

**ANALISIS MAKNA HUBUNGAN JARAK JAUH
DALAM IKLAN
(Analisis Semiotika Iklan Asus Zenfone 4 Selfie Di Televisi)**

SKRIPSI

Oleh :

**DISKA FALENIA
NPM 1403110144**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Penyiaran**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU 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 : DISKA FALENIA
NPM : 1403110144
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : ANALISIS MAKNA HUBUNGAN JARAK JAUH DALAM
IKLAN (Analisis Semiotika Iklan Asus Zenfone 4 Selfie
Di Televisi)

Medan, 22 Maret 2018

Bimbimbing

Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si

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 : DISKA FALENIA
NPM : 1403110144
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Pada hari : Kamis, 22 Maret 2018
Waktu : Pukul 08.00 Wib s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. RUDIANTO, M.Si** (.....)

PENGUJI II : **NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom** (.....)

PENGUJI III : **Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si** (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Dr. RUDIANTO, M.Si



Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

Dengan ini saya, Diska Falenia, NPM 1403110144, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

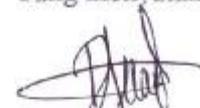
1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk larangan oleh undang-undang termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan memplagiatkan untuk menjiplak karya orang lain atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau menjiplak karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis disebutkan dalam naskah.

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 sarjana yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 22 Maret 2018

Yang menyatakan



Diska Falenia



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

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

Jalan Kapten Muehtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610480 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 : DISKA FALEHA
 NPM : 1403110144
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
 Judul Skripsi : ANALISIS MAKNA HUBUNGAN JARAK JAUH DALAM IKLAN
 (Analisis Semiotika Iklan Asus Zenfone 4 Selfie Di Televisi

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	30/11/2017	Bimbingan Bab 1-3	
2	15/12/2017	Revisi Bab 1-3	
3	28/12/2017	Acc Bab 1-3	
4	07/03/2018	Bimbingan Bab 4-5	
5	14/03/2018	Revisi bimbingan Bab 4-5	
6	08/03/2018	Revisi bimbingan Bab 4-5	
7	09/03/2018	Revisi bimbingan bab 4-5	
8	15/03/2018	Acc Skripsi	

Medan, 16 Maret 2018

Dekan,

 (Dr. Radianto M.Si)

Ketua Program Studi,

 (Alurhacamat M.Si S.Sos)

Pembimbing ke : ...

 (Pr. Leticia Khairani M.Si)

ABSTRAK

ANALISIS MAKNA HUBUNGAN JARAK JAUH DALAM IKLAN

**(Analisis Semiotika Iklan Asus Zenfone 4 Selfie Di
Televisi)**

**DISKA FALENIA
NPM : 1403110144**

Latar belakang penelitian ini didasari oleh iklan Asus Zenfone 4 Selfie di televisi. Di dalam aspek desain visual atau non verbal yaitu gambar yang dihasilkan menceritakan hubungan jarak jauh dalam iklan. Iklan Asus Zenfone 4 Selfie diperankan oleh aktor Korea Selatan Gong Yoo yang beradu akting dengan Tatjana Saphira yang juga merupakan Brand Ambassador dari smartphone Asus. Di dalam Iklan Asus Zenfone 4 Selfie ini, Gong Yoo dan Tatjana Saphira berperan sebagai sepasang kekasih yang terpisahkan oleh jarak. Keduanya berhubungan lewat ponsel dan saling mengirim foto selfie dan wefie yang di jepret melalui zenfone 4 selfie. Hingga akhirnya, Tatjana tiba di Korea Selatan dan bertemu. Mereka melakukan berbagai aktifitas mulai dari main Piano bersama, berfoto bersama dengan Zenfone 4 hingga berpegangan tangan dalam iklan tersebut..

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna ikon, makna indeks dan makna simbol yang terkandung dalam iklan Asus Zenfone 4 Selfie ini. Metode yang digunakan dalam analisis semiotika dengan menggunakan metode analisis yang dikemukakan oleh Charles San Peirce. Metode semiotika pada dasarnya bersifat kualitatif, yakni sebuah metode yang memfokuskan pada “tanda” sebagai objek kajian.

Hasil dari penelitian dapat diketahui bahwa makna ikon adalah Gong Yoo dan Tatjana sebagai Brand Ambassador Asus Zenfone 4 Selfie. Setiap tanda mengacu beberapa aktivitas yang dilakukan Gong Yoo dan Tatjana. Makna indeks yang terdapat dalam iklan Asus Zenfone 4 Selfie adalah selfie dan wefie yang dilakukan Gong Yoo dan Tatjana. Dan makna simbol yang terdapat dalam iklan Asus Zenfone 4 Selfie yaitu slogan dari Asus Zenfone 4 Selfie “we love selfie and wefie zenfone 4 selfie, selfie pro.

Kata Kunci: Iklan, Makna Hubungan Jarak Jauh, Semiotika Charles San Peirce.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan hidah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan dan teknologi seperti sekarang ini.

Skripsi saya yang berjudul **“Analisis Makna Hubungan Jarak Jauh Dalam Iklan (Analisis Semiotika Iklan Asus Zenfone 4 Selfie Di Televisi)”** tujuan dari penyusunan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk bisa menyelesaikan studi pada jenjang strata (S-1) jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Didalam pengerjaan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak terutama dari kedua orang tua saya yang saya cintai dan sayangi, bapak **ERIFAL** dan ibunda **Almh. GUSNIRA JUITA** yang telah memberikan kasih sayang dan cinta kepada penulis dari lahir sampai sekarang ini. Dan yang terpenting doa dari kedua orang tua penulis untuk kesuksesan penulis dalam segala bidang.

Dan terima kasih kepada kedua adik penulis **SILVIA PERMATA SARI** dan **SYIFA FITRIANI** yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Tidak hanya itu disini penulis sampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Rudianto, M.Si Sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Leylia Khairani, M.Si selaku pembimbing yang telah banyak membantu memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Seluruh bapak dan ibu dosen, serta pegawai Biro Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
6. Buat Teman-teman angkatan 2014 IKO, terkhusus kelas 7D IKO Sore Penyiaran terima kasih atas kebersamaannya.
7. Dan buat teman-teman penulis terkhusus Ailisa, Arma, Sari, Wawa, Karin, yang telah memberikan dukungan kepada penulis sampai sekarang ini.

8. Dan teruntuk orang yang spesial Gugum Karyana yang telah banyak membantu penulis dan selalu memberikan dukungan kepada penulis sampai sekarang ini.
9. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan yang diharapkan. Oleh karenanya, saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis erima dengan sepenuh hati.

Medan, 05 April 2018

Penulis

Diska Falenia

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iv

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR ix

BAB 1 : PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Rumusan Masalah 3

1.3. Pembatasan Masalah 3

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian..... 3

1.4.2. Manfaat Penelitian..... 4

1.5. Sistematika Penulisan..... 5

BAB II : URAIAN TEORITIS

2.1. Pengertian Komunikasi	7
2.2. Komunikasi Massa	9
2.2.1. Karakter komunikasi massa	10
2.2.2. Fungsi komunikasi massa	11
2.2.3. Ciri-ciri komunikasi massa	11
2.3. Komunikasi Periklanan	12
2.4. Iklan.....	13
2.4.1. Fungsi iklan.....	13
2.4.2. Jenis-jenis iklan	15
2.5. Iklan Televisi	17
2.5.1. Iklan Asus Zenfone 4 Selfie.....	18
2.5.2. Makna Hubungan Jarak Jauh Dalam Iklan	19
2.6. Brand Ambassador	20
2.7. Analisis Semiotika	
2.7.1. Pengertian Analisis.....	21
2.7.2. Pengertian Semiotika.....	22

2.7.3. Model Semiotika Charles San Peirce	23
---	----

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	28
3.2. Definisi Konsep	29
3.3. Kategorisasi	30
3.4. Objek Penelitian.....	30
3.5. Unit Analisis	31
3.6. Teknik Pengumpulan Data	31
3.7. Teknik Analisis Data.....	32

BAB IV : ANALISIS HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian	33
4.2. Analisis Semiotika Iklan Asus Zefone 4 Selfie	36
4.2.1. Makna Tanda-Tanda Ikon.....	36
4.2.2. Makna Tanda-Tanda Indeks	54
4.2.3. Makna Tanda-Tanda Simbol	64
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	68

BAB V : PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	69
5.2. Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 JENIS TANDA DAN CARA KERJANYA.....	27
TABEL 3.1 KATEGORISASI	30
TABEL 4.1 IDENTIFIKASI TANDA PADA IKLAN ASUS ZENFONE 4 SELFIE	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Kalender.....	36
Gambar 4.2 Brand ambassador.....	38
Gambar 4.3 Brand ambassador sedang selfie.....	39
Gambar 4.4 Hasil foto selfie brand ambassador.....	41
Gambar 4.5 Suasana kota Paris menjelang malam hari.....	42
Gambar 4.6 Tatjana Brand ambassador Asus.....	43
Gambar 4.7 Brand ambassador tersenyum.....	54
Gambar 4.8 Foto selfie brand ambassador.....	44
Gambar 4.9 Brand ambassador memegang handphone.....	55
Gambar 4.10 Brand ambassador duduk memegang handphone.....	56
Gambar 4.11 Brand ambassador sedang wefie.....	45
Gambar 4.12 Foto wefie brand ambassador.....	47
Gambar 4.13 Handphone berlogo Asus.....	64

Gambar 4.14	Brand ambassador memainkan gitar.....	48
Gambar 4.15	Brand ambassador memakai headphone.....	57
Gambar 4.16	Handphone.....	49
Gambar 4.17	Foto dipajang di dinding restaurant.....	50
Gambar 4.18	Brand ambassador memainkan piano.....	58
Gambar 4.19	Foto wifie brand ambassador.....	51
Gambar 4.20	Brand ambassador melihat foto di pajang.....	60
Gambar 4.21	Genggaman kedua tangan brand ambassador.....	53
Gambar 4.22	Brand ambassador memegang bunga.....	61
Gambar 4.23	Pertemuan kedua brand ambassador.....	62
Gambar 4.24	Kedua brand ambassador berpelukan.....	63
Gambar 4.25	Slogan Asus.....	65
Gambar 4.26	Tagline asus.....	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di zaman era modern saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi begitu pesat yang mengakibatkan informasi selalu menarik untuk diamati oleh para khalayak. Tak terkecuali untuk perusahaan yang menggunakan jasa iklan sebagai promosi produknya kepada masyarakat. Pada dasarnya setiap iklan menampilkan produknya untuk menarik konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan melalui iklan tersebut. Daya tarik dalam iklan menjadi hal yang sangat penting agar iklan mampu berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan.

Asus Zenfone 4 Selfie merupakan salah satu produk asus yang di produksi di Negara Taiwan. Asus zenfone 4 selfie hadir sebagai smartphone selfie yang unggul yang memiliki kamera depan dengan resolusi 20 MP + 8 MP, LED Flash yang tak diragukan lagi hasil jepretannya dan foto selfie dijamin sangat berkualitas. Memiliki layar seluas 5,5 inci beresolusi Full HD 1080p dan sudah menggunakan panel AMOLED dengan tingkat kecerahan hingga 500 nits. Smartphone ini dibekali dengan chipset qualcomm Snadpragon 652 yang merupakan chipset kelas menengah, namun bukan versi terbaru. Selain itu, smartphone juga membekali dengan RAM sebesar 4GB dan ROM sebesar 64 GB. Sama seperti Zenfone 4 dan Zenfone 4 pro, Asus juga membenamkan sensor

fingerprint di bagian depan, yakni pada tombol home. Kamera Utama Zenfone 4 Selfie juga dilengkapi PDAF sehingga dapat menemukan fokus dengan cepat, kamera juga didukung kemampuan wide angle 80 derajat sehingga bisa membuat hasil foto lebih luas . selain itu perangkat ini didukung dengan triple slot, dua untuk kartu SIM, dan satu untuk kartu Micro SD.

Dalam iklan Asus Zenfone 4 Selfie, kali ini asus menarik brand ambassador dari Korea Selatan yaitu Gong Yoo. Gong Yoo merupakan salah Satu Aktor Korea Selatan kelahiran Busan, 10 Juli 1979. Ia merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Karir Gong Yoo terus menanjak sejak membintangi film tersukses di Korea Selatan yang berjudul Train to Busan dan drama Goblin yang berhasil mengokohkannya sebagai aktor terpopuler di Korea Selatan. Alasan Asus memilih Gong Yoo sebagai Brand Ambassador karena dirasa cocok menjadi wajah Zenfone 4 Selfie. Selain itu pihak Asus melihat Gong Yoo sebagai sosok yang sukses dan penuh talenta. Yang terpenting dia dikenal sangat detail dalam menyelesaikan pekerjaannya. Pada Iklan Asus Zenfone 4 selfie ini, Gong Yoo berakting dengan artis muda asal Indonesia, Tatjana Saphira. Sebelumnya Tatjana Saphira juga pernah menjadi Brand Ambassador Asus Zenfone Live bersama Sheryl Sheinafia.

Di dalam Iklan Asus Zenfone 4 Selfie ini, Gong Yoo dan Tatjana Saphira berperan sebagai sepasang kekasih yang terpisahkan oleh jarak. Keduanya berhubungan lewat ponsel dan saling mengirim foto selfie dan wefie yang dijepret melalui zenfone 4 selfie. Hingga akhirnya, Tatjana tiba di Korea Selatan dan bertemu. Mereka melakukan berbagai aktifitas mulai dari main piano bersama,

berfoto bersama dengan Zenfone 4, hingga berpegangan tangan dalam iklan tersebut. Dengan adanya smartphone Asus Zenfone 4 Selfie ini, seseorang yang terpisahkan oleh jarak bisa berkomunikasi secara baik dan juga jelas. Karena, Asus Zenfone 4 Selfie memiliki spesifikasi kamera depan yang bersolusi 20 MP + 8 MP dan juga kualitasnya yang sangat bagus sehingga membuat khalayak merasa puas.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas, maka masalah yang akan penulis angkat adalah: Apa makna hubungan jarak jauh dalam iklan Asus Zenfone 4 Selfie di Televisi ?

1.3. Pembatasan Masalah

Sesuai dengan masalah penelitian yang telah dirumuskan, dan untuk menghindari ruang lingkup yang luas, maka dianggap perlu membuat pembatasan masalah, yaitu : peneliti hanya akan meneliti tanda yang terdapat di setiap gambar pada iklan Asus Zenfone 4 Selfie di televisi.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah :

- a. untuk mengetahui keistimewaan produk asus zenfone 4 selfie.
- b. untuk mengetahui makna simbol, indeks dan ikon yang terdapat pada iklan asus zenfone 4 selfie.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah :

- a. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya konsep terhadap semiotika dalam hal makna ikon, makna indeks dan makna simbol.
- b. Secara akademis, sebagai syarat utama untuk memperoleh gelar sarjana bagi mahasiswa dan mahasiswi.
- c. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pemecahan dalam memahami makna indeks, makna ikon dan makna simbol dalam iklan.

1.5. Sistematika Penulisan

Sesuai dengan standart penulisan ilmiah maka penulisan skripsi ini disistematikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Pada bab ini terdiri dari pengertian Komunikasi, pengertian Komunikasi massa, Fungsi komunikasi massa, Karakter komunikasi massa, Ciri-ciri komunikasi massa, Pengertian Iklan, Pengertian Periklanan, Pengertian Iklan Televisi, Jenis-jenis Iklan, Fungsi Iklan dan Iklan Asus Zenfone 4 Selfie, Hubungan jarak jauh dalam iklan. Pengertian Brand Ambassador, Pengertian Analisis, Pengertian Semiotika, dan teori yang berkaitan dengan masalah dan objek yang akan diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang metode penelitian seperti jenis penelitian, defenisi konsep, kategorisasi, objek

penelitian, unit analisis, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisikan penyajian hasil penelitian yang akan dikumpulkan dari pembahasan dan pelaksanaan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini akan menerangkan kesimpulan dan saran-saran yang telah diteliti.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Pengertian Komunikasi

Menurut ahli Raymond S. Ross, komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator (deddy, 2005:62). Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting namun juga kompleks dalam kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak dikenal sama sekali. Komunikasi memiliki peran yang sangat vital bagi kehidupan manusia, karena itu kita harus memberikan perhatian yang seksama terhadap komunikasi khususnya teori komunikasi.

Kesulitan dalam mendefinisikan kata komunikasi, baik bagi kepentingan akademis maupun penelitian, disebabkan kata kerja *to communicate* (berkomunikasi) sudah sangat mapan sebagai kosa kata yang sangat umum dan karenanya tidak mudah ditangkap maknanya untuk keperluan ilmiah. Kata komunikasi menjadi salah satu kata yang paling sering digunakan dalam percakapan baik dalam bahasa Inggris maupun bahasa Indonesia. Para ahli telah melakukan berbagai upaya untuk mendefinisikan komunikasi, namun membangun suatu definisi tunggal mengenai komunikasi terbukti tidak mungkin dilakukan dan mungkin juga tidak terlalu bermanfaat.

Frank Dance melakukan terobosan penting dalam upayanya memberikan klarifikasi terhadap pengertian komunikasi. Ia mengklarifikasi teori komunikasi yang banyak itu berdasarkan sifat-sifatnya. Frank mengajukan sejumlah elemen dasar yang digunakan untuk membedakan komunikasi. Komunikasi pada dasarnya menjelaskan suatu proses yaitu: siapa, mengatakan apa, saluran apa, dengan akibat atau hasil apa. Menurut Lasswell (1960) ada 5 analisis unsur:

2.1.1. Who (siapa/sumber)

Sumber atau komunikator adalah pelaku utama/pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.

2.1.2. Says What (pesan)

Apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat simbol verbal/non verbal yang memiliki perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tadi. Ada beberapa komponen pesan yaitu makna, simbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk/organisasi pesan.

2.1.3 In Which Channel (saluran/media)

Wahana/alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik).

2.1.4 To *Whom* (untuk siapa/penerima)

Orang atau kelompok/organisasi suatu negara yang menerima pesan dari sumber. Disebut tujuan atau pendengar atau khalayak.

2.1.5. *With What Effect* (efek)

Dampak atau efek yang terjadi pada komunikasi setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan dll.

2.2. Komunikasi massa

Komunikasi adalah proses hal mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud mengubah perilaku”, demikian dikatakan Everett M. Roger defenisi ini menekankan bahwa dalam komunikasi ada sebuah proses pengoperan ide, gagasan, lambang, dan di dalam proses itu melibatkan orang lain (Nurudin,2010:26). Namun begitu, sebenarnya dalam proses komunikasi itu sendiri orang lain tersebut bisa menjadi dirinya sendiri. massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjuk penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Massa merupakan refleksi dari kehidupan sosial secara luas. Setiap bentuk kehidupan sosial yang ada didalam sebuah masyarakat adalah refleksi dari kondisi sosial masyarakat itu sendiri. begitu pula dengan massa adalah refleksi dari keadaan sosial masyarakat secara keseluruhan

Komunikasi massa merupakan suatu proses yang melukiskan bagaimana komunikator menggunakan teknologi media massa secara proporsional guna menyebarluaskan pesannya melampaui jarak untuk mempengaruhi khalayak dan

jumlah yang banyak. Hal ini membuat media menjadi bagian dari salah satu institusi yang kuat dimasyarakat. Pada umumnya, komunikasi masa memiliki kaitan yang kuat dengan media massa.

2.2.1. Karakter komunikasi massa yaitu :

- a. Ditujukan kepada khalayak luas, tersebar
- b. Bersifat umum bukan perorangan
- c. Penyampaian pesan berjalan secara cepat dan mampu menjangkau khalayak luas dalam waktu yang relative singkat
- d. Penyampaian pesan cenderung searah
- e. Kegiatan komunikasi dilakukan secara terencana, terjadwal
- f. Kegiatan komunikasi dilakukan secara berkala tidak bersifat temporer
- g. Isi pesan mencakup berbagai aspek kehidupan (sosial, ekonomi, politik dan budaya).

Media massa merupakan singkatan dari *mass media of communication* atau *media of communication*. Media massa adalah komunikasi dengan menggunakan sarana atau peralatan yang dapat menjangkau massa sebanyak-banyaknya dan area yang seluas-luasnya. Komunikasi massa tak akan lepas dari massa, karena dalam komunikasi massa, penyampaian pesannya adalah melalui media. Media massa merupakan sumber kekuatan alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat digunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya (Mcquail, 2005:3).

2.2.2. Fungsi komunikasi massa

Dalam kajian ilmu komunikasi banyak ahli mengemukakan pendapat tentang fungsi-fungsi komunikasi. Dari berbagai pendapat yang berkembang , dalam buku ini akan diambil pendapat Harold D. Laswell (Nurudin, 2010:15):

- a. Sebagai pemberi informasi kepada masyarakat umum
- b. Sebagai pengambilan keputusan yang berperan dalam menghantarkan informasi untuk mengambil keputusan
- c. Sebagai bahan untuk diskusi dan memperjelas permasalahan yang dihadapi serta menyampaikan pesan-pesan para pemuka masyarakat
- d. Dan terakhir sebagai pendidik memberi pendidikan kepada masyarakat melalui berbagai macam informasi

2.2.3. Ciri-ciri komunikasi massa

Adapun ciri-ciri komunikasi massa menurut (Nurudin, 2004:19):

- a. Komunikator melembaga
- b. Komunikasi dalam komunikasi massa bersifat heterogen
- c. Pesannya bersifat umum
- d. Komunikasi berlangsung satu arah
- e. Komunikasi massa menimbulkan keserempakkan
- f. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis

2.3. Komunikasi periklanan

Menurut William I. Gordon (deddy, 2005:69) komunikasi secara ringkas dapat didefinisikan sebagai suatu transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan. Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu. Komunikasi periklanan adalah suatu proses dimana sumber mentransmisikan informasi, gagasan, emosi dan keterampilan dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik dan sebagainya kepada penerima, pesan tersebut dirancang sedemikian rupa dengan menggunakan taktik dan strategi untuk memikat para khalayak sasaran (Santosa,2009:1). Promosi pada umumnya mencakup nama produk atau layanan serta bagaimana produk dan layanan tersebut dapat memberikan manfaat bagi pembeli dalam rangka mengajak calon pembeli yang memiliki potensial untuk membeli atau mengkonsumsi produk tertentu.

Dalam periklanan pesan yang disampaikan secara cepat kepada konsumen atau khalayak yang luas dan tersebar, dimana pesan yang disampaikan melalui media elektronik (radio, TV) dan media cetak (surat kabar, majalah) karena media faktanya muncul untuk meyakinkan tingkah laku, nilai dan maksud pengirim adalah kepentingan lebih besar dari pada penerima. Iklan sebaiknya dirancang untuk mencapai sasaran spesifik dari perusahaan, walaupun tujuan akhir dari program periklanan adalah untuk mendorong terjadi keputusan pembelian konsumen.

2.4. Iklan

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan (Morissan, 2010:17). Iklan televisi dikatakan efektif apabila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan (Terence Shimp, 2003 : 415).

2.4.1. Fungsi iklan

Fungsi-fungsi periklanan menurut (Shimp, 2003:357) yaitu:

a. *Informing* (memberi informasi)

Periklanan dapat memberitahukan pasar tentang suatu produk baru dan perubahan harga, menyusulkan kegunaan suatu produk baru menjelaskan cara kerja, dan membangun citra perusahaan.

b. *Persuading* (membujuk)

Periklanan dapat membentuk preferensi merek, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, mengajak konsumen untuk

mencoba produk atau jasa yang diiklankan dan membujuk konsumen untuk membeli sekarang.

c. *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.

d. *Adding value* (memberikan nilai tambah)

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga sering kali merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, dan biasa lebih unggul dari tawaran pesaing.

Iklan berfungsi sebagai penyampaian pesan tentang suatu produk barang atau jasa tersebut. Hasil akhir yang menentukan keberhasilan pemasaran produk barang atau jasa adalah pembelian oleh konsumen. Keberhasilan tergantung dari banyak hal, baik dari sisi produk itu sendiri, seperti kualitas, harga, atau citra, maupun dari sisi konsumen. Iklan berperan penting dalam menyampaikan keunggulan produk tersebut kepada konsumen guna mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2.4.2. Jenis-jenis iklan

Pengelola pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan yaitu level. Misalnya, iklan level nasional atau lokal/retial dengan target yaitu masyarakat konsumen secara umum, atau iklan untuk level industri atau disebut juga dengan *business-to-business advertising* atau *professional advertising* dan *trade advertising* yang ditujukan untuk konsumen industri, perusahaan, atau professional (Morissan, 2010:20).

a. Iklan Nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (prime time) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang di iklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen cenderung membeli produk yang di iklan kan. Contoh dari iklan nasional ini adalah seperti iklan asus zenfone 4 selfie.

b. Iklan Lokal

Pemasangan iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja

pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan lokal cenderung untuk menekankan pada insentif tertentu, misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berubah, gengsi, atau jenis barang yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi langsung yang dirancang untuk peroleh penjualan secara cepat.

c. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Pemasang iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila, misalnya merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat.

Iklan selektif atau *selective demand advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu.

2.5. Iklan televisi

Menurut Fandi Tjiptono (2008:225) menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam memproduksi produknya. 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 suatu media massa. Televisi merupakan jaringan komunikasi dengan peran seperti komunikasi massa yaitu satu arah, menimbulkan keserempakan dan komunikasi bersifat heterogen. Televisi merupakan media massa yang berfungsi sebagai alat pendidikan, penerangan, dan hiburan. Selain itu sifat negatif TV adalah sepintas lalu, tidak terlalu dapat diterima dengan sempurna, dan menghadapi publik yang heterogen (Dominick,2000:192).

Televisi memiliki posisi yang penting dalam kehidupan manusia apabila benar-benar dimanfaatkan sebagaimana harusnya. Televisi juga menawarkan berbagai alternatif, sehingga dapat memilih informasi yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan. Dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyampaikan pendidikan, pengetahuan dan sebagainya. Bagi sebagian orang televisi adalah teman, televisi menjadi perilaku masyarakat. Televisi juga dapat menjadi candu dengan membujuk kita untuk mengkonsumsi lebih banyak lagi informasi dan hiburan yang ditayangkan. Televisi juga dapat memberikan ide tentang bagaimana cara kita menjalani hidup.

Media televisi harus mempunyai unsur-unsur penting yaitu:

1. Adanya sumber informasi
2. Isi pesan
3. Saluran informasi
4. Khalayak sasaran
5. Umpan balik

Demikian disimpulkan televisi merupakan salah satu media massa elektronik yang dapat menyiarkan siarannya dalam bentuk gambar atau video. Televisi juga dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap sikap dan perilaku dalam kehidupan masyarakat.

2.5.1. Iklan asus zenfone 4 selfie

Asus meluncurkan ponsel terbarunya pada tanggal 25 Oktober 2017 yaitu Asus Zenfone 4 Selfie. Iklan Asus zenfone 4 Selfie ini menggunakan *Brand ambassador* dari Korea Selatan yaitu *actor* Gong Yoo. Di iklan Asus Zenfone 4 Selfie ini Gong Yoo disandingkan dengan Tatjana Saphira yang merupakan *Brand ambassador* dari Asus Zenfone Live. Asus Zenfone 4 Selfie merupakan salah satu produk asus yang di produksi di negara Taiwan. Asus zenfone 4 selfie hadir sebagai smartphone selfie yang unggul yang memiliki kamera depan dengan resolusi 20 MP dan kamera wide angle 8 MP dengan sudut 120 derajat. Selain dual kamera selfie, Zenfone 4 Selfie juga dilengkapi dengan kamera belakang 16

MP. Asus Zenfone 4 Selfie ditujukan untuk yang gemar berselfie maupun wefie dengan dual kamera depannya. Zenfone 4 Selfie memiliki *softlight LED flash* yang memberikan jumlah cahaya yang sempurna seperti studio dan *mode portrait* memiliki *efek depth of field terbaru*, dimana *background* disamarkan untuk membuat subjek lebih menonjol.

Zenfone 4 selfie memiliki desain metal dan berkilau sehingga terlihat artistik. Zenfone 4 Selfie dilengkapi dengan *prosessor qualcomm snapdragon* yang kuat yang memberikan performa yang super dan juga hemat daya. Zenfone 4 Selfie hadir dengan *2 slot SIM card* yang mendukung kecepatan hingga 150mbps dan juga slot *microSD* untuk menambah storage hingga 2TB. Memiliki *memory internal 64 GB 4 GB Ram* dan juga memiliki jaringan 4G LTE.

2.5.2. Hubungan jarak jauh dalam iklan

Hubungan jarak jauh atau *long distance relationship* adalah dimana pasangan dipisahkan oleh jarak fisik yang tidak memungkinkan adanya kedekatan fisik untuk periode waktu tertentu (Hampton, 2004). Sejatinnya manusia merupakan makhluk sosial. Manusia membutuhkan interaksi dengan sesamanya. Cara interaktif yang dilakukan manusia adalah dengan komunikasi secara tatap muka yang mensyaratkan manusia menggunakan fisiknya secara langsung berkomunikasi atau berinteraksi. Akan tetapi seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi yang di ikuti berbagai penemuan komunikasi tatap muka telah mengalami perkembangan yang sangat signifikan dengan kecanggihan teknologi saat ini yang mampu mengubah tatanan komunikasi

interpersonal tatap muka sekarang menjadi komunikasi interpersonal media. Komunikasi tatap muka adalah suatu bentuk komunikasi yang mempertemukan secara tatap muka pihak komunikator dan komunikan. Pesan yang disampaikan secara langsung dari komunikator dan secara langsung dapat menerima umpan balik dari komunikan. Iklan Asus Zenfone 4 Selfie memakai tema hubungan jarak jauh.

Hubungan jarak jauh yang sangat diperlukan yaitu komunikasi. Jika komunikasi tidak lancar maka akan menimbulkan hubungan yang tidak baik. Ketika menggunakan produk asus dengan spesifikasi dual kamera 20 MP + 8 MP maka hasil foto akan terlihat lebih bagus. Jika seseorang yang sedang menjalin hubungan jarak jauh biasanya mereka sering menggunakan komunikasi seperti video call. Video call merupakan telepon dengan layar video dan mampu menangkap video (gambar) sekaligus suara yang ditransmisikan. Jika video call menggunakan kamera dengan spesifikasi yang standart maka gambar yang terlihat tidak begitu jelas. Tetapi, jika menggunakan kamera dengan spesifikasi yang tinggi seperti Asus Zenfone 4 Selfie gambar yang terlihat akan lebih jelas.

2.6. Brand Ambassador

Duta Merek atau biasa disebut Brand Ambassador adalah istilah pemasaran untuk seseorang atau grup yang dipekerjakan dengan kontrak oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan suatu merek dalam bentuk produk atau jasa. Duta merek dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika. Elemen kunci dari duta

merek terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan dan mempengaruhi penonton untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi. Biasanya, seseorang duta merek dikenal sebagai pembicara positif yang menunjukkan hal-hal positif dari suatu merek yang ditunjuk sebagai agen internal atau eksternal untuk menciptakan kenaikan dalam penjualan suatu merek berupa produk atau jasa.

Penggunaan brand ambassador dalam dunia marketing adalah sesuatu yang sudah sangat umum, banyak sekali brand yang menggunakan brand ambassador baik itu dari kalangan artis, pebisnis, praktisi, pakar dan kalangan lainnya untuk mendongkrak brand image dan penjualan mereka. Ciri ciri yang harus dimiliki oleh brand ambassador adalah :

1. Memiliki citra yang positif
2. Personality sesuai dengan audience yang ingin digarap
3. Talent memiliki kedekatan dengan target audience.

2.7. Analisis Semiotika

2.7.1. Analisis

Salah satu bentuk analisis adalah merangkum sejumlah data besar yang masih mentah menjadi informasi yang dapat diinterpretasikan. Kategorisasi atau pemisahan dari komponen-komponen atau bagian-bagian yang relevan dari seperangkat data juga merupakan bentuk analisis untuk membuat data-data tersebut mudah diatur. Semua bentuk analisis berusaha menggambarkan pola-pola secara konsisten dalam data sehingga hasilnya dapat dipelajari dan diterjemahkan

dengan cara yang singkat dan penuh arti. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) analisis adalah penguraian suatu pokok berbagai bagiannya dan penelahan bagian itu sendiri serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.

2.7.2. semiotika

Semiotika adalah studi mengenai tanda (sign) dan simbol yang merupakan tradisi penting dalam pemikiran tradisi komunikasi. Tradisi semiotika mencakup teori utama mengenai bagaimana tanda mewakili objek, ide, situasi, keadaan, perasaan dan sebagainya yang berada diluar diri. Studi mengenai tanda tidak saja memberikan jalan atau cara dalam mempelajari komunikasi tetapi juga memiliki efek besar pada hampir setiap aspek yang digunakan dalam teori komunikasi massa (Morissan, 2013:32).

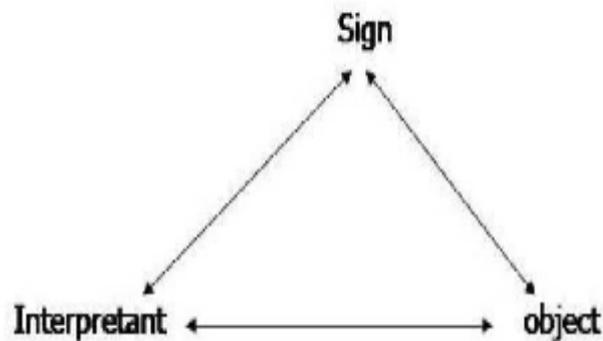
Menurut McQuail(1991:181), semiotik adalah ilmu umum tentang tanda dan mencakup strukturalisme dan hal-hal lain yang sejenis dan berkaitan dengan signifikasi. Tanda adalah setiap kesan bunyi yang berfungsi sebagai signifikasi sesuai yang berarti suatu objek atau konsep dalam dunia pengalaman yang ingin dikomunikasikan. Sebuah tanda adalah sesuatu yang bersifat fisik, dapat diterima oleh indera kita. Mengacu pada sesuatu diluar dirinya dan bergantung pada pengenalan dari para pengguna bahwa itu adalah tanda. Sebagai contoh kita ambil yang sudah pernah ada dan dipakai sebelumnya.

semiotik bertujuan untuk mengetahui makna-makna yang terkandung dalam sebuah tanda atau menafsirkan makna tersebut sehingga diketahui bagaimana komunikator mengkonstruksi pesan. Konsep pemaknaan ini tidak terlepas dari perspektif atau nilai-nilai ideologis tertentu serta konsep kultural yang menjadi ranah pemikiran masyarakat dimana simbol tersebut diciptakan. Semiotik menjadi salah satu kajian yang bahkan menjadi tradisi dalam teori komunikasi. Tradisi semiotik terdiri atas sekumpulan teori tentang bagaimana tanda-tanda mempresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan dan kondisi di luar tanda-tanda itu sendiri. (Littlejohn, 2009:53)

semiotik sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial, memahami dunia sebagai suatu sistem hubungan yang memiliki unit dasar dengan tanda. Maka dari itu, semiotika mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Saat memahami teks media, seringkali kita dihadapkan pada tanda-tanda yang perlu diinterpretasikan dan dikaji ada apa dibalik tanda tanda. Tanda itu merupakan cerminan dari realitas, yang dikonstruksikan lewat kata-kata.

2.7.3. Model semiotika Charles San Peirce

Teori dari Peirce seringkali disebut sebagai *grand theory* dalam semiotika disebabkan karena gagasan Peirce bersifat menyeluruh, deskriptif struktural dari semua sistem penandaan. Peirce mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali semua komponen dalam struktural tunggal. Sebuah tanda atau representamen Charles San Peirce adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas.



Sumber: (Fiske, 2014:70)

Model triadik dari Peirce sering juga disebut sebagai “*triangle meaning semiotics*” atau dikenal dengan teori segitiga makna, yang dijelaskan secara sederhana.

Model triadik dan konsep trikotominya yang terdiri atas ;

- a. *Representament*, bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda. *Representamen* kadang diistilahkan menjadi *sign*.
- b. *Interpretant*, bukan penafsir tanda, tetapi lebih menunjuk pada makna dari tanda.
- c. *Object*, sesuatu yang merujuk pada tanda. Sesuatu yang diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan. *Object* dapat berupa representasi mental (ada dalam pikiran), dapat juga berupa sesuatu yang nyata diluar tanda.

Model segitiga Peirce memperlihatkan masing-masing titik dihubungkan oleh garis dengan dua arah, yang artinya setiap istilah (*term*) dapat dipahami hanya dalam hubungan satu dengan yang lainnya. Dalam model Peirce, makna dihasilkan melalui rantai dari tanda-tanda (menjadi *interpretants*), yang

berhubungan dengan model dialogisme Mikhail Bakhtin (Vera, 2014:22), dimana setiap ekspresi budaya selalu sudah merupakan respons atau jawaban terhadap ekspresi sebelumnya, dan yang menghasilkan *addresible* kepada orang lain.

- a. *Representament / sign* (tanda)
- b. *Object* (sesuatu yang dirujuk)
- c. *Interpretant* (“hasil” hubungan representament dengan objek).

Peirce (Pateda, 2001:44, dalam Sobur, 2006:41) mengadakan klasifikasi tanda-tanda yang dikaitkan dengan ground (sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi) diklasifikasikan menjadi:

a. trikotonomi pertama

1) *Qualisign*

Qualisign adalah kualitas yang ada pada tanda misalnya kata-kata kasar, keras, lemah, lembut, merdu.

2) *Sinsign*

Sinsign adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda, misalnya kata kabur atau keruh yang ada pada urutan kata air sungai keruh yang menandakan bahwa ada hujan di hulu sungai.

3) *Legisign*

Legisign adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan, misalnya, potret dan peta.

b. trikotonomi kedua

- 1) Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan misalnya potret dan peta.
- 2) Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Contohnya yang paling jelas ialah asap sebagai tanda adanya api.
- 3) Simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya. Hubungan di antaranya bersifat arbiter, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat. Dalam teori ini dikemukakan bahwa ada keterkaitan atau hubungan antara tanda-tanda yang satu dengan yang lainnya, sehingga banyak yang mengandung makna dalam tanda-tanda suatu objek yang diteliti.

c. trikotonomi ketiga*1) Rhema*

Lambang tersebut interpretannya adalah sebuah first dan makna tanda tersebut masih dapat dikembangkan.

2) Decisign

Antara lambang itu dan interpretannya terdapat hubungan yang benar ada merupakan proses.

3) *Argument*

Suatu tanda dan interpretan mempunyai sifat yang berlaku.

Untuk iklan Asus Zenfone 4 Selfie peneliti menggunakan teori Charles trikotonomi kedua.

Tabel 2.1

Pembagian Jenis Tanda dan cara kerjanya menurut Peirce

Jenis Tanda	Ditandai Dengan	Contoh	Proses Kerja
Ikon	- Persamaan (kesamaan) - Kemiripan	Gambar, foto, dan Patung	Dilihat
Indeks	- Hubungan sebab akibat - Keterkaitan	- Asap – Api - Gejala – Penyakit	Diperkirakan
Simbol	- Konvensi - Kesepakatan sosial	- Kata-kata - Isyarat	Dipelajari

Sumber : (Wibowo, 2013:19)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Basrowi Sadikin (Wibowo, 2013:162) penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya. Penelitian deskriptif bermaksud memberikan gambaran suatu gejala sosial tertentu, sudah ada informasi mengenai gejala sosial seperti yang dimaksudkan dalam suatu permasalahan penelitian namun belum memadai. Penelitian deskriptif menjawab pertanyaan apa dengan penjelasan yang lebih terperinci mengenai gejala sosial seperti yang dimaksudkan dalam suatu permasalahan penelitian yang bersangkutan. Melalui pendekatan kualitatif penemuan penelitiannya tidak berdasar prosedur statistik atau alat kuantifikasi lainnya.

Penelitian semiotika menginginkan suatu keutuhan keseluruhan untuk memperoleh jawaban tentang makna-makna yang ada dalam suatu teks sebagai sebuah proses dalam suatu kesatuan. Dalam penelitian kualitatif data yang dihasilkan adalah data deskriptif berupa gambaran mengenai makna dari tanda-tanda dalam suatu teks secara detail.

3.2. Defenisi Konsep

Konsep secara umum adalah serangkaian pernyataan yang saling berhubungan yang menjelaskan mengenai sekelompok kejadian atau peristiwa dan merupakan suatu dasar atau petunjuk didalam melakukan suatu penelitian, dimana teori dan konsep tersebut dapat memberikan gambaran secara sistematis dari suatu fenomena.

3.2.1 Komunikasi massa merupakan suatu proses yang melukiskan bagaimana komunikator menggunakan teknologi media massa secara proporsional guna menyebarluaskan pesannya melampaui jarak untuk mempengaruhi khalayak dan jumlah yang banyak.

3.2.2 Komunikasi periklanan adalah suatu proses dimana sumber mentransmisikan informasi, gagasan, emosi dan keterampilan dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik dan sebagainya kepada penerima, pesan tersebut dirancang sedemikian rupa dengan menggunakan taktik dan strategi untuk memikat para khalayak sasaran (Santosa,2009:1).

3.2.3 Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar pada defenisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli).

3.2.4. Semiotika adalah studi mengenai tanda (sign) dan simbol yang merupakan tradisi penting dalam pemikiran tradisi komunikasi. Tradisi semiotika mencakup teori utama mengenai bagaimana tanda mewakili objek, ide, situasi, keadaan, perasaan dan sebagainya yang berada diluar diri.

3.3. Kategorisasi

Menurut (KBBI) adalah proses dan hasil pengelompokkan unsur bahasa dan bagian pengalaman manusia yang digambarkan ke dalam kategori.

Tabel 3.1

Kategorisasi

Konsep	Indikator
A. Iklan Asus Zenfone 4 Selfie Di Televisi	1. Brand Ambassador 2. Hubungan Jarak Jauh Dalam Iklan

3.4. Objek penelitian

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah iklan Asus Zenfone 4 Selfie di Televisi.

3.5. Unit analisis

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah memaknai setiap tanda-tanda yang digunakan oleh objek yang akan diteliti. Penelitian ini akan difokuskan pada penggunaan makna ikon, makna simbol, dan makna indeks pada objek penelitian.

3.6. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.6.1 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang dokumen yang berbentuk tulisan, gambar, foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan dengan cara memperoleh gambar yang di dapatkan dari cuplikan iklan Asus Zenfone 4 Selfie tersebut.

3.6.2. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan cara melengkapi literature sebagai bahan dan panduan penulis dalam mengkaji. Bahan tersebut dijadikan refrensi oleh penulis dalam mengidentifikasi dan mendeskripsikan masalah penelitian. Data untuk melengkapi penelitian ini di dapat dari sumber buku dan internet.

3.7. Teknik analisis data

Analisis ini dilakukan untuk mengamati Iklan Asus Zenfone 4 Selfie. Setelah mengidentifikasi tanda pada Iklan Asus Zenfone 4 Selfie berdasarkan makna Ikon, Indeks dan Simbol dalam sebuah tabel. Kemudian membuat analisis semiotika pada Iklan Asus Zenfone 4 Selfie dan maknanya menggunakan teori Charles Sander Peirce (Teori Segitiga Makna) yaitu tanda, objek dan interpretant. Teknik yang digunakan dalam menganalisis ini adalah analisis semiotika. Peirce menggunakan teori segitiga makna (Triangle Meaning).

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

Iklan yang akan diteliti oleh peneliti adalah iklan Asus Zenfone 4 Selfie. Iklan ini menceritakan tentang seorang sepasang kekasih yang sedang menjalin hubungan jarak jauh beda negara. Pendekatan pada penelitian ini menggunakan teori dari Charles San Peirce yaitu trikotonomi kedua dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti adalah analisis semiotika yaitu tanda (sign), objek (object), dan interpretant. Pada iklan Asus Zenfone 4 Selfie Jenis yang dapat dilihat dalam tabel yaitu tanda, penjelasan dan unit analisis.

Tabel 4.1

Tanda pada iklan Asus Zenfone 4 Selfie

Jenis Tanda	Penjelasan	Unit Analisis
Ikon (icon)	tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah	Gambar 4.1 Kalender.
		Gambar 4.2 Brand Ambassador.
		Gambar 4.3 Brand Ambassador sedang selfie.

		Gambar 4.4 Hasil foto selfie brand ambassador.
		Gambar 4.5 Suasana kota Paris menjelang malam hari.
		Gambar 4.6 Tatjana Brand ambassador Asus.
		Gambar 4.8 Foto selfie brand ambassador.
		Gambar 4.11 Brand ambassador sedang wefie.
		Gambar 4.12 Foto wefie brand ambassador. Gambar 4.14 Brand ambassador memainkan gitar.
		.Gambar 4.16 Handphone.
		Gambar 4.17 . Foto dipajang di dinding restaurant. Gambar 4.19 Foto wefie brand ambassador.
		Gambar 4.21 Genggaman kedua tangan brand ambassador.

<p>Indeks (index)</p>	<p>adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan</p>	<p>Gambar 4.7 Brand ambassador yang tersenyum.</p> <p>Gambar 4.9 Brand ambassador memegang handphone.</p> <p>Gambar 4.10 Brand ambassador duduk memegang handphone.</p> <p>Gambar 4.15 Brand ambassador memakai headphone.</p> <p>Gambar 4.18 Brand ambassador memainkan piano.</p> <p>Gambar 4.20 Brand ambassador melihat fotonya di pajang.</p> <p>Gambar 4.22 Genggaman kedua tangan brand ambassador.</p> <p>Gambar 4.23 Pertemuan kedua brand ambassador.</p> <p>Gambar 4.24 Kedua brand ambassador berpelukan</p>
<p>Simbol</p>	<p>Tanda yang menunjukkan</p>	<p>Gambar 4.13 Handphone berlogo Asus</p>

(symbol)	adanya hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya.	Gambar 4.25 Slogan Asus “ We Love Selfie And Wefie Zenfone 4 Selfie, Selfie Pro” Gambar 4.26 Tagline asus
----------	---	--

4.2. Analisis Semiotika Iklan Asus Zenfone 4 Selfie Di Televisi

4.2.1. Makna Tanda-Tanda Ikon (Icon)

Dari tabel 4.1 di atas ditemukan beberapa tanda ikon (icon) pada iklan tersebut. Tanda bersamaan dengan maknanya dijelaskan dalam teori segitiga makna. (Triangle meaning).

A. Kalender



Gambar 4.1

1). Tanda (Sign)

Gambar sebuah kalender yang diberi tanda love. Kalender yang diberi tanda love disini diartikan sebagai menunggu kedatangan seseorang yang spesial yaitu kekasihnya, yang akan bertemu dengannya pada tanggal yang sudah diberi tanda love tersebut.

2). Objek (Object)

Berdasarkan tanda (sign) dan objek (object) pada tanda ikon, maka tanda dan objek yang dirujuk sama yaitu gambar sebuah kalender.

3). Interpretant

Pada gambar diatas, jika kita lihat ada sebuah kalender diberi tanda love berwarna merah. Disini diartikan bahwa kalender yang diberi tanda love merupakan adanya sesuatu yang spesial pada tanggal yang sudah diberi tanda love. kalender menunjukkan makna bahwa kebiasaan seseorang ketika mempunyai suatu jadwal atau rencana, seseorang akan melingkari atau menggaris tanggal tersebut dikalender. karena kalender menunjukkan suatu keterangan waktu, sekarang, dulu dan yang akan datang.

B. Brand ambassador



Gambar 4.2

1). Tanda (Sign)

Brand ambassador sedang duduk dan memegang kalender di tempat tidurnya, terdapat juga beberapa bantal dan buku yang terletak di tempat tidurnya.

2). Objek (Object)

Berdasarkan tanda (sign) dan objek (object) pada tanda ikon, maka tanda dan objek yang dirujuk sama yaitu Brand Ambassador Gong Yoo sedang memegang kalender pada tangan kirinya dan tangan kanannya menopang dagu.

3). Interpretant

Interpretant yang muncul dari tanda ikon adalah menunjukkan bahwa aktor Korea Selatan Gong Yoo adalah Brand Ambassador dalam iklan Asus

Zenfone 4 Selfie sehingga, Gong Yoo menjadi ikon dalam iklan Asus Zenfone 4 Selfie ini. Di iklan ini terlihat Gong Yoo sedang duduk dengan pandangan mata mengarah keluar dan tangan kirinya memegang sebuah kalender, tangan kanannya menopang dagu hal ini mempunyai makna bahwa brand ambassador sedang memikirkan sesuatu. Seseorang yang sedang menopang dagu bisa diartikan sedang memikirkan sesuatu.

C. Brand ambassador sedang selfie



Gambar 4.3

1). Tanda (sign)

Brand ambassador sedang selfie memakai smartphone Asus berwarna merah dan baju yang dikenakan brand ambassador berwarna biru.

2). Objek (object)

Berdasarkan tanda (sign) dan objek (object) pada tanda ikon, maka tanda dan objek yang dirujuk sama yaitu Gong Yoo sedang selfie menggunakan smartphone Asus Zenfone 4 Selfie berwarna merah.

3). Interpretant

Interpretant yang muncul dari tanda ikon adalah Gong Yoo selfie pada pagi hari menggunakan smartphone Asus berwarna merah. Selfie yang dilakukan oleh Gong Yoo mempunyai makna bahwa selfie tidak hanya dilakukan oleh wanita saja tetapi pria juga melakukan selfie tanpa memperdulikan waktu dan tempatnya. Warna merah yang terdapat pada smartphone dapat diartikan sebagai warna keberanian, kekuatan, energi, semangat dan adrenalin. Baju yang dikenakan Gong Yoo berwarna biru muda, dapat diartikan sebagai warna yang membawa ketenangan, damai, sejahtera dan melambangkan keikhlasan.

Dari gambar diatas menjelaskan bahwa selfie diartikan sebagai hasil foto memotret sendiri atau dapat diartikan mengabadikan foto diri sendiri dengan menggunakan smartphone, webcam, pocket kamera yang hasil fotonya di upload ke sosial media atau dikirim ke pasangan maupun teman. Pose yang digunakan umumnya bersifat kasual.

D. Hasil foto selfie brand ambassador



Gambar 4.4

1). Tanda (sign)

Foto selfie brand ambassador sedang memegang piring berisikan wortel dan tomat yang dibentuk love. Terlihat juga kursi dan meja dibelakangnya.

2). Objek (object)

Berdasarkan tanda (sign) dan objek (object) pada tanda ikon, maka tanda dan objek yang dirujuk sama yaitu foto selfie brand ambassador yang menggunakan smartphone Asus Zenfone 4 Selfie.

3). Interpretant

Pada gambar 4.4 terlihat foto selfie brand ambassaor menggunakan smartphone Asus Zenfone 4 selfie. Gambar ini menunjukkan bahwa menggunakan smartphone Asus Zenfone 4 Selfie, hasil foto dengan kamera depan

akan terlihat lebih bagus karena dipenayangan iklan dijelaskan bahwa Asus Zenfone 4 Selfie memiliki dual selfie cameras 24 MP selfie.

E. Suasana kota Paris menjelang malam hari



Gambar 4.5

1). Tanda (sign)

Terlihat pada gambar menara Eiffel dengan lampu yang menyala disekelilingnya dan terdapat juga gedung-gedung pencakar langit.

2). Objek (object)

Berdasarkan tanda (sign) dan objek (object) pada tanda ikon, maka tanda dan objek yang dirujuk sama yaitu gedung-gedung pencakar langit dan menara Eiffel dengan lampunya yang terang.

3). Interpretant

Terdapat menara Eiffel dengan lampu yang menyala disekeliling menara dan beberapa gedung pencakar langit. Interpretant yang dapat ditarik dari tanda ikon ini ada dua hal yang pertama menara Eiffel.

Menara Eiffel merupakan ikonik dari negara Perancis dan merupakan salah satu sruktur bangunan terkenal di dunia dan selalu menyajikan pemandangan yang indah. Tidak hanya itu menara Eiffel selalu diidentikkan sebagai tempat teromantis didunia. Kedua, gedung-gedung pencakar langit yang terdapat disekeliling menara Eiffel, dapat diartikan sebagai bangunan tinggi dan bertingkat atau gedung yang menjulang tinggi .

f. Tatjana Brand ambassador Asus



Gambar 4.6

1). Tanda (sign)

Brand ambassador memakai syal dilehernya dan pandangan matanya kearah luar.

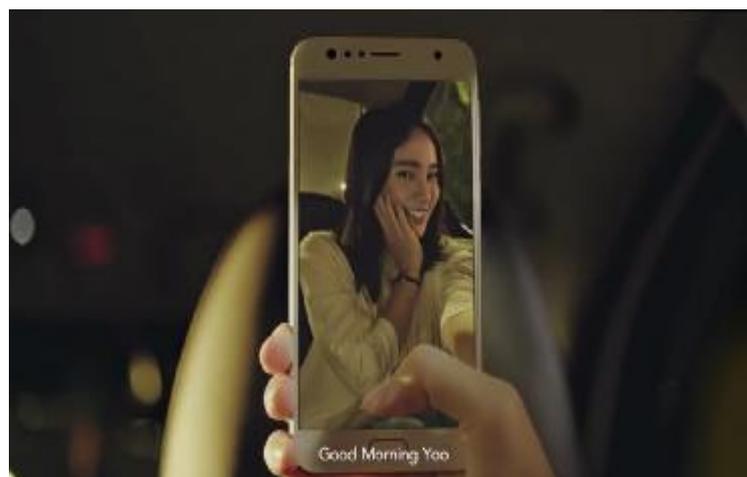
2). Objek (object)

Berdasarkan tanda (sign) dan objek (object) pada tanda ikon, maka tanda dan objek yang dirujuk sama pada gambar 4.6 yaitu brand ambassador Tatjana Saphira.

3). Interpretant

Interpretant yang muncul pada gambar 4.6 ini menunjukkan bahwa Tatjana Saphira juga Brand Ambassador dari iklan Asus Zenfone 4 Selfie. Ini menandakan bahwa Tatjana sebagai ikon dalam iklan Asus Zenfone 4 Selfie.

G. Foto selfie brand ambassador



Gambar 4.8

1). Tanda (sign)

foto selfie brand ambassador yang memegang pipinya dengan gelang warna hitam melingkar di tangan kanannya.

2). Objek (object)

Pada gambar 4.8 yaitu foto selfie brand ambassador saat berada didalam mobil menggunakan smartphone Asus Zenfone 4 Selfie.

3). Interpretant

Interpretant pada gambar 4.8, memiliki makna bahwa selfie menggunakan smartphone Asus akan terlihat lebih bagus karena Asus Zenfone 4 Selfie memiliki kamera depan dengan spesifikasi 24MP. Selain itu selfie menjadi hal yang tidak asing bagi para khalayak terutama untuk para wanita. dengan pria.

H. Brand ambassador sedang wefie



Gambar 4.11

1). Tanda (sign)

Foto wefie brand ambassador dengan temannya. pada gambar di atas terlihat brand ambassador memakai baju berwarna merah muda dan tangan kiri memegang smartphone asus, sedangkan teman pria yang berada dibelakang brand ambassador memakai kemeja berwarna merah muda dan kaos putih.

2). Objek (object)

Berdasarkan tanda (sign) dan objek (object) pada tanda ikon, maka tanda dan objek yang dirujuk sama pada gambar 4.11 yaitu Brand ambassador wefie dengan temannya.

3). Interpretant

Makna yang bisa diambil dari gambar ini yaitu ketika berada disuatu tempat sudah menjadi kebiasaan seseorang untuk mengabadikan moment bersama teman, begitu juga yang dilakukan oleh Tatjana. baju yang dikenakan Brand ambassador dan teman pria nya berwarna merah muda memiliki makna positif, kehangatan, cinta dan pria yang menyukai warna merah muda ini memiliki sifat yang lembut dan rasa sayangnya cukup menonjol.

I. Foto wefie brand ambassador



Gambar 4.12

1). Tanda (sign)

Hasil foto wefie menggunakan smartphone Asus zenfone 4 selfie.

2). Objek (object)

Pada gambar 4.12 yaitu foto wefie Brand ambassador bersama temannya.

3). Interpretant

Interpretant yang muncul pada gambar 4.12 menunjukkan foto wefie Brand ambassador dengan temannya. Wefie yang dapat diartikan sebagai, pengambilan foto selfie dengan peserta lebih dari dua orang. Dari gambar diatas diasumsikan bahwa foto selfie maupun wefie dengan smartphone Asus Zenfone 4 Selfie hasilnya akan terlihat lebih bagus.

J. Brand ambassador memainkan gitar



Gambar 4.14

1). Tanda (sign)

Brand ambassador memainkan gitar di dalam kamar, terdapat bantal dibelakangnya dan brand ambassador menggunakan sweater berwarna kuning yang menutupi sebahagian kepalanya.

2). Objek (object)

Berdasarkan tanda (sign) dan objek (object) pada tanda indeks, maka tanda dan objek yang dirujuk sama Tatjana bermain gitar.

3). Interpretant

Interpretant yang dapat ditarik pada gambar 4.14 yaitu gitar yang berfungsi untuk menciptakan sebuah lagu, dapat juga berfungsi untuk menghibur diri sendiri atau menghibur orang lain. hal ini dapat dilihat pada gambar diatas, brand ambassador sedang memainkan gitarnya. Hal ini memiliki makna bahwa gitar

tidak hanya dimainkan oleh pria saja, akan tetapi gitar juga dapat dimainkan oleh wanita.

K. Handphone



Gambar 4.16

1). Tanda (sign)

Sebuah handphone berwarna putih dengan layar yang memperlihatkan sebuah lokasi jalan.

2). Objek (object)

Berdasarkan tanda (sign) dan objek (object) pada tanda ikon, maka tanda dan objek yang dirujuk sama yaitu sebuah handphone.

3). Interpretant

Pada gambar 4.16 dibeberapa detik penayangan iklan Asus Zenfone 4 Selfie, terdapat sebuah lokasi jalan yang dilihat melalui handphone. Seperti diketahui fungsi dari handphone tidak hanya untuk menelpon atau pun mengirim pesan. akan tetapi, melalui handphone juga bisa mencari lokasi yang akan dituju. Mengingat zaman sekarang sudah canggih dan modern dan apa saja yang akan kita cari, bisa kita temukan melalui handphone.

L. Foto dipajang di dinding restaurant



Gambar 4.17

1). Tanda (sign)

Beberapa fotokenangan brand ambassador yang dipajang di dinding.

2). Objek (object)

Berdasarkan tanda (sign) dan objek (object) pada tanda ikon, maka tanda dan objek yang dirujuk sama yaitu foto yang dipajang di Restaurant.

3). Interpretant

Pada gambar 4.16 beberapa foto selfie dan wefie brand ambassador dipajang di restaurant. Foto yang berfungsi sebagai dokumentasi yang tahan lama, banyak mayoritas masyarakat menggunakan foto karna sifatnya tahan lama dan disimpan dalam waktu kurun waktu tertentu. Hampir semua aktivitas manusia dengan berbagai kehidupannya, selalu foto untuk dijadikan dokumentasi. Foto dapat diartikan sebagai sebuah gambaran. Pada iklan Asus Zenfone 4 Selfie terdapat beberapa foto selfie dan wefie brand ambassador yaitu Gong yoo dan Tatjana. Foto yang dipajang di dinding bertujuan untuk mengingat beberapa kenangan yang pernah mereka lakukan saat bersama teman, sendiri maupun saat mereka berdua.

M. Foto wefie brand ambassador



Gambar 4.19

1). Tanda (sign)

Foto wefie brand ambassador dan terlihat piano didepan mereka. Terdapat juga meja dan kursi dibelakangnya.

2). Objek (object)

Berdasarkan tanda (sign) dan objek (object) pada tanda ikon, maka tanda dan objek yang dirujuk sama yaitu foto wefie brand ambassador Tatjana dan Gong Yoo.

3). Interpretant

Pada gambar 4.19 kita bisa lihat Gong Yoo dan Tatjana sedang wefie, tangan kiri Gong Yoo merangkul bahu Tatjana dan Tatjana memasang ekspresi senyum. Merangkul bahu mempunyai arti menunjukkan rasa sayang atau menunjukkan sebuah keakraban. Ketika Tatjana dan Gong Yoo bersama, mereka akan foto wefie. Hal itu dikarenakan, dibeberapa detik penayangan iklan terdapat beberapa foto wefie Tatjana dan Gong Yoo saat bersama yang dipajang direstaurant dan dari foto wefie mereka menunjukkan bahwa Gong Yoo dan Tatjana merupakan Brand Ambassador dari Iklan Asus Zenfone 4 Selfie.

N. Genggaman kedua tangan brand ambassador



Gambar 4.21

1). Tanda (sign)

Genggaman tangan sepasang kekasih.

2). Objek (object)

Berdasarkan tanda (sign) dan objek (object) pada tanda ikon, maka tanda dan objek yang dirujuk sama yaitu menggenggam tangan.

3). Interpretant

Pada gambar 4.22 ini menunjukkan bahwa brand ambassador yaitu Gong Yoo menggenggam tangan kekasihnya Tatjana. Hal ini memiliki makna yang berarti ingin menunjukkan rasa sayang kepada pasangannya. Orang yang menggenggam tangan pasangannya berarti ia memiliki kepribadian yang kuat, suka mengambil inisiatif dan lebih bisa menentukan keputusan.

4.2.2. Makna tanda-tanda indeks (index)

Dari tabel 4.1 di atas ditemukan beberapa tanda indeks (index) pada iklan tersebut. Tanda bersamaan dengan maknanya dijelaskan dalam teori segitiga makna. (Triangle meaning).

A. Brand ambassador yang tersenyum



Gambar 4.7

1). Tanda (Sign)

Pada gambar diatas terlihat brand ambassador memegang handphone pada tangan kanannya dengan ekspresi wajah yang terlihat senang.

2). Objek (object)

Berdasarkan tanda (sign) dan objek (object) pada tanda ikon, maka tanda dan objek yang dirujuk sama yaitu Tatjana tersenyum bahagia melihat ke arah handphonenya sedangkan tangan kanannya memegang handphone.

3). Interpretant

Pada gambar 4.7 dilihat dari ekspresi Tatjana yang tersenyum bahagia dan pandangan matanya mengarah ke smartphone. Senyum yang ditunjukkan brand ambassador di dalam iklan memiliki makna bahwa, brand ambassador senang mendapatkan kiriman foto dari kekasihnya.

B. Brand ambassador memegang handphone



Gambar 4.9

1). Tanda (sign)

Brand ambassador memegang smartphone asus berwarna merah dan headphone yang melekat pada lehernya.

2). Objek (object)

Berdasarkan tanda (sign) dan objek (object) pada tanda ikon, maka tanda dan objek yang dirujuk sama yaitu brand ambassador memegang smartphone asus dan headphone melekat pada lehernya.

3). Interpretant

Interpretant yang dapat diambil pada gambar diatas yaitu brand ambassador memegang sebuah smartphone berwarna merah dan headphone yang melekat pada lehernya. Ekspresi senyum yang diperlihatkan Gong Yoo pada saat melihat handphone nya dikarenakan , Gong Yoo melihat sebuah kiriman foto dari kekasihnya. Itu bisa dilihat pada penayangan iklan.

C. Brand ambassador duduk memegang handphone



Gambar 4.10

1). Tanda (sign)

Brand ambassador duduk memegang smartphone asus dan terdapat headphone yang melekat dilehernya. Terdapat juga piano, kursi dan meja disekelilingnya.

2). Objek (object)

Berdasarkan tanda (sign) dan objek (object) pada tanda indeks, maka tanda dan objek yang dirujuk sama yaitu brand ambassador sedang duduk dan tangan kirinya memegang smartphone.

3). Interpretant

Pada gambar 4.10 Gong Yoo memakai baju tidurnya duduk didepan piano dan headphone yang melekat pada lehernya. Gambar menunjukkan ekspresi wajah Gong Yoo yang tersenyum saat melihat kearah handphonenya. Senyum memiliki arti sebagai tanda kebahagiaan atau rasa senang. Ekspresi wajah Gong Yoo yang tersenyum dikarenakan adanya balasan kiriman foto dari Tatjana dan itu bisa dilihat dari penayangan iklan Asus Zenfone 4 Selfie.

D. Brand ambassador memakai headphone



Gambar 4.15

1). Tanda (sign)

Brand ambassador memakai headphone berwarna hitam dengan baju berwarna biru muda.

2). Objek (object)

Berdasarkan tanda (sign) dan objek (object) pada tanda indeks, maka tanda dan objek yang dirujuk sama yaitu Gong Yoo memakai headphone.

3). Interpretant

Pada gambar diatas terlihat Gong Yoo memakai headphone. headphone digunakan untuk menyeimbangkan semua komponen suara yang akan berkumpul menjadi satu dan mengudara. raut wajah yang terlihat dari mukanya menandakan bahwa Gong Yoo sedang serius dan mendengarkan sesuatu.

E. Brand ambassador memainkan piano



Gambar 4.18

1). Tanda (sign)

Seorang lelaki yang sedang mengajarkan kekasihnya bermain piano terlihat tangan lelaki tersebut menunjukkan not balok yang terdapat di piano.

2). Objek (object)

Berdasarkan tanda (sign) dan objek (object) pada tanda indeks, maka tanda dan objek yang dirujuk sama yaitu Gong Yoo dan Tatjana tersenyum.

3). Interpretant

Pada gambar 4.18 menunjukkan kebersamaan Gong Yoo dan Tatjana saat bermain piano. Warna baju yang dikenakan Tatjana berwarna merah muda memiliki arti lemah lembut, peduli, romansa dan makna warna ini merepresentasikan prinsip feminim untuk wanita. Begitu juga baju yang dikenakan Gong Yoo berwarna putih memiliki arti bersih, suci, ringan, kebebasan, memberikan kesan elegan dan dapat memberi kesan keterbukaan . Ekspresi wajah mereka yang tersenyum bahagia menandakan bahwa mereka sangat senang ketika bersama.

G. Brand ambassador melihat fotonya di pajang



Gambar 4.20

1). Tanda (sign)

Brand ambassador Tatjana saphira melihat foto dirinya yang di pajang didinding restaurant dan tangan kananya memegang dada.

2). Objek (object)

Berdasarkan tanda (sign) dan objek (object) pada tanda indeks, maka tanda dan objek yang dirujuk sama yaitu Tatjana melihat fotonya dipajang direstaurant.

3). Interpretant

Tatjana melihat fotonya dipajang direstaurant dengan raut wajahnya yang sedikit tersenyum dan tangan nya terlihat memegang dadanya menandakan bahwa Tatjana terharu saat foto dirinya dipajang direstaurant.

H. Brand ambassador memegang bunga



Gambar 4.22

1). Tanda (sign)

Brand ambassador Gong Yoo memegang sebuah bunga di tangan kirinya dan terlihat sedang tersenyum.

2). Objek (object)

Berdasarkan tanda (sign) dan objek (object) pada tanda indeks, maka tanda dan objek yang dirujuk sama yaitu Gong Yoo tersenyum.

3). Interpretant

Pada gambar 4.22 ekspresi senyum dari Gong Yoo menandakan bahwa ia sedang bahagia. Bahagia disini diartikan karena Gong Yoo telah bertemu dengan kekasihnya Tatjana. Bunga yang dipegang ditangan kiri Gong Yoo menandakan bahwa bunga merupakan bentuk cinta seseorang. Seorang perempuan akan merasa

tersanjung dan bahagia ketika diberi bunga oleh pasangannya, karena pemberian itu berarti pasangannya juga mencintainya.

I. Pertemuan kedua brand ambassador



Gambar 4.23

1). Tanda (sign)

Pertemuan sepasang kekasih di sebuah restaurant dan raut wajah senyum keduanya terlihat.

2). Objek (object)

Berdasarkan tanda (sign) dan objek (object) pada tanda indeks, maka tanda dan objek yang dirujuk sama yaitu Gong Yoo dan Tatjana bertemu di restaurant.

3). Interpretant

Pada gambar 4.23 Tatjana dan Gong Yoo bertemu di sebuah restaurant. Gong Yoo memegang sebuah bunga dengan ekspresi wajahnya yang tersenyum, begitu

juga dengan Tatjana yang tersenyum kearah Gong Yoo dan tangan kanannya memegang koper ini menandakan bahwa Tatjana baru tiba direstaurant tersebut. Gong Yoo dengan ekspresi senyum terlihat diwajahnya menandakan bahwa ia sangat senang menyambut kedatangan kekasihnya. Ekspresi wajah senyum dari mereka berdua menandakan adanya perasaan bahagia antara satu sama lain karena mereka sudah bertemu. Lilin yang menyala membuat suasana menjadi romantis.

J. Kedua brand ambassador berpelukan



Gambar 4.24

1). Tanda (sign)

Sepasang kekasih yang sedang berpelukan disebuah restaurant dengan lilin yang menyala dibelakang mereka, membuat tempat tersebut lebih indah.

2). Objek (object)

Berdasarkan tanda (sign) dan objek (object) pada tanda indeks, maka tanda dan objek yang dirujuk sama yaitu Gong Yoo pelukan dengan Tatjana dan tangan kiri nya memegang bunga.

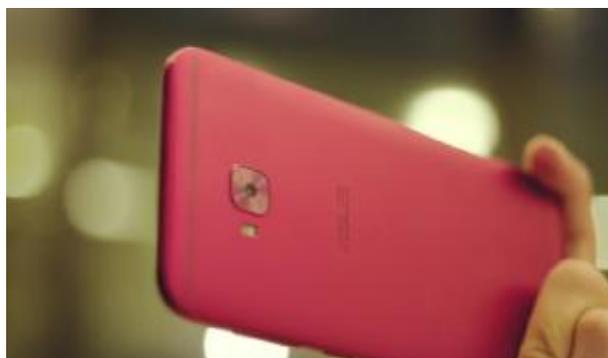
3). Interpretant

Pada gambar 4.24 menunjukkan senyum yang terpampang diwajah Gong Yoo menandakan bahwa Gong Yoo merasa senang akan kedatangan kekasihnya. Terlihat dibelakang mereka sebuah laut dan cahaya lampu beserta lilin yang menyala membuat tempat tersebut menjadi indah.

4.2.3. Makna tanda-tanda simbol (symbol)

Dari tabel 4.1 di atas ditemukan beberapa tanda simbol (symbol) pada iklan tersebut. Tanda bersamaan dengan maknanya dijelaskan dalam teori segitiga makna. (Triangle meaning).

A. Handphone berlogo Asus



Gambar 4.13

1). Tanda (sign)

Smartphone asus berwarna merah dengan logo asus dibelakangnya.

2). Objek (object)

Berdasarkan tanda (sign) dan objek (object) pada tanda simbol maka tanda objek yang dirujuk sama yaitu smartphone Asus berwarna merah.

3). Interpretant

Logo yang terdapat pada smartphone menandakan bahwa smartphone tersebut diproduksi oleh Asus dan warna merah yang terdapat pada Asus Zenfone 4 Selfie diartikan sebagai warna pemberi energi, melambangkan semangat, meningkatkan emosi, menarik, kuat, percaya diri dan tegas menandakan bahwa smartphone ini pantas digunakan oleh pria.

B. Slogan asus



Gambar 4.25

1). Tanda (sign)

Slogan asus we love selfie & wefie.

2). Objek (object)

Berdasarkan tanda (sign) dan objek (object) pada tanda simbol maka tanda objek yang dirujuk sama yaitu slogan Asus Zenfone 4 Selfie “we love selfie and wefie.

3). Interpretant

Slogan ini menunjukkan bahwa dengan adanya produk Asus Zenfone 4 Selfie, kita lebih sering melakukan selfie dan wefie dikarenakan pada gambar diatas dijelaskan bahwa smartphone Asus Zenfone 4 Selfie memiliki dual selfie cameras 24MP. Penggunaan bahasa inggris yang terdapat pada slogan, menandakan bahwa produk ini canggih dan modern. Karena pada umumnya, bahasa inggris pada wilayah budaya barat menandakan lambang kemodernan.

C. Tagline asus



Gambar 4.26

1). Tanda (sign)

Tagline yang terdapat dalam iklan Asus Zenfone 4 Selfie.

2). Simbol (symbol)

Berdasarkan tanda (sign) dan objek (object) pada tanda simbol maka tanda objek yang dirujuk sama yaitu Headline Asus

3). Interpretant

Penggunaan kalimat bahasa Inggris mempertegas bahwa Iklan Asus Zenfone 4 Selfie adalah produk yang berkelas internasional. Kalimat atau motto yang dimiliki asus yaitu “In Search Of Incredible” yang berarti mencari yang luar biasa. memiliki makna bahwa asus selalu mengeluarkan produk-produk inovasi yang unik, berbeda, luar biasa, inovatif dan juga simple dibanding produk-produk lain.

4.3. Pembahasan hasil penelitian

Dari hasil penelitian analisis tanda pada Iklan Asus Zenfone 4 Selfie ditemukan 15 tanda-tanda yang bersifat ikon (icon), 8 tanda-tanda yang bersifat indeks (index) dan 3 tanda-tanda yang bersifat symbol (symbol). Setelah menganalisis tanda yang terdapat pada ikon yaitu Asus Zenfone 4 Selfie bersifat internasional terbukti Gong Yoo aktor Korea Selatan sebagai Brand Ambassador dari produk Asus Zenfone 4 Selfie. Gong Yoo dipilih oleh pihak Asus dikarenakan Gong Yoo adalah seorang publik Figur yang disukai oleh masyarakat terkhusus di Asia. Pihak Asus memilih Gong Yo sebagai Brand Ambassador dikarenakan Gong Yoo merupakan sosok yang penuh talenta. Di Iklan ini Gong Yoo disanding dengan aktris yang berasal dari Indonesia yaitu Tatjana Saphira yang juga merupakan Brand Ambassador dari Asus Zenfone live. Setiap tanda ikon mengacu kepada kegiatan yang dilakukan Gong Yoo dan Tatjana sehari-hari yaitu selalu selfie dan wefie dari mulai bangun tidur, bermain piano atau berkumpul dengan teman.

Hasil pada tanda-tanda indeks yang masing-masingnya memiliki makna. Makna yang disampaikan pada tanda-tanda indeks yaitu dengan adanya smartphone ini, masyarakat yang sering melakukan selfie dan wefie akan merasa puas dengan hasil fotonya. Dikarenakan, Asus memiliki spesifikasi yang tinggi untuk kamera depannya yaitu 24MP dual cameras. Pada hasil analisa tanda-tanda simbol pada Iklan Asus Zenfone 4 Selfie yaitu penggunaan bahasa Inggris yang berkenaan dengan penampilan yang modern dan berkelas Internasional menandakan bahwa produk ini canggih.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab IV yang telah diperoleh maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1. Makna ikon yang terkandung dalam iklan Asus Zenfone 4 selfie antara lain: Iklan Asus Zenfone 4 Selfie memakai brand ambassador dari Korea Selatan yaitu Gong Yoo dan Tatjana Saphira yang juga Brand ambassador Asus Zenfone 4 Selfie berasal dari Indonesia. Dan pada tanda ikon mengacu kegiatan yang dilakukan brand ambassador saat mereka sedang bersama maupun tidak bersama. Smartphone Asus yang digunakan sebagai objek mereka untuk mengabadikan momen momen yang telah mereka lakukan saat berduaa maupun saat bersama.

5.1.2. Makna indeks yang terkandung dalam iklan Asus Zenfone 4 Selfie antara lain. Ekspresi wajah yang terdapat pada kedua brand ambassador dan kemudahan dalam menggunakan smartphone Asus Zenfone 4 selfie.

5.1.3. Makna simbol yang terkandung dalam iklan Asus zenfone 4 selfie yaitu slogan yang terdapat dalam ilan Asus Zenfone 4 selfie “we love selfie & wefie dan terdapat tagline asus.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis menyampaikan saran sebagai berikut:

5.2.1. iklan Asus Zenfone 4 selfie hendaknya memiliki jangkauan penayangan yang lama di televisi. Sehingga, masyarakat mengetahui dan tertarik untuk menonton iklan tersebut dan akhirnya membeli produk atau barang yang telah di promosikan di televisi.

5.2.2. selain ditayangkan di televisi Indonesia akan lebih baik jika iklan ini juga ditayangkan di Korea Selatan mengingat Iklan Asus Zenfone 4 Selfie ini diperankan oleh aktor Korea Selatan yaitu Gong Yoo. Sehingga akan membuat produk ini lebih dikenal dinegara lain tidak hanya di Indonesia dan Taiwan saja.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid 1 (edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Dominick, Joseph. 2000. *The Dynamics Of Mass Communication*. New York: Random House.
- Fiske, Jhon. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Litle, Jhon. Stephen w & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mc Quails, Denis. 1991. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Mc Quails, Denis. 2005. *Mc Quails Mass Communication Theory*. London: SAGE Publication, Ltd.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin, 2010. *Sistem Komunikasi Indonesia*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Nurudin. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Pateda, Mansoer. 2001. *Semantik Leksikal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sigit, Santoso. 2009. *Creative Advertising*. Jakarta: Elex Media Komputindo Penerbit PT Gramedia.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Wibowo, Indiwani Seto Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi – Aplikasi Praktis dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta. Mitra Wacana Media.

Sumber Internet

<http://www.landasanteori.com/2015/10/pengertian-komunikasi-massa-fungsi-dan.html?m>

<http://komunikasimassa-umy.blogspot.co.id/2005/06/metode-analisis-dalam-komunikasi-massa.html?m=1>

<http://menurutahli.blogspot.co.id/2015/12/teori-semiotika-menuru-charles-sanders.html?m=1>

<https://youtu.be/s7sZcIBBvRE>

<https://youtu.be/QN-IDpFD8xQ>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Diska Falenia
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir: Medan, 15 April 1996
Status Perkawinan : Belum Menikah
Agama : Islam
Alamat : Jl. Tangguk Sentosa 5 blok 4 no. 165 Griya
Martubung Kec. Medan Labuhan

Status Keluarga

Nama Ayah : Erifal
Nama Ibu : Almh. Gusnira Juita
Pekerjaan Ayah : P. Swasta
Pekerjaan Ibu : -

Status Pendidikan

2002-2008 : SD Negeri 060799
2008-2011 : SMP Negeri 3 Sawah Lunto Sumatera Barat
2011-2014 : SMK Swasta Indonesia Membangun Taruna
Medan
2014-2018 : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Penyiaran
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.
Terima kasih. Penulis.

Penulis

Diska Falenia