

ANALISIS SEMIOTIK IKLAN A *MILD A GO AHEAD* DI TELEVISI

SKRIPSI

Diajukan guna Memenuhi Salah Satu Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) Program Studi
Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

OLEH

SRI DEWI HAZLIANI HARAHAHAP
NPM. 1402040107

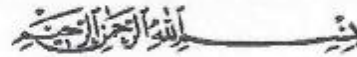


UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

BERITA ACARA

Ujian Mempertahankan Skripsi Sarjana Bagi Mahasiswa Program Strata I
Fakultas keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara



Panitia Ujian Sarjana Strata-I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan dalam Sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, 10 Oktober 2019, pada pukul 07.30 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, memperhatikan dan memutuskan bahwa :

Nama Lengkap : Sri Dewi Hazliani Harahap
NPM : 1402040107
Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia
Judul Skripsi : Analisis Semiotik Iklan *A Mild Go Ahead* di Televisi

Ditetapkan : () Lulus Yudisium
() Lulus Bersyarat
() Memperbaiki Skripsi
() Tidak Lulus

Dengan diterimanya skripsi ini, sudah lulus dari ujian komprehensif, berhak memakai gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)

PANITIA PELAKSANA

Ketua,


Dr. H. Elfrianto Nasution, S.Pd., M.Pd.



Sekretaris,


Dra. Hj. Syamsuyurnita, M.Pd.

ANGGOTA PENGUJI:

1. Dr. Mhd. Isman, M.Hum.
2. Dra. Hj. Syamsuyurnita, M.Pd.
3. Liza Eviyanti, S.Pd., M.Pd.


1. _____
2. _____
3. _____

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini yang diajukan oleh mahasiswa di bawah ini :
Nama Lengkap : Sri Dewi Hazliana Harahap
NPM : 1402040107
Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia
Judul Skripsi : Analisis Semiotik iklan A Mild Go Ahead
sudah layak disidangkan.

Medan, 30 September 2019

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing,

Liza Evivanti, S.Pd., M.Pd.

Diketahui oleh:



Dekan

Dr. H. Efilianto Nasution, S.Pd, M.Pd.

Ketua Program Studi,

Dr. Mhd. Isman, M.Hum.



SURAT PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Sri Dewi Hazliani Harahap
NPM : 1402040107
Program studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Judul Skripsi : Analisis Semiotik Iklan *A Mild Go Ahead* di Televisi

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Penelitian yang saya lakukan dengan judul diatas belum pernah diteliti di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Penelitian ini akan saya lakukan sendiri tanpa ada bantuan dari pihak manapun dengan kata lain penelitian ini tidak saya tempah (dibuat) oleh orang lain dan juga tergolong *Plagiat*.
3. Apabila point 1 dan 2 di atas saya langgar maka saya bersedia untuk dilakukan pembatalan terhadap penelitian tersebut dan saya bersedia mengulang kembali mengajukan judul penelitian yang baru dengan catatan mengulang seminar kembali

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga, dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 16 Februari 2019

Hormat saya

Yang membuat pernyataan,



Sri Dewi Hazliani Harahap

Diketahui oleh
Ketua Program Studi
Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Dr. Mhd. Isman, M.Hum.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Nama Lengkap : Sri Dewi Hazliani Harahap
NPM : 1402040107
Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia
Judul Skripsi : Analisis Semiotik Iklan *A Mild Go Ahead* di Televisi

Tanggal	Materi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
19 - Juli - 2019	BAB IV - Analisis data		
26 - Juli - 2019	BAB IV - Pengelompokan data		
2 - Agustus 2019	BAB V - Simpulan - Daftar Pustaka		
23 Agustus 2019	- Abstrak - Daftar Isi - Kata Pengantar		
16 September 2019	ace Piday.		

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Mhd. Isman, M.Hum.

Medan, 28 September 2019

Dosen Pembimbing,



Liza Eviyanti, S.Pd., M.Pd.

ABSTRAK

Sri Dewi Hazliani Harahap. NPM 1402040107. Medan: Analisis Semiotik iklan A Mild Go Ahead. Skripsi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Semiotik dalam iklan A Mild Go Ahead dan untuk mengetahui makna Semiotik dalam iklan A Mild Go Ahead pada setiap potongan di gambarnya. Di dalam penelitian ini tentu memiliki metode penelitian yang dipakai, dan metode yang dipakai oleh peneliti dalam menganalisis Semiotik dalam iklan A Mild Go Ahead ini ialah metode deskriptif dan data yang di analisis berupa data kualitatif. Setelah memiliki metode tentu penelitian ini ialah potongan gambar dalam iklan A Mild Go Ahead , dan akhir dari sebuah penelitian ialah hasil penelitian, hasil penelitian dari penelitian ini yaitu makna Semiotik yang paling sering digunakan sampai makna semiotik yang jarang digunakan oleh iklan A Mild Go Ahead. Ada pun yang sering digunakan dalam iklan tersebut adalah **tanda, objek, dan interfrentan**.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikumWarahmatullahiWabarakatuh

Alhamdulillahrabal'alamin, puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah Swt atas rahmat dan ridho-nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Semiotik Iklan A Mild Go Ahead Di Televisi**” ini bisa peneliti selesaikan dengan baik. Adapun tujuan pembuatan skripsi ini adalah sebagai syarat meraih gelar S1 Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.

Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti tentu saja mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak terkhususnya ayah tercinta **Alm. Khairuddin Harahap** lelaki penyemangat dalam hidup peneliti, lelaki yang mendukung segala aktivitas peneliti, membantu peneliti selama mengerjakan skripsi ini, lelaki yang tak kenal lelah dan lelaki yang selalu ada dalam doa peneliti. Mama tercinta **Sarmi** perempuan yang mengajarkan tentang tabah, perempuan yang tak kenal lelah dan selalu membantu di kala susah dan senang, serta perempuan yang selalu memberi semangat untuk peneliti. Serta abang tercinta, **Muhammad Ridho Harahap S.Pd** dan kakak **Febriana Larassaty SH**, dan yang terkasih **Yogi Kharisma Dalimunthe** yang selalu menyemangati agar cepat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini banyak hal yang telah dikorbankan, untuk itu peneliti banyak mengucapkan terimakasih yang tulus kepada :

1. **Dr. Agussani, M.AP.** Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. **Dr. H. Elfrianto Nasution, S.Pd, M.Pd.** Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.
3. **Dra. Hj. Syamsuyurnita, M.Pd.** Wakil Dekan I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. **Dr. Hj. Dewi Kesuma Nasution, M.Hum.** Wakil Dekan III Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. **Dr. Muhammad Isman, M.Hum.** Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. **AisiyahAztry, M.Pd.** Sekretaris Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. **Liza Eviyanti, S,Pd,M.Pd.** Dosen Pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu untuk membantu dan mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. **Dr. Muhammad Isman, M.Hum.** Selaku dosen pembahas seminar pembahas proposal yang telah membimbing peneliti dalam proposal penelitian.
9. Seluruh Dosen FKIP yang telah memberikan banyak ilmu yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam penulisan skripsi ini.
10. Kepala Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan izin riset kepada peneliti.
11. Seluruh teman – teman FKIP-A Sore Stambuk 2014 yang telah memberikan dukungan dan motivasi.

12. Sahabat-sahabat seperjuangan Putri Sartika Daulay, Tri Utami Lestari, Dina Maysarah, dan Mayrani Daulay atas dukungan dan semangatnya selama ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak dan bagi peneliti khususnya. Semoga Allah Swt memberikan imbalan yang setimpal atas jasa yang telah diberikan kepada peneliti.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

Medan, September 2019

Peneliti

Sri Dewi Hazliani Harahap

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	li
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi masalah	4
C. Batasan masalah.....	4
D. Rumusan masalah	5
E. Tujuan masalah.....	5
F. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORETIS.....	7
A. Kerangka Teoretis.....	7
1. Hakikat Semiotik	7
2. Teori Semiotik	9
3. Hakikat Makna.....	10
4. Simbol.....	11
5. Hakikat Iklan.....	14
6. Sinopsis “Iklan A Mild Go Ahead”	14
7. Tentang Perusahaan A Mild Go Ahead	16

B. Kerangka Konseptual.....	16
C. Pernyataan Penelitian.....	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	18
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	18
1. Lokasi Penelitian.....	18
2. Waktu Penelitian.....	18
B. Sumber Data dan Data Penelitian.....	19
1. Sumber Data.....	19
2. Data Penelitian.....	19
C. Metode Penelitian.....	19
D. Variabel Penelitian.....	20
E. Instrumen Penelitian.....	20
F. Teknik Analisis Data.....	21
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	23
A. Deskripsi Data Penelitian.....	23
B. Analisis Penelitian.....	29
C. Jawaban Pernyataan Penelitian.....	32
D. Diskusi Hasil Penelitian.....	33
E. Keterbatasan Penelitian.....	34
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	35
A. Simpulan.....	35
B. Saran.....	35
DAFTAR PUSTAKA.....	37

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian	18
Tabel 3.2 Analisis gambar pada iklan A Mild Go Ahead yang memiliki makna semiotik	21
Tabel 4.1 Deskripsi Data Penelitian Gambaran Semiotik Dalam Iklan A Mild Go Ahead Ditayangkan Di Televisi.....	23

DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Riwayat Hidup.....	45
2. K1	46
3. K2	47
4. K3	48
5. Surat Pernyataan Tidak Plagiat.....	49
6. Berita Acara Bimbingan Proposal	50
7. Surat Keterangan Seminar Proposal	51
8. Lembar Pengesahan Hasil Seminar Proposal	52
9. Surat Izin Mohon Riset	53
10. Surat Balasan Riset	54
11. Berita Acara Bimbingan Skripsi	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia semakin hari bertambah dalam segala bidang kehidupan sehari – hari misalnya kebutuhan primer, sekunder, maupun kebutuhan tersier. Contoh dari kebutuhan primer adalah sandang, pangan dan juga papan sedangkan contoh dari kebutuhan sekunder adalah seperti alat teknologi sedangkan kebutuhan dari tersier adalah barang mewah. Jadi kebutuhan manusia akan barang- barang tersebut sangat lah penting. misalnya dalam bidang teknologi kemajuan dalam bidang teknologi juga dapat memajukan segala bidang yang ada dan salah satunya adalah bidang komunikasi. Dalam kehidupan sehari - hari manusia selalu melakukan komunikasi salah satu melalui media massa yang saat ini populer di tengah masyarakat dan memiliki pengaruh yang besar di bandingkan media massa lainnya. Tidak hanya di lakukan secara tatap muka saja tetapi juga di lakukan dengan menggunakan media yang ada di sekitarnya seperti contohnya televisi dalam televisi terdapat banyak sekali jenis tontonan contohnya adalah iklan.

Periklanan merupakan fenomena bisnis modren yang memanfaatkan media massa untuk menawarkan suatu barang maupun jasa. Iklan merupakan suatu sarana yang menghubungkan antara periklanan dengan konsumen. Melalui iklan sebuah produk maupun jasa ditawarkan kepada khalayak hal ini bertujuan untuk mengenalkan dan mempromosikan produk atau jasa dari sebuah perusahaan melalui media massa dengan pemasaran melalui iklan.

Media massa menyampaikan informasi melalui pemasangan beragam yang di sesuaikan dengan khalayaknya, orietasi pendengar melalui media ini juga terdapat faktor - faktor kepentingan yang lain kegiatan komunikasi ini di lakukan dengan secara rutin bukan hanya normatif yaitu agar orang lain yang mendengar dan melihatnya mengerti tetapi juga mengandung hal lain agar masyarakat dapat menerima atau paham dengan sesuatu tindakan yang akan di lakukan.

Media massa memiliki banyak bentuk yang salah satunya ialah Iklan pengertian Iklan merupakan sarana persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat yang dalam ini adalah pelanggan atau calon pelanggan yang akan menerima produk yang mereka pasarkan. Dan dalam hal ini mereka akan memasarkan produk dalam iklan semenarik mungkin agar masyarakat dapat dengan cepat tertarik dengan produk yang mereka pasarkan.

Dalam mempengaruhi atau membujuk masyarakat bukan hanya iklan yang menggunakan bahasa sebagai alatnya tetapi juga menggunakan seperti gambar warna dan sebagainya agar masyarakat dapat tertarik dengan produk yang mereka tawarkan sering juga kita jumpain suatu iklan yang hanya menampilkan logo dan dengan kalimat yang mengandung konoaktif. Pada dasarnya setiap iklan memiliki produk yang menarik dan agar konsumen dapat menggunakan produk yang di tawarkan akan tetapi lain dengan iklan, rokok tidak pernah menampilkan produk yaitu rokok yang di tawarkan kepada masyarakat.

Iklan rokok yang akan di analisis dalam penelitian ini adalah *A Mild Go Ahead* di televisi *A Mild Go Ahead* adalah suatu produk yang di tawarkan dan di produksi oleh PT.HM Sampoerna secara turun temurun. Kesuksesan di awali

dengan perintis bisnis oleh Liem Seeng Tee dan sekarang di lanjutkan oleh penerusnya putra sampoerna dan miechel josph.

A Mild sudah membantu dan mempopulerkan iklan sebagai kraktivitas para pemuda Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, Seperti halnya iklan *A Mild* yang sudah unik dan menarik untuk di simak iklan *A Mild* bertemakan *Go Ahead* kali ini juga memberikan suatu yang lain dari yang lain dari iklan produk sejenis pengarapan akan iklan - iklan tersebut di percayakan pada agency periklanan.

Iklan *A Mild* ternyata tidak semata- mata mempunyai fungsi untuk mendorong dan membujuk pada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang di tampilkan dalam iklan tersebut iklan *A Mild* membawakan pesan yang filosofis atas realitas yang ditampilkan melalui kraktivitas pembuatan iklan. Pada aspek simbolislah iklan ini harus di baca sebagai suatu sistem pemaknaan dan tanda yang terdapat pada iklan tersebut.

Pada iklan *A Mild* banyak terdapat bentuk iklan lainnya yang di uraikan sebagai berikut: versi How Low Can You Go, Bukan Basa Basi, Other Can Only Follow, Go With The Real Now, dan yang terakhir adalah *A Mild Go Ahead* dan terdapat banyak versi didalam iklan *A Mild Go Ahead* dan di dalam televisi menampilkan beberapa versinya yaitu Versi lagu hari ini, Versi bayangan, Versi sanset, Versi semua mencari, Versi untuk diri, Versi tidur berjalan, Versi laki dan perempuan, Versi dobbel head, Versi dorong bangunan, Versi foto, dan Versi mimpi.

Sekilas dari iklan tersebut tidak tampak apa yang ingin di sampaikan pembuat iklan akan tetapi tentunya tidak ada produsen yang membuat iklan atau yang di

lihat oleh produsen tersebut tanpa ada pesan yang ingin di sampaikan dari setiap iklan pasti mempunyai makna yang tersembunyi lewat hubungan antara tanda, dan penanda akan menuntun kita ke arah makna yang tersembunyi dalam iklan rokok tersebut.

Secara umum semiotik atau semiotika adalah ilmu yang mempelajari suatu tanda, makna, dan simbol. Sedangkan menurut Barthes (1998) dalam Munandari, semiotik adalah ilmu atau metode analisis untuk mengkaji makna pada tanda. Pengertian tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan didunia ini ditengah manusia atau bersama manusia.

Jadi, dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa semiotik merupakan sebuah ilmu yang mempelajari suatu tanda, makna, dan simbol yang berkaitan dengan perangkat ilmu yang mencari jejak di dunia dan kemungkinan besar berkaitan dengan manusia.

B. Identifikasi Masalah

Kejelasan identifikasi masalah sangat diperlukan sebagai pedoman bagi peneliti untuk memperoleh kemudahan proses penelitian, menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan dan pembahasan masalah. Dari latar belakang yang telah di kemukakan maka identifikasi masalah yang terdapat dalam penelitian ini adanya tanda, makna dan simbol pada iklan *A Mild Go Ahead* yang terdapat pada cuplikan iklan.

C. Batasan masalah

Mengingat luasnya masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka peneliti perlu membatasi masalah yang akan dibahas dalam penelitiannya. Adapun

masalah dalam penelitian ini yaitu. Adanya tanda, simbol, dan interpretasi pada cuplikan dalam iklan *A Mild Go Ahead* yang dianggap memiliki makna tanda atau simbol analisis ini menggunakan analisis semiotika Charles S. Peirce yang dilihat dari tanda, simbol, dan interpretasi. Dalam menganalisis semiotik ini hanya mengambil beberapa versi dari iklan *A Mild Go Ahead* versi Gue Jadi Fenomena (2019), Nanti Juga Lo Paham (2018) dan versi Langkah (2016).

D. Rumusan masalah

Rumusan masalah adalah sendi utama dalam sebuah penelitian, tanpa rumusan masalah yang tegas, penelitian tidak bertolak arah. Rumusan masalah merupakan gambaran apa yang diteliti agar masalah dalam penelitian ini lebih terarah dan mempermudah dalam pengumpulan data, menganalisis, dan menarik kesimpulan.

Untuk mempermudah penelitian peneliti harus membuat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah.

- Bagaimana makna semiotik dalam iklan *A Mild Go Ahead*

E. Tujuan penelitian

Setiap melaksanakan suatu penelitian pasti ada tujuan yang akan dicapai. Tujuan yang akan dicapai selanjutnya akan mengarah kepada pelaksanaan yang sistematis. Untuk itu sebelum melaksanakan suatu penelitian haruslah dipikirkan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, perumusan masalah dapat membantu peneliti menyelesaikan masalah.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- Untuk menemukan makna, tanda, simbol, dan interpretasi semiotik dari iklan *A Mild Go Ahead*.

F. Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh peneliti sudah tentu memiliki manfaat baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis sebagai pelengkap dari maksud penelitian ini dilakukan, Antara lain :

1. Manfaat Teoretis

Sebagai bahan rujukan atau referensi ilmu pengetahuan yang ingin meneliti sebuah iklan *A Mild Go Ahead* dengan kajian semiotik teori Charles S. Pierce.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian dilakukan sebagai salah satu syarat tugas akhir yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi dalam mencapai gelar sarjana.
- b. Dapat memberikan pengetahuan baru bagi peneliti mengenai analisis semiotik iklan *A Mild Go Ahead* teori Charles S. Pierce.
- c. Hasil analisis diharapkan sebagai pengetahuan perbandingan sebuah kajian analisis semiotik iklan *A mild Go Ahead*.

BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. Kerangka Teoretis

Dalam penelitian ilmiah, kerangka teoritis merupakan pendukung penelitian semua uraian atau pembahasan terhadap permasalahan haruslah mendukung pada teori yang kuat. Penguatan yang didasarkan dengan penguatan teori para ahli akan dapat di pertanggung jawabkan sesuai dengan disiplin ilmu.

Penelitian yang dilakukan bukan semata - mata tanpa landasan yang kuat. Dalam memperoleh informasi dari teori harus didasarkan pada ilmu pengetahuan dengan cara belajar usaha dan berdoa.

1. Hakikat Semiotik

Secara umum semiotik dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari suatu lambang dan tanda dimana ilmu semiotik ini mempelajari tentang makna, simbolis, dan komunikasi. Sedangkan menurut Hestisemiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif, mampu menggantikan sesuatu yang lain dapat dipikirkan atau dibayangkan. Cabang ilmu ini semula berkembang dalam bidang bahasa, kemudian berkembang pula dalam bidang seni rupa dan desain komunikasi visual.

Jadi dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa semiotik adalah sebuah ilmu yang mengkaji tentang suatu lambang dan tandadalam tanda tersebut untuk menyampaikan suatu informasi dan merupakan cabang ilmu yang berkembang dalam bidang bahasa, seni rupa, dan desain komunikasi visual.

Menurut Barthes (1988) dalam Munandari, semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan didunia ini ditengah manusia atau bersama manusia. Sedangkan menurut Hoed (2011:28) dalam Ricky dkk Secara umum, Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (sign) dalam kehidupan manusia. Semiotika dapat digolongkan menjadi dua yakni semiotik struktural dan semiotik pragmatis.

Jadi, dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa semiotik merupakan suatu ilmu yang mengkaji tanda, tanda merupakan suatu perangkat yang dipakai untuk menemukan jejak kehidupan di dunia ini.

Menurut Van Zoest (1993:1) dalam Wayan, secara terminologis semiotik adalah cabang ilmu yang berurusan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi tanda. Sedangkan Ahli Sastra Teew (1984:6) dalam Wayan, mendefinisikan semiotik adalah tanda sebagai tindak komunikasi dan kemudian disempurnakannya menjadi model sastra yang mempertanggungjawabkan semua faktor dan aspek hakiki untuk pemahaman gejala susastra sebagai alat komunikasi yang khas di dalam masyarakat mana pun.

Jadi, dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa semiotik merupakan suatu cabang ilmu yang berkaitan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang menyangkut dengan tanda yang bertindak sebagai alat komunikasi yang disempurnakan menjadi model sastra yang mempertanggungjawabkan semua

aspek untuk memahami gejala sastra sebagai alat komunikasi yang menonjol di dalam masyarakat.

2. Teori Semiotik

C.S Peirce mengemukakan tanda adalah “sesuatu yang bagi seseorang berfungsi sebagai wakildari sesuatu yang lain dalam hal atau kapasitas tertentu” (Eco, 2011:21). Peircemengemukakanteori segitiga makna atau triangle meaning yang terdiri dari tiga elemenutama, yakni tanda (sign), object, dan interpretant.

Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca inderamanusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itusendiri. Tanda menurut Peirce terdiri dari Simbol (tanda yang muncul dari kesepakatan), Ikon(tanda yang muncul dari perwakilan fisik) dan Indeks (tanda yang muncul dari hubungan sebab-akibat). Sedangkan acuan tanda ini disebut objek.

Objek atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.

Interpretant atau pengguna tanda adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunny ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.Hal yang terpenting dalam proses semiosis adalah bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang saat komunikasi.

3. Hakikat Makna

Menurut Bolinger dalam Aminuddin (2003: 108), makna merupakan hubungan antara Bahasa dengan dunia luar yang telah disepakati bersama oleh pemakai bahasa sehingga dapat dimengerti. Sedangkan menurut Sudaryat (2008: 21), Ragam/ jenis makna adalah berbagai ragam makna yang terdapat dalam sebuah bahasa. Jenis makna ini menunjukkan adanya perbedaan makna. Makna kata dalam bahasa Indonesia bisa beraneka ragam namun tetap memiliki makna dasar (pusat). Jadi ragam/ jenis makna adalah keanekaragaman makna yang terdapat dalam bahasa yang memiliki perbedaan makna pada tiap jenis makna tersebut.

1) Pengertian Makna Positif

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008: 890), Makna Positif adalah pengertian yang diberikan kepada suatu bentuk kebahasaan/ maksud pembicara yang kata atau kalimatnya tidak mengandung sangkalan (seperti tidak, bukan) mengiyakan (tentang kalimat, pernyataan, ucapan, dan sebagainya).

2) Pengertian Makna Negatif

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008: 778), Makna Negatif adalah pengertian yang diberikan kepada suatu bentuk kebahasaan/ maksud pembicara yang dikata atau kalimatnya tidak pasti, tidak tentu, tanpa pernyataan, jawabannya masih belum positif, kurang baik, menyimpang dari ukuran umum, lingkungan dapat mengakibatkan pengaruh terhadap

kesejahteraan kita, birokrasi yang menimbulkan kesempatan untuk mencari keuntungan pribadi.

Positif dan negatifnya nilai rasa sebuah kata seringkali juga terjadi sebagai akibat digunakannya referen kata itu sebagai sebuah perlambang/ simbol. Jika digunakan sebagai lambang sesuatu yang positif, maka akan bernilai rasa positif, dan jika digunakan sebagai lambang sesuatu yang negatif akan bernilai rasa negatif.

Menurut Chaer (2009: 70-71) misalnya, burung garuda karena dijadikan lambang Negara Republik Indonesia, maka menjadi nilai rasa positif. Begitu pula dengan bunga melati yang dijadikan lambang kematian dan burung cendrawasih yang dijadikan lambang keindahan, maka kedua itu pula memiliki rasa positif. Sebaliknya bunga kamboja dijadikan lambang kematian/kuburan, dan budaya dijadikan lambang kejahatan menjadikan kata kamboja dan budaya bernilai rasa negatif.

Jadi, makna positif adalah maksud pembicaraan yang kata atau kalimatnya tidak mengandung sangkalan dan jika digunakan sebagai lambang/symbol suatu positif, maka akan menimbulkan nilai rasa positif. Sedangkan makna negatif makna pembicaraan yang kata atau kalimatnya tidak pasti, tidak tentu, tanpa pernyataan, jawabannya masih belum dan digunakan sebagai lambang/symbol sesuatu yang negatif akan menimbulkan nilai negatif.

4. Simbol

a. Pengertian Simbol

Sobur (2009: 155) Secara etimologi simbol (symbol) berasal dari kata Yunani "*sym ballein*" yang berarti melemparkan benda bersama suatu (benda

Dari bagan tersebut Pierce (2009: 158) mengklasifikasikan tanda memiliki hubungan yang pada dasarnya ikon merupakan tanda yang bisa menggambarkan ciri utama, suatu benda fisik yang dibentuk menyerupai apa yang direpresentasikan. Indeks adalah tanda yang hadir secara asosiatif akibat terdapatnya hubungan ciri acuan yang sifatnya tetap. Dan terakhir simbol dalam pandangan Pierce hubungannya dengan tanda terkadang tumpang tindih dan memiliki asosiatif.

b. Fungsi Simbol

Geertz dalam Dharmojo (2005: 31), mengemukakan bahwa simbol dalam suatu konteks sosial yang khusus merepresentasi dalam sistemnya. Lebih lanjut ditegaskan bahwa menafsirkan suatu kebudayaan adalah menafsirkan sistem simbol dengan menemukan maknanya yang autentik. Sistem simbol memiliki unsur internal, yakni bentuk simbol, sedangkan unsur eksternalnya yakni fungsi simbol. Menurut Duranti dalam Dharmojo (2005: 42), bahwa budaya sebagai sistem simbol memiliki peranan yang sangat penting. Duranti mengemukakan bahwa budaya sebagai sistem simbol memiliki enam fungsi yakni:

- 1) Sebagai suatu yang berbeda dari alam
- 2) Sebagai pengetahuan
- 3) Sebagai komunikasi
- 4) Sebagai sistem mediasi
- 5) Sebagai sistem praktek
- 6) Sebagai sistem partisipasi

Jadi simbol dapat mengacu pada objek tertentu di luar tanda itu sendiri. Selain merujuk pada bahasa, makna simbol juga dapat berkaitan dengan

karya seni, tradisi, dan religi dalam suatu masyarakat, sehingga makna simbol sangat erat hubungannya dengan kebudayaan masyarakat itu sendiri.

5. Hakikat Iklan

Menurut Kustadi Suhandang (2005:13), “periklanan (advertising) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu. Yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya.”

Menurut Sobur (2009:116), Komunikasi periklanan, ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu (1) media cetak (surat kabar, majalah brosur, dan papan iklan atau *billboard* dan (2) media elektronik (radio, televisi, film). Pengirim pesan adalah misalnya, penjual produk, sedangkan penerimannya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran.

Jadi dapat disimpulkan komunikasi periklanan, ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu (1) media cetak (surat kabar, majalah brosur, dan papan iklan atau *billboard* dan (2) media elektronik (radio, televisi, film). Pengirim pesan adalah, misalnya, penjual produk, sedangkan penerimannya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran.

6. Sinopsis iklan A Mild Go Ahead

Simulasi dalam iklan rokok *A Mild Go Ahead* yang diilustrasikan dalam iklan rokok *A Mild Go Ahead* memang bagus, dan dapat diakui bahwa nilai yang

diajarkan itu positif. Secara keseluruhan iklan tidak nampak terhadap simulasi atau hipervalitas. Meskipun demikian, terdapat nilai yang tidak berlaku dalam kehidupan manusia. Iklan ini mengilustrasikan bahwa manusia yang ragu-ragu melangkah harus tetap maju untuk mengetahui jawabannya, bahwa manusia itu memiliki kebebasan untuk memilih, lalu mengejar mimpi dan pasti meraihnya. Padahal sejatinya tidak demikian, ibarat kebiasaan motivator dibalik asupan semangatnya yang positif, mereka juga kadang terlalu menyederhanakan kehidupan.

Iklan ini berdurasi 30 detik, yang seluruhnya berisikan nilai-nilai positif bagi pemirsa. Dalam iklan rokok, tentunya hanya akan menampilkan merek di awal dan akhir atau berupa cuplikan kecil di tengah adegan iklan. Memang sudah tidak diajarkan berisi pesan vulgar untuk merokok, namun nilai yang disampaikan beserta merek yang ditampilkan dalam iklan tentunya memiliki pesan yang samayaitu menarik penonton untuk mengkonsumsi rokok tersebut. Hanya saja tidak disampaikan secara langsung.

Adegan iklan secara keseluruhan adalah adegan seorang pria yang mencari tujuan dan berusaha meraih mimpi. Pencahayaan yang digunakan redup terasa abu-abu melambangkan secara subjektif pendapat pribadi suasana sakralnya perjuangan manusia. Dengan diiringi musik yang slow, adegan dimulai dengan pemuda yang berjalan berjalan di tengah kota yang sepi, lalu sekelompok band yang memainkan musik secara energik tetapi dibuat slow motion. Kemudian seorang pria gendut yang ingin melakukan lompatan tinggi untuk meluncur ke kolam renang, pemuda gendut langsung meluncur ke papan lompat dan melepaskan penutup rambut lalu melompat dengan berani ke kolam renang.

7. Tentang perusahaan *A Mild Go Ahead*

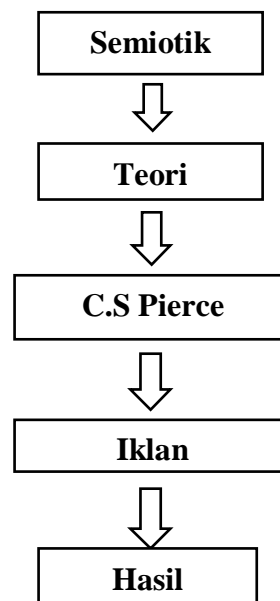
A Mild Go Ahead merupakan suatu merek rokok yang ternama di Indonesia diproduksi oleh PT HM Sampoerna Tbk merek rokok ini pertama kali ditampilkan pada tahun 1989.

Pemilik perusahaan Philip Morris internasional *A Mild Go Ahead* di pasarkan di Indonesia dan Malaysia, pemilik perusahaan sebelumnya adalah PT. HM Sampoerna produk ini diproduksi di Surabaya.

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan susunan kontruksi logika yang diatur dalam rangka menjelaskan variabel yang diteliti atau fenomena-fenomena masalah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis tentang makna seniotik dalam dialog dan potongan iklan *A Mild Go Ahead*. Makna dari iklan tersebut merupakan objek pengkajian.

Adapun bagan kerangka konseptual dari peneliti yaitu:



C. Pernyataan penelitian

Penelitian ini bertujuan Untuk menemukan penggambaran tanda, makna dan simbol pada iklan *A Mild Go Ahead* makna dari pada potongan adegan dan teks pada iklan yang dianggap memiliki makna dari tanda atau simbol yang terdapat dalam iklan *A Mild Go Ahead*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian pustaka sehingga tidak dibutuhkan lokasi khusus untuk melakukan penelitian karena objek yang dikaji berupa iklan yang berjudul *A Mild Go Ahead* versi Nanti Lo Juga Paham Batasan Gue (2018) dan versi Tapi Gue Jadi Penomena (2019) yang ditayangkan di televisi.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan selama enam bulan, yaitu mulai dari Mei 2018 sampai dengan September 2019. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan/Minggu																											
		Mei				Juni				Juli				Februari				Maret				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul																												
2	Penulisan proposal																												
3	Bimbingan proposal																												
4	Seminar proposal																												
5	Surat izin penelitian																												
6	Pengumpulan data																												
7	Analisis data penelitian																												
8	Penulisan skripsi																												
9	Bimbingan skripsi																												
10	Ujian skripsi																												

B. Sumber Data dan Data Penelitian

1. Sumber Data

Menurut Arikunto (2013:172) sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Dalam pengumpulan datanya, sumber data disebut responden, yaitu menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Dan sumber data penelitian ini adalah iklan *A Mild Go Ahead* versi Nanti Lo Juga Paham Batasan Gue (2018) dan versi Tapi Gue Jadi Penomena (2019) yang ditayangkan di televisi.

2. Data Penelitian

Data penelitian merupakan proses pengumpulan data. Menurut Nazir (2014:153) pengumpulan data adalah prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Selalu ada hubungan antara metode mengumpulkan data dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan. Dan data penelitian ini adalah hal-hal yang menyangkut dengan semiotik yang dilihat dari iklan *A Mild Go Ahead* yang ditayangkan di televisi

C. Metode Penelitian

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan seseorang dalam melaksanakan aktivitasnya selalu menggunakan metode. Metode penelitian memegang peranan penting dalam sebuah penelitian. Hal ini penting dalam sebuah hal penelitian karena menentukan tercapai tidaknya yang akan dicapai.

Arikunto (2013:203) metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Adapun metode penelitian ini ialah metode deskriptif.

Menurut Nazir (2014:43) metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

D. Variabel Penelitian

Arikunto (2013:169) menyatakan bahwa variabel adalah gejala yang bervariasi yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini ada variabel penelitian yang harus dijelaskan agar pembahasannya lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Variabel yang akan diteliti adalah semiotika teori C.S Pierce dalam iklan *A Mild Go Ahead* yang ditayangkan di televisi

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan kunci dalam penelitian, sedangkan data merupakan kebenaran dan empiris yaitu kesimpulan atau penemuan penelitian itu. Berkaitan dengan hal ini, Arikunto (2013:203) mengemukakan “instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah”. Kualitas instrumen akan menentukan kualitas data yang terkumpul.

Instrumen penelitian ini dilakukan dengan studi dokumentasi dan observasi, dilakukan dengan menganalisis semiotika dalam iklan *A Mild Go Ahead* yang ditayangkan di televisi.

Table 3.2

Analisis gambar dan makna pada iklan *Mild Go Ahead* yang dianggap memiliki makna semiotik

No	Segitiga Makna (Triangle Meaning)	Iklan
1		
2		
3		
4		
5		
6		

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk dapat menyimpulkan jawaban permasalahan. Menurut sugiyono (2013:244) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit melakukan sintesa menyusun kedalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat simpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Setelah data diperoleh dan tersusun rapi maka dilakukan pengolahan data sebagai berikut:

1. Memperhatikan video iklan.

2. Mencari referensi seperti buku, jurnal, dan lain-lain.
3. Mencatat semiotik yang terdapat pada potongan gambar dalam iklan *A Mild Go Ahead* yang ditayangkan di televisi
4. Menganalisis semiotik yang sudah di susun.
5. Menarik kesimpulan dari hasil penelitian.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

Berikut adalah deskripsi data penelitian yang berkaitan dengan semiotik dalam *Iklan A Mild Go Ahead* yang ditayangkan di televisi pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Deskripsi Data Penelitian Gambaran Semiotik Dalam Iklan *A Mild Go Ahead* Yang Ditayangkan di televisi.

No	Segitiga Makna (Triangle Meaning)	Iklan
1	Tanda	<p>I. Gue jadi fenomena (Ikon)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seorang pria yang sedang berdiri diatas panggung dan menunjukan aksinya. - Seorang pria yang sedang berjalan dan ada beberapa orang yang duduk diatas mobil sambil melihat pria tersebut. <p>(Indeks)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiga orang pria dan satu orang wanita yang sedang duduk diatas mobil dan satu pria sedang berdiri. - Seorang pria yang sedang melukis dinding dengan alat semprot.

		<p>(Simbol)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Barisan rumah berwarna putih dan seseorang menaiki sepeda sambil menggunakan baju bunga – bunga . <p>II. Nanti juga lo paham (2018)</p> <p>(Ikon)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seorang pria yang sedang berada di pantai dengan memegang papan surfing dan dan seorang pria yang sedang memegang kamera untuk memotret perumahan sekitar. - Seorang pria yang sedang rekaman suara dan pria yang sedang memotret di studio. <p>(Indeks)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mesin ketik dan piano. - Seorang pria yang sedang menari dan seorang pria yang sedang menyelam di laut dengan memotret. <p>(Simbol)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mobil berwarna merah yang mengangkut beberapa orang di atasnya.
--	--	---

		<p>III. Langkah (2016)</p> <p>(Ikon)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kaki seorang pria yang sedang turun dari atas tempat tidur. - Mobil berwarna hijau toska dan sepasang kaki yang sedang menaikin papan skateboard. <p>(Indeks)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dua pasang kaki yang sedang melompat menuju lautan. - Seorang pria yang sedang berjalan menuju gedung yang besar. <p>(Simbol)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kaki seseorang yang menggunakan kaos kaki putih dan sepatu hitam.
2	Objek	<p>I. Gue jadi fenomena (2019)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seorang pria yang sedang berdiri diatas panggung untuk menunjukkan aksinya. - Seorang pria yang sedang berjalan dengan memakai tas berwarna hitam dan banyak teman – temannya duduk diatas mobil dan coba menghina, tapi pria itu tidak peduli dengan

		<p>perkataan mereka.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dua pria dan satu wanita yang duduk di atas mobil dan satu pria sedang berdiri di samping mobil tersebut. - Seorang pria melukis dinding dengan alat semprot, dengan warna yang di gunakan beraneka ragam - Seseorang yang sedang menaiki sepeda berwarna hitam dengan menggunakan baju bunga – bunga dan mengelilingi rumah – rumah besar. <p>II. Nanti juga lo paham (2018)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seorang pria yang sedang berada di pantai dengan memegang papan surfing sambil melihat kearah lautan, dan seorang pria yang memegang kamera sedang memotret perumahan di sekitarnya. - Seorang pria yang sedang melakukan rekaman suara dan menggunakan heanset berwarna kuning dan seorang pria yang sedang memegang kamera. - Mesin ketik melambangkan
--	--	---

		<p>pekerjaan di dalam kantor dan piano melambangkan permaian piano yang di lakukan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pria dan kedua rekannya yang sedang menari dan seorang pria yang sedang menyelam di dasar laut sambil memotret. - Mobil berwarna merah yang jok belakangnya terbuka dan mengikat beberapa orang di atasnya dan dari pakaian yang mereka gunakan melambangkan pekerjaan masing – masing. <p>III. Langkah (2016)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggambarkan kaki seseorang yang sedang ingin turun dari atas tempat tidur dengan menggunakan celana tidur dan ada pakian yang berserakan. - Mobil yang berwarna hijau toska dan ada sepasang kaki yang sedang menaiki papan skateboard. - Dua pasang kaki yang melompatin penghalang untuk melompat
--	--	---

		<p>kelautan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seorang pria berbaju hitam sedang melangkah menuju gedung putih yang besar. - Kaki seseorang yang sedang menggunakan kaos kaki putih dan sepatu berwarna hitam di atas pesawat dan berniat untuk terjun bebas.
3	Interpretan	<p>I. Gue jadi fenomena (2019)</p> <p>Dari hasil tanda dan objek yang terdapat dari iklan A Mild Go Ahead versi gue jadi fenomena banyak terdapat dalam iklan tersebut menceritakan tentang adanya perjuangan tanpa mengenal kata tapi selalu mencoba dan mencoba apapun itu tanpa menghiraukan apa kata orang – orang yang ada disekitar mereka dan terus memberikan bukti tanpa peduli apapun halangan yang ada di depan mata.</p> <p>II. Nanti juga lo paham (2018)</p> <p>Dari hasil tanda dan objek yang terdapat dalam iklan A Mild Go</p>

		<p>Ahead versi nanti juga lo paham banyak terdapat tanda semua jenis pekerjaan yang dilakukan, dalam keterbatasan yang ada menentukan jalan hidup masing – masing dan berani mencoba terus terus fokus terhadap pilihan yang sedang dilakukan dan bisa menjadi apapun yang kamu mau.</p> <p>III. Langkah (2016)</p> <p>Dari hasil tanda dan objek yang terdapat pada iklan A Mild Go Ahead versi Langkah terdapat setiap langkah yang dilakukan menentukan apapun dalam hidup ini, walaupun langkah yang berat dan ringan adalah langkah kaki yang menentukan kemana kamu pergi hari ini untuk mencoba apapun itu.</p>
--	--	--

B. Analisis Penelitian

Semiotik adalah didasarkan pada logika, karna logika berdarkan nalar manusia, sedangkan menurut peirce nalar adalah tanda – tanda yang memungkinkan kita

berfikir dan berhubungan dengan orang lain dan memberikan makna dari alam semesta yang dilihat dengan indra pelihat manusia.

Setelah peneliti melakukan penelitian terdapat banyak tanda objek dan interfretnan yang ada dalam iklan A Mild Go Ahead dengan versi Gue Jadi Fenomena, Nanti Juga Lo Paham, Langkah.

1. *Representasment* atau tanda dalam iklan A Mild Go Ahead versi Gue Jadi Fenomena (2019).

Dalam iklan tersebut banyak terdapat tanda yang melambangkan pekerjaan yang sedang dilakukan seseorang seperti menyanyi melukis dan sebagainya dari tanda tersebut dapat diambil makna jangan pernah menjadikan omongan orang lain sebagai pengganggu hubungan kita dengan pekerjaan yang kita inginkan.

2. *Representasment* atau tanda dalam iklan A Mild Go Ahead versi Nanti Lo Juga Paham (2018).

Dalam iklan tersebut banyak tanda yang terdapat seperti pekerjaan yang dilakukan oleh manusia seperti menyanyi, melukis, menyelam, dan penonton konser musik. Dalam tanda tersebut dapat diambil makna dari setiap pekerjaan yang dilakukan harus melakukannya dengan fokus pada tujuan jangan hanya melaukannya hanya karena hobi atau pun tidak di dasarkan dengan keinginan kita.

3. *Represntasment* atau tanda dalam iklan A Mild Go Ahead versi Langkah (2016).

Dalam iklan tersebut terdapat banyak makna melalui jejak kami manusia atau setiap langkah yang dilakukan oleh manusia tersebut baik itu langkah

yang muda dan langkah yang berat adalah tujuan dari akhir cerita hidup manusia dan dari langkah tersebut adalah yang di inginkan oleh manusia.

Objek adalah merupakan yang merujuk pada hukum biasanya pada ide – ide umum. Setelah peneliti melakukan penelitian terdapat banyak objek dalam iklan A Mild Go Ahead dalam beberapa versi

1. Versi Gue Jadi Fenomena (2019)

Objek yang terdapat dalam iklan tersebut sorotan lampu dalam panggung yang menggambarkan keberanian dalam bertindak alat semprot pada waktu melukis menggambarkan keberanian dalam mencoba hal – hal baru dalam hidup tanpa peduli kata salah.

2. Versi Nanti juga lo paham (2018)

Objek yang terdapat dalam iklan tersebut menggambarkan papan surfing adalah objek tanda sebuah hobi yang dilakukan oleh seseorang atau pun adalah sebuah pekerjaan yang sedang dilakukan oleh seseorang tersebut.

Kamera menggambarkan kecintaan terhadap seni gambar atau pun yang berkaitan dengan keindahan.

3. Langkah (2016)

Objek yang terdapat dalam iklan tersebut adalah kaki atau dapat menggambarkan setiap langkah kaki manusia adalah segala hal yang akan menentukan kemana arah jalan manusia tersebut.

Interfrentan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

1. Gue jadi fenomena (2019)

Dari hasil tanda dan objek yang terdapat dari iklan A Mild Go Ahead versi gue jadi fenomena banyak terdapat dalam iklan tersebut menceritakan tentang adanya perjuangan tanpa mengenal kata tapi selalu mencoba dan mencoba apapun itu tanpa menghiraukan apa kata orang – orang yang ada disekitar mereka, dan terus memberikan bukti tanpa peduli apapun halangan yang ada di depan mata.

2. Nanti juga lo paham (2018)

Dari hasil tanda dan objek yang terdapat dalam iklan A Mild Go Ahead versi nanti juga lo paham banyak terdapat tanda semua jenis pekerjaan yang dilakukan, dalam keterbatasan yang ada menentukan jalan hidup masing – masing dan berani mencoba terus terus fokus terhadap pilihan yang sedang dilakukan, dan bisa menjadi apapun yang kamu mau.

3. Langkah (2016)

Dari hasil tanda dan objek yang terdapat pada iklan A Mild Go Ahead versi Langkah terdapat setiap langkah yang dilakukan menentukan apapun dalam hidup ini, walaupun langkah yang berat dan ringan adalah langkah kaki yang kamu miliki untuk menuju kedepan.

C. Jawaban Pernyataan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dikemukakan pada bagian terdahulu dapat dijawab pertanyaan penelitian ini. Untuk lebih jelasnya, pernyataan peneliti ini berbunyi: bagaimanakah semiotik dalam iklan *A Mild Go Ahead* dan untuk mengetahui makna semiotik yang iklan *A Mild Go Ahead*

terdapat dalam. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan banyak sekali semiotik yang digunakan oleh iklan pada saat melakukan adegan dalam iklan, dan semiotik itu pun memiliki kelompok nya masing-masing sesuai dengan makna semiotik yang dianalisis. Makna semiotik yang digunakan iklan *A Mild Go Ahead*:

1. Tanda
2. Objek
3. Interpretan, Tanda, objek, dan interpretandalam iklan *A Mild Go Ahead*

D. Diskusi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis mengemukakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan makna semiotik dalam iklan *A Mild Go Ahead* .

Berdasarkan jurnal mengenai semiotik yang dipakai peneliti terdapat perbedaan antara jurnal yang dipakai dan penelitian yang dilakukan peneliti. Perbedaan yang mencolok yaitu makna yang terdapat pada jurnal lebih banyak dibandingkan makna yang peneliti kumpulkan melalui gambar dalam iklan .Dan perbedaan tersebut disebabkan oleh perbedaan lokasi dan objek yang dilakukan pada saat penelitian. Dalam jurnal lokasi dan objek adalah gambar, teks, dan adegan dalam iklan, dan didalam penelitian yang peneliti lakukan objek iklan *A Mild Go Ahead* Dari hasil penelitian yang dilakukan pada potongan gambar iklan *A Mild Go Ahead* , peneliti akan menjabarkan makna semiotik oleh iklan *A Mild Go Ahead* :

1. Tanda

2. Objek
3. Interfrentan

E. Keterbatasan Penelitian

Selama melakukan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa mengalami keterbatasan dalam mengkaji masalah semiotik yang ada di dalam iklan *A Mild Go Ahead*. Yaitu keterbatasan semiotik yang digunakan dalam iklan *A Mild Go Ahead*, keterbatasan dalam ilmu pengetahuan, buku-buku yang mendukung dalam menganalisis, dan keterbatasan wawasan. Walaupun masih jauh dari kesempurnaan dengan kesadaran dan kerja keras peneliti dalam penelitian ini, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Semiotik iklan *A Mild Go Ahead* banyak sekali digunakan pada iklan tersebut guna untuk menemukan maknatanda, objek, dan interfrentan pada setiap iklan *A Mild Go Ahead*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Semiotik adalah ilmu yang mempelajari suatu lambang dan tanda, dimana ilmu semiotik ini mempelajari tentang tanda, objek, dan interpretasi. Makna semiotik yang terdapat pada iklan *A Mild Go Ahead* dan cuplikan gambar. Makna semiotik yang terdapat dalam iklan *A Mild Go Ahead* yaitu sebagai alat untuk menemukan makna pada potongan gambar. Semiotik memiliki tanda, objek, dan interpretasi. Hal ini bertujuan untuk menemukan makna semiotik pada potongan gambar.

B. Saran

Sehubungan dengan hasil temuan di atas, maka yang menjadi saran peneliti dalam hal penelitian ini adalah:

1. Saran penulis kepada sutradara iklan : agar memperkaya lagi iklan yang bertemakan perjuangan hidup dan yang lebih baik lagi.
2. Saran penulis kepada penonton: pada saat menonton iklan haruslah secara aktif tahu apa saja pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah iklan tersebut, akan adanya iklan menjadikan penonton harus lebih pintar dalam menyaksikan dan menilai sebuah tontonan.
3. Bagi penulis, iklan ini sangat amat layak ditonton. Karena iklan ini adalah iklan yang dipersembahkan dari laki – laki , oleh laki - laki dan untuk semua kalangan orang dewasa . iklan ini sangat memberikan

energy positif untuk seluruh kalanganorang tangguh yang ada di seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Aminuddin, 2003. *Semantik Pengantar Studi Tentang Makna*. Bandung: Sinar Baru Algensindo
- Ardiansyah, Lutfi. 2015. *Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan*. Malang: jurnal administrasi bisnis (JAB) vol. 23 No.2
- Chaer, Abdul. 2009. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Dharmojo. 2005. *Sistem Simbol Dalam Munaha Warepen Papua*. Jakarta: Depdiknas
- Depdikbud. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. 2008. Jakarta: PT Gramedia
- Heriwati, Hesti, Sri. *Semiotika Dalam Periklanan*, Surakarta: Jurnal E-Komunikasi
- Nazir, Moh. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Pondaag, Fregina, Agitha. 2013. *Analisis Semiotika Iklan A Mild Go Ahead Versi "Dorong bangunan" di Televisi*. Jurnal "Acta Diurna" vol.I.
- Sartini, Wayan, Ni. *Tinjauan Teoretik Tentang Semiotik*. Surabaya: Jurnal E-Komunikasi
- Sobur, Alex. 2016. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Lampiran gambar iklan A Mild Go Ahead

1. Versi Gue Jadi Fenomena (2019)







2. Versi Nanti juga lo paham (2018)







3. versi Langkah (2016)







DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap peneliti Sri

Dewi Hazliani Harahap Jeniskelamin perempuan. Anak kelima dari lima bersaudara. Tempat tanggal lahir, Rantau Prapat 08 Mei 1995. Umur peneliti adalah 24 tahun. Peneliti berkewarganegaraan Indonesia. Agama yang dianut peneliti adalah Islam. Status peneliti adalah belum menikah. Alamat peneliti jalan KH. Anwar no. 25 Rantau Prapat. Nama orang tua peneliti adalah ayah Alm. Khairuddin Harahap dan ibu bernama Sarmi. Alamat orang tua jalan Kh. Anwar no. 25 Rantau Prapat.

Pendidikan formal yang ditempuh peneliti adalah SD, SMP, SMA dan Universitas. Pertama-tama peneliti masuk SD pada tahun 2003 dan tamat pada tahun 2008 di SD 116874 Bakaran Batu. Peneliti melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Rantau Selatan pada tahun 2009 sampai 2011. Setelah itu peneliti melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Rantau Selatan sampai tahun 2014. Setelah itu peneliti melanjutkan jenjang pendidikan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dari tahun 2014 sampai dengan sekarang.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap peneliti Sri Dewi Hazliani Harahap Jenis kelamin perempuan. Anak kelima dari lima bersaudara. Tempat tanggal lahir, Rantau Prapat 08 Mei 1995. Umur peneliti adalah 24 tahun. Peneliti berkewarganegaraan Indonesia. Agama yang dianut peneliti adalah Islam. Status peneliti adalah belum menikah. Alamat peneliti jalan KH. Anwar no. 25 Rantau Prapat. Nama orang tua peneliti adalah ayah Alm. Khairuddin Harahap dan ibu bernama Sarmi. Alamat orang tua jalan Kh. Anwar no. 25 Rantau Prapat.

Pendidikan formal yang ditempuh peneliti adalah SD, SMP, SMA dan Universitas. Pertama-tama peneliti masuk SD pada tahun 2003 dan tamat pada tahun 2008 di SD 116874 Bakaran Batu. Peneliti melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Rantau Selatan pada tahun 2009 sampai 2011. Setelah itu peneliti melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Rantau Selatan sampai tahun 2014. Setelah itu peneliti melanjutkan jenjang pendidikan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Fakultas keguruan dan Ilmu Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dari tahun 2014 sampai dengan sekarang.

Peneliti

Sri Dewi Hazliani Harahap