktu itu belum mengenal huruf

[16] Kustadi Suhandang, *Periklanan, Manajemen, Kiat*.....hal. 13.
[17] Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 17.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

dan hanya mengenal sistem barter dalam kegiatan jual belinya. Setelah manusia mulai menggunakan sarana tulisan sebagai alat penyampaian pesan, maka kegiatan periklanan mulai menggunakan tulisan-tulisan atau gambar yang dipahatkan pada batu, dinding atau pada papan. Pada waktu itu, iklan mulai digunakan untuk kepentingan *lost and found,* yang biasanya berkaitan dengan pengumuman tentang budak yang lari dari tuannya. Pada jaman Romawi Kuno, iklan dalam bentuk stempel batu banyak dipergunakan oleh para dukun untuk menjajakan obat-obatan. Stempel batu itu juga sering dicapkan pada punggung para budak belian. Tanda, simbol atau papan nama juga mulai banyak dipasang di toko-toko yang ada di kota-kota besar.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

William F. Arens mengatakan bahwa iklan sebagai bagian dari kegiatan ekonomi mengalami perkembangan yang bersifat evolusioner. Perkembangan tersebut meliputi 5 tahap, yaitu *pre-industrial era, industrializing era, industrial era, post-industrial era* dan *global interctivge era*[18].

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Pre-Industrial era. Era ini dimulai kurang lebih ketika perekaman sejarah sudah mulai dilakukan hingga awal abad ke-19. Pada era ini, para pemilik barang banyak menggunakan tanda-tanda atau simbol-simbol yang dipahat dan dipasang di depan tokonya sebagai sarana untuk menginformasikan barang yang ditawarkan. Selama era ini berlangsung, ada beberapa perkembangan penting yang mempengaruhi

[18] Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*.....hal. 3.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

lahirnya periklanan modern. Ditemukannya kertas di China pada tahun 1275 dan ditemukannya mesin cetak oleh Johann Gutenberg di Jerman membawa perubahan yang besar, tidak hanya pada kegiatan periklanan tetapi juga pada kehidupan masyarakat secara luas. Orang kemudian tidak lagi hanya mengandalkan daya ingat, karena pesan yang penting sudah bisa direkam dan dikirimkan. Penggunaan mesin cetak yang semakin meluas di masyarakat, kemudian memunculkan format periklanan yang pertama yaitu berupa poster dan selebaran. Orang juga sudah mulai menggunakan surat kabar sebagai media massa pertama untuk beriklan. Pada awal tahun 1700-an, ketika populasi dunia menjadi semakin besar, volume kegiatan periklanan pun menjadi semakin besar. Hal ini juga membawa pergeseran tersendiri bagi strategi periklanan. Seni beriklan mulai mengalami perkembangan pesat.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Industrializing era. Era ini berlangsung kurang lebih sejak pertengahan tahun 1700-an sampai akhir Perang Dunia I. Diawali dengan Revolusi Industri yang pecah di Inggris, era ini diwarnai dengan penggunaan mesin-mesin untuk memproduksi barang secara massal dengan kualitas yang seragam. Produksi barang secara massal ini membutuhkan konsumsi yang bersifat massal pula. Upaya pemasaran barang mulai dilakukan untuk menghindari penumpukan barang-barang hasil produksi tersebut. Dalam hal ini, periklanan menjadi alat informasi utama yang digunakan untuk mempublikasikan harga barang. Selain itu, iklan juga memungkinkan konsumen mengetahui tentang

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

persediaan barang, dan juga jadwal pengiriman barang. Beberapa produsen bahkan mulai melihat keuntungan beriklan di media massa untuk menstimulasi permintaan konsumen atas barang-barang tertentu.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Industrial era. Era ini juga diwarnai dengan kemunculan radio dan televisi, yang kemudian menjadi sarana komunikasi massa dan media periklanan baru yang kuat dan berkecepatan tinggi. Televisi yang muncul pada tahun 1941 merupakan ekspansi media yang paling besar. Setelah Perang Dunia II, iklan di media televisi berkembang dengan cepat dan terus memantapkan diri sebagai media periklanan terbesar. Pada akhir tahun 1940-an dan awal 1950-an, konsumen berusaha untuk menaikkan status sosialnya melalui konsumsi barang-barang modern. Di sini, iklan memasuki era emasnya. Kreatif iklan mengalami revolusi dengan memberikan fokus pada keistimewaan produk, yang secara implisit menunjukkan penerimaan sosial, gaya, kemewahan dan kesuksesan. Ketika pasar mulai menerapkan strategi segmentasi, sebuah proses di mana para pelaku pemasaran mencari sekelompok orang yang kebutuhannya bisa diarahkan melalui produk yang semakin spesifik, iklan pun mulai mengalami pergeseran. Pada tahun 1960-an iklan mengalami pergeseran penekanan dari keistimewaan produk menjadi citra atau personalitas merk. Produk-produk ditempeli citra-citra yang kemudian menjadi simbol kesuksesan, dan juga kemewahan. *The image era of advertising* ini menjadi dari revolusi kreatif iklan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Post-industrial era. Era ini dimulai sekitar tahun 1980-an. Untuk pertama kalinya, orang menjadi betul-betul sadar akan lingkungan yang sensitif di mana kita tinggal, dan mulai ketakutan pada ketergantungan terhadap sumber daya alam. Ketika pada tahun 1970-an dan 1980-an terjadi kekurangan energi yang akut, muncul istilah pemasaran baru yang disebut *demarketing*. Para produsen energi dan produsen barang-barang yang membutuhkan energi mulai menggunakan iklan untuk memperlambat permintaan barang. Seperti ketika energi listrik mengalami penurunan, iklan menyarankan orang untuk memakai ulang mesin pencuci dan pengering mereka yang masih bisa dipakai. Iklan-iklan yang mengklaim bahwa produknya aman bagi lingkungan juga mulai bermunculan. Pada saat yang sama perusahaan-perusahaan multinasional juga mulai membuat iklan korporat untuk menunjukkan kesadaran sosial mereka terhadap lingkungan. *Demarketing* ini lambat laun menjadi alat strategis yang semakin agresif bagi para pengiklan untuk menghadapi kompetitor-kompetitornya dan masalah-masalah sosial lainnya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Global Interactive Era. Perkembangan teknologi baru di abad awal abad ke-21 membawa pengaruh yang besar bagi dunia periklanan. Televisi kabel dan satelit-satelit penerima memungkinkan orang untuk menonton saluran televisi yang memiliki program spesifik, seperti berita, film, iklan, olah raga, komedi dan sebagainya. Pergeseran ini , mengubah televisi dari media massa yang memiliki jangkauan paling

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

luas menjadi media yang lebih khusus. Kini, perusahaan kecil dan pemasaran produk yang hanya memiliki sedikit langganan bisa menggunakan televisi untuk menjagkau khalayaknya. Pada saat yang sama, teknologi komputer juga telah memberikan pengaruh yang besar bagi dunia periklanan. Internet telah memberikan media baru bagi para pengiklan untuk menjangkau konsumen potensialnya. Sifat interaktif dari internet memungkinkan konsumen untuk mencari informasi produk yang mereka inginkan. Hal ini merupakan cara revolusioner yang dilakukan oleh para pengiklan untuk menjangkau konsumennya. Dengan demikian, internet menjadi media iklan baru yang berkembang paling cepat sejak era televisi.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Periklanan di Indonesia baru mengalami perkembangan yang pesat setelah tumbangnya Orde Lama. Era Orde Baru yang cenderung memberikan perhatian pada masalah ekonomi merupakan angin segar bagi industri periklanan. Periklanan mulai diakui secara jelas peran dan fungsinya sebagai kepanjangan tangan dari berbagai pemasaran barang dan jasa. Hal ini ditambah dengan semakin banyaknya media-media baru yang muncul seperti surat kabar, majalah, radio, bahkan televisi, meskipun pada awal Orde Baru belum bisa melakukan siaran penuh. Dengan semakin terbukanya situasi ekonomi di Indonesia, pada tahun1970-an industri periklanan mengalami pertumbuhan yang sangat gemilang. Pada waktu itu, ekonomi berkembang dengan pesat, sektor pemerintah dan swasta saling bergandengan tangan memainkan peran

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

utama dalam semua kegiatan perekonomian. Selain itu, industri media juga mengalami perkembangan yang ditandai dengan semakin banyaknya majalah, surat kabar yang muncul, termasuk munculnya radio swasta. Situasi ini, mendorong menjamurnya biro-biro iklan di Indonesia.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Pada akhir 1970-an, presentasi iklan Indonesia mulai berkembang seiring dengan perkembangan media dan teknologi. Naskah atau *copy* iklan dan juga visualisasi mulai dipikirkan dengan baik. Visualisasi dibuat mendukung naskah iklan dan dibuat saling berpadu atau saling melengkapi. Iklan-iklan berwarna pun mulai bermunculan, meskipun pilihan warnanya belum secanggih iklan-iklan jaman sekarang. Dengan perkembangan teknologi di bidang visualisasi, naskah iklan menjadi lebih ringkas, tidak terlalu panjang dan bertele-tele. Pada periode inilah, simbolisasi dan personifikasi mulai mendominasi presentasi iklan di Indonesia. Permunculan simbol-simbol dan citra-citra yang dilekatkan pada produk mulai diterapkan dalam iklan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Pada dekade 1980-an, iklan Indonesia tidak lagi hanya menerapkan pendekatan demografis dalam mendekati audiens. Pendekatan psikografis juga mulai diterapkan[19]. Oleh karenanya pada dekade ini, gaya hidup mulai menjadi tema utama dalam merancang iklan. Pola bahasa iklan pun mengalami perkembangan sesuai dengan gaya hidup yang dilekatkan pada produk. Misalnya, untuk iklan produk remaja,

[19] Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*.....hal. 36.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

bahasa yang digunakan lebih informal, riang dan bahkan menggunakan bahasa prokem yang sering digunakan oleh kaum remaja. Jadi, bahasa iklan mengikuti audiens yang di tuju oleh iklan, dengan alasan agar lebih komunikatif. Dan presentasi iklan mengalami penyempurnaan pada dekade 1990-an. Simbolisasi dan pencitraan semakin mendominasi teks iklan, didukung oleh perkembangan media maupun teknologi dalam penciptaan kreatif iklan. Bahasa gambar atau visualisasi kini semakin mendominasi teks iklan. Banyak sekali iklan yang tampil dengan sedikit sekali naskah, dan lebih mengandalkan pada pencitraan visual. Impresi-impresi publik sengaja dibentuk dan diciptakan melalui teknik-teknik visual ini. Namun sebagai sebuah proses komunikasi, iklan idealnya tidak hanya berhenti pada kecanggihan teks iklan baik naskah maupun teknik visualnya. Tapi, teks iklan tersebut juga harus bisa membantu mempengaruhi tingkat penjualan produk.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Perkembangan iklan di Indonesia semakin menemukan pijakan yang mantap ketika televisi swasta mulai muncul. Ini berarti era baru bagi periklanan Indonesia yaitu dengan berkembangnya iklan televisi. Apalagi dengan SK Menpeg No. 111 / 90 yang mengharuskan iklan-iklan yang ditayangkan di televisi adalah iklan yang diproduksi di dalam negeri dan oleh orang-orang Indonesia, dunia periklanan di Indonesia semakin ramai dengan upaya-upaya untuk menampilkan gaya periklanan yang khas Indonesia. Televisi sendiri, dengan kekuatan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

audio visualnya yang memungkinkan dinamisasi tampilan iklan, telah menjadi sebuah media iklan yang mampu merebut kue iklan yang besar dari keseluruhan kue iklan di media. Dengan tampilan suara dan gambar yang dinamis, iklan televisi memiliki kelebihan dalam menarik perhatian khalayak dibandingkan media iklan lainya seperti media cetak atau media radio.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

c. Jenis Iklan

Periklanan melayani banyak tujuan dan banyak pula pemakainya, mulai dari perseorangan yang memasang iklan mini di surat kabar daerah hingga perusahaan besar yang memanfaatkan jaringan televisi untuk memperdagangkan merek-merek populer kepada jutaan pemirsa. Perusahaan penerbit surat kabar yang paling besar sekalipun membutuhkan pemasukan yang bersumber dari iklan. Secara garis besar iklan dapat digolongkan menjadi beberapa kategori pokok[20], yakni :

1) Iklan Konsumen

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Kegunaan iklan ini adalah mempromoskan barang dan jasa. Pada dasarnya terdapat dua macam barang yang umum dibeli oleh masyarakat, pertama barang konsumen yang merupakan barang yang penjualannya bisa berulang-ulang (merupakan kebutuhan sehari-hari) seperti bahan makanan, dan sebagainya. Kemudian barang

[20] Frank Jefkins, *Periklanan*..... hal. 39.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

tahan lama yang merupakan barang yang sifat bendanya lebih tahan lama daripada barang-barang konsumen, misalnya bangunan tempat tinggal, mobil, perhiasan dan sebagainya. Bersama dengan jasa konsumen yang merupakan industri jasa yang memberikan layanan keamanan dan kesejahteraan. Misalnya bank, asuransi, bengkel reparasi serta perawatan kesehatan. Semua macam barang tersebut diiklankan lewat media sesuai lapisan sosial tertentu yang hendak dibidik.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2) Iklan Antarbisnis

Kegunaan iklan antarbisnis adalah memromosikan barang-barang dan jasa non-konsumen. Artinya, baik pemasang maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan. Termasuk di sini adalah pengiklanan bahan-bahan mentah, komponen suku cadang dan aksesori-aksesori, fasilitas pabrik dan mesin, serta jasa-jasa seperti asuransi, pasokan alat tulis kantor dan lain-lain. Para pemasok jasa, peralatan, bahan-bahan mentah, komponen, mesin-mesin dan alat-alat kantor biasanya memasang iklan di media-media yang jarang dilihat masyarakat umum atau konsumen biasa (konsumen rumah tangga). Media yang mereka pakai antara lain jurnal-jurnal perdagangan dan teknik, literatur dan katalog teknik, pameran-pameran dagang, jasa kiriman pos, serta seminar dan demonstrasi teknik.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3) Iklan Perdagangan

Iklan ini secara khusus ditujukan kepada kalangan distributor, pedagang-pedagang kulakan besar, para agen, eksportir/importir, dan para pedagang besar dan kecil. Barang-barang yang diiklankan itu adalah barang-barang untuk dijual kembali. Kegunaan pers perdagangan ialah memberikan informasi kepada para pedagang atau saudagar tentang barang-barang yang tersedia untuk dijual kembali, apakah dengan mengingatkan mereka pada merek-merek yang terkenal, memperkenalkan barang-barang baru atau tak jarang mengumumkan hal-hal khusus untuk membantu para pengecer menjajakan barang-barang tersebut, misalkan potongan harga, syarat yang lebih lunak, pengemasan baru, rencana-rencana kampanye iklan konsumen atau promosi penjualan. Iklan semacam ini menawarkan untuk memesan atau menanyakan informasi lebih lanjut serta membantu pula para *salesman* lapangan untuk menghubungi pemilik stok barang.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

4) Iklan Eceran

Iklan ini adalah jenis iklan yang memiliki karakteristik atau sifat-sifatnya berada diantara iklan perdagangan dan iklan barang konsumen. Contoh yang paling mencolok adalah iklan-iklan yang dilancarkan oleh pasar swalayan atau pun toko-toko serba ada berukuran besar. Iklan ini dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok atau perushanaan pembuat produk, dan iklan itu biasanya

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

ditempatkan di semua lokasi toko penjualan yang menjual produk tadi kepada para konsumen. Tujuan utama diluncurkan iklan ini adalah mempopulerkan perusahaan si pembuat iklan tersebut beserta produk yang diiklankannya dan menjual barang-barang eksklusif bagi toko tertentu. Adapun media-media utama bagi pemasangan iklan eceran adalah poster-poster yang terpasang di kendaraan angkutan umum, lembar selebaran iklan di pintu masuk dan kaca di depan toko atau di jendela dan di ruang dalam toko.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

5) Iklan Bersama

Dukungan iklan yang diberikan oleh pihak perusahaan/pabrik kepada para pengecer produk-produknya. Kerja sama iklan merupakan sisi penting dari iklan eceran dan bentuknya sendiri bermacam-macam, antara lain:

a) Pemakaian Logo

Logo dirancang terutama sebagai simbol pembeda untuk memberi ciri khas suatu perusahaan atau merek tertentu. Bentuknya bisa berupa lambang, gambar atau bentuk huruf khusus. Para pengecer bisa memperkenalkan diri sebagai distributor dengan memasang logo pemasoknya di kepala surat, katalog, serta di iklan pers dan iklan-iklan visual lainnya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b) Pembiayaan Bersama

Biaya pembelian ruang iklan di media massa atau jam siaran di radio atau televisi bisa ditanggung bersama oleh sejumlah

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

pemasok dan pengecer yang sama-sama mempromosikan suatu produk.

c) Semua biaya ditanggung Pemasok

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Iklan eceran yang besar, seperti iklan untuk produk-produk jaringan supermarket raksasa kadangkala memasang iklan eceran di koran-koran. Namun biayannya tidak ditanggung sendiri, melainkan juga oleh perusahaan-perusahaan yang menjual produknya melalui jaringan supermarket atau toko besar itu. Bahkan tidak jarang segala biaya ditanggung bersama oleh para pemasok yang barang-barangnya dijual di cabang-cabang supermarket/toko tersebut.

6) Iklan Keuangan

Iklan keuangan meliputi iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi, dan investasi. Sebagai pelengkap iklan yang ditujukan kepada konsumen atau klien, kadang-kadang disertakan pula laporan keuangan perusahaan yang bersangkutan, termasuk prospektus-

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

prospektus perusahaan obligasi, serta pembentukan mengenai berbagai hal lainnya yang menyangkut keuangan. Ada iklan keuangan yang ditujukan kepada masyarakat umum, seperti iklan yang diluncurkan asosiasi perumahan atau lembaga tabungan nasional.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

7) Iklan Rekruitmen

Iklan jenis ini bertujuan merekrut calon pegawai (seperti anggota polisi, angkatan bersenjata, perusahaan swasta, dan badan-badan hukum lainnya). Media-media seperti radio dan televisi juga sering dimanfaatkan untuk memuat iklan-iklan lowongan. Selain iklan-iklan rekruitmen di radio dan televisi yang jarang terjadi, media utama iklan terdiri dari kelompok-kelompok pers yakni surat kabar nasional, jurnal-jurnal perdagangan, teknik dan professional, pers daerah.

8) Iklan layanan masyarakat

Periklanan pelayanan masyarakat yang dirancang untuk beroperasi demi kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masysrakat. Iklan-iklan ini diciptakan bebas biaya oleh para professional periklanan, dengan ruang dan waktu iklan merupakan hibah oleh media[21].

d. Konstruksi Realitas dan Makna dalam Iklan

Iklan merupakan sebuah teks sosial yang bisa digunakan untuk memahami dinamika masyarakat yang terjadi dalam menjalani kehidupan kesehariannya. Iklan merupakan sebuah teks yang mampu merespon perkembangan-perkembangan kunci yang terjadi dalam sebuah sistem sosial. Ada hubungan yang erat antara citra dalam iklan

[21] Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* (Jakarta: PRENADA MEDIA, 2004), hal. 8.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

dan realitas sosial. Menurut istilah Erving goffman adalah "Comercial realism," dimana dalam teks iklan ditampilkan citra-citra yang membentuk alam fantasi dan realitas kehidupan di satu sisi dan representasi realitas disisi lain. Dalam hal ini, simulasi berfungsi untuk menciptakan atau menegaskan makna yang ingin dilekatkan pada produk, sedangkan representasi realitas berfungsi untuk memberikan konteks pada makna tersebut.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Iklan merangkum aspek-aspek realitas sosial (yang dalam pengertian Marchand disebut sebagai dilema-dilema sosial), tetapi ia merepresentasikan aspek-aspek tersebut secara tidak jujur. Ia menjadi cermin yang mendistorsi bentuk-bentuk obyek yang direfleksikannya, tetapi ia juga menampilkan citra-citra dalam visinya. Iklan tidak berbohong tetapi juga tidak mengatakan yang sebenarnya[22]. Menurut perspektif konstruksionis fakta merupakan konstruksi dari realitas, kebenaran suatu fakta bersifat relatif, berlaku sesuai konteks tertentu bukan merupakan refleksi dari realitas, bersifat subjektif dimana opini khalayak tidak dapat dihilangkan, khalayak mempunyai penafsiran sendiri yang bisa juga berbeda dengan pembuat berita, pendekatan ini dengan menggunakan metode kualitatif.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Iklan adalah magis karena iklan mampu mentransformasikan komoditas kedalam tanda glamour dan pertanda tersebut menghadirkan

[22] Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*.....hal. 54.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

satu dunia imajiner[23]. Sifat magis itu mampu menyihir konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Salah satu cara untuk membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk yang dibutuhkan oleh masyarakat, simbolisasi produk dalam iklan sebetulnya merupakan sebuah bentuk penyampaian kembali budaya dan nilai-nilai yang ada dan diyakini oleh masyarakat. Artinya, realitas yang direpresentasikan dalam iklan dengan menggunakan pencitraan atau simbolisasi makna.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

e. Televisi Sebagai Media Iklan

Televisi sudah merupakan barang umum yang mudah dijumpai di mana saja. Karena itu, potensinya sebagai wahana iklan sangat besar, karena ia mampu menjangkau begitu banyak masyarakat atau calon konsumen. Karena televisi merupakan sarana hiburan utama keluarga, maka produk-produk yang diiklankan di televisi pun kebanyakan adalah barang-barang konsumen, baik yang dikonsumsi setiap hari maupun yang tahan lama seperti alat rumah tangga atau mesin pemotong rumput. Namun, dalam beberapa tahun terakhir ini, sebagaimana telah disinggung di atas, produk-produk barang dan jasa yang bernilai tinggi semakin sering diiklankan di televisi.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Televisi sebagai media hiburan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia dan bahkan dunia, merupakan salah satu media yang efektif untuk beriklan. Hal ini dikarenakan iklan televisi

[23]Sweety, *Analisis Iklan, Kamis 03 Agustus 2006* (http://rosesweety.blog.com/932298, diakses 05 Mei 2008)

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

mempunyai karakteristik khusus yaitu kombinasi gambar, suara dan gerak[24]. Oleh karena itu pesan yang disampaikan sangat menarik perhatian penonton.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Beriklan melalui televisi juga suatu cara yang efektif untuk menawarkan produk barang atau jasa[25]. Televisi sebagai media elektronik lebih mampu untuk mengungguli media cetak. Karena televisi tersebut lebih bisa menampilkan suatu produk secara detail. Produk yang ditawarkan atau diiklankan dalam televisi tersebut akan terlihat memiliki kualitas warna yang lebih cerah, jelas dan mempunyai ruang serta kedalaman untuk dilihat. Dengan beriklan di televisi, produk yang ditawarkan tersebut akan tampak lebih hidup dengan adanya gambar-gambar bergerak, suara, dan musik.

Seperti telah disebutkan diatas bahwa iklan televisi mempunyai karakteristik khusus yaitu kombinasi gambar, suara dan gerak. Dengan karakteristik tersebut televisi mempunyai berbagai keunggulan dibanding media iklan lain. Berikut ini adalah beberapa keunggulan iklan televisi yang berlaku secara umum[26]:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

1) Kesan realistik

---

[24] Warto, *Pengaruh Iklan Komersial Di Media Televisi Terhadap Masyarakat* (http://warto.files.wordpress.com/2007/12/pengaruh-iklan.pdf, diakses 05 Mei 2008)

[25] Uray Liana Yunita, *UAS Kontemporer* (http://delittlere.blogs.friendster.com/my_blog/2008/01/o_ny_nova_ilang_1.html, diakses 05 Mei 2008)

[26] Frank Jefkins, *Periklanan*.....hal. 110.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Karena sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara, gerakan, maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain, kecuali iklan bioskop yang pamornya sekarang jauh menurun (kedudukannya sebagai media iklan juga telah merosot sejak adanya televisi). Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan atau keunggulan produknya secara detil.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2) Masyarakat Lebih Tanggap

Karena iklan di televisi disiarkan di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai atau rekreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian (dibandingkan dengan iklan poster yang dipasang di tengah jalan; masyarakat yang sibuk memikirkan sesuatu, menuju suatu tempat atau tengah bergegas ke kantor tentunya tidak akan sempat memperhatikannya). Perhatian terhadap iklan televisi akan semakin besar, jika materinya dibuat dengan standar teknis yang tinggi, dan atau menggunakan tokoh-tokoh ternama sebagai pemerannya (sekurang-kurangnya seorang aktor atau aktris yang dapat menyajikan produk secara otentik).

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3) Repetisi/Pengulangan

Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari dan dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit. Dewasa ini, para

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

pembuat iklan televisi tidak lagi berpanjang-panjang. Mereka justru membuat iklan televisi yang sesingkat namun semenarik mungkin, agar ketika ditayangkan berulang-ulang, para pemirsa tidak segera menjadi bosan karenanya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

4) Terikat dengan media lain

Tayangan iklan televisi mungkin saja terlupakan begitu cepat, tetapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya pada wahana iklan lain. Jika konsumen memerlukan informasi lebih lanjut, atau mereka perlu sarana pengembalian atau keterangan mengenai kupon keterangan ternyata perlu dijabarkan lebih lanjut, iklan televisi itu bisa dipadukan dengan iklan di majalah-majalah mingguan, khususnya majalah yang mengulas acara-acara televisi.

Dan Berikut ini adalah beberapa kekurangan iklan televisi yang berlaku secara umum

a) Biaya yang besar

Kelemahan yang paling serius dalam beiklan di televisi adalah biaya absolut yang sangat ekstrem untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial. Biaya produksi, termasuk biaya pembuatan film dan honorarium artis yang terlibat, bisa menghabiskan jutaan rupiah. Belum lagi penyiarannya yang harus diulang-ulang pada jam-jam siaran utama.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b) Khalayak yang tidak selektif

Sekalipun berbagai teknologi telah diperkenalkan untuk menjangkau sasaran yang lebih selektif, televisi tetap sebuah media yang tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Jadi, iklan-iklan yang disiarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar tidak tepat.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

c) Kesulitan teknis

Media ini tidak luwes dalam pengaturan teknis. Iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiarannya.

Adapun bentuk-bentuk iklan di televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu jaringan, kabel atau bentuk lainnya. Diantara bentuk iklan televisi yakni[27]:

1) Pensponsoran

Banyak sekali acara televisi yang penayangan dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan. Pihak sponsor bersedia membiayai seluruh biaya produksi plus *fee* untuk televisi. Sponsor telah memberi dampak yang kuat pada pemirsa, khususnya karena peranan pengiklan, yang benar-benar menjaga mutu dan isi program serta siaran sponsornya. Akan tetapi, biaya yang harus ditanggung oleh pengiklan untuk membuat suatu acara yang panjangnya sekitar 30-60 detik itu cukup besar. Itu sebabnya

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

[27] Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep*.....hal. 120.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

muncul sponsor yang dewasa ini melakukan kerja sama untuk menghasilkan suatu acara. Bentuk ini mulai populer di mana-mana dan masing-masing sponsor membagi waktu dan segmennya sekitar 15 menit.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2) Partisipasi

Bentuk lain adalah partisipasi. Bentuk iklan televisi ini agak berlebihan dengan bentuk sebelumnya, namun akan dapat mengurangi beban biaya dan risiko. Melalui iklan sepanjang 15, 30, atau 60 detik, iklan disisipkan di antara satu atau beberapa acara. Pengiklan dapat membeli waktu yang tersedia, baik atas acara yang tetap maupun tidak tetap. Pendekatan ini juga lebih fleksibel dalam arti dapat memilih jangkauan pasar, khalayak sasaran, jadwal, dan anggaran. Meski demikian, dampak bentuk ini tidak sekuat bentuk pensponsoran, dan pihak pengiklan tidak dapat mengontrol isi dan mutu program yang bersangkutan. Sedangkan waktu yang tesedia untuk dipilih biasanya sudah habis dibeli oleh pengiklan besar. Akibatnya pengiklan kecil hanya memperoleh jam sisa yang menurut penelitian pengiklan besar tidak efektif.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3) *Spot Announcements*

Bentuk ketiga dari siaran komersial di televisi adalah spot announcements, yang mengacu pada pengertian bahwa announcement iklan tersebut ditempatkan pada pergantian acara. Iklan 10, 20, 30, atau 60 detik dijual oleh stasiun-stasiun, baik untuk

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

pengiklan lokal ataupun nasional. Pengiklan lokal biasanya memanfaatkan bentuk iklan ini.

4) *Public Service Announcement*

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Ada lagi bentuk iklan layanan masyarakat yang ditempatkan di tengah-tengah suatu acara. Iklan ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau suatu LSM (lembaga swadaya masyarakat) untuk menggalang solidaritas masyarakat atau suatu masalah. Misalnya, masalah ketertiban lalu lintas, kebersihan sungai, konsumerisme, dan lain-lain.

f. Iklan Sebagai Salah Satu Semiotika Komunikasi

Dalam komunikasi periklanan, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu media cetak dan media elektronika. Pengirim pesan adalah, misalnya penjual produk, sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang. Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu yang verbal dan yang nonverbal[28]. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal; lambang yang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan,

[28] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*.....hal. 116.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang atau binatang. Ikon di sini digunakan sebagai lambang.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Untuk menganalisis iklan, hal-hal berikut ini barangkali perlu dipertimbangkan:

1) Penanda dan Petanda
2) Gambar, index dan simbol
3) Fenomena Sosiologi; demografi orang di dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan
4) Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk melalui naskah dan orang-orang yang dilibatkan dalam iklan
5) Desain dari iklan termasuk tipe perwajahan (lay out) yang dipergunakan, warna, unsur estetik
6) Publikasi yang ditemukan dalam iklan dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Semiotika Komunikasi

a. Pengertian Semiotika

Semiotik atau semiologi merupakan terminologi yang merujuk pada ilmu yang sama. Istilah semiologi lebih banyak digunakan di Eropa sedangkan semiotik lazim dipakai oleh ilmuwan Amerika. Istilah yang berasal dari kata Yunani semeion yang berarti 'tanda' atau 'sign'

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

dalam bahasa Inggris itu adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda seperti: bahasa, kode, sinyal, dan sebagainya[29]. Semiotika juga merupakan studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya, dan penerimaanya oleh mereka yang mempergunakannya[30].

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Istilah semiotika atau semiotik, yang dimunculkan pada akhir ababd ke-19 oleh filusuf aliran pragmatik Amerika, Charles Saanders Peirce, merujuk kepada "doktrin formal tentang tanda-tanda". Yang menjadi dasar dari semiotika adalah konsep tentang tanda: tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri pun-sejauh terkait dengan pikiran manusia-seluruhnya terdiri atas tanda-tanda karena jika tidak begitu, manusia tidak akan bisa menjalin hubungannya dengan realitas. Semiotik bukan hanya berhubungan dengan isyarat bahasa melainkan juga semiotik berhubungan dengan isyarat-isyarat nonbahasa dalam komunikasi antar manusia[31].

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Bahasa itu sendiri merupakan sistem tanda yang paling fundamental bagi manusia, sedangkan tanda-tanda nonverbal seperti gerak-gerik, bentuk-bentuk pakaian, serta beraneka praktik sosial konvensional lainnya, dapat dipandang sebagai jenis bahasa yang

---

[29] Riyadi Santoso, *Semiotika Sosial Pandangan Terhadap Bangsa* (Surabaya: Pustaka Eureka dan JP Press, 2003), hal. 1.

[30] Panuti Sudjiman & Aart Van Zoest, *Serba-Serbi Semiotika* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996), hal. 5.

[31] Jos Daniel Parera, *Teori Semantik* (Jakarta: Erlangga, 1990), hal. 13.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

tersusun dari tanda-tanda bermakna yang dikomunikasikan berdasarkan relasi-relasi[32]. Dalam wacana linguistik bahasa diartikan sebagai sistem simbol bunyi bermakna dan berartiulasi (dihasilkan oleh alat ucap) yang bersifat arbitrer dan konvensional, yang dipakai sebagai alat komunikasi oleh sekelompok manusia untuk melahirkan perasaan dan pikiran.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Van Zoest, mengartikan semiotika sebagai ilmu tanda atau *sign* dan segala yang behubungan dengannya, mulai dari cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, penerimaannya oleh mereka yang menggunakan. Sedangkan Dick Hartoko memberi batasan semiotika adalah bagaimana karya itu ditafsirkan oleh pengamat dan masyarakat lewat tanda-tanda atau lambang-lambang. Luxsemburg mengatakan, jika semiotika itu memiliki pengertian adalah ilmu yang secara sistematis mempelajari tentang tanda-tanda dan lambang-lambang, sistem-sistemnya, dan proses perlambangan. Batasan dari semotika itu, lebih seperti yang dikatakan oleh Preminger yang mengatakan jika semiotika itu adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini juga memandang bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan itu adalah tanda[33].

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Dengan kata lain, penanda adalah "bunyi yang bermakna" atau "coretan yang bermakna untuk

---

[32] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*.....hal. 13.
[33] Alex Sobur, *Analisis Text Media*.....hal. 96.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

menjelaskan bentuk atau ekspresi. Jadi, penanda adalah aspek material dari bahasa: apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep untuk menjelaskan makna atau konsep itu sendiri. Jadi petanda adalah aspek mental dari bahasa. Tanda bahasa selalu mempunyai dua segi: Penanda atau Petanda; *signifier* atau *signified*; *signifiant* atau *signifie*. Suatu penanda tanpa petanda tidak berarti apa-apa dan karena itu tidak merupakan tanda. Sebaliknya, suatu petanda tidak mungkin disampaikan akan lepas dari penanda; petanda atau yang ditandakan itu termasuk tanda sendiri dan dengan demikian merupakan suatu faktor lingusitis[34].

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b. Semiotika Roland Barthes

1) Roland Barthes dalam Sejarah

Roland Barthes merupakan salah satu pemikir strukturalis yang getol mempraktekkan semiologi Saussurian. Ia juga intelektual Perancis dalam bidang kritik sastra yang ternama, eksponen strukturalisme dan semiotika dalam studi sastra. Roland Barthes juga bisa disebut tokoh yang memiliki peranan sentral dalam strukturalisme di era 60-an hingga 70-an[35]. Barthes lahir pada tahun 1915 dari kalangan kelas menengah protestan di Cherbourg dan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

[34] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*.....hal. 46.
[35] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*.....hal. 63.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

dibesarkan di Bayonne, kota kesil dekat pantai Atlantik di sebelah Barat Daya Perancis.

Ketika berusia sembillan tahun, di pindah ke Paris bersama ibunya yang bergaji kecil sebagai penjilid buku. Antara tahun 1943 dan 1947, ia menderita penyakit tuberkolosa (TBC). Masa-masa istirahatnya di Pyreenees itu dimanfaatkannya untuk membaca banyak hal, sehingga kemudian ia berhasil menerbitkan artikel pertamanya tentang Andre Gide. Setahun kemudian, ia kembali ke Paris dan masuk Universitas Sorbonne dengan mengambil studi bahasa Latin, sastra Prancis dan klasik (Yunani dan Romawi). Selama kuliah, ia sempat menampilkan drama-drama klasik bersama kelompok yang dibentuknya.

Kemudian dia mengajar bahasa dan sastra Perancis di bukarest (Rumania) dan Kairo (Mesir), tempat pertemuannya dengan Algirdas Julien Greimas, ia mengajar di *Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales*. Setela kembali ke Perancis, ia bekerja untuk *Centre National de Recherche Scientifique* (Pusat Nasional untuk Penelitian Ilmiah). Melalui lembaga penelitian ini, ia banyak mengabdikan dirinya dalam pelbagai penelitian di bidang sosiologi dan leksiologi. Di sini ia banyak menulis tentag sastra. Dari tahun 1960, ia menjadi asisten dan kemudian menjadi *Directeur d'Etudes* (direktur studi) dari seksi keenam *Ecole Praqtiques des Hautes Etudes*, sambil mengajar tentang sosiologi tanda, simbol, dan representasi kolektif

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

serta kritik semiotika. Pada 1976, Barthes diangkat sebagai profesor untuk "semiologi literer" di *College de France*. Tahun 1980 ia meninggal pada usia 64 tahun, akibat ditabrak mobil di jalanan Paris.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2) Karya-karya Roland Barthes

Ada banyak karya yang dihasilkan oleh Roland Barthes selama ia menapaki dalam sejarah pendidikannya. Karya yang cukup monumental yang dihasilkan Roland Barthes yaitu, *Le degre zero de Tcriture* (1953/atau Nol Derajat di Bidang Menulis). Setahun kemudian Barthes menerbitkan *Michelet* (1954). Kemudian menulis buku, *Mythologies* (mitologi-motologi). Lalu terbit pula *Critical Essays* (1964). Selanjutnya, Barthes juga menghasilkan karya yang berjudul *Element de Semiologi* (Beberapa Unsur Semiologi). Kemudian juga menghasilkan karya, *System de La Mode* (Sistem Mode) selain itu, *Empire Des Signes* (Kekaisaran Tanda-Tanda) dan yang terakhir adalah *Roland Barthes Pare Roland Barthes* (Roland Barthes oleh Roland Barthes).

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3) Roland Barthes dalam Pemikiran

Sebagaimana telah kita pahami bersama, jika kita melihat konfigurasi dari pemikiran Roland Barthes –maka sebenarnya pemikiran Roland Barthes ini tidak akan pernah lepas dari bapak semiologi, yaitu Ferdinand de Saussure. Oleh karena itu, kajian

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

semiotika Roland Barthes tidak jauh berbeda dengan dari asalnya. Yaitu mengkaji tentang struktur bahasa.

Dalam kerangka *langue*, Saussure menjelaskan 'tanda' sebagai kesatuan yang tak dapat dipisahkan dari dua bidang, seperti halnya selembar kertas yaitu bidang penanda (*signifier*) untuk menjelaskan bentuk atau ekspresi dan bidang petanda (*signified*) untuk menjelaskan konsep atau makna. Dalam melihat relasi pertandaan ini, Saussure menekankan perlunya semacam konvensi sosial yang mengatur pengkombinasian tanda dan maknanya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Relasi antara penanda dan petanda berdasarkan konvensi inilah yang disebut sebagai signifikansi. Semiotika signifikansi dengan demikian adalah semiotika yang mempelajari relasi elemen-elemen tanda di dalam sebuah sistem, berdasarkan aturan main dan konvensi tertentu.

Meskipun demikian, signifikansi tidaklah sederhana sebagai relasi antara penanda dan petanda. Sesungguhnya ada beberapa tingkat relasi tersebut, mulai dari yang sederhana sampai yang sangat kompleks. Kompleksitas relasi ini digambarkan oleh Roland Barthes lewat tingkat signifikansi yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang juga bertingkat-tingkat. Barthes menjelaskan dua tingkat dalam pertandaan, yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Sementara, konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara petanda dan penanda, yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak lansung dan tidak pasti (artinya terbuka terhadap berbagai kemungkinan tafsiran). Selain itu Barthes juga melihat makna yang lebih dalam tingkatnya, akan tetapi lebih bersifat konvensional, yaitu makna-makna yang berkaitan dengan mitos. Mitos dalam pemahaman semiotika Barthes adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial (yang sebetulnya arbiter atau konotatif) sebagai sesuatu yang dianggap alamiah[36]. Apa yang disebut oleh Barthes sebagai mitos tidak lain adalah wacana yang berkonotasi, wacana yang memasuki lapisan konotasi dalam proses signifikasinya[37].

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

B. Kajian Teoritik

1. Teori disonansi kognitif

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Istilah disonansi kognitif dari teori yang ditampilkan oleh Leon Festinger ini berarti ketidaksesuaian antara kognisi sebagai aspek sikap dengan perilaku yang terjadi pada diri seseorang[38]. Disonansi juga didefinisikan sebagai berikut: dua elemen dikatakan ada dalam hubunganyang disonan jika (dengan hanya memperhatikan dua elemen itu

---

[36] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*.....hal. viii.

[37] Aminuddin, *Analisis Wacana dari Linguistik sampai Deskontruksi* (Yogyakarta: Kanal Tukangan DN II/467, 2002), hal. 95.

[38] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Filsafat dan teori Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hal. 262.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

saja) terjadi penyangkalan dari satu elemen yang diikuti oleh atau mengikuti suatu elemen yang lain[39].

Rumusan teori disonansi kognitif lebih terpusat pada apa yang akan terjadi bila ketidaksesuaian diantara sikap atau antara sikap dan kenyataan. Untuk menjelaskan teorinya ini Festinger mengatakan bahwa apa yang dimaksud dengan elemen kognitif adalah mencakup pengetahuan, pandangan, kepercayaan tentang lingkungan, tentang seseorang atau tindakan[40]. Kita mempunyai banyak kognisi mengenai diri kita sendiri dan lingkungan di sekitar kita. Unsur kognitif atau kognisi-kognisi ini umumnya dapat hadir secara damai (konsisten) tapi kadang-kadang terjadi konflik diantara mereka (inkonsistensi).Sewaktu terjadi konflik diantara kognisi-kognisi terjadilah disonansi.

Teori ini berpendapat bahwa disonansi, "karena secara psikologis tidak nyaman, maka akan memotivasi seseorang untuk berusaha mengurangi disonansi dan mencapai harmoni/keselarasan" dan "selain upaya itu orang juga akan secara aktif menolak situasi-situasi dan informasi yang sekiranya akan meningkatkan disonansi"[41].

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

[39] Sarlito Wirawan Sarwono, *Teori-teori Psikologi Sosial* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998), hal. 112.

[40] Bimo Walgito, *Psikologi Sosial Suatu Pengantar* (Yogyakarta, 2003), hal. 119.

[41] Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan terpaan di Dalam Media Massa* (Jakarta: PRENADA MEDIA, 2005), hal. 165.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Adanya disonansi selalu menimbulkan dorongan untuk menghindari disonansi tersebut[42]. Dalam hubungan ini caranya adalah dengan menambah informasi baru yang diharapkan dapat menambah dukungan terhadap pendapat orang yang bersangkutan atau menambah perbendaharaan elemen kognitif dalam diri orang yang bersangkutan. Penambahan elemen baru ini harus sangat efektif, yaitu hanya mencarinya pada orang-orang yang diperkirakan dapat memberi dukungan dan menghindari orang-orang yang pandangannya berbeda. Demikianlah caranya disonansi dihindarkan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Teori Acuan (*referensial theory*)

Teori yang dikemukakan oleh Alston ini merupakan teori makna yang mengenali atau mengidentifikasikan makna suatu ungkapan dengan apa yang diacunya atau dengan hubungan acuan itu[43]. Acuan atau referensi dalam hal ini dapat berbentuk benda, peristiwa, proses atau kenyataan.

Adapun kerangka teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, akan peneliti jelaskan melalui skema berikut:

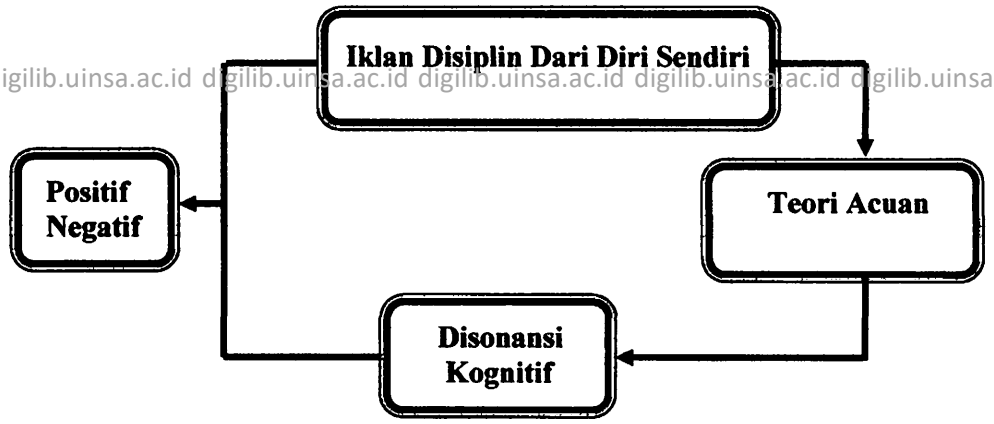
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

[42]El_huda, *Teori Disonansi Kognitif, Kamis 4 mei 2006* (http://elhuda.blogspot.com200605teori-disonansi-kognitif.html, diakses 15 Desember 2007)

[42] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*..... hal. 259.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Gambar 1
Skema Kerangka Teoritik



digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dalam iklan disiplin dari diri sendiri, dalam beberapa *scene* pengambilan gambarnya mengungkapkan pesan bahwasannya pelanggaran-pelanggaran dalam berlalu lintas yang masih banyak terjadi dikarenakan pelanggaran tersebut dilakukan dengan unsur kesengajaan oleh individu atau masyarakat yang bersangkutan dan sebetulnya mereka tahu akan adanya rambu-rambu lalu lintas atau rambu keselamatan yang yang ada. Namun, demi mementingkan kepentingan mereka masing-masing mereka tetap melanggar rambu-rambu lalu lintas bersamaan dengan pengetahuan mereka akan resiko kecelakaan yang akan mereka hadapi nantinya. Pengungkapan pesan pelanggaran yang dilakukan oleh individu atau sebagian masyarakat dalam iklan ini mengacu pada suatu disonani kognitif dimana pada kenyataannya kadangkala seseorang melakukan suatu perbuatan yang tidak sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki oleh orang tersebut.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dalam iklan disiplin dari diri sendiri disamping menggambarkan sisi negatif yakni kebiasaan masyarakat yang sering melanggar peraturan lalu lintas (bersamaan dengan pengetahuan mereka akan resiko kecelakaan atau bahaya yang akan dihadapinya) juga menggambarkan sisi positif yakni masyarakat yang sudah mentaati rambu-rambu lalu lintas yang ada sehingga dalam hal ini terjadi suatu konsonani (kesesuaian antara pengetahuan dan tingkah laku).

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu yang dapat dijadikan pedoman peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang berjudul "Makna Iklan 'Pemilu Bersih Rakyat Menang Negara Aman di Harian Jawa Pos' (Studi Analisis Semiotik Roland Barthes)". Yang dilakukan oleh saudari Anik Mukholatin, mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini mencoba mencari makna pesan dan tujuan yang diinginkan oleh iklan Pemilu Bersih Rakyat Menang Negara Aman di Harian Jawa Pos.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan saat ini yakni sama-sama menggunakan analisis semiotik model Roland Barthes untuk menganalisis data-data yang diperlukan dan menganalisis mengenai iklan layanan masyarakat, sedangkan perbedaannya yakni penelitian ini menganalisis iklan di surat kabar yang mempunyai makna

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

membangun kesadaran masyarakat tentang pentingnya memilih dalam pemilu serta seruan untuk memilih wakil rakyat dengan pilihan yang tepat sedangkan peneliti menganalisis iklan di televisi yang mempunyai makna pesan teori disonansi kognitif.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Penelitian yang berjudul "Citra Layanan Publik 3D 'Didapat, Disayang, Disimpan' (Studi Analisis Semiotika Komunikasi)" yang dilakukan oleh saudari Fauziyah, mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi IAIN Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini mencari makna dan citra iklan layanan publik 3D (didapat, disayang, disimpan) yang dimuat diharian Kompas. Adapun persamaan peneltian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan saat ini yakni sama-sama menggunakan analisis semiotik model Roland Barthes untuk menganalisis data-data yang diperlukan dan menganalisis mengenai iklan layanan masyarakat, sedangkan perbedaannya yakni penelitian ini menganalisis iklan di surat kabar yang mempunyai makna bagaimana cara memberlakukan uang dengan baik dan bijaksana sedangkan peneliti menganalisis iklan di televisi yang mempunyai makna pesan teori disonansi kognitif.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3. Penelitian yang berjudul "Iklan sebagai Representasi Budaya Maysarakat Indonesia: Studi analisis semiotik iklan rokok A Mild versi taat cuma kalau ada yang liat" yang dilakukan oleh saudari Lina Masruroh mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi IAIN Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini berusaha mencari petanda, penanda dan makna dalam iklan rokok A Mild versi "Taat cuma kalau ada yang liat".

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Adapun persamaan peneltian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan saat ini yakni sama-sama menggunakan analisis semiotik model Roland Barthes untuk menganalisis data-data yang diperlukan dan menganalisis mengenai iklan, sedangkan perbedaannya yakni penelitian ini menganalisis iklan televisi yang bersifat komersial yang menyampaikan sebuah pesan yakni minimnya kesadaran masyarakat akan sebuah nilai penting dari mentaati peraturan-peraturan yang ada. Hal ini terlihat dari banyaknya pelanggaran-pelanggaran lalu lintas ataupun aturan-aturan lainnya. Sedangkan peneliti menganalisis iklan televisi yang besifat layanan masyarakat yang mempunyai makna pesan teori disonansi kognitif.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma kritis. Penggunaan pendekatan ini karena analisis pada paradigma kritis mendasarkan diri pada penafsiran peneliti pada teks. Dalam semiotika, tanda kerapkali dirujukkan pada teks. Sejak pertama kali dikonsepkan secara utuh oleh Ferdinand de Saussure, semiotika banyak berkutat dengan teks. Konsep "teks" di sini tak terbatas pada sesuatu yang tertulis, tapi meliputi pula ujaran, penampilan, karya seni, dan bahkan peristiwa[44]. Di sini sebenarnya bisa pula dikatakan interpretasi "teks sosial". Bahkan simbol-simbol pun, sebenarnya merupakan teks. Termasuk simbol-simbol dalam mimpi seseorang. Teks adalah semua bentuk bahasa, bukan hanya kata-kata yang tercetak di lembar kertas, tetapi juga semua jenis ekspresi komunikasi, ucapan, musik, gambar, efek suara, citra dan sebagainya[45]. Disamping itu juga dengan paradigma kritis peneliti dapat masuk mendalami dalam teks, dan menyingkap makna yang ada di baliknya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

[44] Audifax, *Hermeneutika dan Semiotika, Jum'at 5 Mei 2006* (http://groups.yahoo.com/group/ kunci-l/message/2890, diakses 13 Mei 2008)

[45] Eriyanto, *Analisis Wacana pengantar analisis teks media* (Yogyakarta: PT. *Lk*iS Pelangi Aksara Yogyakarta, 2006), hal. 09.

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian analisis isi kualitatif model semiotika Roland Barthes. Yang mana fokus perhatiannya tertuju pada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*). Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap relitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari sebuah tanda. Konotasi adalah istilah Barthes untuk menyebut signifikasi tahap kedua yang menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai nilai yang subyektif atau intersubyektif. Denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap subyek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam[46].

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Mitos (berasal dari bahasa Yunani *mutos*, berarti cerita) biasanya dipakai untuk menunjuk cerita yang tidak benar, cerita buatan yang tidak mempunyai kebenaran historis. Meskipun demikian, cerita semacam itu tetap dibutuhkan agar manusia dapat memahami lingkungan dan dirinya[47]. Sebagai sistem semiotik, mitos dapat diuraikan ke dalam tiga unsur, yaitu: *signifier, signified* dan *sign*. Untuk membedakan istilah-istilah yang sudah dipakai

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

---

[46] Alex Sobur, *Analisis Text Media*.....hal. 128.

[47] Astaganaga, *Semiotika: ilmu untuk berdusta dan Mitos sebagai sebuah type of speech* (http://astaganaga.multiply.com/journal/item/5/Semiotika_Ilmu_untuk_berdusta_bagian_pertama_-_gerak_menuju_Mitos_Roland_Barthes, diakses 05 Mei 2008)

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

dalam sistem semiotik tingkat pertama, Barthes menggunakan istilah berbeda untuk ketiga unsur itu, yaitu *form, concept,* dan *signification.*

Dengan kata lain, *form* sejajar dengan *signifier, concept* dengan *signified,* dan *signification* dengan *sign.* Pembedaan istilah-istilah ini karena proses signification dalam sistem semiotik tingkat pertama dan tingkat kedua tidak persis sama. Kalau sistem pertama adalah sistem linguistik, sistem kedua adalah sistem mitis yang mempunyai keunikannya. Sistem kedua memang mengambil model sistem pertama, akan tetapi tidak semua prinsip yang berlaku pada sistem pertama berlaku pada sistem kedua[48].

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Alasan digunakannya jenis penelitian ini, *pertama,* bahwa objek yang akan dikaji untuk diungkap maknanya adalah tanda, lambang bahkan symbol yang ada dalam sebuah iklan. Karena itu menurut peneliti jenis penelitian analisis kualitatif adalah jenis yang tepat untuk digunakan. *Kedua,* model semiotika Roland Barthes yang dipilih karena model inilah yang memberikan kedalaman ketika memaknai sebuah iklan dengan mendasarkan pada beberapa hal antara lain:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

1. Penanda dan Petanda
2. Gambar, index dan simbol
3 Fenomena Sosiologi; demografi orang di dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan
4. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk melalui naskah dan orang-orang yang dilibatkan dalam iklan

[48] Sunardi, St, *Semiotika Negativa,* (Yogyakarta: Kanal, 2002), hal. 103-104.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

5. Desain dari iklan termasuk tipe perwajahan (lay out) yang dipergunakan, warna, unsur estetik
6. Publikasi yang ditemukan dalam iklan dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut[49].

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

B. Unit Analisis

Unit of analysis adalah pesan pesan yang akan diteliti melalui analisis isi. Unit analisis yang dijadikan kajian penelitian ini adalah Teori Disonansi Kognitif Dalam Iklan Disiplin Dari Diri Sendiri, yang mana iklan tersebut dipersembahkan oleh Departemen Perhubungan RI dan ditayangkan dibeberapa stasiun televisi pada tanggal 2-09-2007 hingga 22-11-2007.

C. Tahapan Penelitian

1. Mencari topik yang menarik.

Dalam hal ini peneliti melakukan eksplorasi topik yang peneliti anggap menarik. Setelah dilakukan pemilihan dari berbagai topik yang menarik, akhirnya peneliti memutuskan bahwa iklan layanan masyarakat "disiplin dari diri sendiri" yang di persembahkan oleh departemen perhubungan RI dan mulai publikasikan di stasiun-stasiun televisi pada tanggal 2-09-2007 menarik untuk peneliti kaji, menurut peneliti iklan tersebut dalam beberapa *scene* pengambilan gambarnya menceritakan pelanggaran-pelanggaran lalu lintas yang dilakukan oleh sekelompok

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

[49] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*.....hal. 117.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

orang di jalan raya dimana pelanggaran tersebut dilakukan bersamaan dengan sepengetahuan diri atau kesadaran diri mereka sendiri akan resiko kecelakaan yang akan menimpa mereka sewaktu-waktu. Dengan kata lain telah terjadi Disonansi (Ketidaksesuaian atau ketidakcocokan) antara tindakan yang dilakukan dengan pengetahuan yang mereka miliki. Sehingga fenomena sosial tersebut diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Merumuskan temuan penelitian yang hendak dicapai dari penelitian ini hingga pada rasionalitas mengapa sebuah topik diputuskan untuk dikaji.
3. Mengingat tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan tanda dan menjelaskan makna pesan dalam iklan disiplin dari diri sendiri berdasarkan teori disonansi kognitif, maka peneliti memutuskan penggunaan semiotik sebagai metode penelitiannya.
4. Teknik Pengumpulan dan Klasifikasi data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan prosedur dokumenter. Menurut Burhan Bungin, prosedur dokumenter ini adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan harian, memorial, kliping, film, dan lain-lain[50]. Maka dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi iklan disiplin dari diri sendiri. Dan peneliti melakukan identifikasi teks iklan yang terkait, yaitu penetapan dan penentuan teks iklan disiplin dari diri sendiri yang akan diteliti, serta memberi alasan mengapa teks iklan tersebut

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

[50] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial; format-format Kualitatif dan Kuantitatif.* (Surabaya:Airlangga University Press, 2001), hal. 153.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

dipilih oleh peneliti. Dalam hal ini peneliti menentukan teks iklan disiplin dari diri sendiri yang mengandung unsur teori disonansi kognitif, karena pertimbangan yang sesuai dengan rumusan masalah penelitian

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah. Karena dengan analisis, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan[51]. Dalam melakukan analisis data, peneliti menggunakan teknik analsis semiotik model Roland Barthes. Penggunaan teknik analisis ini karena penelitian ini hendak memahami makna melalui (1) pesan linguistik (semua kata dan kalimat dalam iklan), (2) pesan ikonik yang terkodekan (konotasi yang muncul dalam foto/gambar iklan yang hanya dapat berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat), (3) pesan ikonik tak terkodekan (denotasi dalam foto/gambar iklan).

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Analisis semiotik model Roland Barthes menggunakan model dua tahap signifikasi dalam melakukan penganalisaan terhadap tanda. Roland Barthes dalam melakukan kajian pada tanda menggunakan tahapan-tahapan sebagai berikut. Tahap pertama: tahap signifikasi denotasi. Dalam tahap ini hubungan antara signifier dan signified dalam sebuah tanda pada realitas eksternal, yaitu makna yang paling nyata dengan tanda. Sedangkan

[51] Marsi Singarimbun, *Metode Penelitian Survay,* (Jakarta: LP3LS,1989), hal 263.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

pada tahap kedua, tahap ini dinamakan tahap konotasi. Dalam tahap ini, akan terjadi jika si penafsir akan bertemu dengan emosi serta nilai-nilai kebudayaan yang ada[52].

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Signification berasal dari bahasa latin signification. Kata lain ini – secara etimologis – terdiri dari dua kata dasar: *signum* (tanda) dan *facere* (membuat). *Signification* berarti – menurut kamus latin – Indonesia – "hal menunjuk, hal menyatakan, pengungkapan, petunjuk, tanda, isyarat". Dari beberapa arti (sebagai kata, bukan konsep), "hal menunjuk" atau "hal menyatakan" barangkali adalah arti yang paling dekat dengan *significatio* sebagai konsep yang lebih berkaitan dengan peristiwa (abstrak) penandaan daripada tanda itu sendiri (aspek material).

Pemikiran Saussure yang paling penting dalam konteks semiotik adalah pandangannya mengenai tanda. Saussure meletakkan tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan melakukan pemilahan antara apa yang disebut *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Saussure menyebut *signifier* sebagai bunyi atau coretan bermakna, sedangkan *signified* adalah gambaran mental atau konsep sesuatu dari *signifier*. Hubungan antara keberadaan fisik tanda dan konsep mental tersebut dinamakan *signification*. Dengan kata lain, *signification* adalah upaya dalam memberi makna terhadap dunia.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tanda (*Sign*), Barthes mulai dengan pernyataan Seussurean: "*Signified* dan *signifier* adalah komponen-komponen tanda". Pembedaan

[52] Alex Sobur, *Analisis Teks Media*..... hal. 128.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

secara internal dalam tanda ini mempunyai dampak luar biasa dalam ilmu tentang tanda (semiotika). Pembedaan trikotomis tentang tanda ini berbeda dengan pembedaan dikotomis yang dilakukan para linguis sebelum Saussure. Jadi, menurut Saussure, tanda selalu mempunyai tiga wajah: tanda itu sendiri (*sign*), aspek material (berupa suara, huruf, bentuk, gambar, gerak) dari tanda yang berfungsi menandakan atau yang dihasilkan oleh aspek material (*signifier*), dan aspek mental atau konseptual yang ditunjuk oleh aspek material (*signified*).

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Makna suatu tanda bukanlah "*innate meaning*" (makna bawaan, alamiah, tak berubah) melainkan dihasilkan lewat sistem tanda yang dipakai dalam kelompok orang tertentu. Dalam sistem tanda, suatu tanda dapat menghasilkan makna karena prinsip perbedaan (*difference*). Dengan kata lain, makna dihasilkan oleh sistem perbedaan atau sistem hubungan tanda-tanda. Oleh karena itu dalam semiotik, sistem hubungan ini menduduki tempat amat penting, karena tugas analisis semiotik adalah merekonstruksi sistem hubungan yang secara kasat mata tidak kelihatan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tanda (*sign*) merupakan satuan dasar bahasa yang niscaya tersusun dari dua relata yang tidak terpisahkan, yaitu citra-bunyi (*coustic image*) sebagai unsur penanda (*signifier*) dan konsep sebagai petanda (*signified*)[53]. Penanda menurut Saussure merupakan aspek sensoris dari tanda-tanda, yang didalam bahasa lisan mengambil wujud sebagai citra-bunyi atau citra-akustik yang berkaitan dengan sebuah konsep (petanda). Hakikat

[53] Kris Budiman, *Semiotika Visual*, (Yogyakarta: Buku baik, 2004), hal.46.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

penanda adalah murni sebagai *relatum*, yang pembatasannya tidak mungkin terlepaskan dari petanda. Substansi penanda senantiasa bersifat material: bunyi-bunyi, objek-objek, imaji-imaji, dan sebagainya. Beberapa ahli semiologi setelah Saussure, mengikuti Barthes atau Lacan, telah menolak kaitan yang stabil di antara penanda dan petanda. Menurut pendapat mereka, penanda-penanda "mengapung" atau "melayang" dengan bebas. Sebagai konsekuensinya, mereka kemudian lebih mengedepankan aspek penanda dan merancukan perbedaan antara penanda dan petanda[54].

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Petanda adalah aspek mental dari tanda-tanda, yang biasanya disebut sebagai "konsep". Petanda bukanlah "sesuatu yang diacu oleh tanda" (*referen)*, melainkan sebuah representasi mental dari "apa yang diacu." Walaupun bagi beberapa ahli semiologi sesudah Saussusre, misalnya saja Roland Barthes, pengertian ini dianggap terlalu kaku dan mentalistik, pengertian tentang petanda tampaknya masih tetap bermanfaat sebagai suatu cara untuk menganalisis makna tanda tanpa dirancukan dengan referensi. Dalam definisi lain, penanda (*signifier*) adalah citraan atau kesan mental dari sesuatu yang bersifat verbal atau visual, seperti suara, tulisan, atau benda. Sedangkan petanda (*signified*) adalah konsep abstrak atau makna yang dihasilkan oleh tanda[55]. Yasraf mengemukakan bahwa denotasi adalah hubungan eksplisit antara tanda dengan referensi atau relitas dalam pertandaan. Sedangkan konotasi adalah aspek makna

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

[54] Kris Budiman, *Kosa Semiotika*, (Yogyakarta: LKiS, 1999), hal. 93

[55] Yasraf Amir Pilang, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*,(Bandung: Jalsutra, 2003), hal. 20.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai kebudayaan dan ideologi[56].

Hubungan antara *signifier* dan *signified* ini dibagi tiga[57], yaitu:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

a. *Ikon* adalah tanda yang memunculkan kembali benda atau realitas yang ditandainya.
b. *Indeks* adalah tanda yang kehadirannya menunjukkan adanya hubungan dengan yang ditandai.
c. *Simbol* adalah sebuah tanda dimana hubungan antara *signifier* dan *signified* semata-mata adalah masalah konvensi, kesepakatan atau peraturan.

Semiotik berusaha memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan tanda (*sign*). Ilmu ini juga mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Tanda (*sign*) adalah sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lainnya. Menururt Jhon Fiske terdapat area penting dalam studi semiotika[58]:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

a. Tanda itu sendiri. Hal ini berkaitan dengan beragam tanda yang berbeda, seperti cara mengantarkan makna setara cara menghubungkannya dengan orang yang menggunakannya. Tanda adalah buatan manusia dan hanya bisa dimengerti oleh orang-orang yang menggunakannya. Tanda buatan manusia dan hanya dimengerti oleh orang-orang yang menggunakannya.

---

[56] Yasraf Amir Pilang, *Hipersemiotika*.....hal. 16-18.
[57] Alex Sobur, *Analisis Text Media*.....hal. 126.
[58] Alex Sobur, *Analisis Text Media*.....hal. 94.

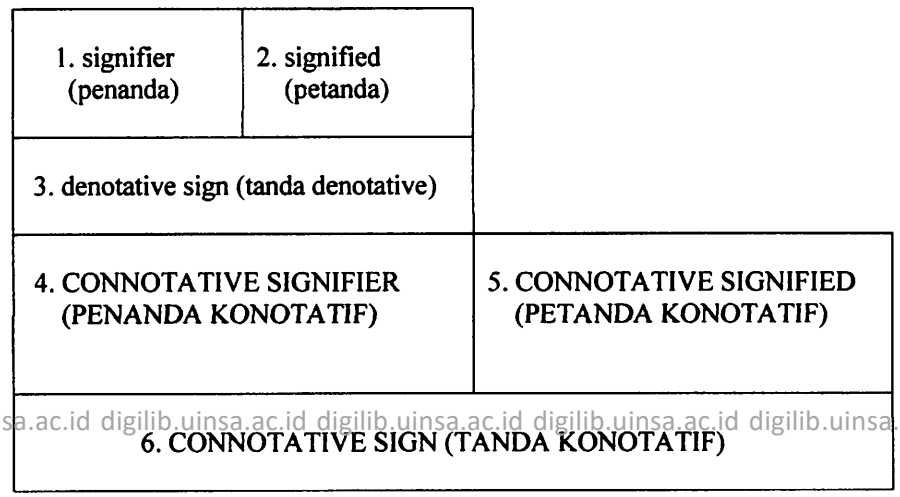
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b. Kode atau sistem dimana lambang-lambang disusun. Studi ini meliputi bagaimana beragam kode yang berbeda dibangun untuk mempertemukan dengan kebutuhan masyarakat dalam sebuah kebuadayaan.

c. Kebudayaan di mana kode atau lambang beroperasi.

Adapun langkah-langkah untuk menganalisis bagaimana tanda bekerja dalam penelitian ini adalah langkah-langkah analisis berdasarkan peta Roland Barthes

Gambar 2
Peta Roland Barthes



digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika anda mengenal tanda "singa", barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin. Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tenbahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti penyempurnaan semiologi Seussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif[59].

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

g. Menarik Kesimpulan.

Menyimpulkan penyajian dan analisis data yang terikat langsung dengan rumusan masalah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

[59] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*..... hal. 69.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Profil Iklan Disiplin Dari Diri Sendiri

Iklan disiplin dari diri sendiri adalah iklan layanan masyarakat yang dipersembahkan oleh Departemen Perhubungan RI. Iklan ini ditayangkan di stasiun-stasiun televisi baik stasiun televisi pemerintah maupun stasiun televisi swasta pada tanggal 2-09-2007 hingga 22-11-2007 dengan durasi 30 detik. Iklan ini menggambarkan sebuah pelanggaran-pelanggaran berlalu lintas yang dilakukan oleh para pengguna jalan ketika mereka di jalan raya disertai dengan anjuran-anjuran untuk lebih tertib dan disiplin dalam mentaati rambu-rambu lalu lintas demi keselamatan para pengguna jalan raya itu sendiri.

Tujuan dari pembuatan dan penayangan iklan layanan masyarakat ini supaya masyarakat Indonesia tentunya untuk lebih tertib dan disiplin

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

dalam mentaati peraturan lalu lintas yang ada ketika mereka berada di jalan raya dan demi peningkatan keselamatan di jalan sehingga angka kecelakaan di jalan dapat ditekan semaksimal mungkin. Karena data kecelakaan di Indonesia dari setiap tahun menunjukkan angka yang memprihatinkan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Pengambilan gambar dalam iklan ini sebagian besar dilakukan di jalan raya yang penuh dengan hiruk pikuk keramaian masyarakat kota beserta alat-alat transportasi yang ada dan aturan rambu-rambu lalu lintas yang ada. Pengambilan gambar dalam iklan tersebut dilakukan dengan cara *cut to cut*, yakni menangkap gambar beberapa orang yang sedang melanggar rambu-rambu lalu lintas ketika berada di jalan raya, diteruskan dengan pengambilan gambar orang yang sedang mentaati peraturan rambu-rambu lalu lintas ketika berada di jalan raya dan yang terakhir disertai pengambilan gambar nasehat untuk lebih tertib dan disiplin yang diutarakan oleh Menteri Perhubungan RI saat ini Bapak Ir. Jusman Syafii Djamal.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Simbol-simbol pelanggaran dan ketertiban kerap kali dikedepankan di iklan ini secara berulang-ulang. Simbol-simbol pelanggaran seperti masyarakat yang menerobos pintu palang perlintasan rel kereta api, penumpang bus kota yang turun di tengah-tengah jalan raya yang ramai dengan kendaraan bermotor yang berlalu lalang, pengendara motor yang memotong jalan dengan melawan arus jalan, pengendara motor yang menggunakan jalur trotoar yang biasa digunakan oleh para pejalan kaki, bus kota yang keluar dari garis markah jalan dan menyalip kendaraan yang ada di depannya dari arah kiri jalan, para penumpang bus kota yang menumpang bus melalui atap bus kota dan kebiasaan seseorang yang sering mengoperasikan ponsel ketika mengemudi mobil.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Sedangkan simbol-simbol ketertiban dalam iklan ini seperti masyarakat pejalan kaki yang menyeberang di jalan raya melalui *Zebra Cross* jalan disertai para pengemudi motor dan mobil yang dengan sabar menunggu para pejalan kaki tersebut melintasi jalan raya yang diseberanginya, para pengemudi motor dan mobil yang dengan tertib berhenti tepat di depan palang kereta api, para pengemudi mobil yang berjalan sesuai dengan jalur jalan raya untuk roda empat, nasehat dan anjuran dari Menteri Perhubungan RI untuk lebih lebih tertib dan disiplin ketika berada di jalan raya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Sinopsis Iklan Disiplin Dari Diri Sendiri

Iklan disiplin dari diri sendiri iklan yang menggambarkan kebiasaan-kebiasaan masyarakat para pengguna jalan raya yang selalu melanggar rambu-rambu lalu lintas atau rambu keselamatan yang ada. Disamping itu juga memberikan gambaran masyarakat para pengguna jalan raya yang tertib dan disiplin dalam mematuhi rambu-rambu lalu lintas atau rambu keselamatan yang ada disertai dengan nasehat dan anjuran untuk lebih tertib dan disiplin dalam mematuhi rambu-rambu lalu lintas atau rambu keselamatan yang ada ketika berada di jalan raya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3. Naskah Iklan Disiplin Dari Diri Sendiri

Adapun peneliti dapat menggambarkan dengan lebih jelas mengenai tayangan iklan disiplin dari diri sendiri melalui naskah berikut ini:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tabel. 1
Naskah Iklan

No	Shoot	Visual	Audio
1	VLS	Keterangan: Sekerumunan alat-alat trasnportasi darat dan beberapa Pengendara mobil dan sepeda motor menggunakan rute jalan jalur *Bus Way*	Suara bising alat transportasi di Jalan raya
2	VLS	Keterangan: Beberapa pengendara mobil dan sepeda motor berhenti di sekitar perlintasan pintu palang kereta api, dua orang hendak melewati rel kereta api	Suara bising alat transportasi di Jalan raya

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3	VLS	 Keterangan: Seorang pengguna sepeda menerobos proses penutupan pintu palang perlintasan rel kereta api	Suara bising alat transportasi di Jalan raya
4	LS	 Keterangan: Bus kota yang berhenti di tengah jalan dan beberapa orang turun dari bus	Suara Rem Bis
5	VLS	 Keterangan: Seorang pengendara sepeda motor melawan arus jalan	Suara Mesin Sepeda Motor

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

6	Mid Shoot	 Keterangan: Satu keluarga pengguna sepeda motor yang tidak mengenakan helm pada ibu dan kedua anaknya yang dibonceng	Suara Klakson
7	VLS	 Keterangan: Beberapa pengendara mobil dan motor yang tetap belok bersamaan dengan adanya aturan dilarang belok	Suara bising alat transportasi di Jalan raya
8	LS	 Keterangan: Bus kota yang menyalip truk yang ada di depannya dari arah kiri jalan	Suara klakson Bis

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

9	VLS	 Keterangan: Beberapa pengemudi motor yang menggunakan jalur trotoar	Suara Mesin Sepeda Motor
10	VLS	 Keterangan: Beberapa pengemudi mobil yang menggunakan rute jalan jalur *Bus Way*	Suara klakson dan backsound "Inikah"
11	VLS	 Keterangan: Sekerumun orang yang duduk di atas atap Bus kota yang sedang berjalan	Suara backsound "Potret disiplin"

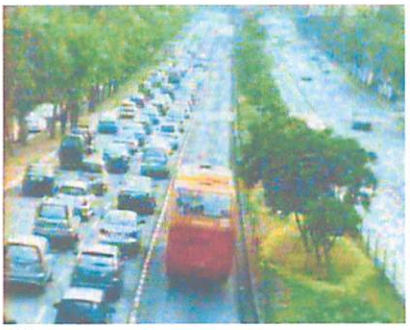
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

12	MCU	 Keterangan: Seorang pengemudi mobil yang mengoperasikan ponselnya sambil mengemudi	Suara backsound " Kita "
13	LS	 Keterangan: Sebuah mobil *ambulance* beserta pesan yang tertulis	Suara sirene ambulance dan backsound " Sudah cukup banyak korban "
14	-	 Keterangan: Sebuah pesan tertulis	Suara backsound "Cegah Korban berikutnya "

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

15	VLS	 Keterangan: Beberapa pengemudi mobil dan motor yang berhenti menunggu beberapa pejalan kaki yang menyeberangi jalan melalui *Zebra Cross*	Suara backsound "Kita "
16	VLS	 Keterangan: Beberapa pengemudi mobil dan motor yang berhenti di depan perlintasan pintu palang kereta api yang akan menutup	Suara backsound "Kita harus berubah, kita mampu berubah"
17	VLS	 Keterangan: Beberapa mobil berada di jalur jalan untuk roda empat dan sebuah bus berada di jalur *Bus Way*	Suara backsound " Pilar Keselamatan adalah Tertib, teratur dan Disiplin"

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

18	Mid Shoot	 Keterangan: Sebuah pesan dari Bapak menteri perhubungan RI	Suara backsound "Yang diawali dari Diri kita sendiri"
19	-	 Keterangan: Sebuah Pesan Tertulis	Suara backsound "Mulailah Disiplin Dari Diri Kita Sendiri
20	-	 Keterangan: Simbol Departemen Perhubungan RI.	-

Sumber: Dokumentasi iklan Disiplin Dari Diri Sendiri Tahun 2007

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

B. Hasil Penelitian

Iklan disiplin dari diri sendiri adalah iklan yang menampilkan sebuah pelanggaran-pelanggaran berlalu lintas yang dilakukan oleh para pengguna jalan ketika mereka di jalan raya disertai dengan anjuran-anjuran untuk lebih tertib dan disiplin dalam mentaati rambu-rambu lalu lintas atau rambu keselamatan yang ada. Setting lokasi yang memilih jalan raya yang menjadi tempat berlalu lalangnya masyarakat beserta alat-alat transportasi darat yang ada sangat mendukung untuk memperlihatkan kondisi masyarakat yang sebenarnya, yang mana seringkali masyarakat dengan sengaja melanggar aturan rambu-rambu lalu lintas yang ada dan tidak jarang pula masih ada masyarakat yang tertib dan disiplin dalam mentaati peraturan rambu-rambu lalu lintas yang ada.

Pengambilan gambar di iklan ini banyak menggunakan teknik *full shot* dan banyak juga menggunakan pergerakan kamera berupa *cut to cut*. Hal ini disebabkan pihak pembuat iklan ingin menampilkan secara menyeluruh suasana hiruk pikuk keramaian masyarakat kota beserta alat-alat transportasi yang ada dan aturan rambu-rambu lalu lintas ketika berada di jalan raya. *Sound effect* yang digunakan juga disesuaikan dengan adegan gambar yang diambil atau mengunaakan *sound effect* yang mengisyaratkan suasana hiruk pikuk keramaian masyarakat kota beserta alat-alat transportasi yang ada.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Sebagaimana teori semiotik Roland Barthes yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa point dari iklan itu untuk menentukan tanda teori disonansi kognitif serta makna yang terkandung dalam iklan, yakni:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

1. Tanda teori disonansi kognitif dalam iklan disiplin dari diri sendiri

   a. Gambar 3. Pelanggaran perlintasan rel kereta api

Signified (Penanda)	*Signifier* (Petanda)
	Sekerumunan pengendara sepeda motor yang mengetahui pintu palang perlintasan rel kereta api akan tertutup **namun** mereka melajukan motornya dengan perlahan-lahan (lamban) di dalam pintu perlintasan rel kereta api
Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
Sekelompok pengemudi sepeda motor yang melajukan motornya dengan lamban di dalam perlintasan rel kereta api bersamaan pengetahuan mereka kalau pintu palang perlintasan rel kereta api akan tertutup	
Conotative Signified (Penanda Konotatif)	*Conotative Signifier* (Petanda Konotatif)
Kurangnya kewaspadaan terhadap kereta api yang akan melintas	Tidak segera keluar dari perlintasan kereta api setelah mengetahui pintu palang perlintasan rel kereta api akan tertutup
Conotative Sign (Tanda Konotatif)	
Tidak berhati-hati	

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Keterangan

Tampilan gambar proses tertutupnya pintu palang perlintasan rel kereta api beserta sekerumunan pengendara sepeda motor yang berjalan lambat di dalam perlintasan rel kereta api.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b. Gambar 4. Pelanggaran perlintasan rel kereta api

Signified (Penanda)	*Signifier* (Petanda)
	Dua orang pejalan kaki yang mengetahui adanya peringatan bahwa kereta api akan melintas dengan mulai tertutupnya pintu palang perlintasan rel kereta api **namun** mereka tetap menyeberangi perlintasan rel kereta api
Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
Dua orang pejalan kaki yang menyeberangi perlintasan rel kereta api bersamaan pengetahuan mereka kalau ada peringatan bahwa kereta api yang akan melintas dengan mulai tertutupnya pintu palang perlintasan rel kereta api	
Conotative Signified (Penanda Konotatif)	*Conotative Signifier* (Petanda Konotatif)
Kurangnya kewaspadaan terhadap kereta api yang akan melintas	Tidak menghiraukan adanya peringatan bahwa akan ada kereta api yang akan melintas
Conotative Sign (Tanda Konotatif)	
Tidak berhati-hati	

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Keterangan

Tampilan gambar proses tertutupnya pintu palang perlintasan rel kereta api dan adegan seorang pejalan kaki dan seorang pedagang keliling sedang menyeberangi rel kereta api.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

c. Gambar 5. Pelanggaran perlintasan rel kereta api

Signified (Penanda)	*Signifier* (Petanda)
	Seorang pengguna sepeda yang mengetahui pintu palang perlintasan kereta api akan tertutup **namun** dia menerobos pintu palang perlintasan rel kereta api yang akan tertutup
Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
Seorang pemuda yang maju menerobos pintu palang perlintasan rel kereta api yang akan tertutup bersamaan pengetahuannya kalau pintu palang perlintasan kereta api tersebut akan tertutup	
Conotative Signified (Penanda Konotatif)	*Conotative Signifier* (Petanda Konotatif)
Ketidaksabaran	Tidak sabar untuk menunggu proses menutupnya pintu palang perlintasan rel kereta api dengan selalu menerobos dan menghalangi pintu palang perlintasan rel kereta api yang akan tertutup
Conotative Sign (Tanda Konotatif)	
Tidak berhati-hati	

Keterangan

Tampilan gambar adegan seorang pengguna sepeda menerobos proses menutupnya pintu palang perlintasan rel kereta api.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

d. Gambar 6. Penumpang bus yang turun di tengah jalan raya

Signified (Penanda)	*Signifier* (Petanda)
	Penumpang bus kota yang mengetahui turun dari bus di tengah jalan raya bisa tertabrak oleh kendaraan-kendaraan bermotor yang berlalu lalang **namun** mereka nekat turun dari bus di di tengah-tengah jalan raya banyak sekali kendaraan-kendaraan bermotor
Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
Para penumpang bus kota yang turun dari bus di tengah-tengah jalan raya bersamaan pengetahuan mereka kalau di tengah-tengah jalan raya banyak sekali kendaraan-kendaraan bermotor berlalu lalang yang suatu saat bisa menabraknya	
Conotative Signified (Penanda Konotatif)	*Conotative Signifier* (Petanda Konotatif)
Membahayakan diri sendiri dan orang lain	Beresiko ditabrak oleh para pengendara motor dan mobil
Conotative Sign (Tanda Konotatif)	
Pemicu kecelakaan	

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Keterangan

Adegan penumpang bus kota yang sengaja turun dari sebuah bus di tengah-tengah jalan raya yang ramai kendaraan bermotor yang berada di sekitarnya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

e. Gambar 7. Pelanggaran tikungan jalan

Signified (Penanda)	*Signifier* (Petanda)
	Seorang pengendara sepeda motor yang mengetahui arah jalan yang diambilnya tidak diperkenankan untuk belok karena ada kendaraan lain yang melaju berlawanan arah dengannya. **Namun** pengendara ini tetap belok
Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
Seorang pengendara sepeda motor yang belok dengan melawan arus jalan yang ada bersamaan dengan pengetahuannya kalau arah jalan yang diambilnya untuk belok tidak diperkenankan untuk belok karena ada kendaraan lain yang melaju berlawanan arah dengannya	
Conotative Signified (Penanda Konotatif)	*Conotative Signifier* (Petanda Konotatif)
Jalur jalan belok yang salah	Jalur jalan yang digunakan untuk belok adalah jalur lurus yang tidak diperbolehkan untuk belok
Conotative Sign (Tanda Konotatif)	
Acuh tak acuh	

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Keterangan

Adegan seorang pengendara sepeda motor sedang membelok dengan arus jalan yang berlawanan dengan adanya sebuah mobil yang berjalan di depannya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

f. Gambar 8. Pelanggaran tikungan jalan

Signified (Penanda)	*Signifier* (Petanda)
	Para pengemudi kendaraan bermotor yang mengetahui adanya peraturan rambu-rambu lalu lintas yang melarang untuk belok **namun** mereka nekat belok
Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
Pengendara kendaraan bermotor yang mengetahui adanya rambu-rambu lalu-lintas yang melarang belok namun mereka tetap belok	
Conotative Signified (Penanda Konotatif)	*Conotative Signifier* (Petanda Konotatif)
Pelanggaran rambu-rambu lalu lintas	Tidak menghiraukan adanya rambu-rambu lalu lintas yang melarang untuk belok
Conotative Sign (Tanda Konotatif)	
Acuh tak acuh	

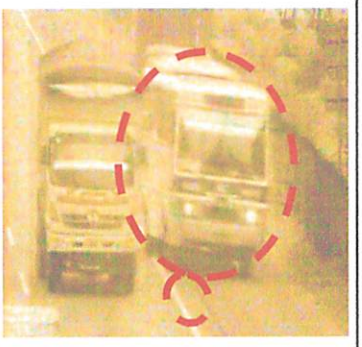
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Keterangan

Tampilan gambar adegan pengemudi mobil dan pengendara sepeda motor sedang membelok jalan dan ada sebuah rambu-rambu lalu lintas yang melarang untuk belok.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

h. Gambar 9. Pelanggaran markah jalan

Signified (Penanda)	*Signifier* (Petanda)
	Seorang pengemudi bus kota yang mengetahui adanya garis lurus markah jalan yang melarang setiap kendaraan bermotor untuk melintas keluar dari garis tersebut **namun** pengemudi bus tersebut nekat melintas keluar dari garis tersebut dengan mendahului sebuah truk yang berada di depannya dengan menggunakan arah kiri jalan.
Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
Pengemudi bus kota yang keluar lintasan jalur markah jalan dengan mendahului sebuah truk yang berada di depannya dengan menggunakan arah kiri jalan bersamaan pengetahuan pengemudi bus tersebut bahwa setiap kendaraan bermotor dilarang keluar dari lintasan garis lurus markah jalan	
Conotative Signified (Penanda Konotatif)	*Conotative Signifier* (Petanda Konotatif)
Salip kendaraan dengan arah posisi jalan yang keliru	Salip kendaraan bermotor tidak menggunakan arah posisi kiri jalan, tetapi menggunakan arah posisi kanan jalan
Conotative Sign (Tanda Konotatif)	
Pelanggaran markah jalan	

Keterangan

Tampilan gambar sebuah bus kota dari arah kiri jalan mendahului sebuah truk yang ada di depannya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

i. Gambar 10. Pelanggaran jalur trotoar

Signified (Penanda)	*Signifier* (Petanda)
	Para pengemudi sepeda motor yang mengetahui jalur trotoar bukan jalur untuk sepeda motor dan mengetahui ada beberapa pejalan kaki yang sedang berjalan di jalur trotoar **namun** mereka nekat melajukan sepeda motornya melintasi jalur trotoar jalan
Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
Pengemudi sepeda motor yang melajukan sepeda motornya melintasi jalur trotoar jalan bersamaan pengetahuan mereka kalau jalur trotoar jalan adalah bukan jalur jalan yang diperuntukkan bagi pengendara sepeda motor dan adanya beberapa pejalan kaki yang sedang berjalan di jalur trotoar	
Conotative Signified (Penanda Konotatif)	*Conotative Signifier* (Petanda Konotatif)
Menganggu ketertiban para pejalan kaki	Para pejalan kaki menjadi resah karena sewaktu-waktu mereka bisa tertabrak oleh para pengemudi sepeda motor yang melintasi jalur trotoar
Conotative Sign (Tanda Konotatif)	
Penyalahgunaan jalur trotoar	

Keterangan

Tampilan gambar adegan pengemudi sepeda motor yang melintasi jalur trotoar bersamaan dengan adanya para pejalan kaki yang sedang berjalan di jalur trotoar tersebut.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

j. Gambar 11. Penumpang bus yang duduk di atap bus

Signified (Penanda)	*Signifier* (Petanda)
	Sekerumunan orang yang mengetahui atap bus tidak diperkenankan untuk duduk dan mengetahui duduk di atas atap bus kota yang sedang berjalan bisa beresiko jatuh ke bawah **namun** mereka nekat duduk di atas atap bus kota yang sedang berjalan di jalan raya
Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
Orang-orang yang duduk di atas atap bus kota yang sedang berjalan di jalan raya bersamaan dengan pengetahuan mereka kalau atap bus tidak diperkenankan untuk duduk dan duduk di atas atap bus kota yang sedang berjalan bisa beresiko jatuh ke bawah	
Conotative Signified (Penanda Konotatif)	*Conotative Signifier* (Petanda Konotatif)
Perbuatan yang beresiko	Penumpang bus yang duduk di atas atap bus kota yang sedang berjalan di jalan raya beresiko jatuh ke bawah
Conotative Sign (Tanda Konotatif)	
Tumpangan gratis beresiko	

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Keterangan

Tampilan gambar sekerumunan orang yang duduk di atas atap bus kota yang sedang berjalan di jalan raya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

k. Gambar 12. Pengemudi mobil yang kurang waspada

Signified (Penanda)	*Signifier* (Petanda)
	Seorang pengemudi mobil yang sedang mengemudikan mobilnya **namun** pandangan matanya tertuju pada ponsel yang sedang dioperasikannya
Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
Seorang pengemudi yang mengemudikan mobilnya sambil mengoperasikan ponsel yang dimilikinya dengan tangan kiri padahal dirinya sendiri menyadari kalau dia sedang mengemudikan sebuah mobil di jalan raya	
Conotative Signified (Penanda Konotatif)	*Conotative Signifier* (Petanda Konotatif)
Konsentrasi yang minim saat mengemudikan mobil	Pandangan mata yang terfokus pada ponsel, tidak terfokus pada situasi kondisi jalan yang berada disekitarnya.
Conotative Sign (Tanda Konotatif)	
Cara mengemudi yang berbahaya	

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Keterangan

Tampilan gambar seorang pengemudi mobil yang sedang mengemudi sambil mengoperasikan ponsel.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Makna iklan disiplin dari diri sendiri berdasarkan teori disonansi kognitif

Mengacu pada tanda teori disonansi kognitif yang terdapat dalam iklan, maka makna iklan tersebut berdasarkan teori disonansi dapat dijelaskan sesuai daftar gambar iklan sebagai berikut:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

a. Gambar 13. Pelanggaran perlintasan rel kereta api

Gambar Scene 2

Gambar Scene 2

Gambar Scene 3

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Makna denotasinya adalah sekelompok masyarakat pengguna jalan (pengendara sepeda motor, sepeda dan pejalan kaki) yang tidak tertib peraturan dan membahayakan diri mereka sendiri dengan menghalangi proses tertutupnya pintu palang perlintasan rel kereta api dan tetap berada di dekat atau di dalam perlintasan rel kereta api bersamaan pengetahuan mereka bahwasannya kereta api akan melintas dengan adanya peringatan proses tertutupnya pintu palang perlintasan rel kereta api. Makna konotasinya adalah tidak berhati-hati. Tidak berhati-hati

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

dalam hal ini yakni mereka tidak segera menjauh atau keluar dari perlintasan rel kereta api padahal kereta api akan segera melintas.

b. Gambar 14. Penumpang bus yang turun di tengah jalan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Gambar Scene 4

Makna denotasinya adalah para penumpang angkutan umum yang membahayakan diri mereka sendiri dengan turun dari sebuah bus kota di tengah-tengah ramainya jalan raya bersamaan pengetahuan mereka bahwasanya di tengah-tengah jalan raya banyak sekali kendaran-kendaran bermotor yang berlalu lalang yang memungkinkan untuk menabrak diri mereka. Makna konotasinya adalah pemicu kecelakaan. Hal ini diinterpretasikan peneliti bahwa penumpang angkutan umum yang turun dari angkotnya di tengah-tengah jalan yang ramai akan beresiko tertabrak oleh pengendara kendaraan bermotor yang ada di sekitarnya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

c. Gambar 15. Pelanggaran tikungan jalan

Gambar Scene 5

Gambar Scene 7

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Makna denotasinya adalah pengendara kendaraan bermotor yang tidak tertib peraturan dan membahayakan diri mereka sendiri dengan nekat belok di tikungan jalan dengan menggunakan arah jalan yang berlawanan bersamaan dengan pengetahuan mereka kalau arah jalan yang diambilnya tidak diperkenankan untuk belok dengan adanya rambu-rambu lalu lintas di tikungan jalan tersebut yang melarang setiap kendaraan bermotor untuk belok dan adanya kendaraan bermotor lain yang melaju berlawanan arah dengannya. Makna konotasinya adalah acuh tah acuh. Hal ini diinterpretasikan peneliti bahwa mereka tidak memperdulikan sama sekali arah jalan kendaraan bermotor yang benar beserta rambu-rambu lalu lintas yang berada di sekitarnya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

d. Gambar 16. Pelanggaran markah jalan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Gambar Scene 8

Makna denotasinya pengemudi bus kota yang tidak tertib peraturan dengan melajukan busnya dengan kecepatan tinggi keluar dari lintasan garis lurus markah jalan mendahului sebuah truk yang berada di depannya dengan menggunakan arah kiri jalan bersamaan pengetahuan pengemudi bus tersebut bahwasannya tidak diperkenankan bagi semua jenis kendaraan bermotor untuk keluar dari lintasan garis lurus markah jalan. Makna konotasinya adalah pelanggaran markah jalan. Hal ini diinterpretasikan peneliti bahwa arah posisi jalan untuk mendahului kendaraan lain yang ada di depannya adalah posisi kanan jalan bukan posisi kiri jalan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

e. Gambar 17. Pelanggaran jalur trotoar

Gambar Scene 9

Makna denotasinya adalah pengemudi sepeda motor yang tidak tertib peraturan dan membahayakan diri orang lain dengan melajukan sepeda motornya melintasi jalur trotoar jalan bersamaan pengetahuan mereka bahwasannya ada beberapa pejalan kaki yang sedang berjalan di jalur jalan trotoar tersebut dan pengetahuan akan jalur trotoar jalan adalah jalur jalan yang diperuntukkan bagi para pejalan kaki bukan jalur jalan yang diperuntukkan pengendara sepeda motor. Makna konotasinya ada lah penyalahgunaan jalur trotoar. Dalam hal ini jalur trotoar jalan yang seharusnya digunakan oleh para pejalan kaki digunakan oleh para pengendara sepeda motor.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

f. Gambar 18. Penumpang bus yang duduk di atap bus

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Gambar Scene 11

Makna denotasinya adalah sekelompok orang yang tidak tertib peraturan dan membahayakan diri mereka sendiri dengan duduk bersama-sama di atas atap bus kota yang sedang berjalan di jalan raya bersamaan dengan pengetahuan mereka sendiri bahwasannya atap bus kota bukanlah tempat yang diperkenankan untuk diduduki dan pengetahuan bahwa sewaktu-waktu mereka bisa jatuh ke bawah dari atas atap bus kota tersebut. Makna konotasinya adalah tumpangan gratis berisiko. Hal ini diinterpretasikan peneliti bahwa para penumpang bus kota menghindari ongkos biaya atau karcis dengan duduk di atas atap bus kota yang sedang berjalan bisa beresiko jatuh ke bawah dari atas atap bus kota tersebut.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

g. Gambar 19. Pengemudi mobil yang kurang waspada

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Gambar Scene 12

Makna denotasinya adalah seorang pengemudi mobil yang membahayakan dirinya sendiri dengan tidak fokus pada lingkungan jalan sekitar dalam mengemudikan mobilnya bersamaan dengan pengetahuannya bahwasannya dalam mengemudikan mobil harus konsentrasi penuh dengan kondisi lingkungan jalan yang berada di sekitarnya. Makna konotasinya adalah cara mengemudi yang berbahaya.Yakni pandangan mata yang tidak terfokus penuh pada situasi kondisi jalan yang berada disekitarnya saat mengemudikan mobil sehingga memungkinkan terjadinya kecelakaan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

C. Analisis Data

Pembahasan dalam sub bab penyajian data di atas telah memaparkan secara menyeluruh bahwasannya terkadang seseorang melakukan suatu perbuatan/tindakan yang tidak sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki oleh orang tersebut. Ketidaksesuaian dua elemen kognisi yang dimiliki seseorang yang digambarkan dalam iklan disiplin dari diri sendiri mencakup beberapa hal.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dalam hal ketidakdisiplinan mematuhi peraturan rambu-rambu yang telah ada digambarkan dalam bentuk tindakan/perbuatan yang dilakukan oleh para pengguna jalan yang menghalangi proses tertutupnya pintu palang perlintasan rel kereta api dengan menerobos masuk ke dalam perlintasan rel kereta api bersamaan dengan pengetahuan mereka bahwasannya pintu palang perlintasan rel kereta api tersebut akan tertutup, tindakan pengendara kendaraan bermotor yang nekat melakukan belok di suatu tikungan jalan bersamaan dengan pengetahuan mereka bahwa terdapat rambu-rambu yang melarang setiap kendaran bermotor untuk belok di tikungan jalan tersebut, tindakan pengendara bus kota yang mengemudikan kendaraan bermotor dengan keluar dari garis lurus markah jalan bersamaan pengetahuan yang mereka miliki bahwa garis lurus dari markah jalan tidak diperkenankan untuk setiap kendaraan bermotor keluar melintasi garis tersebut, tindakan pengendara sepeda motor yang mempergunakan jalur trotoar sebagai lintasan kendaraan bermotor pribadi mereka bersamaan pengetahuan yang mereka

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

miliki bahwasannya jalur trotoar adalah jalur yang diperuntukkan hanya bagi para pejalan kaki.

Dalam hal perbuatan/tindakan yang membahayakan dirinya sendiri digambarkan dalam bentuk tindakan/perbuatan para pengendara sepeda motor dan pejalan kaki yang berada di dalam perlintasan rel kereta api bersamaan pengetahuan mereka bahwa kereta api akan segera melintas dengan adanya peringatan yang berupa tertutupnya pintu palang perlintasan rel kereta api tersebut, tindakan para penumpang bus kota yang turun dari bus di tengah-tengah jalan raya yang ramai bersamaan dengan pengetahuan mereka bahwa mereka sewaktu-waktu bisa celaka dengan tertabrak oleh salah satu kendaraan yang berlalu-lalang di tengah-tengah jalan raya tersebut, tindakan sekelompok orang yang duduk di atas atap bus kota yang berjalan bersamaan dengan pengetahuan mereka bahwa mereka sewaktu-waktu bisa celaka dengan jatuh ke bawah dari atap bus kota tersebut, seorang pengendara mobil pribadi yang mengemudikan mobilnya sambil mengoperasikan ponsel yang dimilikinya bersamaan dengan pengetahuan yang dia miliki bahwa mengemudikan mobil dengan tidak fokus pada lingkungan jalan sekitar dapat mengakibatkan suatu kecelakaan yang serius.

Ketidaksesuaian dua elemen kognisi yang dimiliki seseorang yang digambarkan dalam beberapa hal di atas telah menghasilkan temuan-temuan bagi peneliti untuk menjelaskan substansi teori disonansi kognitif dalam iklan disiplin dari diri sendiri.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Temuan-temuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dalam iklan disiplin dari diri sendiri teknik pengambilan gambar, adegan menjadi satu kesatuan tanda atas penggambaran situasi pelanggaran berlalu lintas yang disertai dengan ketidaksesuaian perilaku (disonansi kognititf) individu-individu yang melakukan pelanggaran tersebut. Gambaran pelanggaran rambu-rambu lalu lintas dalam iklan ini sangat tergambar jelas. Yakni pelanggaran-pelanggaran rambu-rambu lalu lintas di jalan raya yang dilakukan oleh seseorang atau pun oleh sekelompok masyarakat.
2. Iklan disiplin dari diri sendiri ini mengindikasikan suatu disonansi kognitif. Dalam hal ini disonansi kognitif atau ketidaksesusaian perilaku terjadi pada individu/kelompok masyarakat yang melakukan pelanggaran aturan rambu-rambu lalu lintas yang ada. Individu/sekelompok masyarakat tersebut sebenarnya mengetahui adanya rambu-rambu yang mengatur keselamatan dan ketertiban, namun demi mementingkan kepentingan mereka sendiri mereka tidak menghiraukan rambu-rambu tersebut dan tetap nekat melakukan suatu pelanggaran.
3. Berdasarkan gagasan tentang signifikasi dua tahap milik Roland Bartehs. Maka pemaknaan tahap pertama (denotasi) dalam iklan disiplin diri sendiri yaitu pelanggaran rambu-rambu lalu lintas dan kecelakaan yang banyak terjadi di kehidupan masyarakat pada hakekatnya terjadi karena diri seseorang/masyarakat itu sendiri yang tidak disiplin dalam mematuhi peraturan rambu-rambu lalu lintas yang ada dengan selalu melanggar

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

peraturan-peraturan tersebut. Selanjutnya pada pemaknaan tahap kedua (konotasi) yakni peneliti sudah memitoskan tentang ketidakdisiplinan berlalu lintas seseorang/sekelompok masyarakat dalam iklan disiplin dari diri sendiri yaitu perbuatan atau tindakan yang merugikan diri sendiri dan orang lain.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

D. Pembahasan

Dalam hal ini peneliti melakukan konfirmasi antara temuan-temuan dengan teori-teori yang telah ada. Ada beberapa teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Pertama, teori disonansi kognitif. Pengertian disonansi ialah tidak cocoknya antara dua atau tiga elemen kognitif. Bila suatu elemen kognitif tidak cocok dengan elemen kognitif yang lain, hal ini menimbulkan disonansi. Teori yang ditampilkan oleh Leon Festinger ini berarti ketidaksesuaian antara kognitif sebagai aspek sikap dengan perilaku yang terjadi pada diri seseorang. Menurut Festinger apa yang dimaksud elemen kognitif ialah mencakup pengetahuan, pandangan, kepercayaan tentang lingkungan, tentang seseorang atau tentang tindakan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Kedua, teori acuan (*referensial theory*). Teori yang dikemukakan oleh Alston ini merupakan teori makna yang mengenali atau mengidentifikasikan makna suatu ungkapan dengan apa yang diacunya atau dengan hubungan acuan itu. Acuan atau referensi dalam hal ini dapat berbentuk benda, peristiwa, proses atau kenyataan. Korelasi hasil temuan dalam penelitian ini dengan teori yang digunakan oleh peneliti yakni:Di dalam iklan disiplin dari

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

diri sendiri tampilan gambar dan adegan dalam iklan ini merupakan satu kesatuan tanda yang menggambarkan situasi pelanggaran dalam berlalu lintas yang dilakukan oleh individu/sekelompok masyarakat. Mereka mengetahui adanya peraturan yang berupa rambu-rambu lalu lintas yang mengatur keselamatan dan ketertiban bersama. Namun demi mementingkan kepentingan mereka sendiri, mereka tidak menghiraukan rambu-rambu tersebut dan tetap nekat melakukan suatu pelanggaran. Sehingga dalam hal ini terjadi suatu disonansi, dimana terjadi ketidaksesuaian antara pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang/masyarakat dengan tindakan yang dilakukan oleh seseorang/masyarakat itu sendiri.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Kemudian dalam iklan tersebut mengungkapkan pesan bahwasannya pelanggaran rambu-rambu lalu lintas dan kecelakaan yang banyak terjadi di kehidupan masyarakat pada hakekatnya terjadi karena diri seseorang/masyarakat itu sendiri yang tidak disiplin mematuhi peraturan rambu-rambu lalu lintas yang ada dengan selalu melanggar peraturan-peraturan tersebut. Padahal mereka sendiri sebetulnya mengetahui bahwasannya perbuatan atau tindakan melanggar rambu-rambu keselamatan yang ada akan merugikan diri mereka sendiri dan orang lain. Pengungkapan pesan ketidakdisiplinan individu/sekelompok masyarakat dalam mematuhi peraturan rambu-rambu lalu lintas yang ada mengacu pada suatu disonani kognitif dimana pada kenyataannya kadangkala seseorang melakukan suatu perbuatan yang tidak sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki oleh orang tersebut.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB V

PENUTUP

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. Simpulan

Dalam penelitian ini, setelah peneliti melakukan analisis iklan disiplin dari diri tersebut maka dapat dihasilkan kesimpulan:

1. Teori disonansi kognitif dalam iklan disiplin dari diri sendiri di tandakan dalam bentuk tampilan gambar dan adegan-adegan pelanggaran rambu-rambu lalu lintas yang dilakukan oleh individu/sekelompok masyarakat. Adegan-adegan pelanggaran tersebut seperti; Penyalahgunaan jalur jalan, penerobosan pintu palang perlintasan rel kereta api, kurangnya perlengkapan keamanan dalam berkendara sepeda motor, dan kurangnya kesadaran akan keselamatan diri sendiri dan orang lain.
2. Makna pesan dalam iklan disiplin dari diri sendiri berdasarkan teori disonansi kognitif yakni banyaknya pelanggaran rambu-rambu lalu lintas dan kecelakaan yang terjadi di kehidupan masyarakat pada hakekatnya terjadi karena diri seseorang/masyarakat itu sendiri yang tidak disiplin dalam mematuhi peraturan rambu-rambu lalu lintas yang ada dengan selalu melanggar peraturan-peraturan tersebut. Padahal sesungguhnya mereka mengetahui bahwa ketidakdisiplinan mereka dalam mematuhi rambu-rambu lalu lintas yang ada akan merugikan diri mereka sendiri dan orang lain.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

B. Saran

1. Ada baiknya kalau iklan pelayanan masyarakat yang menyampaikan pesan-pesan sosial untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah sosial yang harus mereka hadapi diperpanjang durasi waktu dan penayangannya. Sehingga masyarakat umum akan menjadi paham betul mengenai maksud dan tujuan mengenai pesan yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat tersebut.
2. Bagi produser pembuat iklan, hendaknya diperbanyak lagi dalam membuat dan mempublikasikan jenis-jenis iklan layanan masyarakat yang dirasa perlu demi menggerakkan solidaritas masyarakat manakala menghadapi suatu masalah sosial.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Aminuddin. *Analisis Wacana dari Linguistik sampai Deskontruksi*, Yogyakarta: Kanal Tukangan DN II/467, 2002.

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial; format-format Kualitatif dan Kuantitatif*, Surabaya: Airlangga University Press, 2001.

Budiman, Kris. *Kosa Semiotika*, Yogyakarta: LKiS, 1999.

_____. *Semiotika Visual*, Yogyakarta: Buku baik, 2004.

Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003.

_____. *Ilmu Filsafat dan teori Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003).

Eriyanto. *Analisis Wacana pengantar analisis teks media*, Yogyakarta: PT. *Lk*iS Pelangi Aksara Yogyakarta, 2006.

Jefkins, Frank. *Periklanan*, Jakarta: Erlangga, 1997.

J. Severin, Werner dan James W. Tankard. *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan terpaan di Dalam Media Massa*, Jakarta: PRENADA MEDIA, 2005.

Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Lee, Monle dan Carla Johnson. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta: PRENADA MEDIA, 2004.

Nasution, Zulkarimein. *Teknologi Komunikasi Dalam Perspektif Latar Belakang dan Perkembangannya*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1989.

Noviani, Ratna. *Jalan Tengah Memahami Iklan; Antara.Realitas, Representasi, dan Simulasi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002.

Parera, Jos Daniel. *Teori Semantik*, Jakarta: Erlangga, 1990.

Pilang, Yasraf Amir. *Hipersemiotika; Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, Bandung: Jalsutra, 2003.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Singarimbun, Marsi. *Metode Penelitian Survay,* Jakarta: LP3LS,1989.

Sudjiman, Panuti dan Aart Van Zoest. *Serba-Serbi Semiotika*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Sarwono, Sarlito Wirawan. *Teori-teori Psikologi Sosial,* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998.

Sunardi. *Semiotika Negativa*, Yogyakarta: Kanal, 2002.

Santoso, Riyadi. *Semiotika Sosial Pandangan Terhadap Bangsa,* Surabaya: Pustaka Eureka dan JP Press, 2003.

Suhandang, Kustadi. *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi,* Bandung: Nuansa, 2005.

Sobur, Alex. *Analisis Teks Media,* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001.

_____. *Semiotika Komunikasi,* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006.

Walgito, Bimo. *Psikologi Sosial Suatu Pengantar,* Yogyakarta, 2003.

Walgito, Bimo. *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar),* Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2003.

Kompas, (25 Agustus, 2000), hal. 25.

Referensi Dari Internet

Astaganaga. *Semiotika*: *ilmu untuk berdusta dan Mitos sebagai sebuah type of speech*, http://astaganaga.multiply.com/journal/item/5/Semiotika_Ilmu_untuk_berdusta_bagian_pertama_-_gerak_menuju_Mitos_Roland_Barthes, diakses 05 Mei 2008.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Afandi. Ahmad Najib dan Nasrulloh Afandi. *Menggagas Fikih Iklan*, http://hidayatullah.com/index.php?option=com_content&task=view&id=4419&Itemid=60, diakses 05 Mei 2008.

Audifax. *Hermeneutika dan Semiotika, Jum'at 5 Mei 2006,* http://groups.yahoo.com/group/ kunci-l/message/2890, diakses 13 Mei 2008.

Huda, El. *Teori Disonansi Kognitif, Kamis 4 mei 2006,* http://elhuda.blogspot.com 200605teori-disonansi-kognitif.html, diakses 15 Desember 2007.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

System Administrator. *Presiden Akan Pimpin Dewan KeselamatanTransportasi (online)*,http://www.hubdat.web.id, diakses 20 Februari 2007.

Sweety.A*nalisis Iklan,Kamis.03.Agustus.2006*,http://rosesweety.blog.com/932298 diakses 05 Mei 2008.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Warto. *Pengaruh Iklan Komersial Di Media Televisi Terhadap Masyarakat,* http://warto.files.wordpress.com/2007/12/pengaruh-iklan.pdf, diakses 05 Mei 2008.

Yunita, Uray Liana. *UAS Kontemporer,* http://delittlere.blogs.friendster.com/my_ blog/2008/01/o_ny_nova_ilang_1.html, diakses 05 Mei 2008

http://id.wikipedia.org/wiki/Semiotika.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id