

**TINJAUAN PESAN DAN MAKNA BAHASA IKLAN JD.ID
(ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN JD.ID VERSI KOMITMEN)**

SKRIPSI

Oleh:

**Ade Syahputra
NPM 1203110173**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Broadcasting**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama : Ade Syahputra
NPM : 1203110173
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : TINJAUAN PESAN DAN MAKNA BAHASA IKLAN JD.ID (ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN JD.ID VERSI KOMITMEN)

Medan, 29 Maret 2018

Pembimbing

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI

NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

Dekan

Dr. RUDIANTO, M.Si

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : Ade Syahputra

NPM : 1203110173

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari : Rabu, 29 Maret 2018

Waktu : 08.00 s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. YAN HENDRA, M.Si.

PENGUJI II : PUJI SANTOSO, S.S, M.SP

PENGUJI III : DR. ANANG ANAS AZHAR, MA

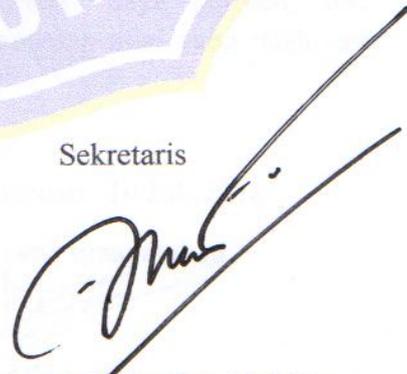
PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris



Dr. RUDIANTO, M.Si



Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

Bismillahirrahmaanirrahiim

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ade Syahputra

NPM : 1203110173

Judul Skripsi : **TINJAUAN PESAN DAN MAKNA BAHASA IKLAN JD.ID
(ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN JD.ID VERSI KOMITMEN)**

menyatakan dengan sungguh sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan suatu imbalan, atau memplagiatkan untuk menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naska ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah serjanah dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan , 10 Juli 2018



Yang menyatakan

Ade Syahputra

NPM 1203110173

ABSTRAK

ADE SYAHPUTRA

Tinjauan Pesan dan Makna Bahasa Visual Iklan JD.ID (Analisis Semiotika Iklan JD.ID Versi Komitmen)

Penelitian berawal dari ketertarikan penulis terhadap dunia periklanan yang ditayangkan melalui media televisi terutama iklan JD.ID versi komitmen “memberi bukti bukan janji”. Kreativitas media iklan dalam menyajikan pesan dalam sebuah cerita untuk menarik konsumen. Hal ini terlihat dalam iklan JD.ID versi komitmen “memberi bukti bukan janji” dimana perusahaan ingin menarik kepercayaan konsumen untuk tertarik dalam aplikasi jual beli online.

Untuk menjelaskan masalah yang akan penulis teliti, dirumuskan masalah sebagai berikut, pertama apa makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada iklan JD.ID versi komitmen “memberi bukti bukan janji” yang tayang ditelivisi dilihat dari perspektif semiotika Roland Barthes ? Dan kedua, apa pesan yang terkandung dalam iklan JD.ID versi komitmen “memberi bukti bukan janji” ?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis semiotik. Analisis semiotik merupakan cara atau metode untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap lambang-lambang yang terdapat pada suatu paket lambang-lambang pesan atau teks. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer: data yang diperoleh dari rekaman iklan JD.ID versi komitmen “memberi bukti bukan janji”, sumber data sekunder: data yang diperoleh dari studi kepustakaan, informasi media massa yang berhubungan dengan objek penulisan ini.

Ditinjau dari Denotasi, Konotasi dan Mitos pesan yang ingin disampaikan peneliti mendapatkan hasil bahwa iklan JD.ID versi komitmen “memberi bukti bukan janji” untuk menarik kepercayaan konsumen, menguatkan janji dalam melakukan transaksi jual beli dalam online dan saling berterima kasih dalam kesepakatan melakukan jual beli, dimana JD.ID merupakan Mall online yang beroperasi di Indonesia.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alam, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam kita hadiahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kebodohan menuju jalan yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini berjudul **“Tinjauan Pesan dan Makna Bahasa Visual Iklan JD.ID (Analisis Semiotika Iklan JD.ID Versi Komitmen)”** diajukan penulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi jenjang strata 1 (S-1) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak terutama dari kedua orang tua bapak Basri Tanjung dan ibu Ermaini Koto yang saya sayangi serta keempat saudara saya yang telah banyak memberikan begitu besar kasih sayang dan selalu mendoakan penulis agar selalu sehat serta bantuan moril dan material selama menjalankan pendidikan hingga saat ini, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.

1. Bapak Dr. Agussani M.AP, Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Anang Anas Azhar M.A selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini
3. Bapak Alm Drs. Tasrif Syam, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Ikom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus dosen pembimbingan akademik yang telah banyak membantu dan membimbing saya selama saya berkuliah

5. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara sekaligus dosen pembimbingan akademik yang telah banyak membantu dan membimbing saya selama saya berkuliah
6. Bapak Abrar Adhani, M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara
7. Ibu Nurhasanah Nasution S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara
8. Bapak Akhyar Ashori S.Sos, M.I.Kom selaku sekrestis Prodi yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan kepada saya
9. Seluruh bapak dan ibu dosen, serta pegawai biro Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membimbing penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
10. Yang teristimewa Vani Saputri S.Spsi terima kasih atas segala kasih sayang, doa, dukungan, perhatian, semangat dan selalu menemani penulis dalam pengerjaan skripsi ini
11. Untuk teman seperjuangan Reza Pahlevi, Fakhriza Aula, Dendi Gunawan, Evi oktiviani, Atika Suri dan Dwi Handayani terima kasih atas pertemanan dan bantuannya selama proses penulisan skripsi
12. Untuk teman-teman angkatan 2012 dan 2014 IKO, khususnya kelas BROADCASTING, terima kasih atas kebersamaannya yang telah banyak memberikan memori indah selama masa perkuliahan.
13. Untuk saudara Dedek Ghozali, Topo wibowo dan Akke Abrury terimakasih atas pertemanan dan bantuannya selama proses penulisan skripsi
14. Dan kepada semua pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh sempurna dari apa yang diharapkan. Oleh karenanya, kritik dan saran yang bersifat membangun dari segenap pembaca akan penulis terima dengan sepenuh hati. Dengan bantuan dan dukungan yang telah penulis dapatkan, akhirnya dengan menyerahkan diri dan senantiasa memohon petunjuk dan perlindungan kepada Allah SWT. Semoga amalan dan perbuatan baik tersebut mendapat imbalan yang baik pula. Amin ya rabbal'alamin.

Medan, Maret 2018

Penulis

Ade Syahputra

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Sistematika Penulisan	11
BAB II KAJIAN TEORITIS	12
A. Komunikasi	12
B. Komunikasi Massa	15
1. Fungsi Komunikasi Massa	16
2. Ciri Komunikasi Massa.....	18
C. Iklan.....	19
D. Televisi	24
E. Semiotika	28
1. Konsep Semiotika	28
2. Konsep Semiotika Roland Barthes	31
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian.....	41
1. Subjek Penelitian.....	42

2. Kerangka Analisis	42
3. Teknik Pengumpulan Data	43
4. Teknik Analisis Data	44
BAB IV PEMBAHASAN	47
A. Penyajian Data	47
B. Teknik Dalam Menyunting Gambar	50
C. Visualisasi Gambar Iklan	52
D. Analisis Iklan	62
E. Pesan Iklan	78
BAB V PEMBAHASAN	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	52
Gambar 4.2	52
Gambar 4.3	53
Gambar 4.4	53
Gambar 4.5	54
Gambar 4.6	54
Gambar 4.7	55
Gambar 4.8	55
Gambar 4.9	56
Gambar 4.10	56
Gambar 4.11	57
Gambar 4.12	57
Gambar 4.13	58
Gambar 4.14	58
Gambar 4.15	59
Gambar 4.16	59
Gambar 4.17	60
Gambar 4.18	60
Gambar 4.19	61
Gambar 4.20	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	33
Tabel 2.2	40
Tabel 4.1	50
Tabel 4.2	50
Tabel 4.3	62
Tabel 4.4	68
Tabel 4.5	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan adalah sebuah pesan yang menawarkan suatu produk (barang atau jasa) yang ditujukan kepada khalayak melalui media. Iklan merupakan bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan dengan produk itu sendiri. Pada proses ini citra produk diubah menjadi citra produk (Bungin, 2010:79).

Iklan dapat menuntun masyarakat dari tidak mengetahui sama sekali tentang suatu produk sampai akhirnya memilih produk tersebut sebagai merek pilihan yang akan mereka beli terus-menerus. Sebelum iklan ada, konsumen tidak menyadari keberadaan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Situasi ini disebut *unawareness* (tidak sadar). Setelah iklan muncul, timbul kesadaran akan adanya produk di pasar untuk keperluan tertentu, situasi ini disebut *awreness* (sadar). Dengan membaca iklan, konsumen menjadi tahu tentang fungsi, bentuk, warna, keunggulan, nama, merek, dan harga produk. Situasi ini disebut *knowledge* (memahami). Setelah mengetahui lebih dalam (karena membaca iklan), mungkin timbul ketertarikan konsumen terhadap produk serta janji-janjinya dalam iklan yang dapat memenuhi keperluan mereka. Situasi ini disebut *liking* (menyukai). Dalam situasi ini pilihan konsumen masih belum pasti karena adanya gangguan dari iklan-iklan lain yang menawarkan produk yang sejenis. Tahap berikutnya adalah ketika konsumen telah memiliki pilihan terhadap

merek kaya tertarik pada daya guna produk yang diklankan. Tahap ini disebut *ference* (pilihan). Setelah meyakini pilihannya, tahap berikutnya adalah *purchase* (membeli), yaitu konsumen melakukan pembelian produk yang diyakininya itu. Selanjutnya karena merasakan daya guna produk tersebut sesuai dengan harapan, konsumen puas akan produk tersebut. Akibatnya, dia akan membeli lagi, dan membeli lagi (*repeat buying*). Tahap selanjutnya disebut *brand loyalty* (kesetiaan terhadap merek) (Santosa, 2009: 5).

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an indentified*” (Setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui)” (Morissan: 2010). Adapun dibayar pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘*non-personal*’ berarti suatu iklan melibatkan media massa yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Secara umum, iklan dibagi atas dua jenis yaitu iklan komersial dan iklan tidak komersial. Iklan komersial merupakan iklan yang bertujuan mendapatkan keuntungan, sedangkan iklan tidak komersial merupakan iklan yang bertujuan untuk tidak mendapatkan keuntungan, seperti iklan layanan masyarakat. Saat menonton televisi kita pasti akan melihat berbagai tayangan iklan baik iklan tidak komersial maupun iklan komersial produk dan jasa. Dunia pertelevisian yang telah mengambil alih segala macam bentuk media informasi lainnya menjadi salah satu media yang sangat berpengaruh dan menjadi media penting serta

menguntungkan bagi para produsen produk dan jasa dalam menginformasikan produk dan jasa mereka dalam bentuk iklan yang tidak hanya dalam bentuk gambar saja seperti media surat kabar ataupun seperti media suara saja seperti radio. Namun televisi mampu menghadirkan gabungan dari audio dan visual sehingga masyarakat jauh lebih memahami dan tertarik dengan apa yang ingin disampaikan oleh sang pembuat iklan dan produsen produk.

Nampaknya iklan dipercaya sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang mempunyai anggaran besar untuk kegiatan promosi. Hal ini terlihat dari berlimpahnya iklan-iklan yang dapat kita saksikan melalui media televisi. Pertumbuhan kreatifitas iklan berhubungan erat dengan kompetisi antara pengiklan dan pertumbuhan media sebagai sarana beriklan. Mengamati perkembangan media massa dengan realitas kehidupan terutama televisi dengan segala tampilannya menjadi semakin menarik. Kini televisi menjadi bagian dari kebudayaan audiovisual baru dan merupakan medium yang paling kuat pengaruhnya membentuk sikap dan kepribadian baru masyarakat luas, mengundang banyak pihak terutama para produsen barang dan jasa atau industri manufaktur untuk memanfaatkan televisi sebagai media efektif, guna menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat, yang sekaligus untuk bertujuan mempersuasi orang untuk mau membeli. Dalam teori pemasaran hal ini lebih dikenal perikalan.

Periklanan merupakan bentuk komunikasi massa, komunikasi yang dilakukan oleh pengiklan (*advertiser*) untuk mengomunikasikan sesuatu kepada konsumen (*decoder*) melalui media (*channel*). Agar pengiklan dapat berkomunikasi secara efektif dan efisien dengan konsumen, mereka dibantu biro iklan untuk merancang

pesan iklan yang kreatif, berupa iklan. Iklan yang kreatif dapat menarik konsumen untuk melihat, mendengar, lalu membaca melalui media (tv, koran, majalah, radio, billboard, dan sebagainya).

Menentukan pesan kreatif merupakan taktik untuk menyampaikan pesan dengan cara tertentu agar mudah diingat. Pesan harus memiliki *appeal*, yaitu membuat orang menoleh. Pesan yang bicara pada kebutuhann manusia adalah pesan yang memiliki kekuatan untuk menimbulkan hasrat. Kebutuhan manusia, seperti digambarkan Abraham Maslow, dimulai dari kebutuhan paling bawah hingga kebutuhan tertinggi. Tentu, kebutuhan utama seperti makanan adalah yang terpenting dan harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan yang lain. Menarik perhatian (*attention*) merupakan suatu keadaan mental manusia terhadap tahap pengenalan terhadap produk melalui iklan. Menarik minat (*interest*) merupakan rasa ingin tahu, merasa ada kepentingan, dan keterpesonaan terhadap pesan tersebut. Mudah diingat (*memorability*) berarti iklan bukan sekedar untuk didengar saja, tapi harus memiliki daya rekat diingatan (*sticking power*). Tidak mudah menciptakan pesan yang kreatif, seorang yang kreatif perlu menenggelamkan dirinya dalam brand yang akan dikomunikasikan. Memahami situasi pasar produk merupakan langkah awal dari penyusunan strategi menentukan *selling point* (apa yang dianggap penting) dapat menguntungkan bagi calon konsumennya (Santosa, 2009: 28). Iklan yang kreatif mampu meningkatkan daya tarik pembeli, ketertarikan akan barang dan juga minat pembeli setelah melihat iklan, ada pesan visual yang disampaikan dari iklan yang mampu mendorong minat pembeli untuk menggunakan produk atau jasa yang diiklankan salah satunya adalah iklan JD.ID versi komitmen.

JD.ID adalah perusahaan mall online (*e-commerce*) yang beroperasi di Jakarta, Indonesia. JD.ID dibentuk secara kerjasamaantara JD.com dan sebuah partner Indonesia. JD.com adalah salah satu toko B2C online terbesar di Cina secara jumlah transaksi, dimana JD.com adalah rival terbesar Alibaba, sang pemimpin pasar diCina. JD.com (juga dikenal sebagai JingDong Mall), yaitu perusahaan induk JD.ID, dibangun oleh Liu Qiangdong (Aka Richard Liu) di juli 1998 sebagai toko offline yang menjual produk magneto-optikal di Beijing, Cina, dengan nama JingDong Century Trafig Co.,Ltd. situs online B2C perusahaan tersebut naik di januari di 2004 dengan nama domain Jdlaser.com lalu 360buy.com di 2007 akhirnya nama domain diubah lagi menjadi JD.com dimaret 2013 (www.wikipedia.com).

JD.ID mulai beroperasi di Indonesia sejak Oktober 2015. Pada awalnya, mereka fokus terhadap menyediakan pelanggan dengan produk elektronik dan gadget yang sulit ditemukan, seperti Ipad Pro dari Apple dan A2010 dari Lenovo yang baru launching pada akhir tahun 2015. Sejak itu mereka telah memperluas penawaran produk mereka dan memasukkan kategori seperti sepatu dan pakaian olahraga, dan juga produk kecantikan dan kesehatan. Alamat situs JD.ID yang menggunakan Country-kode top-level domain Indonesia (.id).com. Dipilih untuk melambangkan komitmen mereka untuk memberikan layanan yang lebih cepat dan aman. Saat ini JD.ID menawarkan beberapa tipe pengalaman shopping bagi pelanggannya yaitu direct retail atau direct shopping melalui www.jd.id, situs online mall, *Enterprise services* atau jasa perusahaan untuk perusahaan ataupun individu yang ingin membeli produk dalam jumlah yang lebih besar (*in bulk*), dan affiliate marketing program melalui affiliate JD.ID dimana para pelanggan yang

ikut serta dalam program affiliate tersebut bisa mendapatkan komisi dengan menjual dan menyebarkan links untuk produk JD.ID.

Untuk mensosialisasikan aplikasinya kepada masyarakat, JD.ID menggunakan iklan di televisi sebagai medianya. Diantara berbagai iklan JD.ID yang tayang di televisi, iklan JD.ID dengan slogan “memberi bukti bukan janji“ versi komitmen, yang paling menarik perhatian peneliti. Visualisasi iklan JD.ID memberi bukti bukan janji versi komitmen ini sendiri diawali scene dimana sepasang anak sedang berada didalam tenda bermain sembari menyematkan dua kelingking mereka yang mengisyaratkan sebuah perjanjian, selanjutnya tampak sepasang suami istri, dimana sang suami sedang akan pamit untuk pergi kerja kepada istri lalu kemudian pada scene berikutnya tampak seorang wanita sedang berada di dalam angkutan umum (bus) sedang duduk dikursi penumpang sembari memasang headset. Berikutnya kembali pada scene sepasang suami istri, terlihat sang istri melambaikan tangan mengisyaratkan salam perpisahan kepada sang suami yang sudah berada di dalam mobil lalu kembali kedalam rumah, tak lama kemudian sang suami mendengar notifikasi dari hp yang menandakan pesan masuk, sang suami melihat isi pesan dari teman wanitanya yang berisi mengajaknya bertemu, sang suami melihat kearah rumah lalu jari tangan sebelah kiri memegang kearah jari manis sebelah kanan ingin mengeluarkan cincin pernikahannya. scene selanjutnya memperlihatkan kembali sepasang anak sedang bermain dan berloncat-loncat diatas sofa, ipad yang berada diatas sofa terjatuh dan terinjak oleh sang anak lelaki. Layar ipad tersebut pecah akibat terinjak sang anak, anak perempuan terlihat kaget dengan menampakkan mulut terbuka lebar, mata membesar melihat kearah ipad tersebut. Tak lama kemudian ayah anak tersebut

datang dan melihat ipadnya pecah dengan menampilkan ekspresi wajah marah. Kembali lagi pada scene wanita yang sedang berada didalam angkutan umum dan terlihat sosok seorang ibu membawa keranjang belanjaan berdiri kebingungan mencari tempat duduk karena kursi penumpang penuh. Selanjutnya kembali ke adegan sepasang anak, terlihat si anak perempuan mengangkat tangan kanan seolah memberi isyarat mengakui kesalahan karena ipadnya pecah. Kemudian si anak laki-laki menoleh ke arah anak perempuan tersebut dan ikut mengangkat tangan juga seolah memberi isyarat mengakui kesalahan bersama karena ipadnya pecah. Sang ayah melihat dengan tatapan tajam ke arah kedua anak tersebut. Kembali lagi ke adegan di angkutan umum, wanita yang ada didalam angkutan umum tersebut melihat ke arah kanan kiri kursi penumpang, karena kursi penumpang sudah penuh wanita itu mengalah dan mempersilahkan si ibu untuk duduk dikursinya. Di scene selanjutnya kembali menampilkan sosok suami, setelah melihat pesan singkat dari teman perempuannya lalu ia melihat ke arah jendela tampak sang istri kesusahan mengambil barang diatas lemari karena sedang mengandung. Scene berikutnya kembali ke suasana didalam angkutan umum yang memperlihatkan si ibu tersenyum kepada wanita yang mempersilahkan untuk duduk dibangkunya. Dilanjutkan kembali pada scene suami istri, sang suami terlihat menampilkan ekspresi senyum sembari melihat ke arah istrinya yang sedang mengelus kandungannya, lalu ia kembali mengurungkan niatnya untuk melepas cincin pernikahannya. Pada scene terakhir terlihat sepasang anak sama-sama mengangkat tangan untuk bertanggungjawab atas perbuatannya, dan respon ayah melihat menampilkan ekspresi wajah bahagia karena kedua anaknya berani bertanggung jawab dan mengakui kesalahan dan membelikan

ipad baru untuk kedua anaknya secara online melalui JD.ID lalu menampilkan gambar kurir membawa barang pesanan konsumen. Setelah itu muncul slogan “Memberi bukti bukan janji” sembari menampilkan janji jari kelingking yang mengaitkan jari kelingking sebagai tanda perjanjian.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti makna denotatif, dan konotatif yang lebih dalam dari iklan JD.id versi komitmen tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan semiotika untuk melihat lebih dalam upaya yang menggambarkan berbagai pilihan makna yang tersedia melalui tanda-tanda yang digunakan, serta mencari makna dibalik iklan JD.id versi komitmen.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan didunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah barthes semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*tusinify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes, 1998; Kurniawan, 2001).

Peneliti berusaha mencari sistem tanda yang ada dalam iklan ini, sistem tanda ini akan diteliti lewat cuplikan video yang telah peneliti pilah menjadi potongan-potongan gambar. Video JD.ID “memberi bukti bukan janji” versi komitmen yang berdurasi 61 detik menghasilkan 39 gambar, lalu peneliti akan

menyeleksi gambar yang akan digunakan dalam penelitian. Hanya beberapa gambar yang berpotensi menjadi bahan-bahan untuk diteliti yang bertujuan untuk membuat penelitian ini lebih maksimal dan efisien. Pada akhirnya gambar yang memiliki kekuatan makna akan dijadikan objek penelitian tetap. Peneliti akan menyeleksi untuk mempresentasikan sistem signifikasi iklan yang bersangkutan keseluruhan elemen yang ada akan diteliti menggunakan semiologi Barthes.

B.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pesan dan makna bahasa visual yang ada pada iklan JD.ID versi komitmen?”.

C.Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan “Untuk mengetahui pesan dan makna bahasa visual yang ada pada iklan JD.ID versi komitmen”.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoretis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi yang terkait dengan matakuliah ini khususnya mahasiswa jurusan ilmu komunikasi untuk dapat memperkaya khasanah penelitian dan sumber bacaan khususnya studi analisis semiotika.

b) Penelitian ini dapat disumbangkan kepada departemen fisip
umsu.

2. Manfaat Praktis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca agar lebih kritis dan dapat memahami makna dan tanda yang disampaikan dalam sebuah iklan televisi.

3. Manfaat perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan-perusahaan yang ingin menawarkan produk dan jasa mereka melalui iklan pada media televisi, dapat lebih kreatif dan selektif terhadap ide cerita yang ingin disampaikan kepada masyarakat. pesan yang disampaikan harus jujur dan apa adanya.

E. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Landasan teoritis yang terdiri dari komunikasi massa, iklan, tanda-tanda, semiotika Roland Barthes.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini membahas tentang metodologi penelitian, subjek penelitian, jenis penelitian, kerangka analisis, teknik analisis data.

Bab IV : Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan.

Bab V : Penutup

Berisikan kesimpulan akhir dan saran.

Daftar Pustaka

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Komunikasi

Everett (dalam Cangara, 2014:22) berpendapat bahwa “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka atau penerima”. Defenisi ini kemudian dikembangkan oleh Roger bersama D. Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu defenisi baru yang menyatakan bahwa: “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam” (Cangara, 2014: 22).

Sebelum perilaku tersebut disebut pesan, (Mulyana dan Rahmat, 1993:13) perilaku itu harus memenuhi syarat *yang pertama* perilaku harus diobservasi oleh seseorang dan *yang kedua* perilaku harus mengandung makna. Dengan kata lain, setiap perilaku dapat diartikan sebuah pesan. Dengan konsep mengenai hubungan-hubungan perilaku sadar tak sadar dan sengaja tak sengaja, Sekarang kita siap merumuskan suatu defenisi mengenai komunikasi. Disini komunikasi di defenisikan sebagai apa yang terjadi bila makna di berikan kepada suatu perilaku. Bila seseorang memperhatikan perilaku kita dan memberinya makna, komunikasi telah terjadi terlepas dari apakah kita menyadari perilaku kita atau tidak. Bila kita memikirkan hal ini, kita harus menyadari bahwa tidaklah mungkin bagi kita untuk tidak berperilaku. Setiap perilaku memiliki potensi komunikasi. Maka tidaklah

mungkin bagi kita untuk tidak berkomunikasi dengan kata lain “kita tidak dapat tidak berkomunikasi”(Mulyana dan Rahmat, 1993: 14).

Para pakar komunikasi mengemukakan fungsi yang berbeda-beda, meskipun ada kalanya terdapat kesamaan dan tumpang tindih diantara pendapat itu. Thomas M. Scheidel (Mulyana, 2008: 04) mengemukakan bahwa kita berkomunikasi untuk menyatakan dan mengungkapkan identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang-orang sekitar dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berfikir atau berperilaku seperti yang kita inginkan. Namun menurut Schridel tujuan dasar kita berkomunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis kita.

Gordon I. Zimmerman et al (Mulyana, 2008: 04) merumuskan bahwa kita dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua katagori besar. *Pertama*, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan kepenasaran kita tentang lingkungan dan menikmati hidup. *Kedua*, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan baik dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai fungsi isi yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain.

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi atau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Unsur ini bisa disebut komponen dan elemen komunikasi (Cangara, 2014:25-29):

1. Sumber

Suatu peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat dan pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encoder*.

2. Pesan

Pesan yang dimaksudkan dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi nasehat atau propaganda.

3. Media

Media yang dimaksudkan disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat tentang saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindra dianggap sebagai media komunikasi.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa

terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

6. Tanggapan balik

Umpan balik adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor yang dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu.

Unsur – unsur ini memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini sangat bergantung satu sama lainnya. Artinya, tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi (Cangara, 2014:24).

B. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Jay Black and Fredrick C. Whitney (Nurudin, 2014:14) mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal atau tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim dan heterogen.

Sumber komunikasi massa bukanlah satu orang, melainkan suatu organisasi formal dan sang pengirim yang merupakan komunikator profesional. Pesan juga

suatu produk dan komoditi yang mempunyai nilai tukar serta acuan simbolik yang mengandung nilai kegunaan. Hubungan antara pengirim dan penerima bersifat satu arah dan jarang sekali bersifat interaktif. Hubungan tersebut juga bersifat impersonal, bahkan sering kali bersifat non moral dan kalkulatif, dalam pengertian bahwa sang pengirim biasanya tidak bertanggungjawab atas konsekuensi yang terjadi pada para individu dan pesan yang diperjual belikan dengan uang atau ditukar dengan perhatian tertentu. (Cangara, 2014:41).

1. Fungsi Komunikasi Massa

Sean MacBride ketua komisi masalah-masalah komunikasi UNESCO 1980 (Cangara, 2014:70-71) mengemukakan bahwa komunikasi juga bisa diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi juga sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai pertukaran data, fakta dan ide. Oleh karena itu, komunikasi massa dapat berfungsi sebagai berikut:

- a. Informasi, yakni kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan, opini dan komentar, sehingga orang bisa mengetahui yang terjadi diluar dirinya, apakah itu lingkungan daerah, nasional ataupun internasional.
- b. Sosialisasi, yakni menyebarkan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.
- c. Motivasi, yakni mendorong orang untuk ikut kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat dan dengar lewat media massa.
- d. Bahan diskusi, menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai tujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang

menyangkut orang banyak.

- e. Pendidikan, yakni membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas , baik untuk pendidikan formal disekolah maupun untuk diluar sekolah. Juga meningkatkan kualitas penyajian materi yang baik, menerima dan mengesankan.
- f. Memajukan budaya, media masa menyebarluaskan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran program siaran radio dan televisi, ataupun bahan cetak seperti buku dan penerbitan lainnya.
- g. Hiburan, media massa telah menyita banyak waktu luang untuk semua golongan usia dengan di fungsikannya sebagai alat hiburan dalam rumah tangga. Sifat estetika yang dituangkan dalam bentuk lagu, lirik dan bunyi maupun gambar dan bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok lainnya.
- h. Integrasi, banyak bangsa di dunia dewasa ini diguncangkan oleh kepentingan-kepentingan tertentu karna perbedaan etnis dan ras.Komunikasi seperti satelit dapat dimanfaatkan untuk menjembatani perbedaan-perbedaan itu dalam memupuk dan memperkokoh persatuan bangsa.

Wilburn Schramm(Wahyuni. 2004:1) menyatakan, komunikasi massaberfungsi sebagai *decoder*, *interpreter* dan *encorder*. Komunikasi massa mendecode lingkungan sekitar untuk kita mengawasi kemungkinan timbulnya bahaya, mengawasi terjadinya persetujuan dan juga efek dari hiburan. Komunikasi massa menginterpretasikan hal-hal yang *decoder* sehingga dapat mengambil kebijakan terhadap efek, menjaga berlangsungnya interaksi serta membantu anggota

masyarakat menikmati kehidupan. Komunikasi juga meng*decoder* pesan yang memelihara hubungan kita dengan masyarakat lain sehingga menyampaikan kebudayaan baru terhadap masyarakat.

Fungsi komunikasi massa yang diungkapkan oleh *Devito* (Wahyuni, 2004:5) ada beberapa fungsi yang sangat penting yaitu :

- Menghibur
- Meyakinkan : mengukuhkan atau mengubah pemikiran
- Menggerakkan pemirsa untuk berbuat sesuatu (membeli yang diiklankan), menawarkan etika atau sistem nilai baru
- Menginformasikan
- Membius
- Menciptakan rasa kebersamaan.

2. Ciri Komunikasi Massa

Dibandingkan dengan bentuk-bentuk komunikasi sebelumnya komunikasi massa memiliki ciri tersendiri. Sifat pesannya terbuka pada khalayak yang variatif, baik dari segi usia, agama, suku, pekerjaan, maupun dari segi kebutuhan. Ciri lain yang dimiliki komunikasi massa ialah sumber dan penerima yang dihubungkan oleh saluran yang telah diproses secara mekanik. Sumber juga merupakan suatu lembaga atau institusi yang terdiri dari banyak orang misalnya reporter, penyiar, teknisi dan sebagainya. Oleh karena itu proses penyimpanannya lebih formal, terencana, terkendali oleh redaktur atau lebih rumit dengan kata lain melembaga.

Ciri komunikasi massa menurut *Elizabeth Neuman* (Wahyuni, 2004:4) adalah sebagai berikut:

- Bersifat tidak langsung artinya harus melalui media teknis.

- Bersifat satu arah artinya tidak ada interaksi antara peserta komunikasi.
- Bersifat terbuka artinya ditunjukkan pada publik yang tidak terbatas.
- Mempunyai publik secara tersebar.

C. Iklan

Istilah *advertising* (periklanan) berasal dari kata latin abad pertengahan *advertere*, “mengarahkan perhatian kepada”. Istilah ini menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman publik apapun yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa, untuk menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik (Danesi, 2010: 362).

Iklan ialah promosibarang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor.Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan.Komponen lainnya dari promosi termasuk publitas,relasi publik, penjualan dan promosi penjualan (<http://id.wikipedia.org/wiki/iklan>).

Dendi Sudiana mendefinisikan periklanan itu yaitu sebagai suatu sarana informasi dari produsen kepada konsumen dan digunakan sebagai salah satu kekuatan untuk mencapai tujuan pemasaran produk. Selain itu untuk memperkenalkan suatu produk atau membangkitkan kesadaran akan citra merek, citra perusahaan, membujuk khlayak untuk membeli produk yang ditawarkan, memberi nformasi dan lain lain.

Dalam komunikasi periklanan, ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu (1) media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau billboard) dan (2) media elektronik

(radio, televisi, film dan internet). Pengirim pesan adalah, misalnya penjualan produk sedangkan penerimanya khalayak ramai yang menjadi sasaran (Sobur, 2003 :116).

Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi massa. Menurut Tilman dan Kirkpatrick iklan merupakan komunikasi massa yang menawarkan janji kepada konsumen. Melalui iklan yang informatif sekaligus persuasif menjanjikan tentang adanya barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan, tempat memperolehnya dan kualitas barang dan jasa. Menurut Wright iklan merupakan media komunikasi massa. Perbedaan iklan dengan teknik komunikasi pemasaran yang lain adalah komunikasi non-personal, jadi iklan memakai media dengan menyewa ruang dan waktu. Disamping itu peranan iklan antara lain dirancang untuk memberikan saran kepada orang supaya mereka membeli suatu produk tertentu membentuk hasrat memilikinya dengan mengkonsumsi dengan cepat.

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

(<http://kuliahkommunikasi.blogspot.com/definisi-iklan-efek-dan-iklan-korporat.html>).

Sedangkan menurut Paul Colplay iklan yaitu *“advertising is by and large seen as an art – the art of persuasion – and can be defined as any paid for communication designed to inform and/ or persuade*. Dimana iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk menginformasikan dan atau membujuk”.

Berdasarkan pengertian diatas, pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktifitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Jenis iklan dimedia massa digolongkan dalam dua bagian, yaitu :

1. Iklan komersil

Iklan komersil adalah bentuk promosi suatu barang atau jasa melalui media massa dealam bentuk tayangan gambar maupun bahasa yang diolah melalui film maupun berita. Misalnya iklan obat, pakaian, dan makanan.

2. Iklan layanan masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah bentuk tayangan gambar baik drama, film, musik maupun bahasa yang mengarahkan pemirsa atau khalayak sasaran agar berbuat atau bertindak seperti dianjurkan iklan tersebut. Seperti iklan parawisata, sumbangan bencana, pembayaran iuran televisi, kesehatan dan sebagainya .Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang tidak baik supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong

penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana dan sebagainya (kuswandi, 1996: 81).

Seiring berkembangnya dunia periklanan dan semakin banyaknya perusahaan yang membuat iklan layanan masyarakat disertai dengan perubahan paradigma dalam menciptakan pesan-pesan sosial maka iklan layanan masyarakat juga harus dibuat secara profesional seperti iklan komersial.

Dilihat dari tujuannya, ada beberapa jenis iklan, yakni *comercial advertising*, *corporate advertising*, dan *public service advertising*.

a) *Comercial advertising*, iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam.

(1) Iklan strategis. Digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsapasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.

(2) Iklan taktis. Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

- b) *Corporate advertising*. Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan *corporate* akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan *corporate* merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada publik. Iklan *corporate* sering kali berbicara tentang nilai-nilai dari warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.
- c) *Public service advertising*. Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbaun kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang tidak baik supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya.

D. Televisi

Televisi adalah media telekomunikasi yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam-putih) maupun

berwarna.kata “televisi” merupakan gabungan dari kata *tele* (jauh)dari bahasa Yunani dan *visio* (penglihatan) dari bahasa Latin, sehingga televisi dapat diartikan sebagai “alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media visual penglihatan.”(www.wikipedia.com).

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) Televisi adalah Pesawat sistem penyiaran gambar objek yang bergerak dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah gambar (cahaya) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubah menjadi cahaya dan dapat dilihat dan bunyinya dapat didengar digunakan untuk penyiaran, petunjuk, berita dan sebagainya.

Berdasarkan kutipan diatas jelas bahwa televisi adalah salah satu media yang dapat dilihat dan didengar (audio-visual) televisi inilah yang menjadikan sebuah iklan menjadi efektif dalam penyampain pesannya. *“Two basic segments to developing a television commercial : (1) The video, the visual part actually seen on television screen. (2) The audio, hide up of spoken word, music, other sound. Shense there are to part, usually begin thinking about creating acommercial with pictures and word simultancously,”* (ada dua unsur dasar pembagian dalam pembuatan iklan televisi : yaitu (1) visual, yang memperlihatkan gambar pada layar televisi.(2) audio, yang membuat suara pada kata, musik, suara lain atau efek suara. Karena terdiri dari dua bagi pemasangan iklan harus memiliki tentang suatu kreatif iklan dengan gambar atau kata-kata yang simulat atau secara serentak).

Televisi merupakan suatu media yang unik sebagai penyampain pesan iklan, Karena sifatnya yang audio visual. *“Television unique and powerful advertising*

medium because it contains the elements of sight, sound and motion, which can be combined to create a variety of advertising appeal and executions.

Televisi adalah media periklanan yang ideal, kemampuannya untuk menggabungkan gambar-gambar visual, suara, gerakan dan warna memberikan kesempatan pengiklan membangun daya cipta (kreatif) yang paling hebat dan daya tarik imajinasi aktif dibandingkan media lainnya. Dengan adanya kombinasi warna, suara dan gambar pada televisi, membuat para pemasang iklan dan konsumen saling menguntungkan, pemasang iklan dapat menayangkan produknya dengan nyata begitu pula dengan konsumen dapat melihat produk yang sedang dipasarkan secara menarik.

Menurut Skomis (1985), dibandingkan dengan media massa lainnya (radio, surat kabar, majalah, buku, dan sebagainya), televisi tampaknya mempunyai sifat istimewa. Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar. Bisa bersifat informative, hiburan, maupun pendidikan, bahkan gabungan dari tiga unsur tadi (Syahputra, 2006: 70).

Di Indonesia televisi lahir pada masa transmisi (reformasi) bergulir. Industri televisi muncul tanpa desain tertentu yang dapat membingkai kemana arah dan format yang dikehendaki. Secara tiba-tiba, industri muncul dan langsung memiliki posisi yang kuat dalam kebijakan atau regulasi.

Harold d Laswell (1946), televisi sebagai bagian dari komunikasi massa mengungkapkan bahwa media massa memiliki fungsi media massa.

1. Fungsi pengawasan social (*social surveillance*) yakni upaya penyebaran informasi yang objektif mengenai berbagai peristiwa

- yang terjadi didalam dan diluar lingkungan sosial dengan tujuan kontrol sosial agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.
2. Fungsi korelasi sosial (social correlation) merujuk pada upaya pemberian interpretasi dan informasi yang menghubungkan antar kelompok sosial atau antar pandangan dengan tujuan konsumen.
 3. Fungsi sosialisasi merujuk pada upaya pewarisan nilai-nilai dari satu generasi ke generasi lainnya atau dari satu kelompok ke kelompok lainnya

Komunikasi massa media televisi ialah proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana, yaitu televisi. Komunikasi massa media televisi bersifat periodik. Dalam komunikasi massa media tersebut, lembaga penyelenggara komunikasi bukan secara perorangan melainkan melibatkan banyak orang dengan organisasi yang kompleks serta pembiayaan yang besar, karena media televisi bersifat *transitory* (hanya meneruskan) maka pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa media tersebut hanya dapat didengar tetapi juga dapat dilihat dalam gambar yang bergerak (audiovisual). Perkembangan komunikasi massa media televisi, cukup membawa pengaruh yang besar dalam kehidupan sistem komunikasi massa internasional, khususnya terhadap sistem komunikasi massa media cetak dan radio (Kuswandi, 1996:16).

Tujuan akhir dari penyampaian pesan media televisi, bisa menghibur, mendidik, control social, menghubungkan atau sebagai bahan informasi. Karena sifat komunikasi massa media televisi itu *transitory* maka: (1) isi pesan yang akan disampaikan, harus singkat dan jelas (2) cara penyampaian perkata harus benar (3)

intonasi suara dan artikulasi harus tepat dan baik. Kesemua itu tentu saja menekankan unsur isi pesan yang komunikatif, agar pemirsa dapat mengerti secara tepat tanpa harus menyimpang dari pemberitaan yang sebenarnya (interpretasi berbeda). Ketika komponen pesan dan komunikator dikaji secara mendalam, komunikasi akan terkait dengan keilmuan psikologi dan semiotika. Ketika komponen komunikasi dikaji secara mendalam, komunikasi akan terkait dengan keilmuan sosiologi, antropologi dan budaya. Demikian juga ketika komponen media menjadi sebuah studi, akan terkait dengan jurnalistik, manajemen, ekonomi, politik, dan teknologi. Sementara komponen feedback menjadi sebuah studi, akan terkait dengan psikologi dan sosiologi (Syahputra, 2007: 39).

Menurut sosiolog Marshall McLuhan, kehadiran televisi membuat dunia menjadi desa global, yaitu suatu masyarakat dunia yang batas-batasnya diterobos oleh media televisi. Kesimpulan akhir dari keberadaan komunikasi massa media televisi adalah bahwa kehadiran televisi menjadi bagian yang sangat penting sebagai sarana untuk berinteraksi satu dengan lainnya dalam berbagai hal yang sedang menyangkut perbedaan dan persamaan persepsi tentang suatu isu yang sedang terjadi di belahan dunia.

Komunikasi massa televisi perlu mewaspadaikan akan terjadinya ketimpangan arus informasi dari negara maju yang memonopoli untuk kepentingannya, tanpa melihat dunia ketiga sebagai subjek yang juga membutuhkan sarana informasi untuk mengembangkan keadaan sosial politik dan ekonominya. Tetapi walaupun demikian, maka televisi juga mempunyai banyak kelebihan disamping beberapa

kelemahan. Kekuatan media televisi ialah menguasai jarak dan ruang karena teknologi.

E. Semiotika

1. Konsep Semiotika

Semiotika atau semiologi merupakan terminologi yang merujuk pada ilmu yang sama. Istilah semiologi lebih banyak digunakan di Eropa sedangkan semiotika lazim dipakai ilmuwan Amerika. Istilah yang berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang berarti 'tanda' atau '*sign*' dalam bahasa Inggris adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda seperti: bahasa, kode, dan sebagainya (www.wikipedia.com).

Secara sederhana semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Semiotika mempelajari tentang sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti (Kriyantono, 2006: 261).

Dalam pengertian yang hampir sama disebutkan bahwa semiotika adalah studi tentang bagaimana bentuk-bentuk simbolik diinterpretasikan. Kajian ilmiah mengenai pembentukan makna. Secara substansial, semiotika adalah kajian yang concern dari dunia simbol. Alasannya seluruh isi media massa pada dasarnya adalah bahasa (verbal), sementara itu bahasa merupakan dunia simbolik (Sobur, 2009: 81).

Semiotika seperti yang kita kenal dapat dikatakan baru karena berkembang sejak awal abad ke-20. Memang pada abad ke-18 dan ke-19 banyak ahli teks (khususnya Jerman) berusaha mengurai berbagai masalah yang berkaitan dengan tanda, namun mereka tidak menggunakan pengertian semiotis (Christomy, 2004: 81).

Semiotika didefinisikan oleh Ferdinand de Saussure didalam *course in general linguistic*, sebagai “Ilmu yang mengkaji tentang tanda” sebagai bagian dari kehidupan social. Sedangkan semiotika menurut Roland Barthes adalah ilmu mengenai bentuk (*form*). Studi ini mengkaji signifikasi yang terpisah dari sisinya (*content*). Semiotika tidak hanya meneliti mengenai *signifier* dan *signified*, tetapi juga hubungan yang mengikat mereka, tanda yang berhubungan secara keseluruhan (Sobur, 2001: 123).

Semiotika modern memang mempunyai dua bapak, yaitu yang satu Charles Sanders Peirce (1857-1914), yang lain Ferdinand de Saussure (1857-1913). Mereka tidak saling mengenal. kenyataannya bahwa mereka tidak saling mengenal, menurut Zoest, menyebabkan adanya perbedaan-perbedaan yang penting, terutama dalam penerapan konsep-konsep, antara hasil karya para ahli semiotik yang berkiblat pada Peirce di satu pihak dan hasil karya pengikut Saussure di pihak lain. ketidaksamaan itu, kata Zoest, mungkin terutama disebabkan oleh perbedaan yang mendasar. Peirce ahli filsafat dan logika sedangkan Saussure adalah cikal bakal linguistic umum (Sobur, 2004: 110).

Tugas utama peneliti semiotik adalah mengamati (observasi) terhadap fenomenagejala di sekelilingnya melalui berbagai “tanda” yang dilihatnya. Tanda sebenarnya representasi dari gejala yang memiliki sejumlah kriteria seperti: nama (sebutan), peran, fungsi, tujuan, keinginan. Tanda tersebut berada pada kehidupan manusia dan menjadi sistem tanda yang digunakan sebagai pengatur kehidupannya. Oleh karenanya tanda-tanda itu (yang berada pada sistem tanda) sangatlah akrab dan bahkan melekat pada kehidupan manusia yang penuh makna

(*meaningfull action*) seperti teraktualisasi pada bahasa, religi, seni sejarah, ilmu pengetahuan (Budianto, 2001: 16).

Tanda terdapat dimana-mana kata adalah tanda, demikian pada gerak isyarat, lampu merah lalu lintas, bendera dan sebagainya. Struktur karya sastra, struktur film, bangunan dan nyanyian burung dapat dianggap sebagai tanda. karya sastra yang besar, misalnya, merupakan produk strukturisasi dari subjek kolektif (Faruk, 1999: 17).

Menurut pandangan Saussure, makna sebuah tanda sangat dipengaruhi oleh tanda yang lain. Semiotika berusaha menggali hakikat sistem tanda yang beranjak keluar kaidah tata bahasa dan sintaksis dan yang mengatur arti teks yang rumit, Tersembunyi, dan bergantung pada kebudayaan, hal ini kemudian menimbulkan perhatian pada makna tambahan (*connotative*) dan arti penunjukan (*denotative*) kaitan dan kesan yang ditimbulkan dan diungkapkan melalui penggunaan dan kombinasi tanda. Pelaksanaan hal itu dilakukan dengan mengakui adanya mitos, yang telah ada dan sekumpulan gagasan yang bernilai yang berasal dari kebudayaan dan disampaikan melalui komunikasi.

Seorang pengikut De Saussure, Roland Barthes, membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda. Fokus perhatian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*Two order of signification*) (Sobur, 2004: 127).

2. Konsep Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan, namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Ini merupakan

sebuah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang terhenti pada penandaan dalam tataran denotatif. Salah satu area penting yang ditambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran kedua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sistem kedua ini oleh Barthes disebut dengan konotatif, yang di dalam *Mythologies*-nya secara tegas ia bedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama (Sobur, 2004: 69).

Fokus perhatian Barthes tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of significations*). Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified (makna denotasi). Pada tatanan ini menggambarkan relasi antara penanda (objek) dan petanda (makna) di dalam tanda, dan antara tanda dan dengan referannya dalam realitasnya eksternal. Hal ini mengacu pada makna sebenarnya (riil) dari penanda (objek) dan signifikasi tahap kedua adalah interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu (makna konotasi). Dalam istilah yang digunakan Barthes, konotasi dipakai untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda (konotasi, mitos dan simbol) dalam tatanan pertanda kedua (signifikasi tahap kedua). Konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung saat bertemu dengan perasaan atau emosi penggunaannya dan nilai-nilai kulturalnya. Bagi Barthes, faktor penting dalam konotasi adalah penanda dalam tatanan pertama (4) dalam peta Ronald Barthes.

Tradisi semiotika pada awal kemunculannya cenderung berhenti sebatas pada makna-makna denotatif alias semiotika denotasi. Sementara bagi Barthes, terdapat makna lain yang justru bermain pada level yang lebih mendalam, yakni pada levelkonotasi. Pada tingkat inilah warisan pemikiran Saussure dikembangkan oleh Barthes dengan membongkar praktik pertandaan di tingkat konotasi tanda. Konotasi bagi Barthes justru mendenotasikan sesuatu hal yang ia nyatakan sebagai mitos dan mitos ini mempunyai konotasi terhadap ideologi tertentu. Skema pemaknaan mitos itu oleh Barthes digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Gambar Peta Tanda Roland Barthes

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (penanda)	
3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotative)		
4. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIER</i> (PENANDA KONOTATIF)	5. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIED</i> (PETANDA KONOTATIF)	
6. <i>CONNOTATIVE SIGN</i> (TANDA KONOTATIF)		

(sumber: coblely and jasnz dalam sobur, 2004)

Dari peta Barthes di atas, akan terlihat tanda denotative (3) yang terdiri dari penanda (1) dan petanda (2). Pada saat bersamaan juga, denotatif adalah penanda konotatif (4). Jadi menurut konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaanya. Bagi Barthes, semiotika bertujuan untuk memahami sistem tanda, apapun substansi dan limitnya, sehingga seluruh fenomena sosial

yang ada dapat ditafsirkan sebagai ‘tanda’ alias layak dianggap sebagai sebuah lingkaran linguistik. Penanda-penanda konotasi, yang dapat disebut sebagai konotator, terbentuk dari tanda-tanda (kesatuan penanda dan petanda) dari sistem yang bersangkutan. Beberapa tanda boleh jadi secara berkelompok membentuk sebuah konotator tunggal. Dalam iklan televisi, susunan tanda-tanda verbal dan non verbal dapat menutupi pesan yang ditunjukkan. Citra yang terbangun di dalamnya meninggalkan ‘pesan lain’, yakni sesuatu yang berada di bawah citra kasar alias penanda konotasinya. Sedangkan untuk petanda konotasi, karakternya umum, global dan tersebar sekaligus menghasilkan fragmen ideologis.

Penanda konotatif menyodorkan makna tambahan, namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya (Budiman, dalam Christomy, 2004). Dibukanya medan pemaknaan konotatif dalam kajian semiotika memungkinkan “pembaca” iklan memaknai bahasa metaforik yang maknanya hanya dapat dipahami pada tataran konotatif. Dalam mitos, hubungan antara penanda dan petanda terjadi secara termotivasi. Berbeda dengan level denotasi yang tidak menampilkan makna (petanda) yang termotivasi level konotasi menyediakan ruang bagi berlangsungnya motivasi makna ideologis. Dapat dikatakan bahwa ideologi adalah suatu form penanda-penanda konotasi, sementara tampilan iklan melalui ungkapan atau gaya verbal, nonverbal dan visualisasinya merupakan elemen bentuk (*form*) dari konotator-konotator. Singkatnya, konotasi merupakan aspek bentuk dari tanda, sedangkan mitos adalah muatannya. Secara semiotis, ideologi merupakan penggunaan makna-makna konotasi tersebut di masyarakat alias makna pada makna tingkat ketiga. Tatanan pertandaan pertama adalah landasan kerja Saussure. Tatanan ini menggambarkan

relasi antara penanda dan petanda di dalam tanda, dan antara tanda dengan referennya dalam realitas eksternal. Barthes menyebut tatanan ini sebagai denotasi, hal ini mengacu pada anggapan umum, makna jelaslah tentang tanda. Sebuah foto tentang tanda keadaan jalan mendenotasi jalan tertentu; kata “jalan” mendenotasi jalan perkotaan yang membentang di antara bangunan. Makna denotatif suatu kata ialah makna yang biasa kita temukan dalam kamus. Sebagai contoh, di dalam kamus, kata melati berarti ‘sejenis bunga’.

Denotasi adalah hubungan yang digunakan di dalam tingkat pertama pada sebuah kata yang secara bebas memegang peranan penting dalam ujaran. Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah petanda. Harimurti Kridalaksana (2001; 40) (dalam Sobur, 2003: 263) mendefinisikan denotasi (*denotations*) sebagai “makna kata atau kelompok kata yang didasarkan atas penunjukkan yang lugas pada sesuatu di luar bahasa atau yang didasarkan atas konvensi tertentu; sifatnya objektif. Makna denotatif merupakan makna objektif (makna sesungguhnya dari kata tersebut). Makna denotatif (*denotatif meaning*) disebut juga dengan beberapa istilah lain seperti; makna denotasional, makna kognitif, makna konseptual, makna ideasional, makna referensial atau makna proposional. Disebut makna denotasional, referensial, konseptual atau ideasional, karena makna itu menunjuk (*denote*) kepada suatu referen, konsep atau ide tertentu dari referen. Disebut makna kognitif karena makna itu bertalian dengan kesadaran atau pengetahuan; stimulus (dari pihak pembicara) dan respon (dari pihak pendengar) menyangkut hal-hal yang dapat diserap pancaindra (kesadaran) dan rasio manusia.

Disebut makna proporsional karena ia bertalian dengan informasi-informasi atau pernyataan-pernyataan yang bersifat faktual.

Jika kita mengucapkan sebuah kata yang mendenotasikan suatu hal tertentu maka itu berarti kata tersebut ingin menunjukkan, mengemukakan dan menunjuk pada hal itu sendiri. Dengan pengertian tersebut kita dapat mengatakan bahwa kata ayam mendenotasikan atau merupakan sejenis unggas tertentu yang memiliki ukuran tertentu, berbulu, berkotek dan menghasilkan telur untuk sarapan. Kamus umum berisikan daftar aturan yang mengaitkan kata-kata dengan arti denotatifnya, dan kita dapat membaca, menulis dan mengerti berbagai kamus karena kita sama-sama memakai pengertian yang sama tentang kata-kata yang terdapat dalam kamus tersebut.

Sedangkan konotasi (*connotation, evertone, evocatory*) diartikan sebagai aspek makna atau sekelompok kata yang didasarkan atas perasaan atau pikiran yang timbul atau yang ditimbulkan pada penulis dan pembaca. Misalnya kata amplop, kata amplop bermakna sampul yang berfungsi tempat mengisi surat yang akan disampaikan kepada orang lain atau kantor, instansi, jawatan lain. Makna ini adalah makna denotasinya. Tetapi kalimat "Berilah ia amplop agar urusanmu segera beres," maka kata amplop dan uang masih ada hubungan, karena amplop dapat saja diisi uang. Dengan kata lain, kata amplop mengacu kepada uang, dan lebih khusus lagi uang pelancar, uang pelicin, uang semir atau uang gosok. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, konotasi bekerja dalam tingkat intersubjektif sehingga kehadirannya tidak disadari. Pembaca mudah sekali membaca makna konotatif sebagai fakta denotatif. Karena itu, salah satu tujuan analisis semiotika adalah

untuk menyediakan metode analisis dan kerangka berpikir dan mengatasi terjadinya salah baca (*misreading*) atau salah dalam mengartikan makna suatu tanda (Wibowo, 2011: 174).

Makna konotatif bersifat subjektif dalam pengertian bahwa ada pergeseran dari makna umum (denotatif) karena sudah ada penambahan rasa dan nilai tertentu. Kalau makna denotatif hampir bisa dimengerti banyak orang, maka makna konotatif ini hanya bisa dicerna oleh mereka yang jumlahnya relatif lebih sedikit (kecil). Jadi, sebuah kata disebut mempunyai makna konotatif apabila kata itu mempunyai “nilai rasa”, baik positif maupun negatif. Jika tidak mempunyai nilai rasa, maka dikatakan tidak memiliki konotasi tetapi dapat juga disebut berkonotasi negatif (netral) (Sobur, 2003: 264).

Barthes menggunakan konsep connotation-nya untuk menyingkap makna makna tersembunyi. Konotasi atau makna konotatif disebut juga makna konotasional, makna emotif atau makna evaluatif. Konsep ini menetapkan dua cara pemunculan makna yang bersifat promotif, yakni denotatif dan konotatif. Pada tingkatan denotatif, tanda-tanda itu mencuat terutama sebagai makna primer yang “alamiah”. Namun pada tingkat konotatif, tahap sekunder, munculah makna yang ideologis. Mitos dari Barthes mempunyai makna yang berbeda dengan konsep mitos dalam arti umum. Sebaliknya dari konsep mitos tradisional, mitos dari Barthes memaparkan fakta. Mitos adalah murni sistem ideografis. Bagi Barthes, mitos adalah bahasa: *le mythe est une parole*. Konsep parole yang diperluas oleh Barthes dapat berbentuk verbal (lisan dan tulis) atau non verbal: *n’importe quelle matière peut être dotée arbitrairement de signification*, materi apa pun dapat dimaknai secara arbitrer“. Seperti kita ketahui, parole adalah realisasi dari langue

(Barthes, 2007: 16). Betapa pun dominannya suatu mitos, ia selalu akan didampingi oleh suatu mitos lain, yang merupakan kontramitos. Ini barangkali dapat dikatakan sifat yang biasanya terdapat pada sebuah masyarakat yang telah terbuka (kepada dunia lain). Hanya dalam masyarakat yang benar-benar tertutup akan ditemui kemutlakan suatu mitos. Dengan begitu, mitos-mitos tadi akan ditentang oleh mitos-mitos lain pula, ketika itu, yang merupakan kontramitos (Junus dalam Sobur, 2004: 131).

Analisis semiotika Pada dasarnya memang sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang “aneh”, sesuatu yang dipertanyakan lebih lanjut ketika kita membaca atau mendengar suatu narasi atau naskah. Analisisnya bersifat paradigmatis, dalam arti berupaya menemukan makna termasuk dari hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah teks (Berger dalam Sobur, 2004: 117). Teks yang dimaksud tidak hanya berarti berkaitan dengan aspek linguistik.

Eriyanto (2001) menempatkan ideologi sebagai konsep sentral dalam analisis wacana yang bersifat kritis. Hal ini menurutnya, karena teks, percakapan dan lainnya adalah bentuk dari praktik ideologi atau pencerminan dari ideologi tertentu. Secara etimologis ideologi berasal dari bahasa Greek, terdiri atas kata idea dan logos, Idea berasal dari kata idein yang berarti melihat, sedangkan kata logia berasal dari kata logos yang berarti kata-kata dan arti kata logia berarti science (pengetahuan) atau teori. Salah satu kultivasi ideologi dalam iklan televisi berlangsung melalui representasi mitos. Dalam tayangan iklan, akan terlihat bahwa tanda linguistik, visual dan jenis tanda lain tidaklah sesederhana mendenotasikan sesuatu hal, tetapi juga menciptakan tingkat konotasi yang dilampirkan pada tanda. Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita

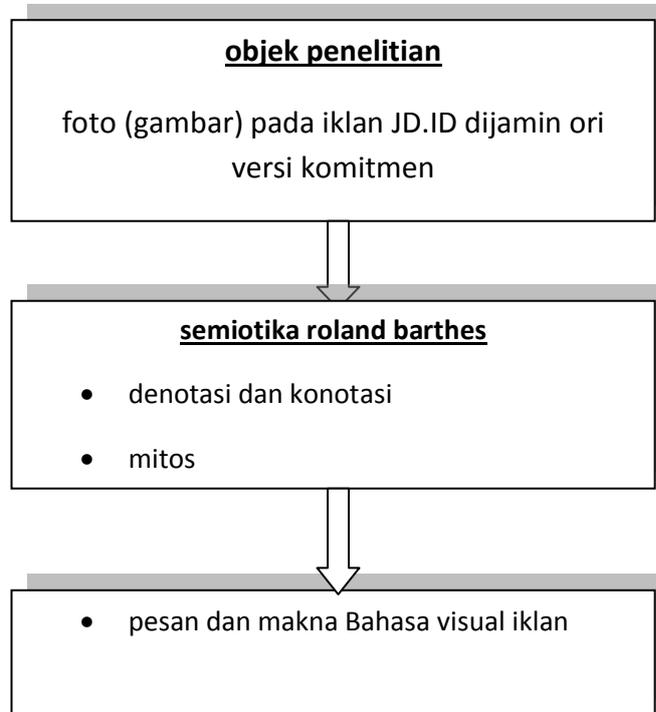
bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi dan film (Sobur, 2004: 116).

Makna yang dihasilkan oleh penanda konotasi seringkali menghadirkan mitos. Mitos bekerja menaturalisasikan segala sesuatu yang ada dalam kehidupan manusia, sehingga imaji yang muncul terasa biasa saja dan tidak mengandung persoalan. Pada tingkat ini, mitos sesungguhnya mulai meninggalkan jejak ideologis, karena belum tentu "sesuatu" yang tampil alamiah lantas bisa diterima begitu saja tanpa perlu dipertanyakan kembali derajat kebenarannya. Dalam mengkaji mitos di dunia media dan budaya populer, perspektif semiotika struktural tidak akan pernah menampilkan gagasan-gagasan yang dikeluarkan Roland Barthes. Dari sudut pandang semiotik-sentris, tujuan utama "membaca" iklan televisi adalah menemukan makna terselubung (*latent meaning*) yang terkait dengan mitos dan muatan ideologi tertentu. Persoalannya, relativitas kebenaran makna dalam semiotika menyebabkan sebuah tanda dapat dimaknai beragam (<http://www.scribd.com>). Setiap tanda, dalam bahasa Barthes, memiliki sifat polisemi alias berpotensi multitafsir. Hal tersebut disebabkan oleh sifat ambigu dari penanda dan kemungkinan yang diberikan oleh penanda tersebut untuk diinterpretasikan. Oleh karenanya, kendati tidak ada prosedur teknis baku dalam kajian semiotika, seorang "pembaca", bukan sekedar penonton tetapi perlu menstrukturkan iklan secara rapi dan konsisten. Rambu-rambu ini penting mengingat tidak terbatasnya tanda yang ada di dalam dapat menyebabkan seorang

pembaca iklan tersesat dalam rimba tanda, yang menyebabkan proses penafsiran larut dalam problem unlimited semiosis. (<http://abunavis.wordpress.com>).

Bagan Model Teoritik Penelitian Makna Dan Bahasa Visual Iklan

Tabel 2.1



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Tipe penelitian ini adalah kualitatif yang diartikan sebagai rangkaian kegiatan atau proses menjangkau informasi, dari kondisi sewajarnya dalam kehidupan suatu objek, dihubungkan dengan pemecahan suatu masalah, baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis (Nawawi, 1995: 209). Dalam penelitian ini ada dua hal yang ingin dicapai, yaitu: (1) menganalisis proses berlangsungnya suatu fenomena sosial dan memperoleh suatu gambaran yang tuntas terhadap proses tersebut; dan (2) menganalisis makna yang ada di balik informasi, data dan proses suatu fenomena sosial itu. Berdasarkan tujuan yang kedua, peneliti menggunakan analisis semiotika untuk metode penelitian yang sifatnya memaparkan situasi ataupun peristiwa dengan melukiskan variabel satu demi satu (Rakhmat, 2007: 25).

Penelitian dengan menggunakan analisis semiotika merupakan teknik penelitian bagi kajian komunikasi yang cenderung lebih banyak mengarah pada sumber maupun penerimaan pesan. Dikategorikan kedalam penelitian interpretatif dan subjektif karena sangat mengandalkan kemampuan peneliti dalam menafsirkan teks ataupun tanda yang dikaitkan dengan nilai-nilai ideologi, budaya, moral dan spiritual. Maka penelitian ini memberi peluang yang besar bagi dibuatnya interpretasi-interpretasi alternatif. Pendekatan penelitian ini mengedepankan penyajian data secara terstruktur serta memberikan gambaran terperinci objek penelitian beberapa pesan komunikasi dalam bentuk tanda-tanda.

Analisis semiotika yang digunakan mengacu pada semiologi Roland Barthes signifikasi dua tahap (two order signification), denotasi dan konotasi. Semiologi Roland Barthes dipilih karena mampu memaknai tanda pada media visual seperti iklan televisi. Unsur-unsur visual yang terdapat di dalam iklan tidak bisa secara gamblang “bercerita” melainkan harus dimaknai oleh pembacanya. Semiologi Roland Barthes menekankan pada peran pembaca (reader), peran di sini berarti walaupun sebuah tanda telah memiliki makna denotasi ataupun konotasi, tetapi tetap saja dibutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Dalam semiologi Roland Barthes, kode-kode komunikasi yang terdapat pada desain iklan televisi nantinya akan dicari makna riil-nya (denotasi), kemudian hubungan antara satu tanda dengan tanda lainnya akan dicari makna tersirat di dalamnya (konotasi).

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah iklan televisi JD.ID “Memberi bukti bukan janji” versi komitmen (2017).

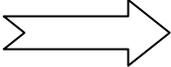
2. Kerangka Analisis

Analisis berupa video iklan televisi komersial JD.ID “Memberi bukti bukan janji” versi komitmen yang ditayangkan di beberapa televisi swasta di tahun 2017. pengambilan gambar yang dilakukan sebanyak 22 gambar dan 18 scane yang akan di teliti dengan subjek penelitian yang mengkategorisasikan yang mencakup elemen desain komunikasi visual, teknik penggunaan kamera, komposisi warna, style (gaya).hal yang akan dilakukan selanjutnya dengan menganalisis level tanda, denotasi, konotasi, mitos, dengan menerapkan konsep Roland Barthes.

Gambar

Suara

Makna Denotatif, Konotatif dan mitos

Warna  Kamera

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

a) Penelitian Kepustakaan

Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan dan menghimpun data dari referensi yaitu buku, majalah, tabloid, artikel, dan jurnal dan sumber-sumber bacaan dari internet yang nantinya dapat mendukung penelitian.

b) Pengamatan Langsung

Peneliti melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti sehingga dapat memahami makna yang terkandung di dalamnya dan mendiskripsikan serta menganalisisnya dengan menggunakan semiologi Roland Barthes. Pengamatan langsung dapat didukung dengan data-data yang terbagi menjadi tiga bagian, antara lain :

1) Data Primer

Data primer untuk penelitian adalah *print out* dari iklan televisi JD.ID “Memberi bukti bukan janji” versi komitmen yang berdurasi 61 detik yang didapatkan dari internet. Yang setelah dipilah tiap persatu detik menjadi 39 gambar yang berbeda. Namun untuk penelitian ini lebih terarah dan lebih efisien maka peneliti akan

memilah kembali gambar yang ada, berupa 20 gambar yang berisi 3 *scene* (cerita) yang berbeda.

2) Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari literatur dan sumber bacaan yang mendukung data primer, seperti informasi dari buku, majalah dan sebagainya.

3) Data Dokumenter

Data dokumenter merupakan kumpulan data yang diperoleh dari iklantelevisiJD.ID yaitu video JD.ID “Memberi bukti bukan janji” versi komitmen yang berupa format MP3 dan MP4.

4. Teknis Analisis Data

Peneliti perlu memperhatikan berbagai hal sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan analisis (Sobur, 2003: 117), yaitu :

- a) Penanda dan Petanda
- b) Gambar, indeks dan simbol
- c) Fenomena sosiologi, yaitu demografi orang dalam iklan dan orang yang menjadi sasaran iklan.
- d) Desain dari iklan termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna dan unsur estetik yang lain.
- e) Publikasi yang ditemukan di dalam iklan dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

Aspek yang diteliti dalam iklan ini akan menggunakan pendekatan kerangka analisis Roland Barthes, Signifikasi dua tahap (*two order signification*) yaitu denotasi dan konotasi.

- Tataran Denotatif

Setiap subjek penelitian dipaparkan sesuai dengan yang terdapat pada video iklan televisi JD.ID “Memberi bukti bukan janji” versi komitmen yang berdurasi 61 detik. Video tersebut di bagi menjadi 39 gambar yang berbeda, dan kemudian akan dipilih gambar yang akan dianalisis sebanyak 20 gambar berbeda. Dalam video tersebut berisi 3 *scene* (cerita) yang berbeda dan terdiri dari (gambar, teks dan *sound*) yang akan menjelaskan makna secara eksplisit. Selanjutnya makna yang berada pada tataran denotasi ini akan berkembang dan menghasilkan representasi tertentu pada tahap konotasi.

- Tataran Konotasi

Selanjutnya akan dideskripsikan dengan makna tersembunyi atau tersirat pada subjek penelitian sesuai dengan cerita yang ada pada iklan televisi JD.ID “Memberi bukti bukan janji” versi komitmen (2017).

Peneliti memposisikan diri sebagai fasilitator dalam penelitian ini yang menafsirkan pesan-pesan iklan yang ditampilkan dalam iklan JD.ID “Memberi bukti bukan janji” versi komitmen di televisi swasta yang ada di Indonesia. Dalam meneliti iklan JD.ID “Memberi bukti bukan janji” versi komitmen, peneliti menggunakan cara-cara ataupun teknik sebagai berikut :

- a) Video JD.ID “Memberi bukti bukan janji” versi komitmen peneliti dapatkan dengan *download* dari internet yang kemudian format gambar dan suara peneliti simpan dalam bentuk MP4.
- b) Video yang berdurasi 61 detik dengan total 39 gambar yang kemudian hanya 20 gambar terpilih yang peneliti anggap berpotensi dan dapat mengefisienkan penelitian.

- c) Dari 39 gambar tersebut kemudian peneliti bagi menjadi 3 *scene* (cerita) yang berbeda.

Dalam penelitian ini, peneliti akan memilah tiap *scene* yang terdiri dari beberapa gambar yang berbeda dan kemudian akan diteliti secara eksplisit dan implisit makna yang terkandung dalam setiap *scene* pada video iklan tersebut.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

Subjek yang akan diteliti adalah iklan JD.ID versi komitmen “memberi bukti bukan janji”, iklan yang tayang pada awal tahun 2017 ini berdurasi 61 detik, yang berpotensi untuk dipilih sebanyak 39 gambar berbeda. Dimana setiap gambar mewakili durasi beberapa detik, gambar yang berjumlah 39 gambar tersebut kemudian diedit kembali sehingga jumlah menjadi 20 buah gambar. Dalam iklan JD.ID versi komitmen “memberi bukti bukan janji” terdapat 3 scene. Pengurangan jumlah gambar dilakukan untuk mengefesienkan penelitian dan memperoleh data yang proporsional.

Iklan JD.ID versi komitmen merupakan produk iklan televisi commercial (TVC) yang ditayangkan distasiun televisi swasta sejak awal tahun 2017 sampai dengan pertengahan tahun 2017. Iklan ini merupakan iklan yang mempromosikan tentang perusahaan mal online (e-commerce). Iklan ini memberi konsep pemikiran kepada pemirsa bahwa dalam melakukan jual beli produk secara online dibutuhkan tanggung jawab, kejujuran, kepastian akan barang yang akan dijual atau dibeli.

Visualisasi iklan JD.ID versi komitmen “memberi bukti bukan janji” ini diawali adegan sepasang anak sedang berada didalam tenda bermain sembari menyematkan dua kelingking mereka yang mengisyaratkan sebuah perjanjian, selanjutnya tampak sepasang suami istri, dimana sang suami sedang akan pamit untuk pergi kerja kepada istri lalu kemudian pada scene berikutnya tampak seorang wanita sedang berada di dalam angkutan umum (bus) sedang duduk

dikursi penumpang sembari memasang headset. Berikutnya kembali pada scene sepasang suami istri, terlihat sang istri melambaikan tangan mengisyaratkan salam perpisahan kepada sang suami yang sudah berada di dalam mobil lalu kembali kedalam rumah, tak lama kemudian sang suami mendengar notifikasi dari hp yang menandakan pesan masuk, sang suami melihat isi pesan dari teman wanitanya yang berisi mengajaknya bertemu, sang suami melihat ke arah rumah lalu jari tangan sebelah kiri memegang ke arah jari manis sebelah kanan ingin mengeluarkan cincin pernikahannya. Selanjutnya gambar memperlihatkan kembali sepasang anak sedang bermain dan berloncat-loncat diatas sofa, ipad yang berada diatas sofa terjatuh dan terinjak oleh sang anak lelaki. Layar ipad tersebut pecah akibat terinjak sang anak, anak perempuan terlihat kaget dengan menampakkan mulut terbuka lebar, mata membesar melihat ke arah ipad tersebut. Tak lama kemudian ayah anak tersebut datang dan melihat ipadnya pecah dengan menampilkan ekspresi wajah marah. Kembali lagi pada scene wanita yang sedang berada didalam angkutan umum dan terlihat sosok seorang ibu membawa keranjang belanjaan berdiri kebingungan mencari tempat duduk karena kursi penumpang penuh. Selanjutnya kembali ke adegan sepasang anak, terlihat si anak perempuan mengangkat tangan kanan seolah memberi isyarat mengakui kesalahan karena ipadnya pecah. Kemudian si anak laki-laki menoleh ke arah anak perempuan tersebut dan ikut mengangkat tangan juga seolah memberi isyarat mengakui kesalahan bersama karena ipadnya pecah. Sang ayah melihat dengan tatapan tajam ke arah kedua anak tersebut. Kembali lagi ke adegan di angkutan umum, wanita yang ada didalam angkutan umum tersebut melihat ke arah kanan kiri kursi penumpang, karena kursi penumpang sudah penuh wanita itu mengalah

dan mempersilahkan si ibu untuk duduk dikursinya. Di scene selanjutnya kembali menampilkan sosok suami, setelah melihat pesan singkat dari teman perempuannya lalu ia melihat ke arah jendela tampak sang istri kesusahan mengambil barang diatas lemari karena sedang mengandung. Scene berikutnya kembali ke suasana didalam angkutan umum yang memperlihatkan si ibu tersenyum kepada wanita yang mempersilakkannya untuk duduk dibangkunya. Dilanjutkan kembali pada scene suami istri, sang suami terlihat menampilkan ekspresi senyum sembari melihat ke arah istrinya yang sedang mengelus kandungannya, lalu ia kembali mengurungkan niatnya untuk melepas cincin pernikahannya. Pada scene terakhir terlihat sepasang anak sama-sama mengangkat tangan untuk bertanggungjawab atas perbuatannya, dan respon ayah melihat menampilkan ekspresi wajah bahagia karena kedua anaknya berani bertanggung jawab dan mengakui kesalahan dan membelikan ipad baru untuk kedua anaknya secara online melalui JD.ID lalu menampilkan gambar kurir membawa barang pesanan konsumen. Setelah itu muncul slogan “Memberi bukti bukan janji” sembari menampilkan janji jari kelingking yang mengaitkan jari kelingking sebagai tanda perjanjian. Pihak biro iklan menggunakan gambar kedua kelingking saling mengait satu dengan yang lain untuk memvisualisasikan perjanjian. Dimana jari kelingking saling mengait merupakan bentuk perjanjian.

Identifikasi iklan JD.ID versi komitmen “memberi bukti bukan janji”

Tabel 4.1

Iklan JD.ID versi komitmen “memberi bukti bukan janji” (2017)	
Nama media	Televisi
Headline	Menjamin barang original
Body copy	Komitmen
Signature line/ mandatories	Memberi bukti bukan janji

B. Teknik dalam menyunting gambar

Tabel 4.2

Teknik pengambilan gambar	Extreme long shot, long shot, medium shot, medium close up, close up, extreme close up.
Extreme long shot	Extreme long shot yaitu pengambilan gambar dari jarak yang sangat jauh. yang ditonjolkan bukan objek, tetapi latar belakangnya dengan demikian dapat diketahui keberadaan objek tersebut dengan lingkungannya.
Long shot	Long shot yaitu teknik pengambilan gambar dari jarak jauh yang menampilkan objek secara keseluruhan dari atas sampai bawah, namun area backgroundnya tidak terlalu lebar.
Medium shoot	Teknik pengambilan gambar dari ujung

	kepala sampai lutut.
Medium close up	Medium close up yaitu pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari dada ke atas. sosok tubuh manusia mendominasi frame dan latar belakang tidak lagi dominan.
Close up	Teknik pengambilan ini akan mengambil area yang jauh lebih sempit yaitu mulai diatas pinggang atau dibawah bahu sampai keatas kepala.
Extreme close up	Teknik pengambilan gambar yang hanya mengekspos bagian tertentu saja.

Dengan mengidentifikasi teknik menyunting gambar, akan memudahkan bagi peneliti untuk menganalisis setiap gambar pada iklan JD.ID versi komitmen “memberi bukti bukan janji” dengan memanfaatkan teknik tersebut, peneliti akan mengenali bagian- bagian pada objek yang terdapat dalam iklan, seperti dengan mengenali ekspresi dan tingkah laku dari objek manusia yang ada didalam iklan, cara kerja kamera dari sudut pengambilan gambar yang terdapat dalam iklan.

C. Visualisasi gambar iklan yang ditampilkan oleh JD.ID :

a. Gambar 4.1



Visualisasi iklan JD.ID versi komitmen diawali dengan memperlihatkan dua orang anak kecil yang tengah bermain didalam tenda bermain dimana terlihat ada seorang anak perempuan dan anak laki-laki.

b. Gambar 4.2



Pada gambar 2, diperlihatkan visualisasi sebuah aktifitas anak kecil yang tengah bermain kejar-kejaran disebuah ruangan yang penuh dengan perabot rumah tangga seperti sofa, televisi, tenda bermain dan tampak juga sebuah ipad diatas sofa.

c. Gambar 4.3



Pada gambar 3, terlihat dua anak sedang bermain dan anak laki-laki yang berlari sambil melompat ke sebuah sofa yang ada diruangan ditempat kedua anak itu bermain tampak juga sebuah ipad diatas sofa tersebut.

d. Gambar 4.4



Pada gambar 4, terlihat kaki anak kecil yang kaki kanannya menginjak sebuah ipad yang ada disebuah lantai karna terjatuh tampak layar ipad yang diinjak kaki tersebut pecah.

e. Gambar 4.5



Pada gambar 5, gambar ini menampilkan ekspresi terkejut dari seorang anak perempuan yang menatap kearah bawah.

f. Gambar 4.6



Digambar yang 6, memperlihatkan suasana sebuah keluarga yang tengah bertatap dimana terlihat ayah, anak laki-laki dan anak perempuan dimana sang ayah memperlihatkan ekspresi marah sambil memegang ipad.

g. Gambar 4.7



Pada gambar 7, gambar ini terlihat anak laki-laki dan anak perempuan sedang mengangkat kedua tangannya keatas sambil menatap kearah depan dengan menunjukkan ekspresi datar seolah sedang cemas.

h. Gambar 4.8



Pada gambar ini terlihat seorang ayah dan dua orang anaknya memperlihatkan keharmonisan sebuah keluarga dengan ekspresi wajah tertawa sambil memeluk satu dengan yang lainnya.

i. Gambar 4.9



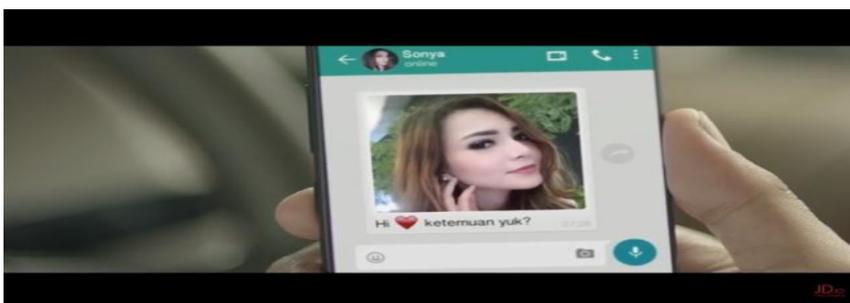
Gambar 9, di gambar ini memperlihatkan pasangan muda yang istrinya tampak sedang mengandung dan sang suami sedang memeluk sang istri didedapan rumah mereka.

j. Gambar 4.10



Pada gambar 10, sang suami sudah berada didalam mobil yang hendak pergi ke suatu tujuan dengan menatap sebuah handphone yang ada digenggemannya seolah ada sesuatu yang terdapat di handphone tersebut dengan latar belakang sang istri yang hendak masuk kedalam rumah.

k. Gambar 4.11



Pada gambar 11, menampilkan sebuah layar handphone yang berisikan sebuah pesan pribadi dari seorang wanita yang bernama sonya pesan tersebut berisikan ajakan untuk ketemu dengan sang pemilik handphone.

l. Gambar 4.12



Pada gambar 12, terlihat sang suami yang berada didalam mobil sedang melihat kearah kanan sambil memegang handphone ditangannya dengan menunjukan ekspresi datar seolah sedang cemas atau kebingungan.

m. Gambar 4.13



Pada gambar ke 13 terlihat tangan dari seorang laki-laki yang dijari manis tangan kanannya terdapat sebuah cincin berjenis belah rotan yang hendak dilepas oleh tangan sebelah kanannya.

n. Gambar 4.14



Pada gambar 14, memperlihatkan sosok sang istri yang sedang berada didapur sembari mengelus perut yang sedang mengandung anaknya dengan menunjukkan ekspresi senyum lepas seakan sedang berbahgia.

o. Gambar 4.15



Pada gambar 15, gambar ini memperlihatkan kan sebuah cincin berjenis belah rotan dijari manis tangan tersebut cincin yang melambangkan sebuah kesetian pada suatu hubungan.

p. Gambar 4.16



Pada gambar 16, pada gambar ini menunjukkan sebuah aktifitas sedang menaiki bus tampak terlihat dua orang laki-laki remaja dan seorang wanita remaja yang hendak menaiki bus untuk pergi ke suatu tujuan.

q. Gambar 4.17



Pada gambar 17, menggambarkan sebuah situasi didalam bus tampak ada seorang wanita paruh baya yang berdiri karna tidak ada tempat duduk yang kosong sedang membawa sebuah keranjang yang bersisi sayur belanjaan.

r. Gambar 4.18



Pada gambar ke 18, terlihat seorang wanita yang memakai kemeja putih sedang melihat ke arah kanan melihat seorang pria sedang tertidur, dimana pada gambar ini tampak juga seorang wanita paruh baya sedang berdiri dihadapan wanita berkemeja putih tersebut karena tidak mendapatkan bangku kosong.

s. Gambar 19



Pada gambar 19, memperlihatkan seorang wanita yang berkemeja putih sedang berdiri dari bangkunya mengisyaratkan kepada wanita paruh baya yang ada didepannya untuk duduk dui bangku yang telah dikosongkan oleh wanita tersebut.

t. Gambar 20



Pada gambar 20, gambar ini memperlihatkan dua orang wanita seorang wanita paruh baya dan seorang wanita muda yang mempersilahkan wanita paruh baya tersebut untuk duduk dibangku yang sebelumnya ditempati olehnya dengan menunjukkan ekspresi tertawa yang menandakan sedang senang.

D. Analisis iklan JD.ID versi komitmen “memberi bukti buka janji” yang tayang ditelvisi dalam pendekatan semiotika Roland Barthes

1. Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada Scene 1

Salah satu aspek yang terdapat dalam sebuah iklan adalah konsep atau ide cerita. Konsep atau ide cerita yang digunakan dalam sebuah iklan umumnya dibuat sesuai mungkin dengan apa yang tengah terjadi pada masyarakat. Sehingga mampu meyakinkan penonton bahwa apa yang disampaikan sebuah iklan adalah benar adanya sesuai budaya dan kebiasaan yang terjadi.

Diiklan JD.ID versi komitmen “memberi bukti bukan janji” ini konsep yang diangkat yaitu kepercayaan, kepedulian, tanggung jawab dan menepati janji itu penting dalam prinsip jual beli online untuk meyakinkan konsumen melalui iklan yang mereka buat.

Tabel 4.3

Visual	Type of shoot
	Medium close up
	Extreme long shot
	Long shot
	Close up
	Close up
	Medium shot

	<p>Medium close up</p>
	<p>Close up</p>
<p>Denotasi</p>	<p>Pada scene ini terlihat ada seorang anak laki-laki dan anak perempuan berada di sebuah tenda sambil mengaitkan kedua kelingkingnya masing-masing mereka bermain di suatu ruangan dengan memasang tenda bermain diantara perabot rumah tangga yang mengisi ruangan tersebut.</p> <p>Anak laki-laki yang terlihat pada scene ini tampak berlari dan melompat ke arah sofa yang diatas sofa tersebut terdapat sebuah ipad. anak laki-laki itu tanpa sengaja menyentuh dan menginjak layar ipad.</p> <p>Layar ipad yang diinjak anak tersebut tampak pecah anak perempuan yang melihat layar tersebut telah pecah terkejut sambil menatap ke arah lantai.</p>

	<p>Kemudian ada seorang pria paruh baya turun dari sebuah tangga dan melihat layar ipad yang telah pecah, mengetahui layar ipad sudah pecah pria paruh baya tersebut menatap kearah kedua anak tersebut dengan tatapan yang tajam. dengan tatapan yang datar kedua anak pada scene ini merasa bersalah dan mengangkat tangan kanannya masing-masing. melihat respon kedua anak tersebut pria paruh baya pada scene ini memeluk skedua anak tersebut sambil tertawa lepas.</p>
Konotasi	<p>Terlihat pada scene ini sebuah keluarga yang terdiri dari ayah anak laki-laki dan anak perempuan yang merupakan kakak dari anak laki-laki. Kedua anak tersebut tengah bermian diruang tamu dengan memasang tenda bermain ditengah ruangan tersebut. Dengan bahagia kedua anak tersebut bermain lari dan lompat-lompatan.</p> <p>Ruang tamu yang penuh dengan perabot rumah tangga seperti sofa, televisi, meja</p>

	<p>belajar dan kuda-kudaan serta tampak juga sebuah ipad diatas sofa.</p> <p>Anak laki-laki yang begitu semangatnya bermain melompat kearah sofa yang diatas sofa tersebut terdapat sebuah ipad tanpa sengaja anak laki-laki itu menyentuh ipad yang ada diatas sofa, ipad tersebut jatuh kelantai dan kaki kanan dari anak tersebut menginjak layar ipad yang mengakibatkan ipad tersebut pecah.</p> <p>Ayah dari kedua anak tersebut turun dari tangga dan mengetahui bahwa layar ipad tersebut telah pecah, sambil memegang ipad yang rusak dengan menatap kearah kedua anak tersebut dengan tatapan yang tajam yang mengisyaratkan bahwa ayah tersebut marah dan meminta pertanggung jawaban kepada kedua anak tersebut.</p> <p>Dengan wajah datar karena telah merasa bersalah kedua anak tersebut kompak mengangkat tangan kanannya yang mengisyaratkan bahwa mereka telah mengakui kesalahan yang telah dibuatnya.</p> <p>Melihat respon kedua anaknya yang</p>
--	--

	<p>berani untuk mengakui kesalahan dan bertanggung jawab apa yang telah dibuat kedua anaknya tersebut sang ayah pada scene ini luluh dan memaafkan kedua anaknya tersebut sambil memeluk anak-anaknya sambil tertawa bahagia.</p>
<p>Mitos</p>	<p>Janji jari kelingking yaitu mengaitkan jari kelingking sebagai tanda perjanjian. Di Amerika serikat biasa disebut dengan pinky swear. janji jari kelingking ini biasanya hanya digunakan oleh anak-anak kecil.</p> <p>Janji jari kelingking sebenarnya diadaptasi dari jepang, yang disebut dengan <i>yubikiri</i> yang artinya memotong jari. Pada tahun 1936 yubikiri sebenarnya adalah salah satu dari kebiasaan yakuza di Jepang, ketika seorang yakuza mengingkari kesepakatan dengan kelompoknya maka dia wajib untuk memotong jari kelingkingnya.</p> <p>Pada tahun 1860, janji jari kelingking tersebut mulai dikenal di Amerika serikat, bahkan dimasukkan kedalam <i>Bartlett's</i></p>

	<i>Dictionary of Americanisms</i> . Sejak saat itu jugalah janji jari kelingking mulai dikenal dinegara-negara lain didunia begitu juga Indonesia.
--	--

2. Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada scene 2

Pada scene kedua mengambil suasana keluarga muda dimana sang suami hendak akan pamit untuk pergi bekerja mengambil gambar diawal sedang berada didepan halaman rumah sambil berpelukan menandakan hubungan suami dan istri yang harmonis.

Tabel 4.4

Visual	Type of shot
	Medium shot
	Medium
	Extreme close up

	Close up
	Close up
	Medium shot
	Extreme close up
Denotasi	<p>Pada scene ini tampak seorang laki-laki dengan pakain rapi yang mencium kening seorang wanita yang sedang hamil dihalaman sebuah rumah. Laki-laki tersebut tampak menggenggam tangan dan memeluk wanita yang tengah hamil sambil menunjukkan ekspresi tertawa.</p> <p>Kemudian didalam scene ini kamera mengambil suasana sang laki-laki sedang</p>

	<p>berada di dalam mobil dan wanita hamil yang berdiri didepan pintu sambil melambaikan tangannya sambil mengelus perut yang tampak besar karena sedang hamil.</p> <p>Selanjutnya, wanita hamil tersebut berjalan kearah rumah dan tampak didalam sebuah mobil sang laki-laki menggenggam dan melihat handphone yang berisikan sebuah pesan pribadi dari seorang wanita yang bernama sonya yang hendak ingin mengajak pemilik handphone untuk bertemu.</p> <p>Laki-laki yang mendapat pesan dari seorang wanita menoleh kearah kanan dengan tatapan bingung kemudian kamera mengambil gambar kearah jari dari seorang laki-laki yang ada pada scene ini. Tampak jari manis dari tangan laki-laki tersebut terisi sebuah cincin berjenis belah rotan yang hendak ingin ia lepas. Namun pada gambar selanjutnya laki-laki tersebut tampak termenung dan menoleh lagi kearah kanan dan melihat</p>
--	---

	<p>wanita hamil sedang beraktifitas disebuah dapur sambil memegang kandungannya setelah melihat wanita hamil tersebut laki-laki pada scene ini tersenyum dan kembali mengeratkan cincin belah rotan yang ada dijari manisnya.</p>
<p>Konotasi</p>	<p>Terlihat sebuah keluarga muda yang harmonis tengah berada didepan halaman rumahnya. Seorang laki-laki yang berpakaian rapi yang tampak hendak akan pergi ke sebuah tujuan merupakan suami dari wanita yang sedang hamil tersebut akan pamit untuk izin karena akan hendak ingin pergi.</p> <p>Sang suami masuk kedalam mobil dan melambaikan tangannya yang mengisyaratkan salam perpisahan tak lama kemudian handphone sang suami berbunyi yang menandakan ada sebuah pesan pribadi. Lantas suami pada scene ini melihat handphonenya ada sebuah pesan dari seorang teman wanitanya yang bernama sonya yang berisi ajakan untuk bertemu.</p>

	<p>Melihat pesan yang berisi ajakan dari seorang wanita yang bernama Sonya laki-laki pada scene ini tampak menunjukkan ekspresi bingung seolah ingin menerima ajakan tetapi tidak ingin mengecewakan istri yang tengah mengandung anaknya.</p> <p>Kemudian Laki-laki tersebut akan hendak melepas sebuah cincin yang berjenis belah rotan yang terdapat di sebuah jari manisnya seolah ia akan ingin menyepakati ajakan wanita yang bernama Sonya untuk bertemu. Namun kemudian laki-laki tersebut kembali melihat ke arah rumah dan melihat istrinya yang sedang susah payah untuk beraktifitas kemudian dia termenung dan mengeratkan kembali cincin berjenis belah rotan di jarinya menandakan bahwa dia tidak akan menerima ajakan dari wanita yang bernama Sonya dan tidak ingin mengecewakan istri yang tengah mengandung anaknya.</p>
Mitos	<p>Dalam pernikahan, kita mengenal budaya tuker cincin yang dilakukan oleh kedua</p>

	<p>mempelai. Cincin tersebut menjadi simbol terikatnya cinta kasih didalam sebuah janji suci untuk hidup bersama selamanya. cincin kawin dimaknai sebagai sesuatu yang suci dan sakral. Sehingga harus benar-benar dijaga dengan baik.</p> <p>Cincin kawin harus berupa lingkaran, lingkaran dimaknai sebagai lambang keabadian karena lingkaran tidak memiliki batasan antara awalan dan akhiran. Hal ini menjadi alasan kenapa mitos mengatakan cincin harus berbentuk lingkaran, diharapkan agar cinta kedua mempelai abadi.</p> <p>Cincin kawin harus polos tanpa hiasan apapun, bila diperhatikan, cincin kawin yang paling sering dijumpai memiliki desain polos yang sangat sederhana, yakni memiliki permukaan yang halus dan tidak banyak lekukan.</p>
--	---

3. Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada scene 3

Scene yang ketiga, mengambil suasana didalam sebuah bus terlihat beberapa orang hendak menaiki bus.

Tabel 4.5

Visual	Type of shot
	Long shot
	Medium shot
	Medium close up
	Medium close up
	Close up

Denotasi	<p>Pada scene ini menampilkan suasana disiang hari tampak beberapa anak remaja sedang menaiki sebuah bus yang akan hendak pergi ke suatu tujuan dimana terlihat seorang wanita menaiki bus terlebih dahulu lalu diikuti oleh dua pria remaja dibelakangnya. Kemudian kamera mengambilkan gambar didalam suasana bus, seorang wanita berpakaian kemeja berwarna putih duduk sambil memasang sebuah headshet sambil memegang sebuah handphone.</p> <p>Pada gambar berikutnya tampak beberapa orang yang terlihat sedang duduk dengan aktifitasnya masing-masing dan terlihat seorang wanita tua yang menenteng sebuah keranjang belanjaan yang berisi sayuran.</p> <p>Wanita berpakaian kemeja berwarna putih yang memakai sebuah headshet di telinganya menoleh kearah ibu tua yang membawa keranjang belanjaan lalu kemudian dia melirik kearah kanannya melihat seorang remaja laki-laki sedang</p>
----------	--

	<p>duduk sambil tertidur.</p> <p>Pada gambar berikutnya tampak wanita tua yang membawa keranjang belanjaan memegang suatu pegangan yang tersedia di bus dengan ekspresi kelelahan, wanita dengan kemeja putih melepaskan headshetnya lalu mempersilahkan wanita tua tersebut untuk duduk dibangku yang telah ditempati sebelumnya sambil menunjukan ekspresi tertawa.</p>
Konotasi	<p>Menunjukan suasana disiang hari dimana jam beraktifitas untuk bekerja dimulai, tampak ada tiga remaja sedang menaiki bus satu remaja wanita dengan pakain rapi layaknya orang kantoran dan dua remaja priaseorang wanita berpakain rapi telah masuk dan duduk disebuah bangku sambil memasang sebuah headshet ke telinganya seakan hendak mendengarkan sebuah musik.</p> <p>Tidak lama kemudian masuk seorang wanita tua dengan menenteng sebuah keranjang belanjaan yang berisi sayur yang telah dibelinya namun tidak ada lagi</p>

	<p>bangku kosong yang dapat ditempati oleh wanita tua tersebut lantas wanita tua tersebut berdiri sambil memegang pegangan yang tersedia untuk penumpang bus.</p> <p>Melihat kondisi bus yang penuh tanpa ada bangku kosong yang tersisa wanita berpakaian kemeja putih menunjukkan rasa simpatinya terhadap wanita tua yang baru saja menaiki bus dengan menawarkan bangku yang sebelumnya ditempati olehnya karena dengan tatapan tertawa lepas yang mengartikan dia ikhlas karena telah memberikan bangkunya terhadap wanita yang lebih tua meskipun wanita muda berpakaian kemeja putih sudah terlebih dahulu masuk kedalam bus.</p>
--	--

E. Pesan yang terkandung dalam iklan JD.ID versi komitmen “memberi bukti bukan janji”

Setiap media massa dalam menyampaikan sesuatu, pasti memiliki sebuah pesan. Begitu pulak dengan iklan melalui penggambaran secara visual dan verbal dari berbagai ekspresi dan karakter dari beberapa orang yang terlibat pada iklan JD.ID versi komitmen “memberi bukti bukan janji” memberikan pesan kepada khlayak

baik secara tersirat maupun tersurat. Melalui isi pesan yang dikandungnya, iklan juga dapat dijadikan sebagai pendidikan informal bagi khalataknnya. Namun, seringkali pesan yang terkandung didalam iklan itu tidak terlepas dari nilai-nilai tertentu, seperti bias ideology dan budaya dari sipembuat iklan tersebut.

Lalu bagaimanakah pesan yang terkandung dalam iklan JD.ID versi komitmen “memberi bukti bukan janji” yang menjadi objek peneliti penulis ini ? salah satu pesan yang ingin disampaikan kepada khlayak melalui iklan ini adalah menepati janji dalam melakukan sesuatu karena telah menyepakati perjanjian yang telah dibuat serta bertanggung jawab terhadap perbuatan yang telah kita lakukan. berani memegang komitmen tanpa harus mengkhianati dan mengecewakan orang lain dan berani saling berbagi kepada makhluk hidup yang lebih membutuhkan, seperti apa yang digambarkan dalam iklan ini.

Namun demikian apa yang disampaikan dalam iklan JD.ID versi komitmen “memberi bukti bukan janji” pada intinya adalah berani mempertanggung jawabkan terhadap janji yang telah dibuat dan disepakati sebelumnya tanpa mengecewakan orang lain.

- Pesan yang terkandung dalam iklan pada scene 1

Pesan yang terkandung pada scene pertama dalam iklan JD.ID versi komitmen “memberi bukti bukan janji” yaitu ketika seorang anak kecil menyepakati sebuah perjanjian dan bermain bersama dan tanpa sengaja merusak gadget yang berupa ipad yang berada di tempat mereka bermain, namun kedua anak tersebut menunjukkan sikap yang berani tidak menyembunyikan kesalahannya dan tidak saling menuduh satu sama dengan yang lain karena telah merusak sebuah ipad.

Kedua anak tersebut berani untuk mengakui kesalahannya didepan ayahnya dengan berani mengangkat tangan karena telah bertanggung jawab atas perbuatan yang telah mereka lakukan, karena melihat sikap yang berani dari kedua anaknya sang ayah yang awalnya marah kemudian kasihan dan memeluk bahagia kedua anaknya tersebut.

- Pesan yang terkandung dalam iklan pada scene 2

Pada scene kedua pesan yang terkandung dalam iklan ini yaitu komitmen dalam sebuah kesepakatan atau perjanjian dalam ikatan suami dan istri. Dengan membuat komitmen untuk selalu hidup bersama tanpa mengecewakan dan mengkhianti satu dengan yang lainnya. Pada scene ini diambil sebuah keluarga harmonis yang tengah menunggu buah hati yang ada dikandung sang istri.

Ketika hendak pergi bekerja sang suami mendapatkan godaan yang berupa pesan pribadi dari teman wanitanya yang berisi ajakan untuk bertemu namun sang suami mengabaikan ajakan dari teman wanitanya tersebut karena tidak ingin mengecewakan dan mengkhianati istrinya karena telah membuat komitmen ikatan suami dan istri.

- Pesan yang terkandung dalam iklan pada scene 3

Pesan yang terkandung pada scene ketiga yaitu rasa empati dan saling menghormati orang yang lebih tua dan mendahulukan orang yang lebih membutuhkan dan rasa terima kasih kepada orang yang telah bersimpati yang tergambar pada wanita muda yang memberikan bangku tempat dia duduk sebelumnya kepada wanita tua yang lebih layak mendapatkan bangku karena tampak kelelahan karena faktor umur.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil temuan penelitian dan pembahasan kesimpulan yang diperoleh dari ketiga scene dalam iklan JD.ID versi komitmen “memberi bukti bukan janji” yang ditayangkan di televisi pada tahun 2017, adalah sebagai berikut :

1. Makna Denotasi

Makna-makna denotasi yang ditemukan pada ketiga scene iklan JD.ID versi komitmen “memberi bukti bukan janji” yang diteliti menyimpulkan bahwa sutradara dan penulis skenario mengambil 3 lokasi yang pertama disebuah ruang tamu dengan suasana aktifitas dari dua orang anak kecil yang tengah bermain dengan memasang tenda bermain diruang tamu dan merusak gadget yang terdapat diruangan tersebut, makna denotasi memberikan gambaran pada kita tentang sebuah anak kecil yang berani bertanggung jawab dengan adegan mengangkat tangannya menandakan rasa tanggung jawab atas perbuatannya.

Yang kedua berlokasi di depan halaman rumah ketika seorang laki-laki yang berperan sebagai suami hendak pergi ke kantor dan ingin pamit kepada sang wanita yang merupakan istri dari suami tersebut, makna denotasi memberikan gambaran pada kita ketika adegan sang suami yang memasangkan kembali cincin berjenis belah rotan yang hendak dia lepas karena ingin menerima ajakan teman wanitanya untuk bertemu yang menandakan bahwa tetap menjaga komitmen dan tidak mengkhianti sang istri.

scene yang terakhir berlokasi didalam sebuah bus dimana seorang wanita tua yang tidak kebagian tempat duduk karena telah terisi semua, makna denotasi

memberikan gambaran pada kita ketika adegan seorang wanita muda yang mempersilahkan wanita tua untuk duduk dibangku yang sebelumnya dia tempati menandakan sifat empati terhadap orang yang lebih membutuhkan dengan mempersilahkan wanita tua untuk duduk dan adegan saling tertawa lepas yang mengisyaratkan rasa terima kasih.

2. Makna Konotasi

Makna-makna konotasi yang ditemukan pada ketiga scene dalam iklan JD.ID versi komitmen “memberi bukti bukan janji” yaitu tergambar dalam melakukan jual beli barang melalui media online harus memperhatikan perjanjian, tanggung jawab, komitmen dan rasa terima kasih. Dengan menggambarkan beberapa adegan yang berkaitan dengan perjanjian, komitmen, tanggung jawab dan rasa terima kasih untuk meyakinkan khalayak yang menyaksikan iklan JD.ID ini dan dapat menarik rasa percaya konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan.

3. Mitos

Dari analisis data mitos penelitian ketiga scene iklan JD.ID versi komitmen “memberi bukti bukan janji” ada beberapa mitos yang terkandung dalam cerita tersebut yaitu perjanjian jari kelingking yaitu mengaitkan jari kelingking sebagai tanda perjanjian. Di Amerika serikat biasa disebut dengan pinky swear. Janji jari kelingking ini biasanya hanya digunakan oleh anak-anak kecil dan pantang untuk mengingkari bagi yang telah sepakat untuk mengaitkan kedua jari kelingkingnya dan cincin berjenis belah rotan merupakan lambang kesetiaan juga merupakan mitos.

B. SARAN

Ada beberapa yang ingin penulis sampaikan mengenai iklan ini, yaitu :

- 1) Saat meneonton sebuah iklan, sebaiknya kita tidak pasif menerima apa saja yang disuguhkan iklan kepada kita. Tetapi bersikap lebih kritis dan menilai pesan yang sebenarnya yang ingin disampaikan oleh perusahaan yang terlibat pada iklan tersebut. Sehingga kita tidak mudah terpengaruh dan terprovokasi oleh sebuah iklan.
- 2) Cerita dalam iklan ini tidak terlalu detail, sehingga penonton perlu menafsirkan sendiri maksud atau pesan sebenarnya yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut, yang seharusnya dibuat secara detail mengapa dan apa pesan yang sesungguhnya ingin disampaikan. Karena iklan ini berkaitan dengan jual beli terhadap mall online.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Christomy, Tommy. 2004. *Semiotika Budaya*. Depok: PPKB UI.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Faruk, 1999. "Beberapa Masalah Dalam Metode Penelitian Sastra-Sastra" *Dalam Makalah Seminar Jurusan Sastra Indonesia*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gajah Mada.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia.
- Krisyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Morissan, M. A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- Mulyana, Deddy Dan Jalaludin Rakhmat. 1993. *Komunikasi AntarBudaya*. Bandung: PT. Remaja Rodaskarya.
- Nawawi, Hadari. 1995. *Metode Penelitian Bidang Social*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nurudin. 20014. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rahmat, Jalaludin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rodaskarya.
- Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia Building.
- Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik Dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Remaja Rodaskarya.
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rodaskarya.
- Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik Dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Remaja Rodaskarya.
- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rodaskarya.

- Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rodaskarya.
- Syahputra, Iswandi. 2006. *Jurnalistik Infotainment: Kancan Baru Jurnalistik Dalam Industri Televisi*. Yogyakarta: Pilar Media.
- Wahyuni, Isti Nursih. 2014. *Komunikasi Massa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. 2011. *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitra Widya Kencana.

Sumber Yang Didapat Dari Internet:

- <http://wikipedia.org/wiki/iklan> diakses pada tanggal 22 november 2017.
- <http://id.m.wikipedia.org/wiki/JD.ID> diakses pada tanggal 22 november 2017.
- <http://kuliahkomunikasi.blogspot.com/definisi-iklan-efek-dan-iklankorporat.html> diakses pada tanggal 25 november 2017.
- <http://pengantarperiklanan.blogspot.com/jenis-jenis-iklan.html> diakses pada tanggal 25 november 2017.
- http://id.wikipedia.org/wiki/media_massa diakses pada tanggal 25 november 2017.
- <http://abunavis.wordpress.com/2008/05/29/%E2%80%9Dmembaca%E2%80%9D-iklan-televisi-sebuah-perspektif-semiotika> diakses pada tanggal 25 november 2017.
- <http://www.scribd.com/doc/80446342/Membaca-Iklan-Televisi-PerspektifSemiotika> diakses pada tanggal 25 november 2017.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Ade Syahputra
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat Tanggal Lahir : Medan, 22 Oktober 1993
Status Perkawinan : Belum Menikah
Agama : Islam
Alamat : Jl. Rawe 1 Martubung No.102 Kec. Medan
Labuhan

Status Keluarga

Nama Ayah : Basri Tanjung
Nama Ibu : Ermaini
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

Status Pendidikan

Tahun 2006 : SDN 060947
Tahun 2009 : SMP Swasta Yaspendhar
Tahun 2012 : SMA SWASTA AMIR HAMZAH
Tahun 2012-2018 : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Broadcasting
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikian daftar riwayat hidup saya perbuat dengan sebenar-benarnya.

Terima kasih

Peneliti

Ade Syahputra

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ADE SYAHPUTRA
NPM : 1203110173
Fakultas/Prodi : FISIP / IKO (Broadcasting)
Judul Skripsi : Tinjauan Pesan dan Makna Bahasa Visual Iklan JD.ID (Analisis Simiotika Iklan JD. ID Versi Komitmen)

Menyatakan bahwa dalam proses pembuatan skripsi ini saya tidak menggunakan riset dari orang lain, semua skripsi yang saya buat tidak menggunakan tempat riset dan penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif.

Demikianlah pernyataan yang saya buat, atas perhatiannya saya ucapkan banyak terima kasih.

Medan, 19 Maret 2018

Yang membuat pernyataan,



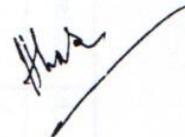
ADE SYAHPUTRA

Diketahui
Pembimbing



Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A

Disetujui,
Ka. Prodi IKO FISIP UMSU



NURHASANAH NST, M.I.Kom



Unggul, Cerdas & Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Ade Syahputra
NPM : 120 3110 193
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : *Tinjauan Pesan dan Materi Bahasa Visual Iklan JD.10.
(Analisis Semiotika Iklan JD.10 Versi kemutakhir)*

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	26-16-2018	Bimbingan proposal.	
2.	22-11-2017	Revisi Bab 2.	
3.	10-12-2017	Revisi tata tulis bab 1-3	
4.	19-12-2017	Revisi daftar pustaka.	
5.	20-12-2017	ACC proposal	
6.	20-01-2018	Bimbingan bab 4 hasil penelitian	
7.	01-02-2018	Revisi bab 4 & 5 tata tulis.	
8.	16-02-2018	Revisi bab 4. mengenai MHTOS.	
9.	19-03-2018	ACC skripsi	

Medan, 20 Maret 2018.

Dekan,

(Dr. Rudianto, M.Si)

Ketua Program Studi,

(Nurhasanah Hst. S.Sos, M.Hum)

Pembimbing ke :

(Dr. Arung Anas Azhar M.A)

Program studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Kamis, 28 Desember 2017
 Waktu : 14.00 WIB s/d Selesai
 Tempat : LAB. FISIP Gedung C JMSU
 Pemimpin Seminar : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

No	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dibantu oleh	Dosen Pembimbing	Juruli Prosa (Kripsi)
6	INTAN PERMATASARI	1403110027	1 DEWI KURNIAWATI, Hj, Ph.D	1 YAN HENDRA, M.Si, Dr.	KOMUNIKASI ANTAR PERSONAL GURU BIMBINGAN KONSELING TERHADAP PERILAKU BULLYING VERBAL DAN NON VERBAL DI SMP MUHAMMADIYAH MEDAN
7	REZA PAHLEVI	1403110123	1 RUDIANTO, S.Sos, M.Si., Dr.	1 ANANG ANAS AZHAR, Dr, MA	REPRESENTASI FILM IT KARYA STEPHEN KING (ANALISIS SEMIOTIKA NILAI KEKEFASAN PADA FILM IT)
8	ADE SYAHPUTRA	1203110113	1 LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.kom.	1 ANANG ANAS AZHAR, Dr, MA	TUJUAN PESAN DAN MAKNA BAHASA VISUAL IKLAN JD ID (ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN JD ID VERSI KOMITMEN)
9	SURIANTO	1403110029	1 RAHMANITA GINTING, M.A, Ph.D	1 ASMAWITA, Hj, AM, MA	PENGARUH PROGRAM EVENT PARENTING UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS ORANG TUA TERHADAP POLA ASUH
10	AULIA RAHMAN ZEBUA	1403110004	1 RAHMANITA GINTING, M.A, Ph.D	1 RUDIANTO, S.Sos, M.Si, Dr.	ANALISIS TEKNIK KOMUNIKASI PROPAGANDA DALAM FILM THE HUNGER GAMES: CATCHING FIRE KARYA FRANCIS LAWRENCE

MeJari, 9. Rabul Akhir 1439 H
 28 Desember 2017 M



Drs. Zulfahmi, M.I.Kom.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 Website: <http://fkip.umsu.ac.id> E-mail: fkip@umsu.ac.id

Sebelum menjawab surat ini agar disebutkan
 nomor dan tanggalnya

Sk-3

**PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 21 Desember 2017

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Ade Syahputra
 N P M : 1203100173
 Jurusan : Ilmu Komunikasi (Broadcasting)

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 175/SK/IL3/UMSU-03/F/2017, tanggal dengan judul sebagai berikut :

Tinjauan Pesan dan Media Bahasa Visual Rikn JD-10
(Analisis Semiotika Rikn JD-10 Versi Komitmen)

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SP2 tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 5)

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

(DR. ANANG AZHAR, M.A.)

Permohon,

(ADE SYAHPUTRA)



...las & Terpercaya

Surat ini agar disebutkan
lainnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 175 /SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2017

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2003 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal **11 Oktober 2017** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **ADE SYAHPUTRA**
N P M : 1203110173
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : XI (Sebelas) Tahun Akademik 2017 / 2018
Judul Skripsi : **TINJAUAN MAKNA DAN BAHASA VISUAL IKLAN JD .
ID (Analisis Semiotika Iklan JD . ID Versi Di Jamin Ori).**

Pembimbing : Dr. Anang Anas Azhar., M.A.

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2015 tanggal 13 Muharram 1437 H / 26 Oktober 2015 M.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa kadaluarsa tanggal 11 Oktober 2018

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal ~~28~~ Muharram 1439 H
18 Oktober 2017 M



Drs. Tasrif Syam., M.Si.

Tembusan :

1. Ketua P.s. Ilmu Komunikasi
2. Pembimbing ybs. Di Medan;
3. Peringgal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Dasar of Terpercaya

Surat ini agar disebutkan
 pengalinya

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
 FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 11 Oktober 2017.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Ade Syahputra
 N P M : 120 3110 193
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Tabungan sks : 123 sks, IP Kumulatif 2.79

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Analisis Semiotika Pesan Moral Film Layar Lebar "Ibu Mertan Aku"	
2	Tinjauan Mafra dan Bahasa Visual Iklan SD-id (Analisis semiotika Iklan SD-id Versi dejamin ori)	18/10-2017
3	Musik sebagai Media kritik sosial (Analisis semiotika lirik lagu "Zona nyaman" pada album jangan muntah ramban fourtunity)	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :
 Diteruskan kepada Dekan untuk
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 11 Oktober 2017.

Ketua,

(Nurchasrah Kasution, S.Sos. M. I Kom)

Pemohon,

(Ade Syahputra)

Pembimbing: Anang Anas Azhar

* Dilampirkan setelah judul ditandasetujui oleh Ketua Jurusan.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 415/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2018

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Kamis, 29 Maret 2018
 Waktu : 08,00 s.d. Selesai
 Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PEMBIMBING	
26	DHABIT BARKAH SIREGAR	1103110137	RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. ARIFIN SALEH, M.SP	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS ISI BERITA TENTANG PEMILIHAN GUBERNUR SUMATERA UTARA PERIODE 2018-2023, DI HARIAN WASPADA
27	ADE SYAHPUTRA	1203110173	Dr. YAN HENDRA, M.Si.	PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	TINJAUAN MAKNA DAN BAHASA VISUAL IKLAN JD.ID (Analisis Semiotika Iklan JD.ID Versi di Jamin Ori)
28	IRVAN RIDHA	1303110074	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	KOMPETENSI KOMUNIKASI PENYIAR RADIO DIS FM 93.50 DALAM MENARIK MINAT PENDENGAR DI KOTA TEBING TINGGI
29	KHAIRIZA ULFA	1403110059	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA ONLINE YOUTUBE OLEH BEAUTY VLOGGER DALAM MENDESIMINASI INFORMASI KECANTIKAN
30	DEBBIE MAWARNI	1403110063	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	PENGARUH IKLAN BISKUIT KOKOLA DI TELEVISI SWASTA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI MEDAN LABUHAN

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :



a.n. Rektor
 Wakil Rektor

Ketua,

Dr. H. JUDIANTO, M.Si

Panitia Ujian



Sekretaris

Drs. ZULPAHMI, M.I.Kom

Medan, 10 Rajab 1439 H
 27 Maret 2018 M