

تغير المعنى في إعلان التلفزيون "لايفبوي غسول اليدين متغير اللون"
(دراسة تحليلية سيميائية)



هذا البحث

مقدم إلى كلية الآداب والعلوم الثقافية بجامعة سونن كالجكا الإسلامية الحكومية
لإتمام بعض الشروط للحصول على اللقب العالمي
في علم اللغة العربية وأدبها

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
وضع
سيّدة مرآة الصالحة
رقم الطالبة : ١١١١٠٠٦٨

شعبة اللغة العربية وأدبها كلية الآداب والعلوم الثقافية
بجامعة سونن كالجكا الإسلامية الحكومية
جوكجاكرتا

٢٠١٧

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sayyidah Mar'atush Sholihah
NIM : 11110068
Jurusan : Bahasa dan Sastra Arab
Fakultas : Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta ;

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

تغير المعنى في إعلان التلفزيون "لايفبوي غسول اليدين متغير اللون"
(دراسة تحليلية سيميائية)

Merupakan hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) di jurusan Bahasa dan Sastra Arab, Fakultas Adab dan Ilmu Budaya, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Jika di kemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan hasil karya asli saya atau hasil plagiat dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Yogyakarta, 26 Mei 2017

Yang menyatakan,



Sayyidah Mar'atush Sholihah

NIM 11110068

الشعار والإهداء

الشعار

مَنْ جَدَّ وَ جَدَّ

الإهداء

أهدى هذا البحث إلى:

والدي المحبوبين أبي وأمي اللذين ربّاني صغيرة وهذّبانى كبيرة
عسى الله أن يغفر لهما ويوفقهما في أعمالهما

وإلى

إخواني الذين علموني ونصحوني

عسى الله أن يرفع درجاتهم يتفقههم في دينهم
ونور حياتهم

وإلى

أصدقائي المحبوبين الذين مدّوا بالمعونة المادية والمعنوية في إتمام كتابة هذا البحث
عسى الله أن يحقق لهم آمالهم العالية والعلوم النافعة



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-362/Un.02/DA/PP.00.9/07/2017

Tugas Akhir dengan judul

تغير المعنى في إعلان التلفزيون "لايوي غسول الدين متغير اللون" [دراسة تحليلية سيميائية]

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SAYYIDAH MAR'ATUSH SHOLIAH
Nomor Induk Mahasiswa : 11110068
Telah diujikan pada : Senin, 19 Juni 2017
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Drs. Musthofa, M.A.
NIP. 19661130 199303 1 002

Penguji I

Dr. Ridwan, S.Ag. M.Hum.
NIP. 19730710 199703 1 007

Penguji II

Drs. Khairon Nahdiyyin, M.A.
NIP. 19680401 199303 1 005

Yogyakarta, 19 Juni 2017
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Adab dan Ilmu Budaya
DEKAN

Prof. Dr. H. Alwan Khoiri, M.A.
NIP. 19600224 198803 1 001



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Persetujuan Skripsi
Lamp :

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Adab dan Ilmu Budaya
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Sayyidah Mar'atush Sholihah

Nim : 11110068

Judul : "تغير المعنى في إعلان التلفزيون" لايفوي غسول اليدين متغير اللون

(دراسة تحليلية سيميائية)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk dimunaqasahkan pada Jurusan Bahasa dan Sastra Arab sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Bahasa dan Sastra Arab.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 26 Mei 2017

Pembimbing

Drs. Mustofa, M.A

NIP. 196611301993031002

Abstraksi

PERGESERAN FUNGSI MAKNA PADA BENDA DALAM IKLAN TELEVISI LIFEBUOY (ANALISIS SEMIOTIK ROLAND BARTHES)

Sayyidah Mar'atush Sholihah (11110068)

Periklanan pada media televisi tidak lepas dari tanda-tanda dan simbol yang tersembunyi di dalam benda atau kejadian yang biasa kita temui dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisa makna denotasi dan konotasi yang tersembunyi di dalam iklan, dan bagaimana pergeseran fungsi makna pada benda yang terjadi dalam iklan “Lifebuoy pencuci tangan berubah warna”.

Penulis menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk menemukan petanda, penanda, dan pergeseran makna. Sementara metodologi penelitian adalah penelitian berjenis kajian pustaka, dengan sumber data dan obyek penelitiannya adalah iklan “Lifebuoy pencuci tangan berubah warna”.

Dari penelitian tersebut ditemukan adanya makna denotasi dan makna konotasi. Efeknya adalah, orang tidak lagi membeli produk untuk pemenuhan kebutuhan, melainkan membeli makna-makna simbolis, yang menempatkan konsumen dalam struktur komunikasi dan dikonstruksi secara sosial oleh sistem produksi atau konsumsi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

تجريد

تغير المعنى في إعلان التلفزيون "لايفبوي غسول اليدين متغير اللون"

(دراسة تحليلية سيميائية)

سيّدة امرأة الصالحة ١١١١٠٠٦٨

لا يمكن الفصل الإعلان على التلفاز من العلامات والإشارات الكامنة التي قد تتواجد في حياتنا اليومية. وبناء على هذا فإنه يمكن تحليلها يتم إخفاء المعنى المعنى الأساسي والمعنى الثانوي وكيف يتغير وظيفة المعنى الذي يحصل في إعلان "لايفبوي غسول اليدين متغير اللون".

استعملت الكاتبة دراسة تحليلية سيميائية رولان بارت لدوره في البحث عن الدال والمدلول وتغير المعنى. بنوع البحث بحث مكتبي مصدر البيانات من الإعلان لايفبوي غسول اليدين متغير اللون.

فاكتشف من خلال هذا البحث المعنى الأساسي والمعنى الثانوي. فالحاصل لا يشتري المستهلكون المنتجات لتلبية احتياجاتهم بل يقومون بشراء المعاني الرمزية الموجودة بها، فهذه العلامات تضع المستهلكين في بنية اتصالات يتم بناؤها اجتماعيا من قبل نظام الإنتاج أو الاستهلاك.

كلمة شكر و تقدير

الحمد لله رب العالمين أشهد أن لا إله إلا الله وأشهد أن محمدا رسول الله. ولا حول ولا قوة إلا بالله العلي العظيم. حمدا وشكرا لله الذي قد أعطاني نعمًا كثيرة حتي استطعت أن أتم هذا البحث الموجز أما بعد :

جدير بالذكر أن هذا البحث تحت الموضوع تغيير المعنى في إعلان التلفزيون "لايفبوي غسول اليدين متغير اللون" (دراسة تحليلية سيميائية) لا يخلو من المساعدة والدعاء والتشجيع والافتراحات من الكثيرين، ولذلك تقدّم الباحثة الشكر والتقدير إلى :

١. الكريم الأستاذ الدكتور ألوان خيرى الماجستير، عميد كلية الآداب والعلوم الثقافية بجامعة سونن كاليجاكا الإسلامية الحكومية جو كجاكرتا.
٢. الكريم الأستاذ الدكتور اندوس مصطفى الماجستير، رئيس قسم اللغة العربية وأدبها و مشرف هذا البحث الذي قام بإرشاداته في إتمام هذا البحث.
٣. الكريم الأستاذ الدكتور هشام زيني الماجستير، المشرف الأكاديمي أثناء الدراسة في كلية الآداب والعلوم الثقافية بجامعة سونن كاليجاكا الإسلامية الحكومية جو كجاكرتا.
٤. الأساتيد والأستاذات والموظفين والموظفات في كلية الآداب والعلوم الثقافية بجامعة سونان كالجكا الإسلامية الحكومية جو كجاكرتا.
٥. أبي كاكوك فوجي رهيو و أمي اعنام أسوة حسنة المحبوبين
٦. وإخواني ناصح ألوان الزهدى، ومشفع هشام امن الله، وسيد عزم الحسنى

أشكر لهم شكرا جزيلا والدعاء بقول "جزاكم الله أحسن الجزاء والسعادة والسلامة في الدين والدنيا والآخرة"، آمين يارب العالمين.



سيّدة مرأة الصالحة

محتويات البحث

أ.....	صفحة الغلاف
ب.....	إثبات الأصالة
ج.....	الشعار والإهداء
د.....	صفحة الموافقة
ه.....	صفحة الموافقة المشرف
و.....	تجريد
ح.....	كلمة شكر وتقدير
ي.....	محتويات البحث
	الباب الأول : مقدمة

أ.....	أ. خلفية البحث
ب.....	ب. تحديد البحث
ج.....	ج. أغراض البحث
د.....	د. فوائد البحث
ه.....	ه. التحقيق المكتبي
و.....	و. الإطار النظري
ز.....	ز. منهج البحث
ح.....	ح. نظام البحث

الباب الثاني : صفة الإعلان

- أ. ملف الشركة يونيليفر (Unilever) ١٨
- ب. وصف المنتج ٢٤
- ج. وصف الإعلان التلفزيوني ٢٥

الباب الثالث : معنى الرسائل في إعلان التلفزيون "لايفبوي غسول اليدين متغير اللون"

- أ. المعنى الدلالي و التلميحي في إعلان "لايفبوي غسول اليدين متغير اللون" ٢٩
- ب. دراسة تغير معنى الهدف في إعلان "لايفبوي غسول اليدين متغير اللون" ٤٥

الباب الرابع : خاتمة

- أ. الخلاصة ٥٢
- ب. الاقتراحات ٥٣
- ثبت المراجع ٥٥



الباب الأول

مقدمة

أ. خلفية البحث

الإعلان شكل من أشكال التواصل لهدف البيع وهو وسيلة لترويج المبيعات أو الخدمات للعمامة^١. تنشر الإعلانات عادة عن طريق الإعلام الذي يسهل وصوله للمستهلكين، مثل: الجرائد، والمجلات، والراديو، والتلفاز، ومواقع الانترنت... إلخ. الإعلان هو خدمة توصيل لفكرة من مصدر وهذا المصدر هو الشركة التي قامت بصنع المنتج المراد بيعه^٢. الإعلانات التجارية تهدف إلى زيادة المبيعات، عن طريق وضع العلامات التجارية التي توحى بمعنى معين أو جملة معينة للمستهلكين.

التلفاز يتمتع بالعديد من المزايا، فله مجال واسع من الاختيارات والمرونة، كما يسهل التواصل والإبداع عن طريق^٣. لهذا السبب أصبح التلفاز الاختيار الأول لنشر المبيعات من شركات الإعلانات. وبالطبع يقوم المروجون باختيار البرامج الأعلى تقديرا؛ فالبرامج الأعلى تقديرا تحصل على عدد من أكبر المشاهدين وبالتالي يزداد عدد المستهلكين. سعر عرض الإعلانات يزداد

Benny H. Hoed, *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*, (Jakarta: Komunitas Bambu, 2011), h. 249.

Roland Barthes, *Petualangan Semiologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000), h. 281.^٢
Morissan, *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 240.

كلما زاد عدد المشاهدين ولكن ذلك لا يمنع مروجي العلامات التجارية الضخمة من الاستثمار ووضع إعلاناتهم.

لا يمكن الفصل بين الإعلان على التلفاز من العلامات والإشارات الكامنة التي قد تتواجد في حياتنا اليومية. لكن هذه العلامات والإشارات مخفية بطرق ابداعية يستخدمها فريق صناعة الإعلانات. تخفى الكثير من الرسائل في اسم العلامة التجارية، أو شعارها، أو تصميم المنتج ، أو الإعلان التلفازي. عادة ما تقدم الإعلانات صورة تسمى في لغة الاعلانات بالصورة الذهنية لشيء ما ليس موجودا في الحقيقة^٤. تقدم الإعلانات صورة تعبر عن وضع معين لتشعر المشاهدين بعدم الرضى بحالتهم الحالية، و تقوم بإقناعهم بشراء المنتجات التي يقدمونها لهم. الصورة الموضحة في الإعلانات بالطبع تعطي انطبعا جميلا وأفضل بكثير من الحال في المجتمع.

من الأمور التي يهتم بها المجتمع هي النظافة، فنظافة البدن والملابس وغيرها من أهم ما يحتاجه المجتمع في حياته اليومية. إعلان صوابين غسل اليدين تستغل هذه الحاجة بزيادة قيمة المنتج المراد بيعه. ليس فقط تنظيف اليدين بل أيضا فوائد إضافية قد يقدمها هذا المنتج.

من أمثلة هذه الظاهرة صابون لايفبوي (Lifebuoy)؛ فيوضح الإعلان أن الصابون يحتاج إلى دقة كاملة على الأقل لتنظيف اليدين تماما، أما صابون لايفبوي يحتاج إلى عشرة ثوان فقط لقتل الجراثيم، بالإضافة الى أن لونه يتغير إلى اللون الأخضر ليوضح انتهاء الثواني العشر وأنه قد تم قتل جميع الجراثيم.

دَلّ هذا الإعلان على زرع الأفكار في عقل المشاهدين اللاواعي. الفكرة المزروعة هي وجود الكثير من الجراثيم على أيدينا وأن علينا القضاء على

^٤ Yasraf Amir Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika*, (Bandung: Matahari, 2012), h. 329.

هذه الجراثيم حتى نحافظ على صحتنا، ويقدم لنا القدرة على القضاء على الجراثيم في عشر ثوان فقط.

استخدمت الكاتبة صابون لايفبوي لعدة أسباب وهي:

السبب الأول: هذه العلامة التجارية معروفة ومشهورة. فلايفبوي من العلامة التجارية القديمة التي قامت بتكوين وصناعة الأدوات التي تهتم بالاعتناء الشخصي بالنظافة، وهو مستخدم من قبل المجتمع.

السبب الثاني: لايفبوي يقوم بتركيز الانتباه على فعاليته في عشر ثوان، فيتغير لون الصابون إلى اللون الأخضر بعد عشر ثوان لتقوية إنطباع المستهلك بأنه تد تم القضاء على الجراثيم في وقت قصير.

السبب الثالث: تريد الكاتبة أن تعرف تغير المعاني خلف الإعلان. لايفبوي يوضح أن الحفاظ على النظافة أمر سهل، وهو يقي الشعور بالسعادة.

ومن هذه الأسباب هي التي دفعت الكاتبة للبحث عن إعلان التلفاز "لايفبوي غسول اليدين متغير اللون"، للبحث عن المعنى الحقيقي داخل ذلك الإعلان التي تظهر صورة للنظافة المثالية.

للبحث عن المعاني المخفية الموجودة في إعلان "لايفبوي غسول اليدين المتغير اللون". استخدمت الكاتبة العلم السيميائي حتى تستطيع أن تحلل معاني الإشارات الموجودة في ذلك الإعلان.

العلم السيميائي هو فرع من فروع العلوم التي تدرس وتحلل العلامات في حياة الإنسان، وجوده يمكن أن يستبدل بعض الأشياء التي يمكن تخيلها أو التفكير فيها. العلم السيميائي يهدف إلى تفسير ودراسة الموجودة والمخفية: مثل العلامات الموجودة في الإعلانات.

وعلى ذكر العلم السيميائي سنحاول التركيز أكثر في مظهر الإعلان لاستخراج المعاني الشاملة الخاصة بالإعلان، وهذا الفحص الخاص بالعلم السيميائي سيستخدم نظرية العلم السيميائي التي وضعها رولاند بارت. هذا البحث سيقوم بإعطاء معنى للعلامات في إعلانات الإعلام التلفزيوني من خلال الاهتمام بالمعنى الأساسي والثانوي.

ب. تحديد البحث

بناء على المعلومات وخلفية المسألة المذكورة سابقا؛ ستصاغ الكاتبة المسألة بالشكل التالي:

١. كيف يتم إخفاء المعنى الأساسي والمعنى الثانوي في إعلان التلفزيون "لايفبوي غسول اليدين متغير اللون" ؟
٢. كيف تتحول وظيفة المعنى الذي يحصل في إعلان "لايفبوي غسول اليدين متغير اللون" ؟

ج. أغراض البحث

الهدف من هذا البحث هو التعريف على المعنى الأساسي والمعنى الثانوي إلى التحول الذي حصل في إعلان "لايفبوي غسول اليدين متغير اللون".

د. فوائد البحث

١. فائدة أكاديمية

من المتوقع أن يصبح هذا البحث مصدرا للدراسة التي يمكن أن تسهم في علم اللغات والآداب. بالإضافة إلى توضيح معان داخل الإعلان عن طريق البحث في العلم السيميائي.

٢. فائدة عملية

أ. سيصبح مرجعا للباحثين الذين لديهم اهتمام في تحليل الإعلانات التلفزيونية، وخاصة باستخدام طريقة تحليل العلم السيميائي.

ب. فرصة جيدة للكاتبة للتعبير عن مشكلة معينة بشكل منهجي ومحاولة حل المشكلة القائمة باستخدام طرق علمية، و بهذا ستدعم التطور العلمي الذي تلقته الكاتبة أثناء دراستها و حضورها للمحاضرات.

هـ. التحقيق المكتبي

بناء على البحث المقام به، وجدت الكاتبة أبحاثا باتجاهات مشابهة لهذا البحث، و لكنها لم تجد أبحاثا بنفس موضوع المادة. كوجه مقارنة للاستعراض الأدبي وضعت الكاتبة بعض المواضيع السابقة المشابهة للبحث الذي سيتم عرضه الآن، منها:

١. ديان فوسفيتا ساري (٢٠٠٩) في بحث بموضوع

“Analisis Semiotika Terhadap Kekuatan Pesona Wanita Dalam Iklan Cetak Shampoo Dove Anti-Dandruff dan Shampoo Sunsilk Hair Fall Solution Versi Shanty”

الذي ناقشت فيه معنى البحث في كلي الإعلانين الخاصين بالشامبو وكيفية تصويرهما لصورة الأنثى التي يمثلها الإعلانان. ونتيجة هذا البحث هي أن "شامبو صانسيلك لحل تساقط الشعر" هو أنّ الشامبو يفهم المرأة، وخاصة احتياجات شعرها ويحاول فهم كل امرأة تريد أن تشعر بالسعادة. في حين أنّ

"شامبو دوف مضاد للقشرة" هو الشامبو الذي يفهم النساء، التي تريد أن تدعم ثقتها بنفسها.^٥

٢. سيتي صافينه (٢٠١٠) في بحث بموضوع

"Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadan

1430 H di Televisi"

تناقش فيه المعنى الأساسي والمعنى الثانوي وأسطورة "سوسو بيندرا ايديسي رمضان ١٤٣٠هـ". النتيجة هي أن كاتب الإعلان وضح أن كاسة من سوسو بندرا ستساعة العائلة الأندونيسية على الصيام بقوة وسهولة، و أن البكاء وأكل الهواء و اخراج الريح تحت الماء هو مجرد أسطورة.^٦

٣. محمد شافعي زمزمي (٢٠١٣) في بحث بموضوع

"Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika

Roland Barthes Terhadap Iklan Extra Joss Versi "Jiwa Lelaki Berani Berkurban")"

الذي حلل فيه ترويج السلع باستخدام الدين في إعلان "اكسترا جوس". كانت النتيجة أن الكاتب اقترح وجود ترويج السلع بالدين، يمكن رؤية ذلك في عناصر الإعلان التي تستخدم بعض خصائص الإعلان كخطبة إعلانية.^٧

٤. حارس مالك الأنام (٢٠١٥) في بحث بموضوع

^٥ Dian Puspita Sari, "Analisis Semiotika Terhadap Kekuatan Pesona Wanita Dalam Iklan Cetak Shampoo Dove Anti-Dandruff dan Shampoo Sunsilk Hair Fall Solution Versi Shanty" (Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret. Surakarta; 2009).
^٦ Siti Sopianah, "Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadan 1430 H di Televisi" (Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta; 2010).
^٧ Moh Syafii Zamzami, "Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Extra Joss Versi "Jiwa Lelaki Berani Berkurban")" (Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta: 2013).

“*Pesan Hidup Sehat Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Aqua Versi Selfi Bareng Sandhy Sandoro Dan Narji)*”

الذي ناقش فيه معنى البحث الموجود في الإعلان. اقترح الكاتب أنّ النتيجة هي أنّ بحث الإعلان هي فكرة الصحة بأن حالة الجسد والعقل الصحيح هي الحالة الجيدة. تمّ التعبير عن البحث بطريقة واضحة، فشرب الكثير من الماء سيساعد على الحفاظ والتركيز.^٨

و. الإطار النظري

أ. تفسير العلم السيميائي

العلم السيميائي هو فرع من فروع العلم الذي يهدف إلى دراسة وفحص العلامات في حياة الإنسان. كما قال هويد (Hoed) فالسيميائي هو ما يهدف إلى دراسة العلامات في حياة الإنسان. هذا يعني أنّ بإمكاننا رؤية كل ما في حياتنا كعلامة بإمكاننا إعطاؤها معنى.^٩ العلامات هي وسيلة تواصل وتعامل، ومن المستحيل التواصل مع الآخرين دونها. بالإضافة إلى أنّ العلامات تتكون من جزئين لا يمكن التفريق بينهما وهما الدال والمدلول، وقال سوسير إن العلامة هي لقاء من الشكال (الدال) والمعنى (المدلول)، الدال هو جانب من جوانب شكل علامة أو بمعنى آخر؛ الدال هو كل ما يمكن أن يكون مقبولا من قبل الحواس الخمس.

^٨ Haris Malikul Anam, “Pesan Hidup Sehat Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Aqua Versi Selfi Bareng Sandhy Sandoro Dan Narji)” (Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta: 2015).

^٩ Benny H. Hoed, *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*, h. 3

أوضح سوسير (Saussure) أن الدال / المدلول (النموذج) ليس صوت اللغة بالضبط، فهو أقرب إلى الصورة من الصوت اللغة (*image acoustique*).^{١٠} رأي سوسير يدفعنا لفهم أن الصوت الذي نسمعه والحركات التي نراها هي ما يسمى بالدال، مثل: صوت الإنسان، صوت الحيوان، صوت الرعد في السماء، جميعها لغات تعبر أو تعلن أو تنقل فكرا أو فهما معينا. بسبب ذلك، يجب أن تكون لتلك الأصوات نظام مستخدم أو نظام متفق عليه، وبالتالي هو جزء من نظام علامة.^{١١} أما المدلول فهو المعنى المفهوم من العلامة. وفي الوقت نفسه قال صابور (Sobur) إن المدلول هو صورة ذهنية، وهذا هو الفكرة أو المفهوم من الجانب العقلي من اللغة. سميت العلاقة بين الدال والمدلول لإنتاج العلامة بالمغزى التي عرفها فيسك بأنها وسيلة لإعطاء معنى للعالم.^{١٢}

بيرس (Pierce) أحد الشخصيات البارزة في العلم السيميائي قسم هذا العلم إلى ثلاثة أجزاء وهي: الرمز (icon)، والمؤشر (index)، والعلامة (symbol). الرمز هو العلامة التي تستند عليها العلاقة بين ممثلها وموضوعها على شكل التشابه في هويتها. على سبيل المثال قد تكون الرموز صورا أو لوحات، أو تماثيل، أو تقليد لأصوات بعض الأشخاص. المؤشر هو علامة على امر يقوم العلاقة بين ممثل وموضوعه على الضحايا. على سبيل المثال، الدخان الذي يكون مرئيا من بعيد هو مؤشر لوجود حريق. الرمز هو إشارة إلى أن تقوم العلاقة بين ممثل وموضوعها على التقاليد الاجتماعية أو اتفاق

^{١٠} Benny H. Hoed, *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*, h. 3

^{١١} Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2004), h. 46

^{١٢} Alex Sobur, *Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009), h. 125

اجتماعي في المجتمع. على سبيل المثال، إشارة المرور، العلم الأحمر والأبيض، أو اللغة البشرية.^{١٣}

وخلاصة القول، التفسير مهم جدا في السيميائي لأننا نواجه في كل الأعراض الثقافية التي قد تصبح علامة ذات مغزى تحتاج إلى عملية التفسير (صيورة العلامات/Semiosis). وعملية صيرورة العلامات تصبح أفضل إذا لم يكن مجرد تفسير، ولكن أيضا يمكن أن تكون مقبولة منطقيا وعلميا.

ب. نظرية سيميائية رولان بارت (Roland Barthes)

رولان بارت هو المفكر البنيوي وأيضا شخصية في السيميائي ساهم كثيرا في تطوير النظرية السيميائية البنيوية بشكل خاص. بارت هو من أتباع سوسير الذي طور نظرية الدال والمدلول لتصبح أكثر ديناميكية. دعا بيرتينز (Bertens) أن بارت هو الشخصية التي لعبت دورا محوريا في البنيوية في الستينات والسبعينات. وضع بارت نموذج الانقسام في الدال والمدلول ليجعلهما أكثر ديناميكية.^{١٤}

يجب أن يكون في كل إعلان معنى خفي، والعلاقة بين علامة (Sign)، الدال (Signifier)، والمدلول (Signified) التي ستقودنا إلى اتجاه هذا المعنى الخفي من إعلانات الصابون. وبسبب ذلك، تشعر الكاتبة بضرورة القيام بدراسة العلم السيميائي لإعلان صابون غسل اليدين التلفزيون لايفبوي غسل اليدين متغير اللون.

وضع بارت الدال والمدلول، فإنها تصبح التعبير (Expression/E) للدال والمحتوى (Content/C) للمدلول. ولكن قال بارت أن E و C يجب أن تكون بينهما علاقة (Relation/R)، لذلك يشكل علامة (Sign/Sn). على حد تعبيره هذا المفهوم إلى الأمام كما C-R-E. مفهوم هذا العلاقة (R)

^{١٣} Benny H. Hoed, *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*, hlm. 47

^{١٤} Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, h. 63

يجعل نظرية علامة تنمو مزيدا من أنه يتم تعريف علاقة (R) من قبل مستخدم العلامة.^{١٥}

كل علامة دائما تعني في البداية ما هو معروف على نطاق واسع (المعنى الأساسي) أو كما دعاها بارت بأنها "النظام الأساسي"، ويسمى تطورها "النظام الثانوي". ويسمى النظام الثانوي نحو E "فوقية اللغة"، وهذا يعني أن E يمكن أن تنمو وتشكل علامة جديدة، لذلك من الممكن أن تكون هناك أكثر من E واحدة لكل علامة. وبعبارة أخرى، من الممكن أن يكون للعلامة أشكال عديدة مع نفس المعنى. وفي الوقت ذاته يسمى نظام الثانوية الخاص بـ C "المعنى الثانوي"، فهذا يعني C يمكن أن تنمو وتشكل علامة جديدة، لذلك هناك أكثر من C لنفس E. وبعبارة أخرى، يمكن أن يكون للعلامة العديد من المعاني بشكل واحد.^{١٦}

فوقية اللغة		المعنى الثانوي	
E	C	E	C
المعنى الأساسي	E C	المعنى الأساسي	E C

صورة ١ نظرية المعنى الثانوي و فوقية اللغة (بارت ١٩٥٧)^{١٧}

على كلام بارت، أن علاقة (R) بين E و C يحدث الإدراك البشري على أكثر من مرحلة. المرحلة الأولى هي النظام الأساسي الذي يحدث عندما تمتص العلامة لأول مرة، وهذا هو وجود R بين E و C. وهذا ما يسمى المعنى الأساسي، هو المعنى الذي قبلت علنا في الاتفاقية الأساسية للمجتمع.

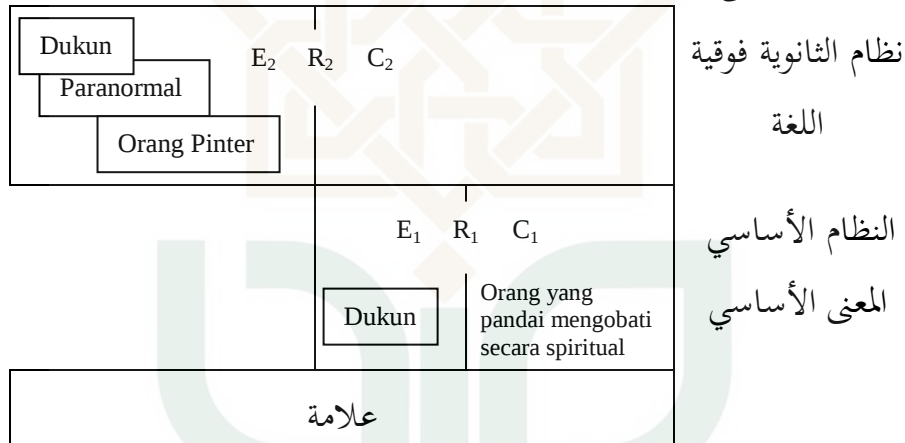
^{١٥} Benny H. Hoed, *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*, h. 45

^{١٦} Benny H. Hoed, *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*, h. 45

^{١٧} Benny H. Hoed, *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*, h. 45

وسوف تستمر هذه العملية مع تطوير في النظام الثانوي، وهذا هو R_2 بين E_2 و C_2 . هنا لدينا علاقة جديدة (R_2). النظام الثانوي هو عملية استمرار أن يطور جانبا E و C . عملية تطوير النظام الأساسي تتبع مسارين.

المسار الأول هو عندما يكون لدي علامة أكثر من E لنفس C ، ويسمى عملية لغة المعرفة. مثلا في اللغة، يمكن للشخص استخدام قوة الخارقة لغرض معين وعادة ما تسمى (التعبير / النموذج) "دانكان" ولكن يمكننا أيضا أن نسميها باسم "خوارق" أو "بينتر إنسان الغاب" وفي القواعد اللغوية، ويسمى هذا العرض "ترادف".



صورة ٢ فوقية اللغة (بارت ١٩٥٧ و ١٩٦٤)^{١٨}

المسار الثاني هو التنمية على الجانب C . والنتيجة هي أن علامة لديها أكثر من C لنفس E . مثال في اللغة هو كلمة "Mercy" (E) التي معناها (C) في النظام الأساسي هو اختصار لكلمة مرسيدس بنز، العلامة التجارية للسيارة من ألمانيا. في العملية التالية، أن المعنى الأساسي (C) ينمو ليصبح "سيارة فاخرة" أو "سيارة البلياردير" أو "سيارة الأغنياء"، أو "رمزا للمكانة عالية في الإقتصاد الإجتماعي" وذلك ما يسمى بالمعنى الثانوي.^{١٩}

^{١٨} Benny H. Hoed, *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*, h. 85
^{١٩} Benny H. Hoed, *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*, h. 84-85

E ₁ R ₁ C ₁			النظام الأساسي
ميزسيدس	سيارة مصنوعة في		المعنى الأساسي
بنز	ألمانيا		
	ميرسيدس بنز		
علامة			
E ₂ R ₂ C ₂			النظام الثانوي
	سيارة فاخرة		المعنى الثانوي
	سيارة الأغنياء		
	سيارة الملياردير		
	رمز للمكانة الاجتماعية		

صورة ٣ المعنى الثانوي (بارت ١٩٥٧ و ١٩٦٤)^{٢٠}

ز. منهج البحث

١. نوع البحث

نوع البحث هو بحث مكتبي. والمقصود بهذا أن البحث المكتبي هو سلسلة من الأنشطة التي ترتبط مع أسلوب جمع البيانات من المكتبة والقراءة والدراسة، أو فحص موارد المكتبة ذات الصلة ودعم البحوث.

٢. مصدر البيانات

في هذا البحث، استخدمت الكاتبة اثنين من البيانات، فهي البيانات الأولية والبيانات الثانوية. البيانات الأولية المستخدمة في البحث هي إعلان صابون غسل اليدين إعلان لايفبوي غسول اليدين متغير اللون.

حصلت الكاتبة على البيانات الثانوية من مصادر وكتابات متنوعة حول
نظرية سيميائية رولان بارت.

٣. موضوع البحث و أهدافه

الموضوع في هذا البحث هو الإعلان لايفبوي غسول اليدين متغير
اللون. والهدف من هذا البحث هو تحول المعنى الذي يحدث في إعلاني
التلفزيون لايفبوي غسول اليدين متغير.

٤. طريقة تحليل البيانات

طريقة التحليل المستخدمة في هذا البحث هي السيميائية و هي
طريقة التحليل التي تستخدم نهج رولان بارت. وفقا لبارت، تحليل علم الرموز
يقوم بتحليل النصوص لمحاولة تفسير معنى بحث معينة. وفقا لبارت النص هو
مجرد بناء، فإذا كنا نريد أن نجد معنى، لا بد لنا من إعادة بناء النص نفسه.
وهكذا يصبح النص مفتوحا أمام كل الاحتمالات والنص لا ينتمي للمؤلف
بعد الآن، لكنه ينتمي إلى القارئ (كما سماه بارت “وفاة المؤلف”). وتحول
مركز الاهتمام من الكاتب إلى القارئ هو نتيجة منطقية من علم رموز بارت
الذي يؤكد على علم رموز الدرجة الثانية الذي يعطي دورا كبيرا للقارئ لإنتاج
معنى.^{٢١}

بارت يضع درجات النص باستخدام طريقتين، هما: الكتابية
والقرائية. النص الكتابي هو النص الذي يكتبه القارئ بغض النظر عن ما هو
مكتوب من قبل المؤلف. في حين النص القرائي هو النص التي يمكن قراءته
ولكن لا يمكن أن تعاد كتابته، فإنه من النصوص التي يمكن أن تقرأ، وهذه
هي قيمة رد الفعل في النصوص الكتابية. بارت نفسه اختار النصوص الكتابية

^{٢١} Kurniawan, *Semiologi Roland Barthes*, (Magelang: Yayasan Indonesiatera, 2001), h. 87

كخيار والغرض من ذلك هو مساعدة القارئ على أن يتعد عن طرف التلقي ويصبح منتجا للنص حتى لا يبقى متلقيا و حسب.^{٢٢}

سيتم بناء محتوى إعلان لايفبوي كمشروع إعادة الإعمار، وبالتالي سيتم تقسيم المحتوى إلى عدة أقسام. لذلك سيتم الفصل بين العلامات اللفظية والعلامات البصرية، ثم سيتم إيجاز تلك العلامات على أساس هياكلها إما دال أو مدلول فيكون معنى أساسي أو معنى ثانوي يمكن قراءتها. بعد ذلك سيتم النظر إلى الاعتمادية بين كل علامة على الأخرى في هذا المحتوى.^{٢٣}

ح. نظام البحث

تسهيلاً لتفهم هذا البحث، تقوم الباحثة بالمحاولات الجادة في تقديم البحث حتى يكون البحث متكاملًا و متشاملاً منهجيًا.

الباب الأول : هو مقدمة، تتكون من خلفية البحث وتحديد البحث وأغراض البحث وفوائده والتحقيق المكتبي والإطار النظري ومناهج البحث ونظام البحث.

الباب الثاني : هو مبحث صفة الإعلان ويتكوّن من ملف الشركة يونيليفر (Unilever) ووصف المنتج ووصف الإعلان التلفزيوني.

الباب الثالث : هو تحليل معنى الرسائل في إعلان التلفزيون "لايفبوي غسول اليدين متغيّر اللون" ويتكوّن من تحليل المعنى الدلالي والتلميحي في إعلان "لايفبوي غسول اليدين متغير اللون" ودراسة تغيير معنى الهدف في إعلان "لايفبوي غسول اليدين متغير اللون"

^{٢٢} Kurniawan, *Semiologi Roland Barthes*, h. 90
^{٢٣} Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), h.

الباب الرابع : هو خاتمة ويتكوّن من الخلاصة والإقتراحات.





الباب الرابع

الخاتمة

الحمد لله والشكر له وحده على إعانتته، وختمت الباحثة بحثها، مبنيًا على الأبواب المتقدمة فحصلت الباحثة على تدوين نتائج الباحث والتوصية.

أ. الخلاصة

بعد دراسة المعلومات و التحليل السابقة، فيمكن استنتاج أن الإعلان التلفزيوني "لايفبوي غسول اليدين متغير اللون" له المعاني الوارد في ذلك الإعلان، إمّا المعنى الأساسي (denotation) والمعنى الثانوي (connotation).

١. المعنى الأساسي:

صابون غسول اليدين من يونيليفر

الصابون الذي يستطيع تغيير لونه

الصابون الذي يحمي من الجراثيم

٢. المعنى الثانوي:

الصابون الحديث

الصابون الذي هو يعرفه الكثير من الناس

الصابون الذي يستطيع استخدامه الأطفال النشطين و المفعمين

بالطاقة

٣. تغير المعنى:

بناءً على نظرية رولان بارت، النظام الثانوي في هذا البحث يحول
المعنى الأساسي إلى المعنى الثانوي

ب. الاقتراحات

بعد عرض نتائج البحث، أرادت الباحثة أن تقدم بعض الاقتراحات.
السيمائية ترى النص كشيء مفتوح ولذلك فمن الممكن أن تنتج مجموعة متنوعة
من التفسيرات. وهكذا، كان تفسير الباحثة عن الإعلان نصية أو بصرية أو
لفظية من ناحية نص منتج الصابون هذا هو إحدى تفسير من بين آلاف
الاحتمالات عن معان أخرى. وتفسير الباحثة هذا ليس هو تفسير خاص عن
الحقيقة الوحيدة الصالحة. ومن المتوقع ترجو الباحثة أن تكون دراسات أخرى،
وعلى سبيل المقارنة، ضد نفس الموضوع لمعنى التحول من الكائنات في الإعلان
من إعلان منتج صابون اليد والتي قد تؤدي إلى تفسير مختلف. مع العديد من
هذه التفسيرات ستؤدي إلى إثراء وتوسيع وجهة نظرنا.



ثبت المراجع

المراجع الإندونيسية

- Anam, Haris Malikul. 2015. *Pesan Hidup Sehat Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Aqua Versi Selfi Bareng Sandhy Sandoro Dan Narji)*. Yogyakarta: Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Barthes, Roland. 2007. *Petualangan Semiologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hoed, Benny H. 2011. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesiatara.
- Morissan. 2010. *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Piliang, Yasraf Amir. 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya dan Matinya makna*. Bandung: Matahari.
- Sari, Dian Puspita. 2009. *Analisis Semiotika Terhadap Kekuatan Pesona Wanita Dalam Iklan Cetak Shampoo Dove Anti-Dandruff dan Shampoo Sunsilk Hair Fall Solution Versi Shanty*. Surakarta: Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret.
- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Sopianah, Siti. 2010. *Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadan 1430 H di Televisi*. Jakarta: Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Strinati, Dominic. 2010. *Populer Culture*. Jogjakarta: Ar-Ruzz media.

Sutrisno, Mudji dkk. 2008. *Cultural Studies*. Depok: Koekoesan.

Zamzami, Moh Syafii. 2013. *Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Extra Joss Versi “Jiwa Lelaki Berani Berkurban”)*. Yogyakarta: Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lifebuoy Arabia "لايفبوي غسول اليدين متغيّر اللون"، **youtube.com** ، ٢٠١٦ ،

مقتبس في التاريخ ٢٤-٥-٢٠١٦ من

<https://www.youtube.com/watch?v=VVYMYRWBcVg>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

المراجع الإنجليزية

“Purpose, values & principles”, **Unilever Middle East** , 01-06-2016,
<https://www.unileverme.com/about/who-we-are/purpose-and-principles/>

“Our Vision”, **Unilever Middle East**, 01-06-2016,
<https://www.unileverme.com/about/who-we-are/our-vision/>

“Our Brands”, **Unilever Middle East**, 01-06-2016,
<https://www.unileverme.com/brands/>

“Media Contacts”, **Unilever Middle East**, 01-06-2016,
<https://www.unileverme.com/news/media-contacts/>

“Colour Changing Handwash”, **Lifebuoy**, 01-06-2016,
<http://www.lifebuoyarabia.com/product/detail/1126441/colour-changing-handwash/>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Sayyidah Mar'atush Sholihah

Tempat, tanggal lahir : Madiun, 18 Mei 1993

Alamat asal : Jln. Widimulya no rt.09/rw.03 no 6 Kelurahan
Rejomulyo, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun,
Provinsi Jawa Timur 63111

Alamat domisili : Ambarukmo rt.11/rw.04 no 269 Desa Caturtunggal,
Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Provinsi
Yogyakarta 55281

No. HP : 085857475774

Email : zha_hida@yahoo.com

Orang Tua

Nama ayah : Ir.H. Gagoek Podjirahajoe

Pekerjaan ayah : Swasta

Nama Ibu : Hj. Angnam Uswatun Hasanah

Pekerjaan ibu : PNS

Riwayat Pendidikan : 1. TK Al-Irsyad 1999
2. MI Islamiyah Rejomulyo 2005
3. SMPN 4 Madiun 2008
4. SMA IT Bina Umat 2011

Yogyakarta, Juni 2017

Hormat Saya

Sayyidah Mar'atush Sholihah