

# **ANALISIS ISI PESAN “SAATNYA MARJAN SAATNYA KECERIAAN” PADA SYRUP MARJAN**

**Skripsi**

Oleh:

**AZHARI**

**NPM 1303110191**

Program Studi Ilmu Komunikasi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2017**

## 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 Lengkap : AZHARI  
N P M : 1303110191  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
Judul Skripsi : ANALISIS ISI PESAN "SAATNYA MARJAN SAATNYA  
KECERIAAN" PADA SYRUP MARJAN

Medan, 6 juli 2018

Pembimbing

  
ANANG ANAS AZHAR, DR, MA

Disetujui Oleh  
Ketua Program Studi

  
NURHASANAH NASUTION, M.LKOM

Dekan,

  
Dr. RUDIANTO, M.Si

## BERITA ACARA 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 Lengkap : AZHARI  
N P M : 1303110191  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Rabu, 25 MARET 2018  
W a k t u : Pukul 08.30 WIB s/d selesai

### TIM PENGUJI

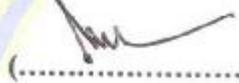
PENGUJI I : RIBUT PRIADI, S.SOS., M.LKOM

  
(.....)

PENGUJI II : M. THARIQ, S.SOS, M.LKOM

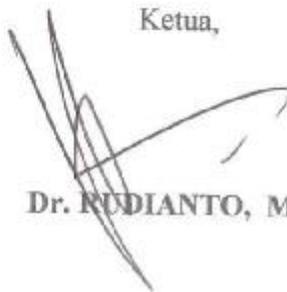
  
(.....)

PENGUJI III : ANANG ANAS AZHAR, DR, MA

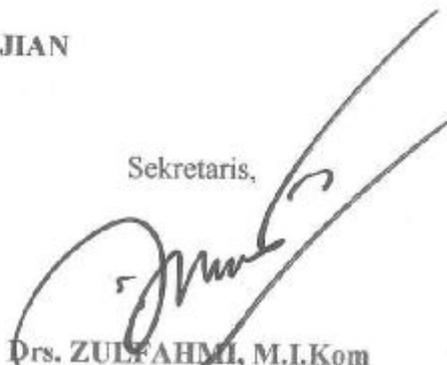
  
(.....)

### PANITIA UJIAN

Ketua,

  
Dr. RUDIANTO, M.Si

Sekretaris,

  
Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : AZHARI  
Npm : 1303110191  
Program : Ilmu Komunikasi  
Program Studi : Humas(public Relations)  
Judul skripsi : Analisis Isi Pesan "Saatnya Marjan Saatnya keceriaan" Pada  
Sirup Marjan

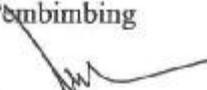
Manyatakan bahwa dalam peroses pembuatan skripsi ini saya tidak menggunakan riset dari fakultas, sebab skripsi yang saya buat tidak menggunakan tempat riset yang bersifat deskriptif kualitatif.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, atas perhatian saya ucapkan terima kasih.

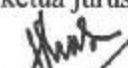
Medan, oktober 2017.

  
  
AZHARI

Diketahui  
Pembimbing

  
Anang Anas Azhar, DR,MA

Diketahui  
ketua jurusan

  
Nurhasanah Nasution, M.I.KOM

# ANALISIS ISI PESAN “SAATNYA MARJAN SAATNYA KECEERIAN” PADA SYRUP MARJAN

## ABSTRAKSI

OLEH

AZHARI

1303110191

Salah satu aspek yang terdapat dalam iklan adalah konsep atau ide cerita yang digunakan dalam sebuah iklan umumnya dibuat sesuai dengan kebenarannya, sehingga yang menyaksikan sebuah iklan benar adanya dan sesuai dengan penjelasannya. Iklan Syrup Marjan “saatnya marjan saatnya keceriaan” ide cerita yang diangkat yaitu memperkenalkan budaya adat Betawi dengan anak zaman sekarang yang lebih menyukai budaya luar.

Penelitian ini dilatar belakangi karena iklan Syrup Marjan memiliki isi pesan yang terkandung didalamnya “Saatnya Marjan Saatnya keceriaan” menceritakan seorang anak yang memiliki perbedaan budaya dengan ibunya, anak tersebut menyukai budaya luar sedangkan ibunya menyukai budaya adat Betawi, dan anak tersebut suka mengganggu orang lain. Kemudian ibunya datang menegur dan memarahin anaknya lalu si anak tersebut bersedih hati melihat ibunya memarahinya, untuk mengebalikan keceriaan si anak ibu membuat Syrup Marjan rasa pandan *decoco* barulah anak kembali ceria seperti pesan yang ada dalam Syrup marjan “Saatnya Marjan Saatnya Keceriaan”

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan melakukan pengamatan terhadap iklan Syrup Marjan menggunakan pisau bedah semiotika Roland Barthes yang menggunakan denotasi, konotasi dan mitos. Melalui analisis ini, melihat tanda-tanda pada iklan Syrup Marjan “Saatnya Marjan Saatnya Keceriaan”

Berdasarkan hasil analisis isi pesan, peneliti berhasil menemukan isi pesan yang didapat dalam iklan Syrup Marjan “Saatnya Marjan Saatnya Keceriaan” pesan yang terkandung didalam iklan. Menceritakan tentang anak zaman sekarang lebih tertarik pada budaya luar ketimbang budaya sendiri, anak zaman sekarang lebih menyukai bergaul dengan orang lebih tua ketimbang bergaul dengan teman seusianya dan anak zaman sekarang apa yang dikatakan orang tua tidak mau didengar terakhir iklan Syrup Marjan mengingatkan kita, walau berbeda-beda budanya kita harus saling membantu satu sama lain.

**Kata kunci:** Semiotika. Analisis Isi Pesan Iklan Syrup Marjan  
“saatnya Marjan saatnya keceriaan”

## 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 analisis isi pesan Syrup Marjan “Saatnya Marjan Saanya Keceriaan” 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 Alm Syamsudin dan Hj Nazawiah yang saya sayangi 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 Muhammdiyah Sumatera Utara
2. Bapak DR. Anang Anas Azhar,S.Ag, M.A. selaku pembimbing 1 saya yang telah banyak memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Tasrif Syam, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara
4. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Ikom 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
5. Bapak Abrar Adhani, M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara
6. Ibu Nurhasanah Nasution S.Sos, M.I.kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara
7. Bapak Akhyar Ashori S,Sos. M.Ikom selaku sekrestri Prodi yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan kepada saya
8. 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.
9. Semua teman - teman yang banyak membantu dalam pembuatan skripsi ini.Akhir kata peneliti berharap skripsi ini dapat berguna bagi masyarakat luas.Peneliti memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat di

dalamnya kiranya dapat disempurnakan di kesempatan lain dan semoga Allah memberikan balasan kepada pihak-pihak, atas dukungan semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini peneliti mengucapkan terimakasih

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'alam.

Medan,.....Oktober 2017

Penulis

Azhari

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Pembatasan Masalah .....	4
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian .....	5
F. Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b>	
A. Komunikasi .....	7
B. Komunikasi massa .....	13
C. Media Masa.....	18
D. Analais isi .....	20
E. Semiotika dan Konsep Roland Barthes .....	27
F. Deskripsi Iklan.....	27
G. Syrup Marjan .....	34
H. Televisi .....	35
I. Pesan.....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	41
B. Kerangka Konsep.....	41
C. Kategorisasi .....	42
D. Teknik Pengumpulan Data .....	42
E. Teknik Analisis Data.....	43

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Hasil Penelitian ..... 44
- B. Pembahasan ..... 53

## **BAB V PENUTUP**

- A. Simpulan..... 65
- B. Saran..... 65
- C. Daftar Pusaka..... 66
- D. Sumber Lain ..... 67

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang masalah**

Penyebaran informasi di era digital saat ini tidak lagi sulit seperti dulu. Sekarang, melalui bentuk media manapun, informasi dapat disampaikan kepada khalayak ramai. Salah satunya melalui media iklan. Iklan merupakan bentuk promosi sebuah produk yang ditayangkan di televisi. Iklan tidak hanya bertujuan untuk memasarkan produk tertentu, tetapi juga ada isi pesan tertentu yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan.

Iklan merupakan elemen vital yang menghidupi media masa karena sumber pemasukan pada media khususnya televisi berasal dari jasa penayangan iklan. Penayangan iklan di media, tujuannya untuk memperkenalkan produk baru termasuk mempersuasi calon konsumen agar termotivasi untuk melakukan pembelian. Untuk tujuan tersebut maka iklan harus dirancang se kreatif mungkin sehingga bersifat komunikatif dan persuasif. Namun beberapa iklan terkadang kurang kreatif dan menarik sehingga hanya menjadi sebuah tayangan yang dibiarkan berlalu begitu saja.

Periklanan adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang merupakan refleksi dari situasi dan kondisi nyata yang berkembang dalam masyarakat sebab periklanan sangat terkait dan dipengaruhi oleh lingkungan makro, seperti sosial, budaya, ekonomi, politik, kehidupan masyarakat, berbangsa dan bernegara. Iklan adalah sarana komunikasi penting yang tidak dapat dihindarkan dalam negara yang menganut sistem ekonomi berorientasi pasar. Tugas iklan adalah

menyampaikan informasi tentang produk dan jasa, sekaligus menawarkannya kepada konsumen.

Hal di atas sejalan dengan pernyataan (Swastsha 1996:237) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Melalui iklan arus informasi satu arah terjadi dalam rangka mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran barang atau jasa.

Terjadinya pertukaran barang dan jasa tentunya harus dibarengi dengan strategi pemasaran. Dalam memasarkan suatu produk para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu strategi pemasaran yang mencakup produk, tempat, harga, dan promosi (Kotler, 2001). Melalui promosi, konsumen dapat terlebih dahulu mempertimbangkan segala aspek mulai dari segi harga hingga kualitas produk yang akan dibeli.

Hal-hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen umumnya dikomunikasikan melalui iklan karena iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang biasa digunakan dalam aktivitas ekonomi untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh strategi komunikasi pemasaran seperti periklanan yang efektif dan efisien.

Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif (Jefkins, 1997:15).

Dalam melakukan promosi atau pemasaran agar dapat menarik pelanggan para pemilik produk tidak tanggung-tanggung melakukan pemasaran dengan menayangkan iklan yang menarik seperti yang dilakukan salah satu produk minuman Syrup Marjan yang menjadikan iklan sebagai sebuah mini seri yang dapat membangkitkan rasa penasaran para masyarakat saat melihat iklan tersebut.

Menggamati perkembangan media massa dengan realitas kehidupan terutama iklan di televisi dengan segala tampilannya menjadi semakin menarik. Kini tayangan televisi menjadi audio visual baru dan merupakan medium yang paling kuat pengaruhnya dan membentuk sikap dan kepribadian baru masyarakat luas.

Iklan Syrup Marjan yang tayang di televisi memiliki pesan singkat “Saatnya Marjan Saatnya Keceriaan” tersebut terdapat beberapa adegan-adegan yang menarik untuk dapat dilihat masyarakat banyak melalui televisi dan *you tube* (internet) dan juga iklan tersebut sangat inovatif dengan menggabungkan kebudayaan lokal dengan olahraga sepatu roda yang sangat diminati sebagian besar masyarakat membuat warna tersendiri bagi dunia pertelevisian. Baik industri televisi maupun periklanan membutuhkan ide-ide baru untuk menarik perhatian konsumen. Tidak hanya program-program televisi saja yang menampilkan sesuatu yang berbeda sesuai dengan situasi yang ada di tengah masyarakat.

Selain itu iklan Syrup Marjan juga memberikan edukasi akan kepedulian masyarakat untuk mengajarkan anak-anak zaman sekarang untuk memperhatikan kebudayaan dan mempelajari kebudayaan yang telah ada agar dapat dipertahankan. Kemudian walau Indonesia memiliki ragam kebudayaan dan adat budaya yang berbeda-beda dalam iklan Syrup Marjan juga mengajarkan kebersamaan dan saling berbagi satu sama lain tidak mengenal perbedaan budaya.

Dan juga iklan Syrup Marjan memperlihatkan hobi dan kelakuan kehidupan anak zaman sekarang dengan anak zaman dulu. Iklan ini bertujuan untuk bagi para orang tua lebih mengawasi anak mereka ke arah yang positif jangan terjerumus hal-hal negatif, anak adalah penerus keluarga dan bangsa sudah seharusnya orang tua membimbing anak ke arah yang lebih baik.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan analisis isi pesan pada iklan Syrup Marjan yang memiliki pesan “Saatnya Marjan Saatnya Keceriaan”.

## **B. Pembatasan**

Agar penelitian ini lebih terarah peneliti ingin membatasi masalah pada iklan yang ada di televisi dan *you tube*, iklan yang diambil ialah iklan Syrup Marjan yang memiliki pesan “saatnya marjan saatnya keceriaan”.

## **C. Perumusan Masalah**

Kemudian untuk memperjelas masalah yang akan di bahas maka peneliti merumuskan pada masalah yaitu, apa pesan iklan yang terkandung dalam iklan Syrup Marjan “saatnya marjan saatnya keceriaan”?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui isi pesan yang terdapat dalam iklan Syrup Marjan “Saatnya Marjan Saatnya Keceriaan”.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Ada pun manfaat yang di jabarkan adalah:

##### 1. Secara Praktis

Penelitian ini dapat menjadi wahana sumbangan pemikiran ataupun ide serta tujuan alternatif bagi para akademis dan memberikan ladang informasi mengenai pesan yang terdapat pada iklan. Yang akan membuat mahasiswa berminat dalam meneliti dan mengkaji iklan secara rinci.

##### 2. Secara Teoretis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi yang terkait dengan mata kuliah ini khususnya untuk mahasiswa jurusan ilmu komunikasi untuk dapat memperkaya khasanah penelitian dan sumber bacaan. Yang pada akhirnya akan memberikan pengetahuan yang baru dan dapat memberikan semangat pada mereka.

## **F. Sistematika Penulisan**

### **BAB I : Pendahuluan**

Berisi latar belakang, rumusan masalah, batasan Masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian dan sistematika penulisan

### **BAB II : Uraian teoretis**

Berisi tentang komunikasi, komunikasi massa, media massa iklan, pesan, konsep Roland Barthes, analisis isi, Syrup Marjan.

### **BAB III : Metodologi penelitian**

Terdiri dari jenis penelitian, subjek analisis, Unit analisis, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data

### **BAB IV : Hasil dan Pembahasan**

Temuan berisi tentang analisis isi pesan dalam iklan Syrup Marjan “Saatnya Marjan Saatnya Keceriaan”

### **BAB V : Penutup**

Berisi Hasil dan kesimpulan.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORETIS**

#### **A. Komunikasi**

Komunikasi adalah salah satu dari aktivitas manusia yang dikenali oleh semua orang namun sangat sedikit yang dapat mendefinisikan secara memuaskan. Komunikasi memiliki variasi definisi yang tidak terhingga seperti saling berbicara satu sama lain. Ini adalah salah satu permasalahannya, apakah kita mampu menerapkan ‘istilah sebuah subjek kajian ilmu’ terhadap sesuatu yang sangat beragam terjadi pada fenomena komunikasi.

Komunikasi (Cangara, 2014: 21) adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungan dengan:

1. Membangun hubungan antar sesama manusia
2. Melalui pertukaran informasi
3. Untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain
4. Berusaha mengubah sikap dan tingkah laku.

Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa: “*Everett*” berpendapat “*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 definisi baru yang menyatakan bahwa

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam” (Cangara, 2014: 22).

Banyak asumsi yang muncul soal komunikasi. Salah satu asumsi dasar adalah bahwa komunikasi berhubungan dengan perilaku manusia dan kepuasan terpenuhinya kebutuhan berinteraksi dengan manusia lainnya. Hampir setiap orang membutuhkan hubungan sosial dengan orang lain, dan kebutuhan ini terpenuhi dengan adanya pertukaran pesan yang berfungsi sebagai jembatan untuk mempersatukan manusia, tanpa berkomunikasi manusia akan terisolasi. Pesan ini mengemukakan lewat perilaku manusia, ketika seseorang sedang berbicara dengan melakukan gerakan seperti melambaikan tangan, tersenyum, bermuka masam, menganggukkan kepala atau memberikan sebuah isyarat, Sering perilaku ini merupakan pesan, pesan itu digunakan untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada seseorang.

Sebelum perilaku tersebut disebut pesan, (Mulyana dan Rahmat, 1993:13) perilaku itu harus memenuhi syarat yaitu:

1. Perilaku harus diobservasi oleh seseorang
2. Perilaku harus mengandung makna, dengan kata lain perilaku dapat diartikan sebuah pesan.

Dengan konsep mengenai hubungan-hubungan perilaku sadar tidak sadar dan sengaja tidak sengaja, sekarang kita siap merumuskan suatu defenisi mengenai komunikasi. Di sini komunikasi didefenisikan sebagai apa yang terjadi bila makna diberikan kepada suatu perilaku. Bila seseorang memperhatikan

perilaku kita dan memberinya makna pada penampilan kita, 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 tidak 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 terdapat kesamaan dan tumpang tindih di antara pendapat itu. Thomas M. Scheidel mengemukakan bahwa kita berkomunikasi untuk menyatakan dan mengungkapkan identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang sekitar kita 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, 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. (Mulyana, 2008: 04).

Harold D. Laswell (Mulyana, 2007:189) memformulasikan unsur-unsur komunikasi dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut “*Who Says What In Which Channel to Whom With What Effect?*”

1. Sumber (*Who*) adalah yang memiliki pesan untuk disampaikan.
2. Pesan (*Says What*), adalah seperangkat simbol verbal dan nonverbal yang memiliki gagasan, nilai atau maksud dari sumber.
3. Saluran atau media (*in which channel*), adalah alat untuk menyampaikan pesan kepada media.
4. Penerima (*to whom*), adalah penerima yang mendapatkan pesan dari sumber.
5. Efek (*with what effect*), adalah akibat apa yang ditimbulkan pesan komunikasi massa pada khlayak pembaca, pemirsa, atau pendengar.

Prinsip komunikasi adalah kesamaan dalam berkomunikasi dapat di ibaratkan dua buah lingkaran yang bertindihan satu sama lain. Daerah yang bertindihan itu disebut kerangka pengalaman (*field of experience*) yang menunjukkan adanya persamaan antara A dan B dalam hal tertentu. Kita dapat menarik tiga prinsip dasar komunikasi (Cangara, 2014: 23):

1. Komunikasi hanya bisa terjadi bila terdapat pertukaran pengalaman yang sama antar pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi (*sharing similar experience*).
2. Jika daerah tumpang tindih (*the field experience*) menyebar menutupi lingkaran A atau B, menuju terbentuknya satu lingkaran yang sama, makin besar kemungkinannya tercipta suatu proses komunikasi yang (*efektif*).

3. Tetapi kalau daerah tumpang tindih ini makin mengecil dan menjauhi sentuhan kedua lingkaran, atau cenderung mengisolasi lingkaran masing-masing, komunikasi yang terjadi sangat terbatas. Bahkan besar kemungkinan gagal dalam menciptakan suatu proses komunikasi yang efektif.
4. Kedua lingkaran ini tidak akan bisa saling menutupi secara penuh, karena dalam konteks komunikasi antar manusia, manusia di atas dunia ini yang memiliki perilaku, karakter dan sifat-sifat yang sama persis, sekalipun manusia itu dilahirkan secara kembar.

Dari 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 dimaksud 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 dimaksud 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 antar pribadi 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

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya 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 saling bergantung satu sama lain. Artinya, tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi.

### **B. Komunikasi Massa**

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

Ada satu definisi yang dikemukakan oleh Micheal W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (Nurudin, 2014:8-9) yang akan semakin memperjelas apa itu komunikasi massa. Menurut mereka sesuatu bisa didefinisikan sebagai komunikasi massa jika mencakup hal-hal berikut:

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar.
2. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan bermaksud mencoba membagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau tidak mengetahui satu sama lain.
3. Pesan adalah milik publik, artinya pesan dapat diterima dan didapat dari banyak orang.
4. Komunikator tidak berasal dari satu orang melainkan lembaga yang menginginkan keuntungan bukan organisasi suka rela.
5. Komunikasi massa dikontrol oleh penapis informasi artinya pesan yang disampaikan akan dikontrol oleh sejumlah individu sebelum disiarkan
6. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda.

Studi tentang komunikasi masa termasuk dalam bidang ilmu pengetahuan lebih luas yang berkenan dengan komunikasi manusia. Komunikasi massa hanya merupakan salah satu komunikasi yang berlangsung pada peringkat masyarakat luas, identifikasinya ditentukan oleh ciri khas institusional. Dewasa ini, komunikasi massa mungkin lebih banyak melibatkan orang untuk waktu yang lebih banyak pula meskipun intensitasnya rendah. (McQuail, 1989:6-7).

Dibandingkan dengan 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 lain sebagainya. Oleh karena itu proses penyimpanan lebih formal, terencana, terkendali oleh redaktur atau lebih rumit dengan kata lain melembaga.

Sumber komunikasi massa bukan satu orang, melainkan suatu organisasi formal dan pengirim yang merupakan komunikator profesional. Pesan juga suatu produk dan komoditas 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 pengirim biasanya tidak bertanggung jawab atas konsekuensi yang terjadi pada para individu dan pesan yang diperjual belikan dengan uang atau ditukar dengan perhatian tertentu. (Cangara, 2014:41)

Sean MacBride, ketua komisi 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:

1. Informasi; yakni kegiatan untuk mengumpulkan dan menyimpan data, fakta, pesan, opini dan komentar, sehingga orang bisa mengetahui yang terjadi diluar dirinya, apakah itu lingkungan daerah nasional ataupun internasional.

2. Sosialisasi; yakni menyebarkan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.
3. Motivasi; yakni mendorong orang untuk ikut kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat dan dengar lewat media massa.
4. Bahan diskusi; menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai tujuan dalam hal perbedaan pendapat, mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.
5. Pendidikan; yakni membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal di sekolah maupun untuk diluar sekolah. Juga meningkatkan kualitas penyajian materi yang baik, menerima dan mengesankan.
6. Memajukan budaya; media massa menyebarluaskan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran program siaran radio dan televisi, ataupun bahan cetak seperti buku dan penerbitan lainnya.
7. Hiburan; media massa telah menyita banyak waktu luang untuk semua golongan usia dengan difungsikan 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.
8. Integrasi; banyak bangsa di dunia ini diguncangkan oleh kepentingan-kepentingan tertentu karena perbedaan etnis dan ras. Komunikasi seperti

satelit dapat dimanfaatkan untuk menjembatani perbedaan itu dalam memupuk dan memperkokoh persatuan bangsa.

Wilburn Schramm menyatakan, komunikasi massa berfungsi sebagai decoder, interpreter dan encoder. Komunikasi massa mengdecode lingkungan sekitar untuk kita mengawasi kemungkinan timbulnya bahaya, mengawasi terjadinya persetujuan dan juga efek dari hiburan. Komunikasi massa menginterpretasikan hal-hal yang dicode sehingga dapat mengambil kebijakan terhadap efek, menjaga berlangsungnya interaksi serta membantu anggota masyarakat menikmati kehidupan. Komunikasi juga *mengdecode* pesan yang memelihara hubungan kita dengan masyarakat lain sehingga menyampaikan kebudayaan baru terhadap masyarakat (Wahyuni. 2004:1).

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

1. Bersifat tidak langsung artinya harus melalui media teknis
2. Bersifat satu arah artinya tidak ada interaksi antara peserta komunikasi.
3. Bersifat terbuka artinya ditunjukkan pada publik secara meluas
4. Mempunyai publik secara tersebar.

Fungsi komunikasi massa yang diungkapkan oleh Devito (Wahyuni, 2014:5) ada beberapa fungsi yang sangat penting yaitu:

1. Menghibur
2. Meyakinkan mengukuhkan atau mengubah pemikiran
3. Menggerakkan pemirsa untuk berbuat sesuatu (membeli yang diiklankan), menawarkan etika atau sistem nilai baru.

4. Menginformasikan
5. Menganugrahkan status
6. Membius
7. Menciptakan rasa kebersamaan.

### **C. Media massa**

Secara bahasa kata media berasal dari bahasa Latin "Medius" yang berarti perantara atau pengantar. Dalam bahasa arab, media diartikan perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator.

Pengertian Media menurut Purnamawati dan Eldarni, Media merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat siswa sedemikian rupa sehingga terjadi proses belajar.

Jika khalayak tersebar tanpa diketahui dimana mereka berada, maka biasanya digunakan media massa. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Karakteristik media massa ialah sebagai berikut:

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelola sampai pada penyajian informasi.

2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antar pengirim dan penerima. Bila terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, dan memiliki kecepatan. Bergerak secara luas, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan sebagainya.
5. Bersifat terbuka, artinya pesan dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin dan suku bangsa (Cangara, 2014 :140-141).

Peran media masa dalam kehidupan sosial tidak diragukan lagi. Walaupun kerap dipandang secara berbeda-beda, namun tidak ada yang menyangkal atas peran yang signifikan dalam masyarakat modern. McQuail misalnya, dalam bukunya yang terbaru “Mass Communications Theories (2000:66)” merangkum pandangan khalayak terhadap peran media:

1. Melihat media massa sebagai *windows on events and experience*. Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan khalayak “melihat” apa yang sedang terjadi diluar sana ataupun pada diri sendiri.
2. Media juga sering dianggap sebagai cermin berbagai peristiwa yang ada dimasyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya. Karenanya pengelola media sering merasa tidak bersalah jika isi media penuh dengan kekerasan, konflik dan berbagai keburukan lainnya, karena menurut mereka

faktanya demikian, media hanya sebagai refleksi fakta terlepas dari suka atau tidak suka.

3. Memandang media massa sebagai filter atau yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih isu, informasi atau bentuk *contact* yang lain berdasarkan para pengelolanya. Disini khalayak “dipilihkan” oleh media tentang apa yang layak diketahui atau mendapat perhatian.
4. Media sering kali pula dipandang sebagai pedoman penunjuk jalan atau interpreter, yang menerjemahkan dan menunjuk arah atas berbagai ketidakpastian atau alternatif yang beragam
5. Melihat media massa sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan atau umpan balik
6. Media massa sebagai *interlocutor*, yang hanya tidak sekedar tempat berlalu lalangnya informasi tetapi juga *partner* komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif. (Subiakto dan Rachmah. 2014:131-132).

#### **D. Analisi Isi**

Riffe, Lacy, dan Fico (1998: 20). Analisis isi adalah pengujian yang sistematis dan dapat direplikasi dari simbol-simbol komunikasi, dimana simbol ini diberikan nilai *numeric* berdasarkan pengukuran yang *valid*, dan analisis menggunakan metode *statistic* untuk menggambarkan isi komunikasi, menarik kesimpulan dan memberikan konteks, baik produksi ataupun konsumsi.

Analisis isi banyak dipakai dalam lapangan ilmu komunikasi. Bahkan, analisis isi merupakan salah satu metode utama dalam disiplin ilmu komunikasi. Analisis isi terutama dipakai untuk menganalisis isi media baik cetak ataupun elektronik. Di luar itu, analisis isi juga dipakai untuk mempelajari isi semua konteks komunikasi baik komunikasi antar pribadi, kelompok, ataupun organisasi. Asalkan terdapat dokumen yang tersedia, analisis isi dapat diterapkan. Eriyanto (2011: 10).

Seperti Antropologi, linguistik, psikologi sosial, sosiologi pengetahuan serta dalam banyak upaya-upaya yang praktis, psikoterapi, periklanan, politik dan seterusnya. Pada hakikatnya, semua spektrum ilmu-ilmu humanitas dan ilmu sosial yang mencakup upaya memperbaiki kondisi politik dan sosial. Berkaitan dengan simbol, makna, pesan, fungsi dan pengaruh-pengaruhnya.

Bagaimana kunonya akar-akar ini, eksistensinya, kalau bukan kebertahannya, tidak dapat dipisahkan dari fakta bahwa penelitian modern berbeda secara signifikan dalam tujuan dan metodenya, kami menyaksikan tiga ciri perbedaan yaitu: Penelitian analisis isi secara mendasar berorientasi empiris, bersifat menjelaskan, berkaitan dengan gejala-gejala yang nyata dan bertujuan prediktif. Kepentingan kata dalam bahasa Yunani pada umumnya bersifat preskriptif dan klarifikatif. Logika Aristoteles bertujuan membawa kepada pengungkapan yang jelas dan kebanyakan retorika disesuaikan dengan tipologi argumentasi yang tepat. Hanya baru-baru ini benteng normatif itu dihancurkan. Pelan-pelan psikologis aristotelian nampak sedang mengatikan kedudukannya.

Perubahan ini sejalan dengan orientasi empiris yang berpandangan terbuka dan membedakan analisis isi dari berbagai epistemologi klasik. Dengan orientasi empiris analisis ini bersama-sama dengan metode penelitian yang lain memberikan kontribusi kepada pengetahuan, walau dengan menghususkan diri kepada peristiwa yang simbolik, sementara metode-metode yang lain pada umumnya tidak sejalan.

Analisis isi ini melebihi pendapat konvensional tentang isi sebagai objek perhatian dan dengan rumit terkait dengan konsepsi yang lebih baru tentang gejala simbolik. Hal ini dapat dilihat dalam konteks kesadaran. Yang telah berubah menjadi komunikasi manusia, eksistensi media baru dan peranan yang dimainkannya dalam transmisi informasi dalam masyarakat. Berikut ini bagian tahap akhir dari empat revolusi yang menyangkut konsep komunikasi.

1. Ide tentang pesan yaitu kesadaran tentang hakikat penukaran representasional simbolik diantara manusia.
2. Ide tentang saluran yaitu kesadaran tentang keterbatasan pilihan terhadap media bersifat memaksa terhadap ekspresi manusia.
3. Ide tentang komunikasi yaitu kesadaran tentang ketergantungan interpersonal, relasi, struktur dan pelampiasan sosial yang diam-diam diciptakan oleh pertukaran informasi.
4. Ide tentang sistem yaitu kesadaran tentang kesaling tergantung yang bersifat global dan dinamis.

Analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dapat direplika (ditiru) dan disalin datanya dengan memperhatikan konteksnya.

Sebagai suatu teknik penelitian, analisis isi mencakup prosedur-prosedur khusus untuk memproseskan data ilmiah. Sebagaimana semua teknik penelitian, bertujuan memberikan pengetahuan, memberikan wawasan baru, menyajikan fakta dan perpaduan praktis.

Barelson mendefenisikan sebagai “teknik penelitian yang mendeskripsikan secara objektif, sistematis dan kuantitatif isi komunikasi yang tampak”. Tuntutan agar teknik ini objektif dan sistematis tentu sudah tercakup dalam tuntutan akan replikabilitas dalam definisi (Klaus, 1993:16).

Metode analisis ini pada dasarnya merupakan suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengelola pesan atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih. Sementara menurut Berelson, (Bungin, 2010:187-188) analisis isi didefinisikan sebagai suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak.

1. Prinsip sistematis oleh Berelson diartikan bahwa ada perlakuan sama pada semua isi yang dianalisis. Peneliti tidak dibenarkan melakukan analisis hanya pada isi yang sesuai dengan perhatian dan minatnya, tetapi harus pada keseluruhan isi yang telah ditetapkan untuk diteliti. Maka bisa dikatakan bahwa analisis isi berbeda dengan pengamatan terhadap isi.
2. Prinsip objektif berarti hasilnya tergantung pada prosedur penelitian, bukan pada orangnya yaitu dengan ketajaman kategori yang ditetapkan, oleh orang lain dapat menggunakannya. Dan apabila digunakan untuk isi yang sama,

dengan prosedur yang sama hasilnya harus sama pula, walaupun penelitiannya berbeda.

3. Kuantitatif diartikan dengan mencatat nilai-nilai bilangan atau *frekuensi* untuk melukiskan berbagai jenis yang didefinisikan. Namun ini juga diartikan sebagai prinsip yang digunakan *hypothetico deduktive methode* dimana peneliti harus diawali dengan *research question, conceptual, theoretical framwork, hipotesis* yang kemudian dibuktikan.

Sementara isi yang nyata, diberi pengertian yang diteliti dan dianalisis hanyalah isi yang tersurat, yang tampak bukan makna yang dirasakan oleh si peneliti. Perkara hasil akhir dari penelitiannya nanti menunjukkan adanya suatu isi yang tersembunyi, hal itu sah-sah saja. Semua bermula dari isi yang tampak.

## **E. Semiotika dan konsep Ronald Barthes**

### 1. Semiotika

Tanda (signs) adalah baris dari seluruh komunikasi (Littlejohn, 1996:64). Manusia dengan perantara tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya banyak hal biasa yang di komunikasikan di dunia ini. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda, tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha untuk mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memakai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukan dengan menkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam

hal mana objek-objek terstruktur dari tanda (Barthes, 1988:179; Kurniawan, 2001:53)

## 2. Model Semiotik Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama; ekponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra Barthes (2001:208) menyebutkan sebagai tokoh yang memainkan peranan sentral dalam strukturalisme tahun 1960-an dan 70-an. Ia berpendapat Bahasa adalah sebuah system tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Ia mengajukan pandangan ini dalam *writing degree zero* (1972; terj. inggris 1977) dan *critical essays* (1964; terj. Inggris 1972).

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure tertarik pada acara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi pada kenyataan bahwa kalimat yang sama menyampaikan makna yang berbeda situasinya. Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunaannya, interaksi antara konvensi dan teks dengan konvensi yang dialami dan diharap oleh penggunaannya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan “*order of significations*”. Tantangan penandaan (*order of significations*) terdiri dari:

### a. Denotasi

Makna kamus dari sebuah kata atau terminologi atau objek (*literal meaning of a term or objek*). Ini adalah deskripsi dasar. Makna denotatif dari

“Big Mac” adalah Sandwich yang dibuat oleh McDonalds yang dinamakan dengan saus. Dalam pengertian umum, donotasi biasanya donotasi dimengerti sebagai makna harfiaah, makna yang “sesungguhnya” bahkan kadang kala juga dirancukan dengan referensi atau acuan. Proses singnifikasi yang secara tradisonal disebut sebagai donotasi ini biasanya mengacu kepada penguna bahasa dengan arti yang sesuai dengan terucap.

b. Konotasi

Makna-makna kultural yang melekat pada sebuah terinologi (*the cultural meanings that become attached to aterm*). “Big Mag” dari Mc Donalds di atas dapat mengandung makna konotatif bahwa orang amerika itu indektik dengan makanan cepat saji, keseragaman, mekanisasi makanan, kekurangan waktu, tidak tetarik masakan.

c. Mitos

Dalam mitos juga terdapat tiga pola dimensi penanda petanda dan tanda namun sebagai sesuatu system yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau, dengan kata lain, mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan beberapa pemakna tataran ke-dua.

**Model semiotika Roland Barthes**

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative Sign (tanda denotatif)	
4. Connotative Signifier (penada konotatif)	5. Connotative Signified (penada konotatif)

6. Connotative Sign (tanda konotatif)

**Gambar 3.1 Peta Tanda Roland Barthes**

## **F. Iklan**

### 1. Definisi Iklan

Iklan sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Iklan dapat ditemui di mana saja, mulai dari surat kabar, majalah, televisi, sampai dengan *billboard* di jalan raya. Iklan merupakan bentuk penyampaian pesan atau informasi melalui media kepada publik.

Menurut Ralph S dalam Morrison, M.A (2010:17), iklan adalah segala bentuk komunikasi *nonpersonal* tentang suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang di bayar oleh sponsor tertentu.

Menurut Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells (2011:6), iklan adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya.

Selain definisi diatas menurut Widyatama (2005:3) iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator *nonpersonal* melalui media untuk ditujukan kepada komunikan dengan cara membayar.

Berdasarkan definisi iklan menurut beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk memberikan informasi melalui berbagai media.

## 2. Tujuan Iklan

Pada awalnya perusahaan harus menetapkan tujuan terlebih dahulu sebelum membuat iklan. Penetapan tujuan dilakukan agar iklan tersebut tepat sasaran dan menjadi iklan yang efektif. Tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2007:244) adalah sebagai berikut:

### a. Memberikan Informasi (iklan informatif)

Iklan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada di pasar.

### b. Membujuk (iklan persuasif)

Iklan juga berfungsi untuk menciptakan kesukaan, preferensi, membujuk, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Hal ini sangat penting, terutama dalam tahap persaingan dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif untuk produk tertentu.

### c. Mengingat (iklan pengingat)

Iklan juga dapat membuat konsumen tetap ingat pada produk atau merek perusahaan. Ketika timbul kebutuhan yang berkaitan dengan produk tertentu, konsumen akan mengingat iklan tentang produk tersebut. Jadi, iklan juga bertujuan untuk mengingatkan atau merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

### d. Memperkuat (iklan penguatan)

Iklan dapat meyakinkan konsumen yang sudah ada bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar dan tepat karena sudah membeli atau menggunakan produk.

## Jenis Iklan

Menurut Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells (2011:15-16) terdapat tujuh jenis iklan, yaitu:

### a. *Brand Advertising*

Tipe *advertising* yang paling jelas adalah iklan brand atau iklan konsumen nasional. *Brand advertising* berfokus pada pengembangan identitas dan citra *brand* jangka panjang.

### b. *Retail/Local Advertising*

Banyak iklan yang ditujukan untuk *retailer* atau pabrikan yang menjual barang di area tertentu. Isi pesan dalam retail *advertising* adalah fakta tentang produk yang tersedia ditoko lokal. Fokus tujuannya adalah memicu pembelian ditoko dan menciptakan citra *retailer* yang mempunyai ciri khas.

### c. *Direct-response Advertising*

Jenis iklan ini dapat menggunakan semua media iklan, termasuk surat (*direct mail*), tetapi pesannya berbeda dengan *advertising* nasional dan *retail*. Iklan ini berusaha memicu penjualan langsung. Konsumen dapat menanggapi langsung melalui telepon, surat, internet, dan produknya akan dikirimkan dengan jasa pengiriman

### d. *Business-to-Business Advertising*

Iklan B2B ini adalah komunikasi pemasaran yang dikirim dari satu usaha bisnis ke usaha bisnis lain. Di dalamnya mencakup pesan kepada perusahaan yang mendistribusikan produk dan pembeli industrial dan profesional seperti pengacara dan dokter. B2B umumnya tidak ditujukan langsung ke konsumen.

Pengiklan menempatkan *advertising* bisnis ini di publikasi atau jurnal professional.

e. *Institutional Advertising*

Pesan dari iklan ini fokus untuk membangun identitas korporat atau menarik perhatian publik pada pendapat organisasi.

f. *Nonprofit Advertising*

Organisasi nirlaba, seperti badan aman, yayasan, asosiasi, dan rumah sakit menggunakan iklan ini untuk konsumen seperti rumah sakit, anggota klub, dan relawan (palang merah) dan dalam bentuk donasi atau program partisipasi lainnya.

g. *Public Service Advertising*

Iklan layanan masyarakat mengkomunikasikan pesan untuk kebaikan bersama. Menurut Asti Musman dan Sugeng WA (2011:94) iklan layanan masyarakat adalah iklan non-komersial yang disiarkan melalui media massa dengan tujuan memperkenalkan, mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan bertingkah laku sesuai dengan iklan tersebut.

Iklan Layanan Masyarakat atau sering disebut PSA (*Public Service Advertising*) dapat diproduksi seperti iklan komersial. Bedanya, iklan ini bukan menawarkan produk melainkan menawarkan informasi penting atau pesan yang perlu didengar. Iklan layanan masyarakat ini berdurasi 30 detik sampai dengan satu menit. Seperti iklan komersial, iklan ini menggunakan musik atau *sound*

*effect* untuk menarik pendengar, kadang-kadang berbentuk mini drama atau permohonan pribadi yang dipresentasikan oleh satu suara atau lebih.

Iklan layanan masyarakat tetap dikenakan biaya produksi iklan dan tayang, akan tetapi biaya yang dibebankan pada pemasang iklan biasanya dikenakan tarif yang lebih murah dibandingkan iklan komersial. Kebanyakan iklan ini diakhiri dengan tagline yang menyimpulkan poin utama dari pesan itu. Bila perlu masukkan alamat atau nomer telepon yang bisa dihubungi. Variasi iklan layanan masyarakat beragam, antara lain:

a. Iklan *Corporate*

Iklan tidak selalu berkaitan dengan barang dan jasa. Saat ini, perusahaan-perusahaan juga mulai memikirkan citra diri atau reputasi mereka. Banyak perusahaan yang mempromosikan diri sebagai perusahaan yang baik melalui iklan korporasi (*corporate ad*). Iklan *corporate* bertujuan untuk membangun citra (*image*) suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan untuk membangun citra positif produk atau jasa yang ditawarkan

b. Iklan Politik

Iklan politik adalah iklan ajakan untuk mengkampanyekan program partai-partai politik. Tujuan iklan ini untuk mengkampanyekan program kandidat dan pada akhirnya untuk meraih suara dari masyarakat. Partai politik bersama dengan media menentukan isu, topik dan proses untuk membentuk opini publik dan menyebarkan pengaruh dalam membuat keputusan politik.

### c. Media Iklan

Periklanan tidak akan lengkap tanpa menggunakan media. Media *advertising* merupakan wadah atau alat yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Setiap perusahaan yang akan memasang iklan produknya harus menentukan jenis media yang akan digunakan. Pemilihan media yang tepat sangatlah penting untuk perusahaan. Media tersebut haruslah media yang paling efektif agar pesan yang disampaikan tepat sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2007:253) perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak. Berikut ini adalah jenis-jenis media yang digunakan dalam periklanan:

<b>Media</b>	<b>Keunggulan</b>	<b>Keterbatasan</b>
Televisi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggabungkan gambar, suara, gerakan</li> <li>• Merangsang indera</li> <li>• Perhatian tinggi</li> <li>• Jangkauan luas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya tinggi</li> <li>• Kekacauan tinggi</li> <li>• Paparan bergerak kilat</li> <li>• Pemilihan <i>audiens</i> kurang</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan massal</li> <li>• Pemilihan geografis dan demografis tinggi</li> <li>• Biaya rendah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hanya suara</li> <li>• Perhatian lebih rendah daripada tv</li> <li>• Struktur harga tidak standar</li> </ul>
Telepon	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyak pengguna</li> <li>• Memberikan sentuhan pribadi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya relatif tinggi jika digunakan sukarelawan</li> </ul>
Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilihan <i>audiens</i> tinggi</li> <li>• Interaktif</li> <li>• Biaya relatif rendah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah</li> </ul>
Koran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fleksibilitas</li> <li>• Ketetapan waktu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usia penggunaan pendek</li> <li>• Mutu reproduksi jelek</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jangkauan pasar lokal yang baik</li> <li>• Penerimaan luas</li> <li>• Tingkat kepercayaan tinggi</li> </ul>	
Surat Langsung ( <i>direct mail</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audiens terpilih</li> <li>• Fleksibilitas</li> <li>• Tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama</li> <li>• Personalisasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya relatif tinggi</li> <li>• Citra "surat sampah" atau <i>junk mail</i></li> </ul>
Majalah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilihan geografis dan demografis tinggi</li> <li>• Penerusan pembacaan baik</li> <li>• Reproduksi bermutu tinggi</li> <li>• Usia penggunaan panjang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perencanaan pembelian iklan panjang</li> <li>• Sebagian sirkulasi sia-sia</li> <li>• Tidak ada jaminan posisi</li> </ul>
Media Luar Ruang ( <i>billboard</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fleksibilitas</li> <li>• Pengulangan paparan tinggi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilihan <i>audiens</i> terbatas</li> <li>• kreativitas terbatas</li> </ul>
<i>Yellow Pages</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liputan lokal sangat bagus</li> <li>• Tingkat kepercayaan tinggi</li> <li>• Jangkauan luas biaya rendah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaingan tinggi</li> <li>• Perencanaan pembelian iklan panjang</li> <li>• Kreativitas terbatas</li> </ul>
<i>Brosur</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fleksibilitas</li> <li>• Terkendali penuh</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya hilang sia-sia</li> </ul>

### G. Syrup Marjan

Marjan adalah merek premium (premium brand) PT Lasallefood Indonesia untuk kualitas Syrup terbaik, yang menawarkan berbagai rasa buah populer. Dibuat dari gula murni, mengandung konsentrat jus buah, tanpa pemanis buatan,

dan tanpa tambahan pengawet. Marjan terdiri atas tiga jenis syrup, yaitu Marjan Syrup, Marjan Syrup with Milk, dan Marjan Squash.

1. Marjan Syrup Syrup gula yang memiliki 'kekuatan ganda' dengan pilihan rasa buah populer. Marjan sangat baik disajikan dingin dengan air dingin dan es, atau untuk koktail buah dan makanan penutup. Rasa yang tersedia untuk Marjan Syrup adalah Cocopandan, Melon, *Strawberry*, *Lychee Punch*, *Fruit Punch*, *Mocca*, *Vanilla*, *Banana*, *Rose*, dan *Grenadine*. Semua varian Marjan Syrup dikemas dalam botol gelas bening. *Cocopandan* dan Melon adalah dua rasa yang paling populer dan favorit keluarga sejak lama.

2. Marjan Syrup *WithMilk* adalah perpaduan antara Marjan Syrup dengan susu. Perpaduan tersebut menjadikan varian ini mempunyai rasa yang unik dan mampu membuat rasa buah semakin kuat sekaligus memberikan 'rasa besar' ketika ditambahkan pada jus buah. Marjan *withMilk* dibuat dari gula murni, tanpa bahan pengawet maupun pengawet buatan, sangat cocok untuk seluruh anggota keluarga. Tersedia dalam empat rasa populer yaitu: Orange, Melon, Strawberry, dan Rose.

3. Marjan Squash Marjan Squash dibuat dari konsentrat buah, dikombinasikan dengan bahan-bahan yang berkualitas, memberikan rasa buah asli dan sangat menyegarkan ketika disajikan dingin atau dengan es.

## **H. Televisi**

### **1. Definisi Televisi**

Dari semua media komunikasi yang ada, televisi merupakan media yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Televisi adalah sebagai bagian dari

kebudayaan *audio visual* dan merupakan media paling berpengaruh dalam membentuk sikap dan kepribadian masyarakat secara luas. Unsur *esensial* dari kebudayaan televisi berupa penggunaan bahasa *verbal* dan *visual*, sekaligus dalam rangka menyampaikan sesuatu seperti pesan, informasi, pengajaran, ilmu dan hiburan. Kultur yang dibawa oleh televisi dengan sendirinya mulai tumbuh di masyarakat (Wibowo 2009:17).

## 2. Karakteristik Televisi

Menurut Sutisno dalam Nawiroh Vera (2010:79) ciri utama televisi adalah sifatnya yang audio visual, dimana stimulasi alat indera bukan hanya satu seperti dalam radio siaran, surat kabar dan majalah. Televisi dapat didengar sekaligus dapat dilihat. Secara lebih khusus karakteristik televisi adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki jangkauan yang luas dan segera dapat menyentuh rangsang penglihatan dan pendengaran manusia.
- b. Dapat menghadirkan obyek yang sangat kecil, besar, berbahaya, atau yang langka.
- c. Menyajikan pengalaman langsung pada penonton.
- d. Dapat dikatakan “meniadakan” perbedaan jarak dan waktu.
- e. Mampu menyajikan unsur warna, gerakan, bunyi dan proses yang baik
- f. Dengan mengkordinasikan pemanfaatan berbagai media lain, seperti film, foto, gambar.
- g. Dapat menyimpan berbagai data, informasi, dan menyebar luas dengan cepat ke berbagai tempat yang berjauhan.
- h. Mudah ditonton tanpa perlu menggelapkan ruangan.

- i. Media ini membangkitkan rasa penasaran.

### 3. Fungsi Televisi

Nawiroh Vera (2010:78) menjelaskan terdapat tiga fungsi utama dari media televisi, yaitu:

#### a. Hiburan

Fungsi hiburan untuk media elektronik ini menduduki posisi yang paling tinggi dibandingkan dengan fungsi yang lain. Individu ataupun masyarakat menganggap bahwa media televisi sebagai alat untuk relaksasi dan pelepasan lelah.

#### b. Penyebaran informasi

Televisi mempunyai fungsi sebagai media untuk menyebarkan informasi. Berbagai informasi bisa kita dapatkan dari televisi, mulai dari peristiwa penting yang terjadi di dunia, informasi tentang olahraga, lingkungan, sampai dengan pemerintahan.

#### c. Pendidikan

Televisi menjadi sarana pendidikan bagi khalayak. Penyebaran informasi yang berisikan pengetahuan, keterampilan dan nilai-nilai positif untuk khalayak menjadikan televisi sebagai media pendidikan. Khalayak dapat belajar dari berbagai informasi yang diberikan oleh televisi.

### 4. Televisi Efektif

Menurut Sigit Santosa (2009:134) agar iklan di televisi efektif, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan. Hal yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

a. Memaksimalkan fungsi gambar

Televisi sebagai media visual harus memaksimalkan fungsi gambar.

b. *Keyvisual*

Televisi memiliki gambar yang berpengaruh kuat kepada pemirsa atau penontonnya. *Key visual* biasanya juga digunakan dalam iklan yang lain, seperti iklan cetak dan *billboard*.

c. Menarik perhatian

Dalam lima detik pertama, iklan harus dapat menarik perhatian pemirsa. Jika tidak, pemirsa segera akan memindahkan *channel* atau saluran televisi

d. Pesannya fokus

Pesannya tidak bermacam-macam, bahkan bila waktu masih memungkinkan untuk mengulang pesan itu, dengan cara yang berbeda. Menampilkan nama produk, iklan televisi tidak dapat dikatakan hebat jika tidak menjual. Oleh karena itu apa yang kita jual harus disebutkan serta diakhiri dengan menampilkan nama, logo dan produk.

e. Menampilkan *brand ambassador*

Menggunakan seseorang dalam iklan dan mengaitkannya dengan produk, menjadikan suatu produk menjadi lebih baik.

f. Memberikan manfaat

Akhiri iklan dengan cerita yang baik. Buatlah jadi bermanfaat bagi masyarakat yang melihat iklan tersebut.

g. Pesan ringkas dan jelas

Buatlah pesan ringkas tentang produk yang di pasarkan dengan benar kenyataannya.

#### h. Berkesinambungan

Beriklan harus dilakukan secara konsisten dan terus menerus dalam satu periode tertentu. Jadi pesan harus dibangun secara berkesinambungan antara iklan yang satu dengan yang lain.

### **I. Pesan**

Dalam buku ilmu komunikasi, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak-gerik, bahasa lisan, dan bahasa tulisan (Cangara, 2006: 23).

Pesan dapat dikatakan sebagai materi atau bentuk fisik dari ide yang disampaikan kepada komunikan. Dari pesan yang dikirimkan, seorang komunikator biasanya menghendaki reaksi dan umpan balik dari komunikan.

Wilbur Schramm menyampaikan bahwa agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang dikehendaki, maka pesan tersebut harus memenuhi empat kondisi sebagai berikut:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga menarik perhatian komunikan. Hal ini terkait dengan format yang baik, pemilihan kata yang tepat, serta waktu penyampaian (*timing*) yang sesuai.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang mengacu pada bidang pengalaman yang sama. Dengan demikian pesan dapat dipahami oleh komunikator maupun komunikannya. Misalnya, pemilihan bahasa 'kedokteran' yang dipahami oleh komunikator maupun komunikan yang memang merupakan mahasiswa kedokteran.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi dari komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. Komunikator perlu memahami apa kebutuhan komunikan.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang telah disebut di atas secara layak sesuai situasi ketika komunikan digerakkan untuk memberi tanggapan yang dikehendaki oleh komunikator. Kelompok di mana komunikan berada harus dipahami pula oleh komunikator.

Pesan juga merupakan seperangkat simbol *verbal* dan atau *non-verbal* yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber lainnya. Karenanya pesan pada

dasarnya mempunyai tiga komponen utama, yaitu:

1. Makna
2. Simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna
3. Bentuk atau organisasi pesan

Simbol terpenting adalah kata-kata (bahasa), yang dapat merepresentasikan objek (benda), gagasan dan perasaan, baik ucapan (percakapan, diskusi, wawancara, ceramah) ataupun tulisan (surat, artikel, esai, puisi, novel).

Dengan kata-kata, maka memungkinkan kita berbagi pikiran dengan orang lain. Pesan juga dapat dirumuskan secara *non-verbal*, seperti melalui tindakan atau isyarat dari anggota tubuh (acungan jempol, anggukan kepala, senyuman, tatapan mata, dan sebagainya), dan juga melalui musik, lukisan, patung, tarian, dan sebagainya.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan (Sugiyono, 2014: 2).

#### **A. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah sumber data dari penelitian dimana data itu diperoleh. Subjek penelitian ini adalah *scene* pada iklan Syrup Marjan “Saatnya Marjan Saatnya Keceriaan”.

#### **B. Kerangka Konsep**

Dalam penelitian, seorang peneliti menggunakan istilah yang khusus untuk menggambarkan secara tepat dan fenomena yang ditelitinya. Inilah yang di sebut konsep, yakni istilah dari defenisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Melalui konsep, penelitian diharapkan akan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan satu dengan yang lainnya.

### C. Kategorisasi

Konsep Teoretis	Konsep Operasional
Analisis isi pesan “Saatnya Marjan Saatnya Keceriaan” pada iklan Syrup Marjan	Isi pesan 1. Pesan Harus dirancang 2. Pesan menggunakan lambang-lambang 3. Pesan membangkitkan kebutuhan pribadi 4. Pesan harus menyarankan suatu jalan

### D. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengamatan atau observasi langsung dengan objek penelitian, yaitu dengan cara melihat dan memahami iklan Syrup Marjan “Saatnya Marjan Saatnya Keceriaan”

#### 1. Observasi

Dengan cara melihat tayangkan iklan dan melakukan pengamatan terhadap suatu kegiatan secara akurat dan mencatat segala fenomena yang muncul dan mempertimbangkan hubungan antara aspek dalam fenomena tersebut.

#### 2. Dokumentasi

Data pendukung yang memperkuat data primer yang didapat dari sumber data yang berupa dokumentasi dan laporan.

### **E. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis semiotika dengan model Roland Barthes. Analisis data dilakukan dengan mengamati simbol-simbol pada iklan berdasarkan pada kode-kode *hermeneutic*, konotatif, *simbolik*, tindakan/lakuan dan kultural yang ada pada iklan Syrup Marjan “Saatnya Marjan Saatnya Keceriaan”. Setelah itu hasil pengamatan disusun sebagai sebuah makna pesan yang pada akhirnya menjadi kesimpulan adanya pesan pada iklan Syrup Marjan “Saatnya Marjan Saatnya Keceriaan.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Indetifikasi Umum Syrup Marjan “Saatnya Marjan Saatnya Keceriaan”**

Penelitian ini yaitu Syrup Marjan yang ditayangkan di televisi iklan yang bedurasi 30 secsd dengan pesan “Saatnya Marjan Saatnya Keceriaan” iklan ini berkisah mengenai seorang ibu dan anak laki-laki bernama juki yang memiliki perbedaan dengan ibunya, ibunya sebagai guru tari budaya Betawi dan anak yang menyukai olahraga sepatu roda.

Iklan tersebut bermula dari anak didik ibunya yang sedang berlatih menari di depan rumah dengan diiringi alunan nada khas Betawi, juki bersama temanya melihat remaja putri menari dan berniat menggoda mereka dengan berseluncur menggunakan sepatu roda, kemudian penari tertawa ceria melihat kelakuan juki sambil menari dengan sepatu roda.

Melihat kelakuan anaknya ibunya menegur dan memarahi juki sehingga suasana menjadi menegangkan dan juki bersama paa remaja putri terdiam dan takut secara belahan-lahan juki bersama temanya pergi meninggalkan rumah untuk mengembalikan keceriaan anak didiknya guru tari menyediakan Syrup Marjan rasa pandan *decoco* dan mengajak anak didiknya minum yang telah di hidangkan oleh guru tari tersebut.

Mendengar dan melihat ibunya mengajak remaja putri minum Syrup Marjan rasa pandan *decoco* dingin juki kembali kerumah dan meminta kepada remaja putri segelas Syrup dan menikmatinya barulah keceriaan kembali di wajah mereka.

Iklan tersebut ditayangkan pada bulan april 2017 dicenel RCTI (Seputar Indonesia, Dahsyat, Layar Drama Indonesia), SCTV (Liputan 6, Inbox, FTV, Sinetron) Indosiar (Fokus, Patroli, Serial Bollywood, D'Academy 4 IKLANESIA HD adalah channel Youtube yang berisi data base video dari iklan/TVC yang ditayangkan di stasiun TV Indonesia. Semua video dalam channel ini berkualitas HD 720p dan 1080p sehingga lebih nyaman untuk ditonton. Iklan yang ditayangkan dalam channel ini adalah iklan televisi lama maupun iklan televisi terbaru.

### **1. Deskripsi Iklan Syrup Marja “Saatnya Marjan Saatnya Keceriaan”**

#### **a. Gambar 1**



**Gambar 4.1 00:03**

Visualisasi Syrup Marjan “saatnya marjan saatnya keceriaan” menampilkan suasana teras rumah yang dipenuhi dengan anak remaja putri sedang bersemangat berlatih menari tarian adat betawai.

## b. Gambar 2



Gambar 4.2 00:10

pada gambar ke 2 dapat dilihat juki bersama teman melihat anak remaja putri berlatih menari, juki sambil mengengam alat music untuk menggoda anak remaja putri yang sedang menari tarian budaya Betawi.

## c. Gambar 3



Gambar 4.3 00:12

Pada gambar ke 3 dapat kita lihat juki sedang mempersiapkan rencana yang dipikirkan sebelumnya, menghidupkan musik dengan suara yang sangat kuat untuk mencuri perhatian remaja putri yang sedang berlatih menari.

## d. Gambar 4



Gambar 4.4 00:16

Pada gambar ke 4 juki berseluncur melompati kursi yang ada didepanya melintas di depan salah seorang penari, penari itu langsung berhenti menari melihat tingkah juki melompat kearahnya.

e. Gambar 5



Gambar 4.5 00:18

Pada gambar ke 5 ini terlihat semua anak remaja putri berhenti menari melihat tingkah laku juki mengoda para anak remaja putri sambil menari menaiki sepatu roda menghibur mereka.

f. Gambar 6



Gambar 4.6 00:20

Pada gambar ke 6 ini terlihat suasana sangat bahagia saat juki mempertunjukkan trik gaya sepatu roda, suasanapun semakin meriah saat teman-teman remaja laki-laki ikut serta mempertunjukkan kebolehan bergaya diatas sepatu roda.

g. Gambar 7



Gambar 4.7 00:31

Gambar ke 7 diatas menunjukan kedatangan ibu juki yang datang secara diam-diam datang dari arah samping rumah, melihat kelakuan juki ibunya menegurinya dengan menyapa sapaan nama “juki”.

h. Gambar 8



Gambar 4.8 00:34

Gambar ke 8 menunjukkan ekspresi wajah remaja juki yang terkejut saat kedatangan ibunya, kemudian juki sotak terkejut dan juga remaja putri langsung terdiam dan takut melihat ibu juki dan sebagai guru penari memarahi mereka, karena tidak berlatih menari hanya melihat juki bergaya didepan mereka.

i. Gambar 9



Gambar 4.9 00:35

Pada gambar ke 9 ibu juki memarahi juki sambil melipat kedua belah tangan, dengan logat bahasa Betawi “bingung dengan anak sendiri kagak suka dengan budaye kite” secara berlahan-lahan juki pergi meninggalkan rumah bersama teman-temanya.

## J. gambar 10



Gambar 4.10 00:39

Gambar ke 10 disini dapat kita lihat ibu juki selesai memarahi juki untuk mengembalikan keceriaan anak didik tarinya guru tersebut mengajak remaja tersebut istirahat sambil menikmati Syrup Marjan rasa pandan *decoco*.

## k. Gambar 11



Gambar 4.11 00:40

Gambar ke 11 saat setelah ibunya marah dan menasehati juki lalu juki kemudian pergi bersama temanya, baru beberapa meter dari rumah Juki mendengar dan melihat ibunya menawarkan minuman Syrup Marjan segar kepada remaja putri bergegas juki pulang kerumah.

## l. Gambar 12



Gambar 4.12 00:43

Gambar ke 12 melihat remaja putri didikan ibunya memengang minuman Syrup Marjan dingin menyegarkan, sambil tersenyum juki meminta minuman kepada remaja putri dengan berbicara logat budaya Betawi “buat aye ada kan”.

## m. Gambar 13



Gambar 4.13 00:47

Gambar 13 ini menunjukkan ekspresi wajah juki menikmati Syrup Marjan dingin menyegarkan yang diberikan oleh remaja putri kemudian terlihat jelas keceriaan di wajah juki.



Gambar 4.14 00:49

Gambar 14 terlihat sebotol Syrup Marjan rasa pandan *decoco* yang berada di dalam air serta ditabur air segar. Di samping botol juga terdapat tulisan “Saatnya Marjan Saatnya Kecerian” artinya setiap anak yang hilang keceriaan saatnya hidangkan Syrup Marja sama seperti yang digambarkan dalam iklan.

## 2. Analisis Iklan Syrup Marjan “Saatnya Marjan Saatnya Kecerian”

### Pendekatan Roland Barthes

#### a. Makna Konotasi, Denotasi dan Mitos pada scene 1

Salah satu aspek yang terdapat dalam iklan adalah konsep atau ide cerita yang digunakan dalam sebuah iklan umumnya dibuat sesuai dengan kebenarannya, sehingga yang menyaksikan sebuah iklan benar adanya dan sesuai dengan penjelasannya. Iklan Syrup Marjan “Saatnya Marjan Saatnya Kecerian” ide cerita bagaimana seorang ibu mengembalikan keceriaan saat anak-anak tidak ceria menjalani hidup.

<i>Visual</i>	<b>Dialog/Suara</b>	<i>Shot</i>
---------------	---------------------	-------------

	<p>Terdengar musik khas Betawi mengiringi sekelompok remaja putri sedang menari</p>	<p><i>Long shot</i></p>
<p>Denotasi</p>	<p>Terlihat dalam scene sekelompok remaja putri tengah menari di teras rumah, mereka menari tari tradisional Betawi dengan di iringin musik.</p>	
<p>Konotasi</p>	<p>Tarian gerak tubuh secara berirama yang dilakukan waktu tertentu untuk keperluan pergaulan, mengungkapkan perasaan, maksud dan pikiran bunyi-bunyian yang disebut musik pengiring tari mengatur gerakan penari dan memperkuat maksud yang ingin di sampaikan</p>	
<p>Mitos</p>	<p>Tarian onde-onde Betawi merupakan tarian yang memerankan leluhur ataupun nenek moyang mereka yang senantiasa menjaga anak cucunya ataupun penduduk atau desa sendiri</p>	

<i>Visual</i>	<b>Dialog/suara</b>	<i>Shot</i>
	Terlihat dari kejauhan sekelompok remaja laki-laki sedang	<i>Long shot</i>
	Terlihat sebuah alat musik yang sedang di gengam	<i>Medium Shot</i>
Denotasi	Dari kejauhan remaja laki-laki berpakaian model zaman sekarang menggunakan topi, sepatu roda sambil mengantung alat music di pingangnya.	
Konotasi	Musik ialah suara yang disusun demikian rupa sehingga mengandung irama, lagu, keharmonisan terutama dari suara yang dihasilkan dari alat-alat musik, musik juga sebagai persembahan ritual pemujaan.	
Mitos	Ritual ialah serangkaian kegiatan yang dilaksanakan untuk tujuan simbolis. Ritual dilaksanakan berdasarkan agama atau berdasarkan	

	tradisi dari komunitas tertentu.
--	----------------------------------

b. Makna Denotasi dan Konotasi scene 2

Terlihat juki mengoda remaja putri dengan gaya menaiki sepatu roda sambil menari, para remaja putri tertawa ceria melihat tingkah juki yang lucu

<i>Visual</i>	<i>Dialog/Suara</i>	<i>Shot</i>
 	<p>Terlihat dari gambar seorang anak remaja melompat tinggi ke udara melewati salah satu putri yang sedang menari.</p> <p>Dan kemudian remaja laki-laki itu menari di depan para remaja putri dengan menggunakan sepatu roda. Remaja putri tertawa dengan bahagia melihat tingkah laku remaja itu.</p>	
Denotasi	Scen ini terlihat bahwa remaja laki-laki bersemangat memacu sepatu roda dan melompat tinggi mengusik remaja putri.	

Konotasi	Pada dasarnya perilaku dapat diamati, melalui sikap dan tindakan, namun demikian tidak berarti bahwa bentuk perilaku ini hanya dapat dilihat dari sikap dan tidaknya saja, perilaku dapat pula bersifat potensial dalam bentuk pengetahuan motivasi dan persepsi.
Mitos	Perilaku tercela yaitu adalah sikap dan perbuatan umat muslim yang tidak sesuai dengan norma-norma dalam ajaran islam baik dari segi ucapan dan perbuatan

c. Makna Denotasi dan Konotasi scene 3

Terlihat ibu juki melihat anaknya yang mengoda remaja putri ibunya sangat kesal dan memarahi juki, juki dan para remaja putri langsung terdiam tidak ada lagi keceriaan saat ibunya juki datang, juki secara perlahan-lahan pergi meninggalkan ibunya

<i>Visual</i>	<i>Dialog/Suara</i>	<i>Shot</i>
  	<p>Terlihat seorang wanita dewasa datang dari samping rumah melihat anak laki-laki dan menegurnya. Dengan sapaan nama “juki”</p> <p>Ekspresi wajah anak remaja dan anak putri saat melihat wanita dewasa itu datang menghampiri mereka.</p>	
Denotasi	Terlihat ibu juki marah kepada anaknya yang bernama juki, dengan menuger dengan sapaan nama “juki”	
Konotasi	Amarah seorang ibu adalah peringatan bagi anak yang suka melawan orang tua.	
Mitos	Dalam alquran surat (al-isra’ 23-24) “Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan	

	menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik kepada kedua orang tua mu
--	--

<i>Visual</i>	<i>Dialog/suara</i>	<i>Shot</i>
	Wanita dewasa terlihat dan melipat kedua belah tangan dan memarahi juki dengan logat bahasa Betawi “bingung dengan anak sendiri kagak senang degan budaya kite”	
	Setelah memarahi juki ibu juki mengajak remaja putri untuk minum segelas air yang berada di meja	
Denotasi	Terlihat gambar menunjukkan bahwa ibu juki dan guru tari putri. Sorang ibu sangat kesal terhadap anaknya kerena mengganggu orang lain	

Konotasi	Merusak suasana, kehadiran yang tidak diharapkan itu telah mengganggu pertemuan yang semula penuh tawa riang.
Mitos	“Dan orang-orang yang mengganggu orang-orang yang mu’min dan mu’minat tanpa kesalahan yang mereka perbuat maka sesungguhnya mereka telah memikul kebohongan dan dosa yang nyata.” (QS Al-Ahzab [33]:58)

d. Makna Denotasi dan Konotasi scene 4

Ibunya berusaha mengembalikan keceriaan dengan menyajikan Syrup Marjan di atas meja dan mengajak remaja putri minum segelas Syrup Marjan dan juki mendengar ajakan ibunya, juki kembali ceria dan para remaja putri memberikan minuman kepadanya.

<i>Visual</i>	<i>Dialog/Suara</i>	<i>Shot</i>
	<p>Terlihat juki mendengar suara dan melihat pembicaraan ibunya mengajak anak putri untuk minum air segar yang telah di sajikan.</p> <p>Dengan wajah ceria</p>	



<i>Visual</i>	<i>Dialog/suara</i>	<i>Shot</i>
	<p>Iklan tersebut mengeluarkan pesan singkat “saatnya marjan satnya keceriaan”</p>	
Denotasi	<p>Terlihat botol Syrup Marjan berada di dalam air dan ditabur dengan air segar disamping botol terdapat pesan singkat “Saatnya Marjan Saatnya Keceriaan”</p>	
Konotasi	<p>“Saatnya Marjan saatnya keceriaan” tidak harus dengan mium Syrup Marjan kita biasa ceria kita biasa berkumpul bersama teman, keluarga, menonton televisi dan lain-lain</p>	
Mitos	<p>“Dengan kurnia ALLAH dan rahmat-rahmat Nya, hendaklah dengan itu mereka bergembira. Karunia ALLAH dan rahmat-Nya itu adalah lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan” (QS. Yunus:58)</p>	

### **3. Pesan Yang Terkandung Dalam Iklan Syrup Marjan “Saatnya Marjan Saatnya Keceriaan”**

Setiap media masa pasti memiliki pesan dalam menyampaikan informasi. Begitu pula dengan iklan melalui penggambaran visual dan verbal dari berbagai ekspresi pemain dan karakter pemain memberikan pesan kepada khalayak baik secara tertulis maupun tidak tertulis. Melalui isi pesan yang di kandungannya iklan juga dapat sebagai lahan komunikasi, informasi, pendidikan bagi khalayak luas. Namun tidak terlepas dari nilai-nilai tertentu seperti politik, ideologi, budaya.

Lalu apa isi pesan yang terkandung dalam iklan Syrup Marjan? Salah satu pesan yang ingin di sampaikan dalam penelitian ini mengemas tentang hal yang terjadi di masyarakat. Remaja putri yang menari diteras rumah sedangkan juki yang lebih tertarik bermain sepatu roda. Pesan secara jelas menunjukkan bahwa anak jaman sekarang lebih suka budaya luar ketimbang budaya sendiri, seperti yang gambarkan didalam iklan. namun dengan demikian apa yang disampaikan dalam iklan Syrup Marjan “Saatnya Marjan Saatnya Keceriaan” intinya adalah anak yang bernama juki dan remaja putri sedang tertawa ceria lalu ibu datang dan memarahinya lalu keceriaan diwajahnya hilang untuk mengembalikan keceriaan itu, ibu juki mengajak remaja putri untuk minum Syrup Marjan seperti pesan yang terdapat dalam Syrup “saatnya marjan satnya keceriaan”.

#### **a. Pesan Yang Terkandung Pada Scene 1**

Memperlihatkan juki dan remaja putri yang memiliki budaya yang berbeda dengan juki lebih menyukai budaya luar sedangkan remaja putri lebih tertarik dengan budaya tradisional menari adat Betawi. Pesan yang disampaikan ialah anak zaman sekarang lebih tertarik budaya luar ketimbang budaya sendiri.

b. Pesan Yang Terkandung Pada Scene 2

Memperlihatkan seorang anak laki-laki melihat anak remaja putri sedang menari, kemudian juki beseluncur menuju remaja putri dan mengoda mereka. Disini kita melihat anak zaman sekarang lebih menyukai bergaul dengan orang yang lebih tua usianya ketimbang bergaul dengan seusianya.

c. Pesan Yang Terkandung Scene 3

Terlihat ibu dari anak laki-laki itu dan memarahinya secara berlahan-lahan anak itu pergi meninggalkan ibunya. Pada scene ini anak zaman sekarang pesan yang disampaikan oleh orang tua tidak mau didengar.

d. Pesan Yang Terkandung Scene 4

Saat juki pergi dan kembali lagi dan salah seorang anak perempuan memberi minum kepada juki, disini terdapat pesan bahwa saling berbagi dalam keadaan bagaimanapun, kita juga harus selalu saling membantu satu sama lain walaupun adat budaya yang membedakan kita.

#### **4. Kesimpulan isi pesan Syrup Marjan “Saatnya Marjan Saatnya Keceriaan”**

Pesan yang disampaikan ialah anak zaman sekarang lebih tertarik budaya luar ketimbang budaya sendiri dan kita melihat anak zaman sekarang lebih menyukai bergaul dengan orang yang lebih tua usianya ketimbang bergaul dengan seusianya, anak zaman sekarang pesan yang disampaikan oleh orang tua tidak mau didengar, dan iklan tersebut mengingatkan kita untuk saling membantu satu sama lain walaupun adat budaya yang membedakan kita.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Dari kesimpulan penelitian ini dan pembahasan yang di peroleh dari hasil penelitian Syrup Marjan “Saatnya Marjan Saatnya Keceriaan” rasa coco panda ditayangkan pada bulan april 2017 menceritakan tetang anak zaman sekarang lebih tertarik budaya luar ketimbang budaya sendiri, anak zaman sekarang lebih menyukai bergaul dengan orang yang lebih tua usianya ketimbang bergaul dengan seusianya dan anak zaman sekarang apa yang dikatakan orang tua tidak mau didengar lagi. Dan yang terakhir walau berbeda-beda budaya saling membantu satu sama lain.

### **B. Saran**

Dari hasil penelitian ini terdapat beberapa saran ialah:

Saat menonton tanyangan iklan jangan terlalu mempercayai tetapi lebih keritis dalam menanggapi dalam menilai iklan karena iklan hanya sebuah prantara pemasaran produk.

Cerita dalam penelitian ini tidak terlalu detail, sehinga para penonton harus lebih bisa menafsirkan sendiri maksud dari pesan tersebut, mengapa dan apa pesan yang sesungguhnya di sampaikan karena dalam iklan ini menyampaikan pesan singkat “saatnya marjan saatnya keceriaan” hal ini yang membuat menjadi kelemahan dalam iklam Syrup Marjan.

### Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Canggara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Effendi, Onong Uchyana, 2000. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosda Karya: Bandung.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada Grup: Jakarta.
- Krippendorff, Klaus. 1993. *Analisis Isi: Pengantar Teori dan Metodologi*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- McQuail, Dennis, 1989. *Teori Komunikasi Massa suatu pengantar*. Erlangga: Jakarta.
- Mulyana, Deddy Prof. Dr. 2008. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Mulyana, Deddy dan Rakhmat Jalaludin. 1993. *Komunikasi Antar Budaya*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Nurudin. 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Rachmat, Kriyantono. *Teknik peratis Riset Komunikasi*. 2006. Kencana: Jakarta.
- Subiakto, Henry dan Ida, Rachmah. 2014. *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi*. Kencana Prenadamedia Group. Jakarta.
- Sardiman. 2010. *Interaksi & Motivasi Belajar Mengajar*: PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Wahyuni, Isti Nursih. 2014. *Komunikasi Massa. Graha Ilmu*: Yogyakarta

**Sumber Lainnya**

[//Repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2480/Bab](http://Repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2480/Bab).  
(diakses selasa, 9-10-2017 pukul 12:15 wib)

[http://www.lasallefood.co.id\)2.pdf?sequence=20](http://www.lasallefood.co.id)2.pdf?sequence=20).  
(diakses selasa, 6-10-2017 pukul 09:45 wib)

<https://www.youtube.com/watch?v=FKPOPXeqABY>.  
(diakses selasa, 16-10-2017 pukul 11:17 wib)

<file:///C:/Users/My%20Computer/Downloads/HANI%20TAQIYYA-FDK.PDF>  
(diakses selasa, 16-10-2017 pukul 11:22 wib)

<file:///C:/Users/My%20Computer/Downloads/32373871.pdf>  
(diakses selasa, 16-10-2017 pukul 11:26 wib)

<file:///C:/Users/My%20Computer/Downloads/SITI%20SOPIANAH-FDK.pdf>  
(diakses selasa, 16-10-2017 pukul 11:26 wib)



Unggul, Cerdas, Berprestasi

Isi menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Mochtar 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 : AZHARI  
NPM : 1303110191  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI (40mas)  
Judul Skripsi : Analisis Isi Pesan Syrup Marfan "Saatnya marfan Saatnya kecerdasan"

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	05/09/2017	Bimbingan Bab 1-3	
2	08/09/2017	Revisi Bab 1-3	
3	11/09/2017	Bimbingan Bab 4	
4	15/09/2017	Revisi Bab 4	
5	22/09/2017	Bimbingan bab 5	
6	26/09/2017	Revisi Bab 5	
7	12/10/2017	Bimbingan Abstrak	
8	18/10/2017	ACC Skripsi	

Medan, 18/10/2017

Dekan,

(Drs. Pasia Sidiq, M.Si)

Ketua Program Studi,

(Nurhazrah Pasitrian Suci Hilman)

Pembimbing ke : !..

(Dr. Prang Aries Ashar M.A.)