

ANOMALI DALAM PESAN REINFORCEMENT ADVERTISING

**(Studi Deskriptif pada Iklan Citra Spotless White UV versi Main Tebak
Warna dan Iklan Pepsodent Expert Protection versi Kosultasi Ke Dokter
Gigi)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Handini

NIM: 09730002

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2014



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0254 /2014

Skrripsi/Tugas Akhir dengan judul : ANOMALI DALAM PESAN REINFORCEMENT
ADVERTISING (Studi Deskriptif pada Iklan Citra Spotless
White UV versi Main Tebak Warna dan Iklan Pepsodent
Expert Protection versi Konsultasi Ke Dokter Gigi)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Handini
NIM : 09730002

Telah dimunaqosyahkan pada : Kamis, tanggal: 16 Januari 2014
dengan nilai :

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Rama Kertamukti, M.Sn
NIP. 19721026 201101 1 001

Penguji I

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP.19600323 199103 1 002

Penguji II

Fatma Dian Pratiwi, S.Ses.,M.Si
NIP. 19750307 200604 2 001



Yogyakarta, 19 Februari 2014
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN

Prof. Dr. H. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Handini
Nomor Induk : 09730002
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising* (Periklanan)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 28 Oktober 2013

Yang menyatakan,



Handini
NIM. 09730002



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING

**Hal : Skripsi
Kepada :
Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta**

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Handini
NIM : 09730002
Prodi : IlmuKomunikasi
Judul : ANOMALI DALAM PESAN REINFORCEMENT ADVERTISING
(Analisis Semiotika pada Iklan-iklan Produk Unilever)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan erimakasih.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 08 Januari 2014

Pembimbing,

Rama Kertamukti, M.Sn
NIP. 19721026 201101 1 001

MOTTO

“Setitik Geni Gawe Manasi, Setetes Banyu Gawe Ngademi

Ridhone Gusti, Ridhone Wong Tua”



HALAMAN PERSEMBAHAN

*“ Skripsi ini saya persembahkan untuk anak-anak kolong
peradaban yang memiliki semangat untuk maju”.*



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT. Tuhan seluruh alam, Maha Benar, Maha Pemilik Kehidupan, dan Maha segalanya yang hanya karena Ramat dan Hidayah-Nya umat manusia dapat berfikir, bergerak dan beramal shaleh. Tiada banding bagi-Nya.

Sholawat serta salam, semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. Sang revolusioner sejati, khalifah yang agung, teladan yang mulia dari segala teladan di alam semesta ini. Syafaat Beliau selalu mejadi harap bagi seluruh alam, karena karena-Nya semesta ini ada.

Peneliti sangat menyadari, dalam penelitian yang peneliti lakukan ini masih jauh dari kata sempurna. Akan tetapi satu hal yang peneliti harapkan semoga apa yang telah peneliti lakukan, dapat dijadikan pemantik awal untuk melakukan kritik, telaah, dan pengembangan pada kajian semiotika periklanan.

Dengan penuh kesadaran dan rasa terimakasih yang mendalam tiada terkira, peneliti merasakan dalam penelitian ini tidak dapat berjalan sendirian tanpa adanya dukungan dan bantuan pihak-pihak lain. Oleh karena itu, pada bagian ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dudung Abdurrahman, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Dan beliau sebagai Pembimbing Akademik yang penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan kepada setiap mahasiswanya, bapak bagi peneliti.
3. Bapak Rama Kertamukti, M.Sn selaku pembimbing skripsi, yang telah banyak memberikan bantuan fikiran, tenaga, dan waktu dengan begitu ikhlas pada pembuatan skripsi ini, meskipun sempat terjadi salah pengertian dari peneliti.
4. Kepada Bapak Siantari Rihartono, M.Si dan Ibu Fatma Dian Pratiwi, M.Si selaku penguji skripsi yang telah memberikan analisis kritis terhadap hasil penelitian ini. Sehingga dapat menghasilkan hasil akhir yang baik.
5. Bapak Alip Kunandar, M.Si selaku dosen pengajar konsentrasi Advertising yang dengan sabar membimbing dan mengoreksi proposal skripsi ini.
6. Seluruh dosen-dosen prodi Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu dan pengetahuannya untuk para mahasiswa yang haus pengetahuan.
7. Kepada para Wakil Dekan yang ikut serta dalam suksesnya roda akademik di fakultas dan para staf tata usaha fakultas, juga tak lupa untuk Ibu Ririn selaku Kabag Kemahasiswaan yang sering membantu terutama ketika peneliti sedang studi dan sebagai ketua BEM-PS Ilmu Komunikasi.
8. Bapak Sarli, Ema Rasti beliau berdua adalah kakek dan nenek terhebat yang mengasuh dengan penuh disiplin, banyak wejangan hidup saya dapatkan. Bapak Sanarih dan Ibu Unengsih kedua orang tua tercinta, terimakasih ini tak mampu terhitung, beliau sosok ayah yang sangat

bertanggungjawab demi anak lelaki satu-satunya ini dapat menggapai impian dan cita-cita dan egonya. Teruntuk kakak sekaligus sahabat Teh In Haryani dan Aa Saepuloh yang dengan sengaja ikut membantu dengan penuh iktiklas. Si Kecil Ahnaf dan Si centil Najdah kedua keponakan yang menggemaskan mudah-mudahan dapat melanjutkan studi lebih dari mamangnya ini. Bibi Sari'ah, Bibi Sinah, Mang Suma, Mang Rakim, Mih Dastem, dan seluruh Keluarga Besar di Kampung Sidamulya Ds. Bojonegara yang tak terhitung berapa banyak lagi orang yang telah membantu, semoga Gusti Allah melimpahkan rizki dan kesehatan bagi mereka.

9. Teruntuk sahabat-sahabat satu perjuangan, Darmono, S.HI., Candra Irwanto, S.Hum. dan Dedi Iskandar yang telah memilih jalan berjuang di medan kerja. Teman-teman yang pernah satu kamar kost Nur Kholis Hamid dan para penghuni kontrakan bersama di Karangbendo Kulon, Dakroni. Serta kepada Romel Masykuri, Wendy Lesmana dan Abdul Kholiq, sahabat dalam menjajaki dunia organisasi yang penuh intrik, politik dan kerja keras.

10. Sahabat-sahabati Keluarga Besar PMII Humaniora Park yang tak mampu saya tulis satu-persatu. Mulai dari angkatan 2005 sebagai founding faders, angkatan 2006 sebagai kakak yang tak banyak saya kenal, angkatan 2007 sebagai kakak yang telah menjadikan saya kader dan menggemblengnya, angkatan 2008 sebagai kakak dan kawan, angkatan 2009 sebagai keluarga perekat, penyemangat dan penguat hati ketika saya mendapat masalah, angkatan 2010 sebagai adik yang sering ngajak plesiran, angkatan 2011

adik hasil baiat ketika masih sebagai pengurus, angkatan 2012 adik muda yang tak banyak saya kenal, dan terakhir angkatan 2013 sebagai adik bungsu pada saat ini. Jika saya boleh berkata maka kata inilah yang akan saya ucapkan setiap saat ketika mengingat perjuangan bersama sahabat-sahabati “untuk mu satu tanah airku, untuk mu satu keyakinanku”.

Akhir kata, penulis menyampaikan permohonan maaf atas segala kesalahan dan kekurangan, karena keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki. Tiada gading yang tak retak, *salah panggone manungso bener panggone Allah*.

Wallahul muwaffiq ila aqwamiththariq.

Yogyakarta, 11 Oktober 2013

Peneliti



Handini
09730002

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian.....	7
1. Kegunaan Akademis.....	7
2. Kegunaan Praktis.....	7
E. Telaah Pustaka	7
F. Landasan Teori.....	10
1. Pesan.....	10
2. Iklan	11
a. Iklan Komersial	13
b. Iklan Layanan Masyarakat	13
a) Iklan Informasi	14
b) Iklan Persuasi	14
c) Iklan Mendidik	14
d) Iklan Parodi/Hiburan.....	14
3. Anomali	17
	xi

4. <i>Reinforcement Advertising</i> (Iklan Penguatan)	18
I. Model Laswell	21
II. Semiotika	22
a) Semantik	23
b) Sintaktik.....	23
c) Pragmatik.....	23
G. Metode Penelitian.....	25
1. Jenis Penelitian	25
2. Obyek Penelitian	25
3. Sumber Data.....	27
4. Teknik Pengambilan Data.....	27
5. Metode Analisis Data.....	27
6. Validasi Data	28
BAB II GAMBARAN UMUM.....	29
A. Tentang Unilever.....	29
B. Gambaran Obyek Penelitian	30
1. Iklan Citra <i>Spotless White UV</i> versi “Main Tebak Warna”	31
2. Iklan Pepsodent <i>Expert Protection</i> versi “Konsultasi Kedokter Gigi”	34
BAB III PEMBAHASAN.....	38
A. Deskripsi.....	38
1. Analisis Iklan Citra <i>Spotless White UV</i> versi “Main Tebak Warna”	39
Hasil Analisis	76
2. Analisa Iklan Pepsodent <i>Expert Protection</i> versi “Konsultasi Kedokter Gigi”	83
Hasil Analisis	116

BAB IV PENUTUP	122
A. Kesimpulan	122
B. Saran	123
1. Saran Akademik.....	123
2. Saran Teknis	124
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

BAB I Pendahuluan

Gambar 1. Model Laswell.....	21
Gambar 2. Konsep Tanda Charles Sanders Peirce	24
Gambar 4. <i>Screen Shot</i> Iklan Citra <i>Spotless White UV</i>	26
Gambar 3. <i>Screen Shot</i> Iklan Pepsodent <i>Expert Protection</i>	26

BAB II Gambaran Umum

Gambar 1.	31
Gambar 2.	32
Gambar 3.	32
Gambar 4.	33
Gambar 5.	33
Gambar 6.	35
Gambar 7.	35
Gambar 8.	35
Gambar 9.	36
Gambar 10.	36
Gambar 11.	37

BAB III Pembahasan

Analisis Iklan Citra *Spotless White UV*

Gambar 1.	39
Gambar 2.	42
Gambar 3.	45
Gambar 4.	47
Gambar 5.	51
Gambar 6.	54
Gambar 7.	57
Gambar 8.	60
Gambar 9.	65
Gambar 10.	68
Gambar 11.	71
Gambar 12.	73

Analisis Iklan Pepsodent *Expert Protection*

Gambar 1.	83
Gambar 2.	86
Gambar 3.	87
Gambar 4.	90
Gambar 5.	93
Gambar 6.	96
Gambar 7.	98
Gambar 8.	101
Gambar 9.	104
Gambar 10.	106
Gambar 11.	109
Gambar 12.	112



DAFTAR TABEL

BAB II Gambaran Umum

Tabel 1. Catatan Waktu Tayang Iklan Pepsodent <i>Expert Protection</i>	37
--	----

BAB III Pembahasan

Analisis Iklan Citra *Spotless White UV*

Tabel 1.	39
Tabel 2.	39
Tabel 3.	42
Tabel 4.	42
Tabel 5.	45
Tabel 6.	45
Tabel 7.	47
Tabel 8.	48
Tabel 9.	51
Tabel 10.	51
Tabel 11.	54
Tabel 12.	55
Tabel 13.	57
Tabel 14.	57
Tabel 15.	60
Tabel 16.	61
Tabel 17.	65
Tabel 18.	66
Tabel 19.	68
Tabel 20.	68
Tabel 21.	71
Tabel 22.	71
Tabel 23.	73
Tabel 24.	74

Analisis Iklan Pepsodent *Expert Protection*

Tabel 1.	83
Tabel 2.	84
Tabel 3.	86
Tabel 4.	86
Tabel 5.	87
Tabel 6.	87
Tabel 7.	90
Tabel 8.	91
Tabel 9.	93
Tabel 10.	94
Tabel 11.	96
Tabel 12.	97
Tabel 13.	98
Tabel 14.	98
Tabel 15.	101
Tabel 16.	102
Tabel 17.	104
Tabel 18.	105
Tabel 19.	106
Tabel 20.	107
Tabel 21.	109
Tabel 22.	110
Tabel 23.	113
Tabel 24.	113

ABSTRACT

This research uses descriptive qualitative research method by taking some messages of advertisements as the main focus of the research. The research which entitles Anomalies in Messages of Advertisements of Reinforcement Advertising (Analysis Semiotic in Advertising Unilever's Products), the researcher takes two objects, the first is Citra Spotless White UV's Product version "Main Tebak Warna", the second is Pepsodent Expert Protection's Product version "Konsultasi Kedokter Gigi". The both were advertised from 2012 to 2013 year.

A message in advertisement is the most important aspect that is advertised and made to attract public. However, sometimes an advertisement has no relation between the message and reality in real life. But, the anomaly is really formed to attract public.

An anomaly in an advertisement, especially the messages in Citra Spotless White UV's product version "Main Tebak Warna" become a fantasy and an illusion to claim its superiority. The anomalies in the messages are revealed based on analysis descriptive data completely. The data are verbal messages, non-verbal messages, and its visualization. There are messages and visualization that contradict each other. Then, these contradictory messages are called as anomalous messages or messages that are not advertised according to reality in real life. Besides, Pepsodent Expert Protection's product version "Konsultasi Kedokter Gigi" has also its anomaly. The messages in this advertisement are delivered by showing visual style using high technology which seems like the product's mine (made by high technology). The messages and visualization contradict each other. The anomaly does not relate to the fact.

The anomalies in the two advertisements which contradict each other becoming the both as persuasion to public. They are not what they tell. These advertisements are real commodity to support the sale. Indeed, they both do not reflect a reality. The two advertisements are advertised repeatedly based on the contract. This repeat aims to remember and to inform the public about the product. The kind of these advertisements is reinforcement advertising which invites the public in believing the quality of the product. These advertisements ensure the public that the product is really the best choice based on their need.

Keyword: Anomaly, Message, Sign, Advertisement and Reinforcement Advertising

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Beriklan menjadi salah satu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari dunia bisnis. Periklanan dan pemasaran merupakan dua hal yang sulit untuk dipisahkan, iklan tidak pernah bisa lepas dari kegiatan pemasaran (Rendra, 2009: 25). Iklan masuk dalam kegiatan pemasaran, strategi penjualan dan promosi produk. Dan di era persaingan global, iklan menjadi sangat penting untuk digunakan dalam upaya peningkatan penjualan. Sandra Moriarti dkk (2011) dalam bukunya “*Advertising*” mengatakan “efektivitas dari setiap bisnis bergantung pada seberapa baikkah kerja *advertising*-nya”.

PT Unilever Tbk. sebagai perusahaan multinasional dan perusahaan besar termasuk lama di Indonesia sejak tahun 1933 (www.unilever.co.id), memiliki beberapa brand yang sudah dikenal bahkan melekat pada konsumen, mulai dari *local-brand* sampai *global-brand* yang dipasarkan di seluruh negara tujuan penjualan. Namun Unilever justru masih terus melakukan kegiatan periklanan secara berkesinambungan, tak lain untuk tujuan usaha mempertahankan *market* yang sudah ada. Memberikan pernyataan dan membesarkan hati konsumen bahwa yang dibelinya adalah produk yang tepat.

Dalam berita online (<http://old.indonesiainancetoday.com> diakses tgl. 14-03-2013 pkl. 5:50 wib) belanja untuk kegiatan promosi, iklan dan riset pasar periode Januari-September tahun 2011 PT Unilever Indonesia Tbk. mengalami

peningkatan 20,2% dibandingkan tahun sebelumnya menjadi sebesar Rp. 2,49 triliun. Citra dan Pepsodent adalah dua diantara sekian banyak produk yang diproduksi oleh Unilever Indonesia. Kedua produk ini sudah lama dikenal dan digunakan oleh konsumen di Indonesia, namun kedua produk ini tetap terus diiklankan dari berbagai varian yang diproduksi.

Iklan dioperasikan melalui berbagai media pendukung, mulai dari yang sangat sederhana sampai yang sangat kompleks. Media lini atas (*above the line*), media lini bawah (*below the line*) dan *unconventional* media mendukung penyampaian pesan iklan kepada khalayak, baik yang tergolong dalam media cetak, media elektronik maupun media terbaru (internet). Saat ini media-media tersebut sangat mudah untuk dijumpai dalam kehidupan sehari-hari.

Sebuah iklan akan menjadi sangat menarik, karena iklan tidak berdiri sendiri. Iklan hadir dari beberapa unsur pendukung. Unsur seni dan kreatifitas menjadi faktor pendukung iklan menjadi sangat menarik. Stephen Tallents dalam Kasiyan (2008: 195) lebih jauh mengatakan “jika kita ingin memainkan dalam tata dunia baru (era budaya massa dan kapitalisme), haruslah kita menguasai tiap sarana dan seni yang memungkinkan kita berkomunikasi secara sangat efektif...”. Pernyataan tersebut dipertegas masih dihalaman yang sama, salah satu kepandaian dan seni yang dimaksud adalah iklan (*advertising*).

Pesan yang disampaikan dalam iklan memiliki unsur yang sistematis. Dalam iklan *television comercial* (TVC), Sobur (2009: 116) mengatakan, iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon juga menggunakan tiruan indeks terutama untuk iklan radio,

televisi dan film. Dan kembali pada pernyataan Stephen diatas, seni dan kreatifitas memungkinkan unsur-unsur itu dikombinasikan sebagai perwakilan pernyataan tertentu (baca; pesan).

Dalam proses komunikasi, pesan merupakan sekumpulan kode-kode, simbol atau lambang yang memiliki makna dan arti untuk menyampaikan ide gagasan kepada penerima pesan (komunikan). Pesan dalam iklan menurut Rendra (2009: 22) disampaikan berdasarkan rancangan secara khusus karena sasaran khalayak cenderung bersifat khusus. Sehingga dalam kenyataannya, pesan iklan komersial disampaikan atas dasar materil yakni untuk meningkatkan pendapatan.

Sebagai penguat terhadap pesan yang disampaikan, iklan memungkinkan untuk ditayangkan berulang-ulang. Iklan ini bersifat *reinforcement* atau iklan penguatan yang memberikan penguatan pesan kepada khalayak. Dan tanda-tanda yang dihadirkan dalam pesan iklan memberikan penguatan terhadap suatu produk yang diiklankan.

Kode-kode, simbol dan lambang dalam pesan iklan komersial sangat disengaja untuk direkayasa. Realitas yang hadir dalam penggambaran iklan mendorong khalayaknya untuk yakin terhadap produk yang diiklankan. Namun, Suharko mengatakan “Tanda-tanda (citra) iklan tidak merefleksikan realitas, meskipun bercerita tentang realitas” (Kasiyan 2008: 198).

Jika melihat pernyataan Suharko, ada hal yang menarik dari pesan iklan yakni realitas hasil rekayasa karena tanda-tanda dalam iklan tidak merefleksikan realitas. Artinya, jika meminjam istilahnya Thomas Kuhn (1962) ada sebuah anomali atau ketidakwajaran dalam pesan iklan yang ditampilkan melalui tanda-

tanda yang dihadirkan. Tada-tanda ini menggambarkan sebuah realitas. Realitas-realitas yang direkayasa inilah kemudian dikatakan oleh Haug dalam Piliang (2012: 330) adalah rangkaian ilusi-ilusi yang disuntikan pada sebuah komoditi, dalam rangka mengendalikan konsumen.

Iklan mengandalkan kemampuan dalam meningkatkan stimulus seksual, rasa takut, naluri persahabatan atau bahkan kesedihan, berbagai strategi dan kekuatan harus disiapkan untuk tujuan itu agar iklan bisa memberikan kesan, bahkan rasa “shock” bagi audience (Rama, 2012: 28).

Hal inilah yang menarik bagi penulis untuk mengkajinya dalam penelitian mendatang, yakni sebuah pesan iklan dalam hal ini pesan iklan produk Citra dan Pepsodent yang menjadi objek kajian disampaikan dengan menghadirkan sebuah realitas buatan dalam menyampaikan pesan-pesan.

Iklan berusaha untuk terus mengajak dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produknya, Raymond Williams dalam bukunya *Advertising: the Magic System* ”iklan itu adalah ‘magis’ sifatnya, karena mampu mentransformasikan komoditas kedalam petanda, dan petanda tersebut menghadirkan dunia imajiner, sehingga mampu menyihir konsumen untuk secara terus-menerus mengonsumsi suatu komoditas”. Dan Idi Subandi Ibrahim (2011: 238) mengatakan realitas komoditas itu dikonstruksi sedemikian rupa seolah-olah ‘lebih real dari pada yang real’.

Kemudian melihat penggalan ayat 72 dari surat Al-Furqaan:

وَالَّذِينَ لَا يَشْهَدُونَ الزُّورَ وَإِذَا مَرُّوا بِاللَّغْوِ مَرُّوا كِرَامًا ﴿٧٢﴾

“Dan orang-orang yang tidak memberikan kesaksian palsu, dan apabila mereka bertemu dengan (orang-orang) yang mengerjakan perbuatan-perbuatan yang tidak berfaedah, mereka berlalu dengan menjaga kehormatan dirinya” (Al-Quranulkarim Terjemahan Tafsir Perkata. Kementerian Agama. 2010).

Dalam penggalan ayat tersebut memberikan keterangan agar tidak memberikan kesaksian palsu dan menghindari perbuatan yang tidak berfaedah untuk menjaga kehormatan diri. Dikaitkan dengan penelitian yang akan dilakukan hal ini menjadi dasar perpektif pemikiran nantinya.

Dan dalam sebuah hadis dikatakan:

وَعَنْ أَبِيصَلَةَ بْنِ مَعْبُدٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : أَتَيْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ : جِئْتَ تَسْأَلُ عَنِ الْبِرِّ فَأْتِ : نَعَمْ، قَالَ : اسْتَفْتِ قَلْبَكَ لِلْبِرِّ مَا اطْمَأَنَّتْ إِلَيْهِ النَّفْسُ وَاطْمَأَنَّ إِلَيْهِ الْقَلْبُ، وَالْإِيمُ مَا حَاكَ فِي النَّفْسِ. وَتَرَدَّدَ فِي الصَّدْرِ، وَإِنْ أَقْبَكَ النَّاسُ وَأَقْوَمَكَ "

[Hadith Hasan Rويناه في مسندي الإمامين أحمد بن حنبل والدارمي بإسناد حسن]

“Dan dari Wabishah bin Ma’bad radhiallahuanhu dia berkata : Saya mendatangi Rasulullah Shallallahu'alaihi wasallam, lalu beliau bersabda : Engkau datang untuk menanyakan kebaikan ?, saya menjawab : Ya. Beliau bersabda : Mintalah pendapat dari hatimu, kebaikan adalah apa yang jiwa dan hati tenang karenanya, dan dosa adalah apa yang terasa mengganggu jiwa dan menimbulkan keragu-raguan dalam dada, meskipun orang-orang memberi fatwa kepadamu dan mereka membenarkannya”. (Hadits hasan kami riwayatkan dari dua musnad Imam Ahmad bin Hanbal dan Ad Darimi dengan sanad yang hasan), (Hadits Digital Imam An Nawawi).

Dari hadis di atas, mengajak untuk merenungkan kembali hal-hal yang mengganggu jiwa dan menimbulkan keraguan pada diri walaupun ada yang mem-fatwakan hal itu benar. Dikontekskan ke dalam penelitian ini, anomali yang diproduksi dalam sebuah pesan iklan penguatan (*reinforcement advertising*). Dengan berusaha menyajikan fakta-fakta yang telah direkayasa dan terus-menerus ditampilkan dalam iklan, mengajak konsumen untuk terus menggunakannya, menimbulkan perasaan terganggu, tidak percaya diri ketika tidak menggunakan produk tertentu, sedangkan iklan memberitakan bahwa itu adalah benar; produk yang tepat.

Dari dasar pemikiran dan latar belakang penelitian tentang anomali dalam pesan iklan yang disajikan melalui simbol-simbol atau realitas yang dibangun dalam sebuah iklan, untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen agar terus menggunakan produk tertentu. Penulis mengajukan penelitian yang berjudul “Anomali dalam Pesan Reinforcement Advertising” (Studi Deskriptif pada iklan Citra Spotless White UV versi Main Tebak Warna dan iklan Pepsodent Expert Protection versi Konsultasi Ke Dokter Gigi).

B. RUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah yang menjadi fokus penelitian sebagai berikut :

Anomali seperti apa yang hadir dalam pesan *reinforcement advertising* jika dilihat dari semiotika menurut Charles Sander Peirce pada iklan produk-produk Unilever?

C. TUJUAN PENELITIAN

Mengetahui anomali yang hadir dalam pesan *reinforcement advertising* dari produk Unilever berdasarkan teori semiotika Charles Sander Peirce. Dengan menggunakan metode dan landasan teori dalam penelitian ini, secara komprehensif akan menguraikan dan mendeskripsikan anomali dalam pesan iklan *reinforcement* dari produk Unilever.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

1. Kegunaan Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dan kontribusi akademis bagi pengembangan keilmuan komunikasi umumnya dan kajian teoritis semiotika iklan pada khususnya.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai hasil tugas purna studi untuk strata satu (S1), penelitian ini diharapkan menjadi sebuah karya ilmiah yang menjadi rujukan akademis dalam kajian-kajian semiotika iklan yang mengajak pembacanya untuk merenungkan dan mengkaji lebih dalam perihal semiotika dalam sebuah iklan *reinforcement* untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari sebagai landasan dalam melihat sebuah iklan.

E. TELAAH PUSTAKA

Terdapat beberapa hasil penelitian yang sudah dilakukan perihal iklan, anomali dan produk Unilever (*Citra Hand and Body Lotion*) dan pasta gigi Pepsodent). Untuk mengetahui persamaan dan perbedaan yang penulis teliti, penting untuk terlebih dahulu memaparkan hasil penelitian sebelumnya untuk menghindari ketidakaslian penelitian dengan yang akan peneliti lakukan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Jondry A. Hetharie dan Lina Ariani (2012), mahasiswa pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang dengan judul “Ekuitas Merek Hand Body Lotion Citra Dikalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang”.

Hasil penelitian yang dilakukan Jondry dan Lina tersebut menyimpulkan bahwa produk Citra menjadi *top of mind* yakni 89% dari 100 responden, menjadikan Citra sebagai produk yang diingat dalam kategori *hand body lotion*.

Terdapat dua perbedaan yang mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian Jondry dan Lina. *Pertama*, fokus penelitian Jondry dan Lina adalah ekuitas produk Citra, sedangkan dalam penelitian ini lebih berfokus pada iklan produk Citra dan Pepsoden. *Kedua*, metode yang dilakukan oleh Jondry dan Lina adalah dengan metode deskriptif dengan survei dan bersifat kuantitatif, sedangkan yang peneliti lakukan dengan metode analisis kualitatif teori semiotika sebagai pisau analisisnya.

Hasil penelitian Nurul Aini Maysitha (2008), mahasiswi dari Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor dengan judul “Analisis Efektivitas Iklan Televisi Citra *Hand and Body Lotion* (Versi Ku Telah Dewasa) terhadap *Brand Image* (Studi Kasus Di Kota Bogor) (<http://repository.ipb.ac.id> diakses tgl. 21-03-2013 pkl. 20:58 wib).

Nurul Aini, dalam penelitiannya berfokus pada empat permasalahan yang diangkat dari iklan produk Citra *Hand and Body Lotion*, *pertama* Mempelajari strategi dan pelaksanaan kegiatan periklanan melalui media televisi, *kedua* Mempelajari dampak komunikasi iklan, *ketiga* Menganalisis efektivitas iklan Citra *Hand and Body Lotion* pada media televisi yang diukur dari tingkat

kesadaran merek (*brand awareness*), *keempat* respon dan sikap akhir konsumen terhadap iklan tersebut.

Nurul Aini dalam penelitian tersebut menggunakan analisis tabulasi sederhana dan tabulasi silang, dengan pendekatan analisis EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) Model dan *Direct Rating Method* (DRM) yang bersifat kuantitatif. Berbeda dengan yang dilakukan dalam penelitian ini, metode dan teori analisis menjadi hal yang mendasari perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nurul Aini (bersifat kuantitatif), adapun kesamaan terletak pada objek kajian yakni iklan produk Citra *Hand and Body Lotion*, dan yang pasti latar belakang studi yang berbeda antara penulis yakni Ilmu Komunikasi dengan Nurul Aini dari latar belakang studi Manajemen menjadi pembeda selanjutnya.

Kemudian penelitian yang telah dilakukan Meralda Anggun Mumpuni (2009), mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Malang dengan judul “Pengaruh Iklan Pasta Gigi Pepsodent di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi pada Masyarakat RW 03 Kelurahan Dampit Kecamatan Dampit Kabupaten Malang)” (<http://karya-ilmiah.um.ac.id> diakses tgl. 21-03-2013 pk. 20:51 wib). Kesamaan dari penelitian yang penulis lakukan hanya terletak pada objek penelitiannya yakni iklan produk pasta gigi Pepsodent.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada metode dan pisau analisisnya yakni dengan pendekatan kuantitatif statistik deskriptif dan statistik inferensial, sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan semiotika sebagai pisau analisisnya. Hasil dari penelitian yang

telah dilakukan Melda bahwa iklan secara keseluruhan memiliki pengaruh 56,7% terhadap keputusan membeli.

Artikel ilmiah dari Pratiwi Arieayani (2012) dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya yang berjudul “Efek Anomali Pasar Terhadap Return Saham Perusahaan LQ - 45 yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia”. Pratiwi menggunakan istilah anomali pasar sebagai permasalahan yang berfokus pada efek permasalahan tersebut terhadap return saham perusahaan di BEI (Bursa Efek Indonesia).

Metode dan obyek penelitian menjadi dasar pembeda dengan penelitian ini, namun penggunaan istilah anomali menjadi rujukan untuk melihat permasalahan yang diteliti. Berdasarkan hal tersebut, istilah anomali menjadi semakin kaya perspektif apabila disandingkan dengan obyek yang berbeda.

F. LANDASAN TEORI

Sebelum membahas teori yang akan digunakan dalam menganalisis, terlebih dahulu akan dipaparkan perihal iklan, anomali rekaan dan iklan penguatan, sebagai objek yang dikaji untuk menemukan pemahaman bersama terlebih dahulu.

1. Pesan

Dalam proses komunikasi, pesan merupakan sekumpulan kode-kode, simbol atau lambang yang memiliki makna dan arti untuk menyampaikan ide gagasan kepada penerima pesan (komunikan).

Pesan menurut Vardiansyah (2004: 60) yang di sampaikan dalam (<http://komunitaspr.wordpress.com> diakses tgl. 24-04-2013 pkl. 16:16 wib) adalah segala sesuatu yang disampaikan komunikator pada komunikan untuk

mewujudkan motif komunikasinya. Pesan terdapat pada media penyampaiannya yang tertampak atau yang hadir dalam ruang makna penerima pesan.

Pesan dirancang dalam penyandian (*encoding*) disesuaikan dengan karakteristik saluran pesan yang digunakan, pesan kemudian akan diterjemahkan (*decoding*) oleh penerima. Dalam penelitian ini pesan yang disampaikan melalui saluran penyampaian iklan.

Pesan dalam iklan disampaikan berdasarkan rancangan secara khusus karena sasaran khalayak cenderung bersifat khusus (Rendra, 2009: 22) yang didasari atas target *audience* tertentu. Hal ini berkaitan dengan efektifitas pesan yang disampaikan yakni berisi informasi tentang produk atau jasa yang diiklankan.

2. Iklan

Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008: 542) iklan diartikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa atau di tempat umum. Dalam Kasiyan (2008: 147) iklan secara etimologis berasal dari beberapa bahasa asing, diantaranya '*i'lan*' dari bahasa Arab, '*advertere*' dari bahasa Latin yang berarti berlari menuju ke depan, kemudian dari bahasa Belanda "*advertentie*" dan '*advertising*' dari bahasa Inggris. Sedangkan dalam Kamus Istilah Desain Grafis dan Periklanan (Maria Regina dan College.2008) istilah iklan atau *advertisement* merupakan suatu pemberitahuan yang memperlihatkan sesuatu untuk dijual bisa berupa produk atau jasa.

Wright menjelaskan dalam Liliweri (1992: 20), iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Lebih kompleks Sandra Moriarty dkk. (2011: 6) mengartikan *advertising* adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk memengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen, dengan “mengoperasikan pikiran dan gagasan kepada pihak lain” (Otto Klepper: 1986) dalam Rendra: 2009. Jadi, dapat kita ambil kesimpulan sederhana seperti yang disampaikan Frank Jefkins (1997) “iklan adalah pesan yang diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli” produk (barang atau jasa) yang menggunakan strategi tertentu berkaitan dengan kreatifitas yang disampaikan melalui media (cetak & elektronik) kepada khalayak tertentu.

Istilah iklan pertama kali diperkenalkan oleh tokoh pers nasional Indonesia pada tahun 1951, Soedardjo Tjokrosisworo, untuk menggantikan istilah *advertentie* dari bahasa Belanda dan *advertising* dari bahasa Inggris sebagai bentuk penyesuaian dengan semangat bahasa nasional Indonesia pada waktu itu (Tams Djayakusumah (1982: 9) dalam Kasiyan (2008: 148).

Perlu untuk menjadi perhatian bahwa iklan atau kegiatan periklanan bukan merupakan kegiatan tunggal dalam sebuah kegiatan bisnis, iklan berhubungan erat dengan kegiatan pemasaran (*marketing*). “Periklanan dan

pemasaran merupakan dua hal yang sulit untuk dipisahkan... iklan tidak pernah bisa lepas dari kegiatan pemasaran” (Rendra, 2009: 25).

Iklan berdasarkan tujuannya memiliki dua kategori, Rendra (2009: 102) membaginya menjadi kategori iklan komersial dan iklan layanan masyarakat.

a) Iklan Komersial

Kategori iklan ini bertujuan seperti istilahnya yakni iklan yang mendatangkan keuntungan ekonomi atau lebih utama meningkatkan penjualan baik berupa barang, jasa, ide, keanggotaan organisasi dan lain sebagainya. Iklan ini juga sering disebut sebagai iklan bisnis.

Iklan ini kemudian dibagi menjadi tiga jenis yakni iklan konsumen, iklan bisnis dan iklan profesional. Ketiga jenis iklan tersebut memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan baik yang ditujukan kepada lembaga pengolah maupun konsumen akhir (pengguna).

b) Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan.

Sedangkan berdasarkan fungsinya, Rendra membagi iklan menjadi empat kategori yakni iklan informasi, iklan persuasi, iklan mendidik dan iklan parodi/hiburan.

a) Iklan Informasi

Iklan ini lebih menitikberatkan isinya sebagai sebuah informasi walaupun semua iklan pada dasarnya merupakan informasi namun ada iklan yang lebih menitikberatkan pada pemberian informasi dibanding fungsi-fungsi lain.

b) Iklan Persuasi

Iklan seperti ini lebih menitikberatkan isinya pada upaya untuk mempersuasi khalayak sesuai yang diinginkan komunikator.

c) Iklan Mendidik

Isi pesan yang menitikberatkan untuk mendidik khalayak agar khalayak mengerti dan memiliki pengetahuan tertentu untuk melakukan sesuatu adalah fungsi dari iklan ini.

d) Iklan Parodi/Hiburan

Iklan ini dibuat hanya untuk keperluan hiburan semata. Menitikberatkan pesannya pada kemampuan untuk menghibur dan biasanya dilakukan untuk memeriahkan festival periklanan.

Soemarno dalam Rajiyem dan Setianto (2004: 157) lebih lanjut menjelaskan bahwa iklan juga memiliki struktur yang terdiri dari *headline*, *subheadline*, *bodycopy*, *caption*, *banner* atau *splash*, *logotype* atau *brand*, *ilustrasi*, *spot*, *slogan*, dan *closing*.

a. *Headline*

Headline adalah judul atau kata-kata utama atau sering disebut kepala berita.

b. *Subheadline*

Subheadline merupakan kalimat yang merupakan penjabaran dari suatu *headline* atau bisa dalam bentuk *headline* kedua yang biasanya ditulis dibawah *headline* utama. Berfungsi untuk menjelaskan suatu *headline*.

c. *Bodycopy*

Bodycopy merupakan teks batang tubuh dari suatu iklan. *Bodycopy* berfungsi untuk menjabarkan maksud dari *headline* dan *subheadline* dengan penjelasan yang sangat detail.

d. *Caption*

Caption adalah teks yang menjelaskan ilustrasi suatu iklan. *Caption* berisi tentang karakteristik produk atau keterangan mengenai detail produk seperti yang digambarkan dalam ilustrasi atau penjelasan mengenai cara pemakaian produk.

e. *Banner* atau *splash*

Banner bertujuan untuk menonjolkan informasi dari suatu produk. Biasanya berisi tentang kelebihan atau ciri khas dari suatu produk. *Banner* biasanya dibuat terpisah dari *headline* dalam bentuk lingkaran atau dalam dengan bentuk kesan letusan.

f. *Logotype* atau *brand*

Logotype atau *brand* merupakan bagian dari teks yang merupakan identitas dari suatu produk, merek, atau produsen secara khusus dan memiliki ciri tersendiri.

g. *Ilustrasi*

Ilustrasi adalah bagian dari gambar atau visualisasi dalam sebuah iklan, dapat berupa foto, video, grafik, diagram, dan tanda-tanda lainnya. *Ilustrasi* berfungsi untuk mengarahkan imajinasi audiens dan semakin mendekatkan produk dengan realitas audiens.

h. *Spot*

Spot adalah bagian dari *ilustrasi* yang berfungsi untuk memberikan gambaran lebih detail produk. Selain itu juga berfungsi untuk melengkapi detail produk yang tidak termuat dalam *ilustrasi* utama dan detail tersebut penting untuk disampaikan kepada audiens.

i. *Slogan*

Slogan merupakan pesan singkat atau jargon dari suatu produk yang merepresentasikan segala hal yang berkaitan dengan produk iklan. *Slogan* biasanya terdiri dari dua sampai enam kata dengan diksi yang mudah diingat oleh audiens.

j. *Closing*

Closing adalah akhir sekaligus penutup dari iklan. Dalam iklan media cetak *closing* biasanya diletakkan di bagian paling bawah. *Closing* bisa berupa informasi tambahan atau penegasan terhadap informasi yang ingin disampaikan dalam iklan.

3. Anomali

Istilah anomali dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai:

- (1) ketidaknormalan, penyimpangan dari normal, kelainan;
- (2) Ling penyimpangan atau kelainan, dipandang dari sudut konvensi gramatikal atau semantis suatu bahasa;
- (3) Tek penyimpangan dari keseragaman sifat fisik, sering menjadi perhatian eksplorasi (misal anomali waktu-lintas, anomali magnetik).

Dapat diartikan istilah anomali rekaan adalah sebuah ketidaknormalan atau ketidakwajaran yang terjadi diluar kebiasaan yang disengara atau hasil rekayasa. Jika melihat istilah *simulacrum* Baudrillard dalam bukunya *simulations* (Piliang: 2004), yaitu sesuatu meniru, mengkopi dan memproduksi dari sesuatu yang lain. Dalam konteks penelitian ini, bahwa adegan yang di tampilkan dalam iklan merupakan *simulacrum* dari kehidupan namun dengan keadaan yang direkayasa atau direka sedemikian rupa untuk menampilkan sebuah anomali.

Dalam penelitian ini, bahwa anomali yang dimaksud adalah anomali yang hadir dalam pesan iklan *reinforcement* yang dihasilkan dari rekayasa *display* pesan dalam iklan untuk menyampaikan tujuannya dari realitas sebenarnya. Namun berbeda dengan hiperealitas yang dikemukakan oleh Baudrillard dalam Piliang (2004), bahwa hiperealitas mengasumsikan bahwa realitas yang muncul pada dunia virtual adalah ketidaksamaan antara realitas sebenarnya dengan realitas yang ditampakkan atau *hyper* (melebihi) dari realitas yang sebenarnya, dia adalah halusinasi atau fantasi. Dalam arti lain bahwa realitas tersebut hasil rekayasa yang dlebihkan terhadap realitas yang sebenarnya, sehingga hanya *banality* (keremehtemahan), kedangkalan dan kerendahan hasrat yang dipertontonkan dan dibesar-besarkan.

Penting kita membentuk pemahaman bersama bahwa peneliti menggunakan anomali sebagai pijakan terhadap permasalahan yang diteliti yang memiliki perbedaan mendasar dengan konsep hiperealitas Baudrillard.

4. *Reinforcement Advertising* (Iklan Penguatan)

Reinforcement Advertising merupakan iklan yang bersifat untuk menguatkan atau meneguhkan sikap khalayak. Dalam kamus istilah desain grafis (Maria, 2008: 232) *reinforcement advertising* yakni iklan untuk membesarkan hati para pembeli bahwa mereka telah melakukan hal yang benar karena telah membeli produk tertentu serta menjelaskan bagaimana caranya agar lebih mendapat hasil yang baik atau kepuasan yang lebih dari penggunaan produk tersebut. Tujuan tidak langsung iklan ini adalah untuk mempertahankan pasar yang sudah ada.

Istilah *reinforcement* sendiri pertama kali digunakan oleh B.F. Skinner (1953). Seorang behavioristik dalam psikologi kepribadian dan perilaku. Menurut Skinner, penguatan (*reinforcement*) memiliki dua efek: memperkuat perilaku dan memberikan penghargaan pada orang tersebut (Feist, 2010:170).

Dalam buku Dasar-dasar Advertising Abdul Rozak dkk. (2008: 62) istilah *reinforcement* termasuk dalam 11 fungsi utama iklan. Iklan berfungsi sebagai *reinforcement* yakni untuk mengabsahkan daya beli para konsumen yang sudah ada terhadap suatu produk atau memperkuat keputusan sebelumnya dalam mengkonsumsi produk.

Dalam pembuatan iklan televisi komersial, teknik-teknik yang digunakan dalam pengambilan dan penyajian gambar hampir sama dengan pembuatan sebuah film bercerita karena memiliki unsur visual dan audio. Istilah-istilah ini disebut dalam sinematografi. Selain itu dalam penyajian gambar dikenal sebagai komposisi *framing* (pemingkaian), agar mendapatkan hasil perekaman obyek yang tidak asal rekam saja (M. Bayu, 2004: 53). Ada beberapa ukuran *framing* yang biasa digunakan diantaranya:

a) *Close-Up (CU)*

Close-up dimana kamera berada dekat atau terlihat dekat dengan subyek, sehingga gambar yang dihasilkan subyek memenuhi ruang *frame*.

b) *Medium Close-Up (MCU)*

Pengambilan gambar dengan komposisi *framing* subyek lebih jauh dari *close-up* namun lebih dekat dari *medium shot*.

c) *Medium Shot (MS)*

Secara sederhana merekam gambar subyek kurang lebih setengah badan.

d) *Medium Full Shot (Knee Shot)*

Disebut *knee shot* karena memberi batasan *framing* tokoh sampai kira-kira tiga per empat ukuran badan.

e) *Full Shot (FS)*

Pengambilan dengan subyek secara utuh dari kepala hingga kakinya, secara teknis batasan atas diberi sedikit ruang untuk *head room*.

f) *Medium Long Shot (MLS)*

Framing kamera dengan mengikutsertakan *setting* sebagai pendukung suasana, diperlukan karena ada kesinambungan cerita dan saksi tokoh dengan *setting* tersebut.

g) *Long Shot (LS)*

Shot dengan ukuran *framing* diantara MLS dan ELS, dengan kata lain, luas ruang pandangnya lebih lebar dibanding medium *long shot* dan lebih sempit dibanding ELS.

Kemudian ada beberapa istilah yang digunakan dalam editing, yang meliputi:

a. *Bridging Scene*

Bridging Scene yakni adegan perantara untuk adegan-adegan yang lainnya.

b. *Jump Cut*

Penyingkatan waktu dalam *editing*, digunakan untuk menyingkat waktu dalam penyajian.

c. Visualisasi

Penggambaran iklan dalam sebuah visual yang ditampilkan.

d. *Promps*

Promps adalah istilah untuk produk yang diiklankan.

e. *Talent* (Tokoh)

Talent adalah pemeran dalam sebuah ceitera yang merujuk pada pemain karakter.

Setelah kita membahas perihal pesan, iklan, anomali dan *reinforcement advertising* (iklan penguatan) serta teknik *framing* dalam pembuatan iklan, kini

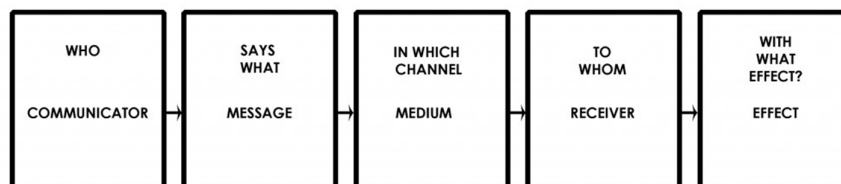
kita akan membahas teori yang digunakan sebagai pisau analisis dalam penelitian ini.

1. Model Lasswell

Dalam kajian komunikasi massa, model Harold Lasswell telah menjadi kerangka analisis. Model ini secara jelas mengelompokkan elemen-elemen komunikasi kedalam lima elemen dasar komunikasi yang tidak dapat dipisahkan. Karakteristik model Lasswell adalah kemampuannya dalam membagi bagian-bagian yang membentuk sistem komunikasi dengan jelas sehingga memudahkan untuk mencatat dan mengkaji komunikasi massa.

Lasswell menyajikan model yang sangat sederhana ini pada tahun 1948 dalam bukunya yang berjudul *The Structure and Function of Communication in Society*. Model ini menggunakan perspektif fungsionalis berkenaan dengan sistem komunikasi massa, cara kerja komunikasi massa dan apa yang dilakukan oleh komunikasi massa.

Dikenal dengan menggunakan konsep pertanyaan *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*, Lasswell mengungkapkan jawaban dari pertanyaan tersebut akan menerangkan proses komunikasi.



Gambar 1.

Dalam kaitannya dengan penelitian yang dilakukan, model ini menjadi kerangka analisis dalam mengkaji salah satu bagian dari sistem komunikasi yakni pesan. Model ini memudahkan dalam memfokuskan penelitian hanya pada wilayah pesan yang disampaikan dalam iklan.

2. Semiotika

Istilah semiotika muncul pada akhir abad ke-19 oleh Charles Sanders Peirce (1839-1914) seorang filsuf aliran pragmatik dan ahli semiotik modern pertama, Peirce merujuk pada doktrin formal tentang tanda-tanda (Sobur, 2009: 13). Adapula yang menyebutnya sebagai semiologi yakni aliran yang mengikuti tradisi Saussurean yakni kelompok aliran tradisi dari Ferdinand de Saussure seorang tokoh linguistik asal Swiss yang dikenal karena teorinya tentang tanda. Istilah semiologi kerap dipakai dalam penerbitan-penerbitan Prancis.

Kedua istilah semiotika atau semiologi, Alex Sobur mengatakan bahwa keduanya memiliki pengertian yang persis sama, yaitu merujuk pada bidang studi yang mempelajari tentang makna atau arti dari suatu tanda (*sign*) atau lambang, tergantung pada aliran pemikiran pemakainya. Dalam Pateda (2001: 44) yang dikutip oleh Alex Sobur (2009: 41). Peirce mengasumsikan tanda “*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity*”.

Kajian tentang semiotik, Littlejohn dan Karen dalam buku Teori Komunikasi (2009) memasukannya dalam tujuh tradisi teori-teori komunikasi. Selanjutnya pula Littlejohn menjelaskan konsep dasar dari tradisi semiotika, *pertama* adalah tanda yang didefinisikan sebagai stimulus

yang menandakan atau menunjukkan beberapa kondisi lain, misal ketika ada asap menandakan adanya api. *Kedua* adalah simbol yang menandakan tanda yang kompleks dengan banyak arti, termasuk arti yang sangat khusus.

Para pemikir semiotik kebanyakan melibatkan ide dasarnya *triad of meaning* yang menegaskan bahwa arti muncul dari hubungan dari tiga hal yakni benda (yang dituju), manusia (penafsir) dan tanda, yang oleh Pierce hubungan antara tanda, benda dan arti disebut sebagai *semiosis* (Littlejohn, 2009: 54).

Semiotika memiliki tiga wilayah kajian yakni semantik, sintaktik dan pragmatik (Littlejohn, 2009: 55).

a) Semantik

Membicarakan tentang bagaimana tanda-tanda berhubungan dengan yang ditunjuknya atau apa yang ditunjukkan oleh tanda-tanda. Berbicara tentang apa yang direpresentasikan oleh tanda.

b) Sintaktik

Wilayah sintaktik mengkaji hubungan diantara tanda-tanda. Tanda tidak berdiri sendiri, hampir semua berhubungan dengan sistem tanda atau kelompok tanda yang lebih besar yang diatur dalam cara-cara tertentu.

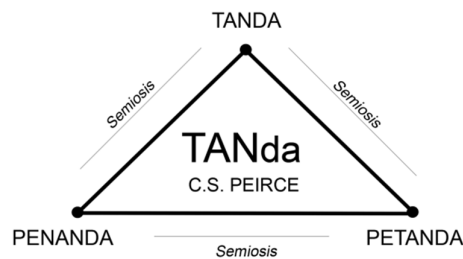
c) Pragmatik

Pada wilayah kajian ini memperlihatkan bagaimana tanda-tanda membuat perbedaan dalam kehidupan manusia atau penggunaan praktis serta berbagai akibat dan pengaruh tanda pada kehidupan sosial. Pragmatik memiliki pengaruh yang paling penting dalam teori

komunikasi karena tanda-tanda dan sistem tanda dilihat sebagai alat komunikasi manusia.

Melihat dari tiga wilayah kajian semiotika di atas, lebih fokus dalam penelitian yang dilakukan, wilayah kajian pragmatik menjadi relevan dalam penelitian ini. Bagaimana sebuah tanda yang disampaikan dalam pesan iklan menghadirkan sebuah pembeda yang digambarkan berpengaruh pada kehidupan yang digambarkan didalam iklan.

Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita dapat mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Dan iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon juga menggunakan tiruan indeks terutama untuk iklan radio, televisi dan film (Sobur, 2009: 116).



Gambar. 2

Selanjutnya yang digunakan sebagai pisau analisis adalah teori semiotika dari Charles Sanders Peirce seperti pada gambar di atas, untuk merujuk pada tiga dasar pembangun sebuah tanda yakni tanda itu sendiri, penanda dan petanda.

G. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam mencari dan menganalisis data pada penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif melalui studi dokumen dan wawancara.

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis mengajukan penelitian yang menggunakan jenis penelitian deskriptif. Menurut Suharsimi Arikunto (2003) yang dikutip oleh Andi Prastowo (2012: 186) bahwa penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan “apa adanya” tentang sesuatu variabel, gejala atau keadaan. Sebagaimana dalam rumusan masalah pada penelitian ini akan banyak membahas penggambaran atau deskripsi tentang semiotika dalam objek penelitian ini yakni pesan iklan produk Citra dan Pepsodent.

2. Objek Penelitian

Nyoman Kutha Ratna (2010) menerangkan bahwa objek adalah keseluruhan gejala yang ada di sekitar kehidupan manusia. Sedangkan jika dilihat dari sumbernya, menurut Spradley (dalam Sugiyono, 2007) objek dalam penelitian kualitatif disebut *social situation* atau situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen yakni tempat (*place*), pelaku (*actors*) dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis (Andi Prastowo, 2012: 198).

Objek penelitian dibedakan menjadi dua macam yaitu objek penelitian primer dan objek penelitian sekunder. Dalam penelitian ini, objek primer adalah anomali pesan dalam iklan sedangkan objek sekundernya adalah iklan tersebut.

Penelitian ini mengambil objek penelitian pesan iklan TVC dari produk Unilever. Pesan Iklan Citra *Spotless White UV* versi “Main Tebak Warna” dan pesan iklan Pepsodent *Expert Protection* versi “Konsultasi ke Dokter Gigi”. ini mejadi objek yang diteliti melalui studi dokumen iklan yang telah ditayangkan di media massa yakni televisi.



Gambar 3. Screenshot iklan Citra *Spotless White UV* versi “ Main Tebak Warna”



Gambar 4. Screenshot iklan Pepsodent *Expert Protection* versi “Konsultasi ke Dokter Gigi”

3. Sumber Data

Data yang dianalisis dibagi ke dalam dua kategorisasi data berdasarkan sumbernya yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah dokumen iklan Citra *Spotless White UV* versi “Main Tebak Warna dan iklan Pepsodent *Expert Protection* versi “Konsultasi ke Dokter Gigi”. Sedangkan data sekunder adalah data hasil wawancara, literasi media melalui hasil berita di media massa.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui dua cara, pertama dengan menggunakan studi dokumen iklan Citra *Spotless White UV* versi “Main Tebak Warna dan iklan Pepsodent *Expert Protection* versi “Konsultasi ke Dokter Gigi” dalam bentuk TVC dan kedua melalui teknik wawancara dan literasi media (berita). Teknik pengumpulan data dengan wawancara adalah melakukan wawancara dengan ahli atau orang yang berprofesi dalam dunia periklanan. Pengumpulan data dimulai bulan April 2013.

5. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam menganalisis data primer melalui dua tahapan, pertama dengan mereduksi data-data yang diperoleh berdasarkan kebutuhan dengan melihat dokumen iklan TVC yang sebelumnya telah diubah kedalam bentuk gambar tidak bergerak berupa penggalan-penggalan adegan dalam iklan tersebut (*Screenshoot*).

Tahap kedua, dengan mengkategorikan gambar tersebut kedalam kriteria teori semiotika dari Charles Sanders Peirce (*ground, object dan interpretant*)

untuk dianalisis. dalam penelitian ini pula data yang diperoleh akan direduksi melalui konsep anomali dan hiperealitas, digolongkan kedalam dua konsep tersebut kemudian hanya yang termasuk kedalam konsep anomali yang akan digunakan sebagai data untuk diteliti.

6. Validasi Data

Validitas data dalam penelitian yang bersifat kualitatif lebih menunjukkan pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh secara akurat mewakili realitas yang diteliti (Pawito, 2008: 97). Pengujian data untuk memperoleh keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, dalam Fauzan, 2011: 35), dapat melalui pendapat umum dari masyarakat terkait data tersebut.

Validasi data hasil wawancara diperoleh dengan melihat narasumber yang diwawancarai, yakni ahli atau orang yang berprofesi di dunia periklanan yang diketahui dari data diri narasumber.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada BAB III, iklan dari kedua produk yakni iklan produk Citra *Spotless White UV* versi “Main Tebak Warna” dan iklan produk Pepsodent *Expert Protection* versi “Konsultasi ke Dokter Gigi” terdapat pesan-pesan yang bersifat kontradiktif dengan apa yang ditayangkan. Memuat sebuah anomali atau ketidakwajaran yang sengaja dibuat untuk memperkuat pesan dan citra produk tersebut bahkan hanya untuk sekedar visualisasi belaka.

Dari hasil analisis diatas, iklan dengan durasi hanya 31 dan 29 detik ini berusaha meyakinkan dan mengajak khalayak untuk menggunakan produk tersebut. Raymond Williams dalam bukunya *Advertising: the Magic System* ”iklan itu adalah ‘magis’ sifatnya, karena mampu mentransformasikan komoditas kedalam petanda, dan petanda tersebut menghadirkan dunia imajiner, sehingga mampu menyihir konsumen untuk secara terus-menerus mengonsumsi suatu komoditas”.

Dunia imajiner ini disuntikan kedalam sebuah komoditas yang menghasilkan ilusi-ilusi (Haug) melalui sebuah pesan. Pesan yang verbal maupun non-verbal berupa tanda-tanda (*sign*) yang terdapat dalam visualisasi iklan. Pesan-pesan tersebut tidak sewajarnya, menghasilkan kesimpulan bahwa iklan produk Citra *Spotless White UV* versi “Main Tebak Warna” dan iklan produk Pepsodent *Expert Protection* versi “*Konsultasi Ke Dokter Gigi*”, sebagai iklan dengan terdapat anomali dalam sebuah pesannya. Anomali dihadirkan melalui penanda

dan petanda buatan yang terdapat dalam pesan verbal berupa teks maupun narasi dan non-verbal yang berupa visualisasi. Namun usaha seperti ini dimaksudkan sebagai upaya *reinforcement* terhadap iklan itu sendiri.

B. SARAN

Menganalisis sebuah iklan memerlukan perhatian, waktu dan referensi yang cukup untuk mendapatkan hasil yang tajam dan maksimal. Fokus perhatian terhadap masalah yang diteliti menjadi hal penting yang perlu diperhatikan. Ada beberapa saran-saran yang akan peneliti sampaikan berkenaan dengan penelitian ini.

1. Saran Akademis

Dalam penelitian semiotika seperti yang dilakukan peneliti memiliki kemungkinan penafsiran yang terbuka atau bersifat multitafsir dan beragam interpretasi terhadap tanda (*sign*). Penafsiran peneliti dalam analisis iklan produk Citra *Spotless White UV* versi “Main Tebak Warna” dan iklan produk Pepsodent *Expert Protection* versi “*Konsultasi Ke Dokter Gigi*” hanyalah salah satu dari sekian banyak penafsiran.

Kemampuan kritis dalam melihat permasalahan yang menjadi obyek penelitian sangat disarankan, mengingat penelitian kualitatif sangat terpengaruh oleh subyektifitas peneliti.

Pada akhirnya peneliti berharap dapat membuka penafsiran yang lain dalam topik dan obyek yang sama sehingga keberagaman dan kekayaan keilmuan dapat terasa. Baik untuk melanjutkan, mengembangkan dan meneliti lebih dalam lagi.

2. Saran Teknis

Dalam analisis semiotika dan penelitian deskriptif kualitatif sangat memerlukan referensi dan sumber-sumber analisis yang kaya. Kekayaan referensi dan sumber-sumber analisis akan sangat membutuhkan waktu yang tidak sedikit sehingga peneliti dalam hal ini sangat menitik beratkan pada saran teknis ini.

- a. Berdo'a dalam setiap akan memulai menulis
- b. Menyiapkan waktu yang cukup untuk fokus melakukan penelitian
- c. Memilih obyek yang tepat dan sesuai kebutuhan, jika hanya memiliki waktu sedikit cukup satu obyek
- d. Sering berkonsultasi dan mencari referensi
- e. Tulislah hasil penelitian kedalam laporan yang dapat dipahami oleh pembaca
- f. Dapat membedakan konsep hiperealitas dengan anomali dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka:

Buku:

- Abdul Rozak dkk. 2008. *Dasar-dasar Advertising*. Bidang Akademik UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- College, Maria Regina. 2008. *Kamus Istilah Desain Grafis dan Periklanan*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.
- Feist, Jess dan Gregory J. Feist. 2010. *Teori Kepribadian, Theories of Personality*. Salemba Humanika. Jakarta.
- Husein Umar. 2007. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Hoed, Benny H. 2011. *Semiotika & Dinamika Sosial Budaya*. Komunitas Bambu. Jakarta.
- Jefkins, Fank. 1997. *Periklanan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kasiyan. 2008. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Ombak. Yogyakarta.
- Kertamukti, Rama. 2012. *Komunikasi Visual dalam Periklanan*. Galuh Patra. Yogyakarta.
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi; Theories of Human Communication*. Salemba Humanika. Jakarta.
- Liliweri, Alo. 2011. *Strategi Komunikasi Masyarakat*. LkiS. Yogyakarta.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. PT. Aditya Bakti. Bandung.

- Martadi. 2003. *Nirmana* Vol. 5, No. I. Dosen Jurusan Seni Rupa dan Desain Fakultas Bahasa dan Seni-Universitas Negeri Surabaya.
- Meliana S, Annastasia. 2006. *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*. LKiS. Yogyakarta.
- Nur Indriantoro, Bambang Supomo. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. ALFABETA. Bandung.
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Lkis. Yogyakarta.
- Piliang, Yasraf Amir. 2004. *Realitas dalam Dunia Virtual*. Jalasutra. Yogyakarta.
- Piliang, Yasraf Amir. 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika, Gaya, Hidup, dan Matinya Makna*. Matahari. Bandung.
- Prastowo, Andi. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Ar-Ruzz Media. Yogyakarta.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional Indonesia. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta.
- Rajiyem dan Widodo Agus Setianto. 2004. *Konstruksi Budaya dalam Iklan: Analisis Semiotika Konstruksi Budaya dalam Iklan Viva Mangir Beauty Lotion*. Jurnal Humaniora. Volume 16 No. 2.
- Sandra Moriarty dkk. 2011. *Advertising*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Rosda. Bandung.
- Subandi Ibrahim, Idi. 2011. *Kritik Budaya Komunikasi; Budaya, Media, dan Gaya Hidup dalam Proses Demokratisasi di Indonesia*. Jalasutra. Yogyakarta.
- Suhandang, Kustadi, 2010. *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*. Nuansa. Bandung.

- Supratinya, A. 1995. *Mengenal Perilaku Abnormal*. Kanisius. Yogyakarta.
- Petrussumadi, Atisah S. 1991. *Dasar-Dasar Desain. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan*. Jakarta.
- Widagdo, M. Bayu dan Winastwan Gora S. 2004. *Bikin Sendiri Film Kamu; Panduan Produksi Film Indonesia*. Percetakan Negeri. Yogyakarta.
- Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Pustaka Book Publisher. Yogyakarta.
- Yamin, Martinis. 2006. *Strategi Pembelajaran Berbasis Kompetensi*. Gaung Persada Press. Jakarta.

Kitab:

- Al-Quranulkarim Terjemahan Tafsir Perkata. Kementerian Agama. 2010.
- Hadits Digital Imam An Nawawi.

Skripsi:

- Jamaludin, Fauzan. 2011. *Lokalitas Daerah Dalam Iklan (Analisis Iklan Korporat Suara Merdeka Tentang Lokalitas Jawa Tengah yang Direpresentasikan dalam Majalah SWA Selama Tahun 2009)*. Skripsi. Progam Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Jondry A. Hetharie dan Lina Ariani (2012), mahasiswa pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang dengan judul “*Ekuitas Merek Hand Body Lotion Citra Dikalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang*”.

- Meralda Anggun Mumpuni (2009), mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Malang dengan judul *“Pengaruh Iklan Pasta Gigi Pepsodent di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi pada Masyarakat RW 03 Kelurahan Dampit Kecamatan Dampit Kabupaten Malang)*.
- Nurul Aini Maysitha (2008), mahasiswi dari Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor dengan judul *“Analisis Efektivitas Iklan Televisi Citra Hand and Body Lotion (Versi Ku Telah Dewasa) terhadap Brand Image (Studi Kasus Di Kota Bogor)*.
- Pratiwi Arieyani (2012), mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya dengan judul *“Efek Anomali Pasar terhadap Return Saham Perusahaan LQ - 45 yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia”*.
- Listia Natadjaja dkk. Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra Surabaya dengan judul *“Analisis Sudut Pandang Kamera (Studi kasus: Film Jelangkung dan film The Ring 1)*.
NIRMANA, VOL.7, NO. 2, JULI 2005: 152-160.

Wawancara

- Wawancara dengan Mulia Arvand, S.Sn (Sarjana Seni Rupa dan Pengajar Seni Budaya di SMKN 4 Yogyakarta) pada tanggal 09 Oktober 2013.
- Wawancara dengan Siska Raharja, S.Sn (Sarjana Jurusan Televisi, Produser di CV. Elora Production dan Dosen Politeknik Seni Yogyakarta) pada tanggal 16 Oktober 2013.

Website:

www.unilever.co.id

www.rumahcantikcitra.com

<http://kbbi.web.id> (KBBI offline versi 1.5 Frewere produksi 2010-2013 by Ebta

Setiawan. Mengacu dari KBBI Daring (edisi III) diambil dari

<http://pusatbahasa.kemendiknas.go.id/kbbi/>)

<http://old.indonesiainancetoday.com> diakses tgl. 14-03-2013, pkl. 5:50 wib.

<http://repository.ipb.ac.id> diakses tgl. 21-03-2013, pkl. 20:58 wib.

<http://karya-ilmiah.um.ac.id> diakses tgl. 21-03-2013, pkl. 20:51 wib.

<http://karya-ilmiah.um.ac.id> diakses tgl. 21-03-2013, pkl. 20:51 wib.

<http://komunitaspr.wordpress.com> diakses tgl. 24-04-2013 pkl. 16:16 wib.

<http://aljurem.wordpress.com> diakses tgl. 29-08-2013 pkl. 15:41 wib.

<http://www.dacostume.com> diakses tgl. 30-09-2013 pkl. 10:40 wib.

<http://www.beritasatu.com> diakses tgl. 07-10-2013 pkl. 11:56 wib.

<http://blogbintang.com> diakses tgl. 07-10-2013 pkl. 16:26 wib.

<http://research.amikom.ac.id> diakses tgl. 07-10-2013 pkl. 17:29 wib

<http://www.erlangga.co.id> diakses tgl. 09-10-2013 pkl. 14:53 wib

<http://elib.unikom.ac.id> diakses tgl. 09-10-2013 pkl. 14:42 wib

<http://www.sentra-edukasi.com> diakses tgl. 09-10-2013 pkl. 15:24 wib

<http://wolipop.detik.com> diakses tgl. 09-10-2013 pkl. 16:53 wib

<http://manshurzikri.wordpress.com> diakses tgl. 09-10-2013 pkl. 17:04 wib

<http://nellahutasoit.wordpress.com> diakses tgl. 09-10-2013 pkl. 17:32 wib

<http://digitalview.weebly.com> diakses tgl. 09-10-2013 pkl. 17:38 wib

<http://media2give.blogspot.com> diakses tgl. 09-10-2013 pkl. 17:51 wib

<http://www.tkfaststep.com> diakses tgl. 09-10-2013 pkl. 18:06 wib

<http://keju.blogspot.com> diakses tgl. 09-10-2013 pkl. 18:13 wib

<http://www.kecantikan.web.id> diakses tgl.09-10-2013 pkl. 18:36 wib

<http://www.dacostume.com> diakses tgl. 30-09-2013 pkl. 10:40 wib

<http://informasitips.com> diakses tgl. 11-10-2013 pkl. 06:32 wib

<http://lifestyle.okezone.com> diakses tgl. 11-10-2013 pkl. 07:07 wib

<http://www.formulaoralcare.com> diakses tgl. 11-10-2013 pkl. 07:36 wib

<http://www.beritasatu.com> diakses tgl. 07-10-2013 pkl.11:56 wib

<http://nisfaganismefama.wordpress.com> diakses tgl. 11-10-2013 pkl. 09:46 wib

<http://www.icipta.com> diakses tgl. 11-10-2013 pkl. 10:18 wib

<http://teknologikimiaindustri.wordpress.com> diakses tgl. 11-10-2013 pkl. 10:56 wib

<http://ediz11.wordpress.com> diakses tgl. 11-10-2013 pkl. 11:14 wib





CURICULUM VITAE

Nama : Handini
TTL : Subang, 29 September 1991
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat Asal : Kp. Sidamulya Rt/Rw 09/04 Ds. Bojonegara Kec. Tambak
Dahan Kab. Subang-Jawa Barat
Alamat Yogya : Kompleks POLRI Blok F3 No. 70/300 Gowok, Sleman-
Yogyakarta
Gol. Darah : AB
Tinggi Badan : 167 cm
Status Merital : Lajang
Nomor HP : 089 602 844 791
E-Mail : sarli_29@yahoo.co.id
Twitter : @Handini29
Bisa : Photoshop, Adobe Illustrator, Avid dan Ulead

Pendidikan Formal :

- SDN Panyurungan-Subang 2003
- SMPN 2 Binong-Subang 2006
- MA Negeri Sukra-Indramayu 2009
- Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2009-2014

Non-Formal :

- Latihan Dasar Kepemimpinan Siswa (LDKS) Tingkat Siswa Kec. Sukra-Indramayu tahun 2008
- Diklat Usaha Kesehatan Sekolah (UKS) Tingkat Siswa Kec. Sukra-Indramayu tahun 2007
- Kursus Bahasa Inggris di ENTER (English Center) Tingkat Intensive Cab. UIN Sunan Kalijaga tahun 2010
- The Table Manner Course in Hotel Santika Premier Jogja tahun 2012
- Pelatihan Produksi Media Audio Visual dengan RUN Production Yogyakarta tahun 2011
- Pelatihan Jurnalistik BEM-PS Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2011
- User education Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2009
- Pelatihan Produksi Film Dokumenter bersama Siska Raharja tahun 2011
- Pelatihan Public Speaking STC (Swaragama Training Center) tahun 2011
- Manajemen Event Organizer Program Studi Ilmu Komunikasi tahun 2012

Pengalaman Organisasi

- Sekertaris Jenderal (Sekjen) Senat Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2013-2014)
- Ketua BEM-Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (demisioner tahun 2012)
- Anggota Jamaah Cinema Mahasiswa Kine UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Pengurus Korp Dakwah Islamiyah Sunan Kalijaga (KORDISKA) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Penasehat SADEWA (Satuan Desain Mahasiswa) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Anggota Buletin Bulanan FISH Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Penanggungjawab Buletin Hypodermik BEM-PS Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

- Anggota Buletin Human Literacy Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Komunitas Keperempuanan AISYAH UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Anggota IPMKS (Ikatan Pelajar Mahasiswa Kabupaten Subang)
- Gerakan Pemuda Melawan Korupsi (GPMK) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Paskibra Tingkat Kec. Sukra-Indramayu tahun 2006

Event yang Pernah Dikerjakan

- KPK Integrity Fair 2012 bersama Beesun Convex M.I.C.E di Taman Pintar Yogyakarta tahun 2012
- Festival Film Indie Se-DIY BEM-PS Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2012
- Pekan Komunikasiku-SUKA BEM-PS Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2011
- Workshop Jurnalistik BEM-PS Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2011
- Pelatihan Film Dokumenter tahun 2011
- Communnesia Program Studi Ilmu Komunikasi tahun 2011
- Pentas Seni Tari “Per-Empu-an” AISYAH tahun 2011
- Pameran Karya Visual dan Pentas Musik “Show Without Say” SADEWA tahun 2011
- Pameran Karya Visual dan Pentas Seni Budaya Daerah “Berdikari” SADEWA tahun 2012
- Dialog Budaya dan Agama Keluarga Besar Mahasiswa Fakultas tahun 2011
- Senam dan Sosialisasi Kesehatan bersama AISYAH tahun 2011
- Sekolah Anti Korupsi dan Temu Mahasiswa FISIP Se-Indonesia tahun 2010
- Sekolah Anti Korupsi dan Temu Mahasiswa FISIP Se-Indonesia tahun 2011
- Konferensi Tingkat Tinggi Mahasiswa Indonesia (KTT-MI) bersama Dewan Eksekutif Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2012
- Sendra Tari Musikal “Pancali” di Taman Budaya Yogyakarta tahun 2012
- Semesta Berkarya, Pentas Drama Musikal dan Screening Film “Sobek” di Convention Hall UIN Sunan Kalijaga tahun 2013

- Sekolah Politik dan Hukum Progresif Senat Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga bersama Social Movement Institute tahun 2013
- Sekolah Muslim Progresif “Jadilah Muslim Progresif” Senat Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga bersama Social Movement Institute tahun 2013
- Training Pendidikan Progresif “Merintis Pendidikan Alternatif” Senat Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga bersama Social Movement Institute tahun 2013
- Diskusi Senat Mahasiswa Corner tahun 2013-2014
- Bedah Buku Golkar Sejarah yang Hilang karya Prof. David Reeve (Guru Besar ANU Australia) Senat Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga bersama Social Movement Institute tahun 2013
- Orasi Budaya bersama D. Zawawi Imron (Budayawan Nasional) Senat Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga bersama Social Movement Institute dan PP Tebuireng Jombang tahun 2013
- Lomba Video Dokumenter “Pemuda Bicara Gusdur” Senat Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga bersama Jaringan Gusdurian dan Elora Production tahun 2013

Delegate

- Musyawarah Nasional IMIKI (Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia) dari Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di UIN Syarif Hidayatullah dan Univ. Sultan Ageng Tirtayasa-Banten tahun 2010
- Rapat Kerja Wilayah 2 (Jateng-DIY) IMIKI (Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia) dari Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di IAIN Walisongo-Semarang tahun 2010
- ICAYL (International Council Asian Young Leader) dari Dewan Eksekutif Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di UGM tahun 2011
- Rapat Koordinasi Nasional FL2MI (Forum Lembaga Legislatif Mahasiswa Indonesia) dari Senat Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Univ. Mulawarman-Kaltim tahun 2013
- Musyawarah Nasional FL2MI (Forum Lembaga Legislatif Mahasiswa Indonesia) dari Senat Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di UGM tahun 2013