

KONSEP CINTA SESAMA MANUSIA DALAM IKLAN TELEVISI
(Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan Good Day Versi Inikah Rasanya Cinta)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Muhammad Fatoni

NIM. 08730118

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

2013



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : Muhammad Fatoni
Nomor Induk : 08730118
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 November 2013

Yang menyatakan



Muhammad Fatoni
NIM. 08730118



NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi
Lamp : -
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 : Muhammad Fatoni

NIM : 08730118

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : Konsep Cinta Sesama Manusia Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan Good Day Versi Inikah Rasanya Cinta)

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 terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 28 November 2013

Pembimbing

Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si.
NIP: 19790720 200912 2 001



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0160 /2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : KONSEP CINTA SESAMA MANUSIA DALAM IKLAN TELEVISI (Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan Good Day Versi Inikah Rasanya Cinta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Muhammad Fatoni
NIM : 08730118

Telah dimunaqosyahkan pada : Senin, tanggal: 30 Desember 2013
dengan nilai : 83 (Bt)

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

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Diah Ajeng Purwani, S.Sos.,M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

Penguji I

Drs. Bono Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji II

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

Yogyakarta, 3-2-2014
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Daudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

MOTTO

***Bertindak** Sedemikian Rupa Sehingga **Menghasilkan**
Kebahagiaan Sebesar Mungkin Bagi Sebanyak Mungkin **Orang***

-Kaidah Mill-

HALAMAN PERSEMBAHAN

**Skripsi ini saya persembahkan untuk
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri SunanKalijaga
Yogyakarta**

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji hanya milik Allah SWT. Tuhan semesta alam yang senantiasa memberikan rahmat dan karuniaNya dengan nikmat-nikmatNya. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan ke pangkuan Nabi Muhammad SAW.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam penyusunan skripsi ini peneliti sadar betul adanya sumbangan dari banyak pihak baik yang bersifat materil maupun moril yang. Dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

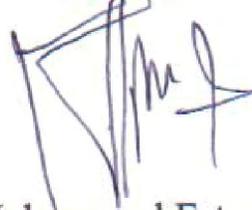
1. Prof. Dr.Dudung Abdurahman, M. Hum, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Fatma Dian Pratiwi, S.Sos, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang tetap setia memberikan bimbingan kepada saya atas semua hal yang bersifat akademik.
4. Ibu Diah Ajeng Purwani S.Sos, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan dan tidak bosan-bosan memberikan segala arahan, bimbingan, kesabaran dalam pembuatan skripsi ini
5. Kedua orang tua saya yang saya cintai, kagumi, dan hormati, Bpk. Suyoto dan Ibu. Sarijah yang tidak pernah berhenti memberikan kasih sayang, do'a dan dukungan secara langsung maupun tidak langsung selama masih dalam kandungan dan sampai saat ini. Semoga selalu mendapatkan yang terbaik dan diridhoi Allah SWT, amin.
6. Keluarga saudara-saudara saya, Mbak Tami dan Mas Pur yang tidak bosan saya repotkan mulai dari saya dalam kandungan dan sampai saat ini.

7. Gusti Vita Riana, seorang wanita yang nantinya dengan kuasa Allah SWT menjadi Ibu dari putera-puteriku
8. Sahabat-sahabat, Satya, Ibnu, Noval, Uji, Bay, Dika, Abdul, Jaya dan anak-anak Wisma Hantu, dkk serta teman-teman Angkatan 2008 dkk yang tak pernah lelah dan bosan di samping saya.
9. Sahabat-sahabat UKM JCM (Jama'ah Cinema Mahasiswa), Jecky, Nahendra, Isnan, Fahri, Zulva, Izah, dan seluruh keluarga besar UKM JCM seluruh generasi.
10. Sahabat-sahabat FORKOM UKM (Hajar, Waris, Habib, Narto, Supri, Fajar, Jamal, dkk) dan seluruh warga UKM pada umum serta khususnya tim Satpam/security SC (*Student Center*).
11. Seluruh sahabat-sahabat, Kuliah Bareng, Ngopi Bareng, Liburan Bareng, Mangan Bareng, Dolanan Bareng, Berkegiatan Bareng, Olahraga Bareng dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Semoga yang sudah/belum menyelesaikan kewajibannya sebagai mahasiswa segera terselesaikan dan selalu mendapatkan yang terbaik dan diridhoi Allah SWT, amin.

Akhir kata, penulis menyampaikan permohonan maaf atas segala kesalahan dan kekurangan karena keterbatasan ilmu yang penulis miliki.

Yogyakarta, 28 November 2013

Peneliti



Muhammad Fatoni

NIM. 08730118

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	8
D. Telaah Pustaka	8
E. Landasan Teori	12
F. Metode Penelitian	46

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Perusahaan-perusahaan Kapal Api Goup	50
B. PT. Santos Jaya Abadi	56
C. Produk-produk PT. Santos Jaya Abadi	58
D. Kopi Good Day	63
E. Iklan Good Day versi “Inikah Rasanya Cinta”	65

BAB III ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Good Day versi “Inikah Rasanya Cinta”	70
1. Cinta Kasih Sayang	70
2. Cinta Persahabatan	82
B. Hasil Analisis Dan Pembahasan Konsep Cinta Kasih Sayang Dan Persahabatan	90

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	100
B. Saran	101

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Perkembangan produk Good Day	3
Gambar 2	Kopi Kapal Api	58
Gambar 3	Kopi ABC	59
Gambar 4	<i>Excelso coffe</i>	59
Gambar 5	Kopi Kapten	60
Gambar 6	Kopi Ya	60
Gambar 7	Kopi Kapal Api Granade	61
Gambar 8	Kopi Kapal Api Fresco	61
Gambar 9	Kopi Good Day	62
Gambar 10	<i>Ceremix sereal</i>	63
Gambar 11	Iklan Good Day versi “Inikah Rasanya Cinta”	67
Gambar 12	Scene 1, Cinta kasih sayang	71
Gambar 13	Scene 6, Cinta Persahabatan	82

DAFTAR TABEL

Tabel	1	Peta tanda Roland Bhartes	29
Tabel	2	Jenis cinta menurut strenberg	37
Tabel	3	Tanda verbal dan nonverbal (<i>visual</i>) scene 1.....	71
Tabel	4	Penanda (<i>signifier</i>) dan Petanda (<i>signified</i>) scene 1	72
Tabel	5	Tanda verbal dan tanda nonverbal (<i>visual</i>) scene 6	83
Tabel	6	Penanda (<i>signifier</i>) dan Petanda (<i>signified</i>) scene 6	83

ABSTRACT

Advertisement is the medium that has a persuasive impact very clearly for publics. Usually the advertisement is used to influence consumers to do what advertiser desire like "machine". Advertisement, Good Day version of "Inikah Rasanya Cinta", is the tool which is used by advertiser to keep the consumer loyalty and to get new consumers. This advertisement uses a common theme which is experienced by consumers like love, happiness, and friendship. Love specially is chosen to be the main theme because Love is a form of human actualization and love always is in all human and happens in people's lives. Love is the need of human basic for getting a harmonization lives and maintaining the continuity of human life. All human has love and all human has his own views on love. Love is subjective sense of human. Love can create the new things. Advertisement communicates with signs and symbols and that advertisement uses illustrative filled with advertiser's interests and the problem statement in this research is "how did the love concept of man to man in the advertisement, Good Day version of "Inikah Rasanya Cinta" that is analyzed by semiotic, Roland Barthes?"

This research is qualitative research with descriptive approach and uses the method of the semiotic analysis, Roland Barthes. this analysis uses two step significations which seen from the appear signs (manifest content) and hidden signs (latent content) as denotative and connotative using to get the meaning of the signs in advertisement, Good Day version of "Inikah Rasanya Cinta" and in this research choosing scene 1 and scene 6 being main analysis because of those having relevancy with the main theme of the research. Results of the analysis about the concept of love, specially the love of man to man, in the advertisement, Good Day version of "Inikah Rasanya Cinta" basing on the signs found, explain that the love concept of man to man appearing is the affection love and the friendship love. The concept of affection love usually happens between the men and women who love each other deeply and closely and that love has the components of love such as intimacy, passion or commitment and the concept of friendship love is a relationship between two or more humans that are similar or not. This relationship is felt of the sense of warmth, attention, an intimate closeness, mutual understanding, respect and trust between one and the other. Components that appear in this relation only is intimacy without passion or commitment.

Keyword: The Concept Love, Semiotics Analysis and Advertisement

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan bagaikan cermin representasi masyarakat dewasa ini. Iklan akan setia menemani khalayak disaat suka maupun duka. Iklan akan terus berupaya memberikan kebutuhan-kebutuhan masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Segala kebutuhan-kebutuhan khalayak diatur dengan seksama dengan proses yang kreatif, informatif dan persuasif. Iklan akan membuat khalayak senang dengan dirinya kemudian khalayak menjadi yakin dan percaya tanpa paksaan menggunakan produk dalam iklan tersebut (barang atau jasa). Dalam iklan sendiri, kreatifitas merupakan modal utama dalam menciptakan iklan yang maksimal.

Penciptaan iklan yang kreatif, informatif dan persuasif diwajibkan agar produk iklan dapat diterima masyarakat dengan mudah. Iklan mengemas konsep kreatifnya dengan simulasi yang diilustrasikan menggunakan *setting* semirip mungkin dengan realitas suatu masyarakat. Keberagaman kehidupan masyarakat menjadi “lahan” yang siap untuk dimanfaatkan. Hal ini dilakukan karena tekanan serta tuntutan mencipta iklan yang *fress*, *unique*, dan *wow effect* untuk mendapatkan intipati agar tujuan pesan dalam iklan itu tercapai, dan serta mampu membuat masyarakat tidak sadar dan merasa bahwa mereka sudah terkena terpaan iklan.

Penggunaan unsur kreatif secara verbal maupun nonverbal dengan menggunakan kemasan *audio* dan *visual* (khususnya iklan komersial pada televisi) dalam mengkomunikasikan suatu pesan, terkadang membuat pesan iklan tersebut mengandung lebih dari satu makna dan terkadang juga “menyesatkan”. Iklan sebagai salah satu dari bagian pemasaran, sering digunakan berbagai produsen untuk memperkenalkan produknya (barang atau jasa). Hal ini juga yang dilakukan oleh Good Day untuk melakukan promosi dan proteksi terhadap konsumen, dengan menggunakan iklan sebagai alat dengan tujuan agar konsumen aktif (melakukan pembelian) terhadap produk tertentu.

Good Day merupakan salah satu produk dari PT Santos Jaya Abadi. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang memiliki jalur distribusi yang luas dan merata dan merupakan pionir kopi bubuk bermerek di Indonesia. sudah hampir 85 tahun, PT Santos Jaya Abadi menjadi produsen kopi, dan perusahaan ini memiliki sayap usaha yang beragam, dapat dilihat pada www.kapalapiglobal.com. Produk Good Day meskipun penjualannya masih dibawa produk Kapal Api, namun produk ini mengalami penjualan yang stabil pada tahun ini.

Dalam tulisan Windarto dan Junaidi P. Hasibuan pada majalah *Sindo Weekly* (*main review*: No. 18 Tahun II, 4-10 Juli 2013) menjelaskan bahwa jawara pasar atau *top brand* untuk produk kopi dipegang oleh Kapal Api Group dengan beberapa produk-produknya. pada tahun 2006 Good Day berada pada posisi ke-13 dengan porsi 0,6%, dan posisi ke-11 pada 2007

dengan porsi 0,9%. Sementara produk Kapal Api bertengger di posisi teratas dengan porsi 44,3%, sedikit lebih tinggi dari 2006 yang memperoleh 44,0%. Disusul kemudian oleh ABC, dengan porsi 17,9%, naik sedikit dari 2006 yang mendapat porsi 17,5%. Sedangkan merek Ya bertengger pada posisi ke-6 pada 2006 dengan porsi 2,3% dan posisi ke-8 pada 2007 dengan porsi 2,2%.

Gambar 1: tabel perkembangan produk Good Day dari tahun 2009-2013

KOPI BUBUK BERMEREK			KOPI BUBUK INSTANT		
2009			2010		
MEREK	TBI		MEREK	TBI	
Kapal Api	44.7%	TOP	Indocafe	38.5%	TOP
ABC	18.0%	TOP	Nescafe	30.6%	TOP
Indocafe	9.9%		Good Day	6.2%	
Nescafe	6.1%		Cappuccino Super	4.0%	
Torabika	4.6%				
Ya	2.7%				
Cappuccino Super	2.1%				
Good Day	2.1%				
Ayam Merak	1.4%				
Tugu Luwak	1.1%				

KOPI BUBUK INSTANT			KOPI BUBUK INSTANT		
Merek	TBI		2011		
Merek	TBI		MEREK	TBI	
Indocafe	33.8%	TOP	Indocafe	34.1%	TOP
Nescafe	28.1%	TOP	Nescafe	28.1%	TOP
Kopiko - Brown Coffee	4.9%		Ya	5.1%	
Ya	3.5%		Cappuccino Super	4.6%	
ABC Instant	3.4%				
Good Day	2.6%				
Cappuccino Super	2.5%				

KOPI BUBUK INSTANT			KOPI BUBUK INSTANT		
Merek	TBI		2012		
Merek	TBI		MEREK	TBI	
Indocafe	38.1%	TOP	Indocafe	38.1%	TOP
Nescafe	22.8%	TOP	Nescafe	22.8%	TOP
Good Day	5.0%		Good Day	5.0%	
Cappuccino Super	2.9%		Cappuccino Super	2.9%	
Kopiko - Brown Coffee	2.6%		Kopiko - Brown Coffee	2.6%	
Torabika	2.5%		Torabika	2.5%	
Old Town (Coffe White)	2.3%		Old Town (Coffe White)	2.3%	

KOPI BUBUK INSTANT			KOPI BUBUK INSTANT		
Merek	TBI		2013		
Merek	TBI		MEREK	TBI	
Indocafe	38.1%	TOP	Indocafe	38.1%	TOP
Nescafe	22.8%	TOP	Nescafe	22.8%	TOP
Good Day	5.0%		Good Day	5.0%	
Cappuccino Super	2.9%		Cappuccino Super	2.9%	
Kopiko - Brown Coffee	2.6%		Kopiko - Brown Coffee	2.6%	
Torabika	2.5%		Torabika	2.5%	
Old Town (Coffe White)	2.3%		Old Town (Coffe White)	2.3%	



Sumber: www.topbrand-award.com

Stabilitas yang dialami Good Day tidak bisa lepas dari beberapa strategi pemasaran yang dikemas sedemikian rupa. Hal ini dapat dilihat dari promosi yang dilakukan Good Day pada media televisi atau internet yang

dilakukan secara “aktif” dengan iklan-iklan komersilnya. Dalam beberapa bulan terakhir iklan-iklan Good Day sering menghiasi layar televisi, salah satunya adalah iklan kopi Good Day versi “Inikah Rasanya Cinta”.

Iklan Good Day versi “Inikah Rasanya Cinta” menjadi menarik karena Good Day merupakan produsen yang secara khusus menggunakan pangsa pasar remaja sebagai target pasarnya, dan hal ini menjelaskan keunikan tersendiri iklan ini, karena kebanyakan produk-produk minuman kopi bersegmentasikan orang dewasa. Dapat dilihat dari beberapa iklan kopi lain diantaranya; Kapal Api, Nescafe, Ya, Indocafe, ABC dan lain-lainnya. Dengan peluang tersebut kopi Good Day menciptakan produk khusus remaja. Beberapa iklan-iklan Good Day, mulai dari iklan TVC; Satus Single, Belajar Nyetir dan lain sebagainya, serta dalam *brand activity* yang dilakukan bersegmentasikan remaja (www.hidupbanyakrasa.com).

Secara khusus iklan Good Day versi “Inikah Rasanya Cinta” menjadi iklan yang berbeda diantara iklan-iklan Good Day lainnya karena iklan ini mencoba memvisualkan orang dewasa, sementara visual iklan yang lainnya serta *brand activity* yang sebelumnya menggunakan remaja sebagai prioritas utama. Dewasa yang divisualkan iklan Good Day versi “Inikah Rasanya Cinta” secara langsung menggambarkan dewasa awal dari proses remaja sebagai pangsa pasar dari produk Good Day. Iklan ini menggunakan faktor emosi yang dimiliki khalayak untuk menjebatani kepentingan pengiklan. Melalui iklan dengan menggunakan simbol verbal/nonverbal mengenai emosi-emosi manusia khususnya tentang cinta karena remaja dan dewasa

sangat tertarik dengan tema ini. Iklan Good Day dikemas dengan menggunakan tampilan visual yang menarik (www.hidupbanyakrasa.com).

Iklan Good Day versi “Inikah Rasanya Cinta” berdurasi kurang lebih 30 detik dan tayang pada 30 Januari 2013 dan pada media sosial ([youtube](https://www.youtube.com)) pada tanggal 7 Februari 2013 oleh Andrianbali (www.jinggle-iklan-tv-blogsport.com). Iklan Good Day versi “Inikah Rasanya Cinta” mengutamakan bentuk komunikasi yang fokus pada kata-kata, *audio*, serta *visual* menarik yang mengisyaratkan penuh makna. Terlihat dari adegan-adegan dalam iklan ini sedikit banyak ingin mensimulasikan kehidupan masyarakat dengan integritas dan keunikan masing-masing.

Adegan-adegan dalam iklan ini, diperankan oleh beberapa pemain orang dewasa dengan *setting* yang mirip dengan realitas di sekitar kita dan ilustrasi gambar yang menarik. Salah satu *visual* iklan tersebut adalah adegan antara dua orang dewasa (pria dan wanita) di tengah hujan, menggunakan payung berdua sambil berpegangan tangan dengan *background* lampu latar yang warna-warni serta diiringi *audio* (inikah rasanya cinta).

Manusia dan cinta merupakan kesatuan yang tidak bisa dipisahkan, karena manusia membutuhkan cinta untuk mengenal siapa dirinya dan cinta menjadi menarik apabila diaktifkan, karena cinta ada dalam setiap diri manusia. Seperti yang dijelaskan Fromm (Daldiyono, 2009: 281) bahwa cinta merupakan kebutuhan dasar manusia untuk keluar dari kesepian dan kesendirian. Fromm juga menambahkan seseorang menjadi manusia

sebenarnya melalui percintaan. Seseorang tidak mungkin mencintai orang lain sebelum orang itu mencintai dirinya sendiri. Seseorang mencintai orang lain, memiliki untuk mendorong orang-orang yang dicintai agar mencapai proses aktualisasi diri (mengembangkan potensi secara optimal), berdasarkan kebutuhan untuk saling memberi dan menerima.

Dalam Islam, Hubungan cinta sesama manusia sudah tergariskan di dalam al-Qur'an melalui surat ar-Ruum, 30:21, yang berbunyi;

وَمِنْ آيَاتِهِ أَنْ خَلَقَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجًا لِتَسْكُنُوا إِلَيْهَا وَجَعَلَ بَيْنَكُمْ مَوَدَّةً
وَرَحْمَةً إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ ﴿٢١﴾

Terjemah:

“Dan di antara tanda-tanda kekuasaan-Nya ialah Dia menciptakan untukmu isteri-isteri dari jenismu sendiri, supaya kamu cenderung dan merasa tenteram kepadanya, dan dijadikan-Nya diantaramu rasa kasih dan sayang. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda bagi kaum yang berfikir”.

Dengan demikian cinta adalah anugrah yang diberikan Tuhan kepada manusia dan cinta merupakan bentuk aktualisasi manusia. Cinta selalu ada dalam diri manusia dan terjadi dalam kehidupan manusia. Cinta adalah kebutuhan dasar manusia untuk mendapatkan kehidupan harmonisasi dan menjaga kelangsungan hidup manusia. Semua manusia memiliki cinta dan semua manusia memiliki pandangan sendiri tentang cinta secara subyektif. Akan tetapi, terkadang media massa (iklan) dengan kekuatannya yang persuasif dan menyeluruh memanfaatkan cinta yang menjadi rasa dalam diri manusia dan sifatnya masih abstrak, disubjektifkan dengan pandangan

tertentu (iklan) dalam artian lain penyeragaman rasa khususnya cinta. Iklan kopi Good Day versi "Inikah Rasanya Cinta" memvisualkan konsep cinta yang menjadi alat bantu atau jembatan untuk mendapatkan perhatian dan tindakan konsumen terhadap produk Good Day dan iklan ini menggunakan dan memunculkan tanda dan simbol tentang konsep cinta manusia.

Dari pemaparan di atas, peneliti sadar bahwa iklan ini menceritakan tentang realitas cinta manusia khususnya dewasa awal serta banyaknya substansi penandaan yang mengandung pesan cinta dan ide kreatif yang dimunculkan/diciptakan tidak lepas dari peran serta *creative director*, *copywriter* ataupun *visualizer* yang secara subyektif mengkonstruksi dan merelasikan tanda dan simbol yang ada dengan realitas masyarakat. Dengan demikian akhirnya peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai konsep cinta sesama manusia dalam iklan kopi Good Day versi "Inikah Rasanya Cinta" khususnya orang dewasa awal.

B. Rumusan Masalah

Dengan banyaknya tanda dan simbol dalam iklan Good Day versi "Inikah Rasanya Cinta", peneliti ingin mengupas dan mengurai konsep cinta dalam *scene-scene* iklan tersebut menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Rumusan masalah yang ditarik adalah: Bagaimanakah Konsep cinta sesama manusia dalam iklan kopi Good Day versi "Inikah Rasanya Cinta" yang dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berikut beberapa tujuan dan kegunaan penelitian yang peneliti inginkan sebagai berikut:

1. Tujuan penelitian adalah mengetahui lebih mendalam mengenai konsep cinta sesama manusia yang ada pada iklan kopi Good Day versi "Inikah Rasanya Cinta" pada makna yang dihasilkan dari tanda dan simbol.
2. Kegunaan Penelitian
 - a. Secara akademik, kajian ini berguna untuk memenuhi syarat memperoleh gelar S1 di bidang Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
 - b. Secara teoritik, sebagai sumbangan pemikiran peneliti guna menyemarakkan pemikiran bagi mahasiswa di bidang Ilmu Komunikasi khususnya pada jenis penelitian semiotika, baik sebagai referensi ataupun aplikasi sebagai penelitian lebih lanjut.

D. Telaah Pustaka

Banyak penelitian yang dilakukan berbagai kalangan tentang iklan, baik penelitian yang bersifat praktikal ataupun akademis. Ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

Pertama, Nurul Varida mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tentang *Subveretising* dalam *Advertising* (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Parodi Iklan Oreo Versi SBY di Internet

tahun 2013). Penelitian Varida ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dengan cara melakukan pemaknaan simbol dengan menggunakan denotatif dan konotatif atau nilai-nilai ideologis (atau mitologi dalam istilah Roland Barthes) dan kultural. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya dalam parodi ini pesan *subvertising* berupa kritik sosial-politik kasus korupsi di Indonesia dalam kepemimpinan presiden SBY.

Persamaan dalam skripsi ini adalah pengambilan metode analisis yaitu analisis semiotika Roland Barthes. Perbedaanya, pada objek kajian iklan berupa analisis konsep cinta yang ada dalam iklan kopi Good Day versi "Inikah Rasanya Cinta" bukan pada Parodi Iklan Oreo Versi SBY seperti skripsi Nurul Varida.

Kedua, skripsi Adib Helmy mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul "Kritik Sosial Dalam Iklan Komersial (Analisis Semiotika Pada Iklan Rokok Djarum 76 Versi Gayus Tambunan) 2012. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui makna dari penguraian simbol atau tanda yang ada dalam iklan Djarum 76 versi "Gayus Tambunan". Iklan rokok djarum 76 termasuk iklan rokok tematis yang disesuaikan dengan fenomena sosial dan politik yang terjadi ditengah-tengah masyarakat. sudah menjadi rahasia umum bahwa tema realitas sosial dan politik banyak dijadikan ide dalam pembuatan iklan rokok sekarang ini, meskipun isinya jauh melenceng dan tidak ada hubungannya dengan "mengiklankan" produk rokok itu sendiri dan hal itu lebih berhubungan dengan ketatnya regulasi penayangan iklan rokok yang menyebabkan kreator iklan rokok lebih kreatif

dalam mengkreasi sebuah iklan sehingga menampilkan sisi yang berbeda dari iklan-iklan non rokok yang pada umumnya bertujuan memasarkan produk. dengan demikian iklan telah mengalami pergeseran fungsi sebagai media penyampai kritik sosial.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Adib Helmy terletak pada jenis iklan yang ditayangkan di televisi yang berbentuk audio visual dan menggunakan analisis yang sama yaitu semiotika. Perbedaannya: *pertama* pada objek kajian konsep cinta dalam iklan kopi Good Day versi "Inikah Rasanya Cinta", bukan pada realitas sosial dan politik. *kedua* analisis semiotika Helmy menggunakan teknik analisis Charles S. Peirce dan Ferdinand de Saussure sedangkan penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes

Ketiga, skripsi Deddy Arifin mahasiswa Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul "Konsep Cinta Dalam Kasidah Burdah Imam Bushiri" 2012. Penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasi konsep cinta kasidah burdah Imam Bushiri. Dalam penelitian ini, Konsep cinta yang ditawarkan dalam kaidah burdah adalah salah satu metode yang dapat dicoba-terapkan untuk memperpendek jarak manusia terhadap jarak manusia terhadap kesadaran bertuhan yang total. Cinta yang dimaksud imam bushiri yaitu keberpihakan sepenuhnya kepada Nabi SAW baik terhadap risalah-risalah yang dibawa maupun tauladan yang telah dicontohkan dalam hubungan dengan Allah (vertikal) yang telah mengutusnyanya, ataupun sikap sosialnya (horizontal) yang memperjuangkan nasib dihadapan Allah SWT.

Mencintai Nabi berarti memiliki kesadaran ketulusan. Dengan demikian mencintai nabi adalah bagian mencintai Allah, sebab Nabi tidak pernah berdiri atas nama pribadi, melainkan keberpihakan sepenuhnya kepada Allah SWT. Di hadapan Allah, Nabi memperjuangkan nasib umatnya dan dihadapan umatnya ia menyeru atas nama Allah. Dengan demikian, semakin tinggi kadar cinta yang dipersembahkan untuk Nabi, maka semakin tinggi derajat kelakuan seorang mukmin dihadapan Allah.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Deddy Arifin terletak pada obyek yang menjadi penelitian, yaitu konsep cinta. Perbedaannya: *pertama* pada objek kajian konsep cinta dalam skripsi Deddy Arifin lebih fokus kepada konsep cinta burdah Imam Bushiri dan sedangkan dalam penelitian ini, lebih fokus kepada konsep cinta sesama manusia yang tervisualkan dalam iklan kopi Good Day versi "Inikah Rasanya Cinta" dan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes.

Keempat, skripsi Sabar Sumarlin Saragih Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul "Studi Komparasi Konsep Cinta Sigmund Freud dan Erich Fromm" 2006. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa Freud menawarkan cinta seksual, hal ini benar-benar suatu teori baru tentang sudut pandang cinta, yang berbeda didalamnya terdapat catatan mengenai taksiran berlebihan dan upaya-upaya dalam mencapai kebahagiaan dan peradaban. Sedangkan Fromm menawarkan cinta dalam bentuk lain yaitu sebuah daya aktif yang terkuak dari dalam diri manusia. Didalamnya terdapat catatan mengenai agresi dan upaya mencari jawaban atas eksistensi manusia.

Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk mengatasi pemahaman yang begitu luas tentang cinta dan semua dimensi terkait di dalamnya, dan untuk menarik garis, mengenai persamaan dan perbedaan dari keduanya. Sehingga merangkum suatu pemahaman yang benar dan benar-benar menyeluruh.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Sumarlin terletak pada obyek yang menjadi penelitian, yaitu konsep cinta. Perbedaanya: *pertama* pada objek kajian konsep cinta dalam skripsi Deddy Arifin lebih fokus kepada studi komparasi konsep cinta Sigmund Freud dan Erich Fromm dan sedangkan dalam penelitian ini, lebih fokus kepada konsep cinta sesama manusia yang tervisualkan dalam iklan kopi Good Day versi "Inikah Rasanya Cinta" dan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes.

E. Landasan Teori

1. Komunikasi Insani

Komunikasi insani menjadi unik karena kemampuan yang istimewa untuk menciptakan dan menggunakan lambang-lambang, sehingga dengan kemampuan ini "Manusia dapat berbagi pengalaman orang lain" (Goyer, 1970, hlm 4-5). Lambang didefinisikan sesuatu yang digunakan atau dipandang mewakili hal lainnya. Dengan demikian komunikasi insani dapat diartikan sebagai "proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih". Karena komunikasi insani merupakan proses yang tak dapat diraba (*intangible*), yang selalu berubah, banyak orang yang sepakat bahwa suatu

model yang nyata (*tangible*) dapat membantu menjelaskan proses tersebut. Sebenarnya film dijadikan sarana yang lebih baik untuk membuat model komunikasi (Tubbs and Moss, 2008: 5)

Dijelaskan lagi bahwa model komunikasi insani dengan memandang model komunikasi insani sebagai sebuah bagian (*Frame*) suatu gambar hidup (*Motion picture*), suatu jeda sesaat dalam proses yang sedang berlangsung, dan mereka juga menambahkan bahwa model ini sebetulnya tidak lengkap, hanya sebagai alat bantu untuk menerangkan bagaimana berbagai komponen komunikasi saling berhubungan, diantaranya (Tubbs and Moss, 2008: 7-14):

- a. Komunikator 1, merupakan seseorang yang mencoba menyampaikan pesannya. Sebagai komunikator 1, perlu adanya karakteristik dan kapasitas mental dalam proses komunikasi. Perlu kita fahami bahwa dalam otak manusia terdapat jutaan sel saraf yang berfungsi untuk dapat menyimpan dan memanfaatkan pengetahuan.
- b. Pesan (*Messages*). Pesan ini dapat verbal maupun non verbal, dan dapat pula disengaja (*intentional*) atau tak disengaja (*unintentional*). Ada empat jenis pesan yang mungkin: (1) verbal disengaja, (2) verbal tidak disengaja, (3) nonverbal disengaja, dan (4) nonverbal tidak disengaja. Hampir semua pesan terdiri dari dua jenis pesan atau lebih, dan sering kali pesan-pesan tersebut bertumpang tindih.
- c. Saluran (*Channels*). Saluran dalam komunikasi tatap muka adalah organ pengidera. Meskipun kelima indera juga menerima rangsangan,

tetapi nyaris hanya bergantung pada tiga indera saja, pendengaran, penglihatan, dan perabaan.

- d. Gangguan (*Noise*). Setiap rangsangan tambahan yang tidak dikehendaki yang dapat mengganggu kecermatan pesan yang disampaikan. Gangguan bisa merupakan interferensi seperti: panggilan telpon, suara musik yang hingar bingar. Gangguan selalu ada dalam saluran bersama
- e. Komunikator 2 (Penerima/Pengirim). Dalam komunikasi yang aktif, komunikator juga sebagai penerima pesan. Hampir semua komunikasi, persepsi visual merupakan aspek pokok dalam menerima pesan dan aspek penting lainnya dalam penerimaan adalah mendengarkan.
- f. Umpan Balik (*Feedback*). Luft (1969) menyatakan umpan balik (feedback) sebagai “balasan atas perilaku yang kita perbuat”. Umpan balik dapat memperteguh perilaku tertentu dan meniadakan perilaku lainnya dan umpan balik merupakan ciri penting dalam hubungan; ia berperan sebagai sumber informasi penting mengenai diri sendiri.
- g. Waktu (*Time*). Waktu diistilahkan sebagai “helix”. Model spiral (atau helix) memberi tekanan pada pengaruh perilaku lampau atas perilaku masa kini ataupun perilaku yang akan datang. Dance (1967) menjelaskan hal ini sebagai berikut: Setiap saat dan kapan saja, helix memberikan bukti geometrik yang mendukung konsep bahwa ketika komunikasi bergerak kemuka. Komunikasi juga bergerak mundur

dengan sendirinya pada saat yang bersamaan dan gerakan ini dipengaruhi oleh gerakan yang terdahulu.

Kemudian untuk lebih mendalam lagi, ada enam konteks komunikasi muncul dalam beberapa situasi yang berbeda (Tubbs and Moss, 2008: 16-19):

- a. Komunikasi dua orang, Komunikasi dua orang atau komunikasi diadik (*dyadic communication*) merupakan satuan dasar komunikasi. Proses komunikasi dua-orang mencakup hampir semua komunikasi informal dan basa-basi, percakapan sehari-hari yang kita lakukan sejak kita bangun pagi sampai kita kembali tidur. Komunikasi diadik merupakan komunikasi yang mencakup hubungan antar manusia yang paling erat, misalnya komunikasi antara dua orang yang saling menyayangi.
- b. Wawancara (*interviewing*). Wawancara didefinisikan sebagai percakapan dengan maksud tertentu. Wawancara biasanya melibatkan dua orang, jadi hak ini, dipandang sebagai bentuk komunikasi diadik yang khusus. Wawancara ditujukan untuk melaksanakan maksud yang jauh lebih spesifik dibandingkan kebanyakan komunikasi dua orang lainnya.
- c. Komunikasi kelompok kecil (*small-group communication*), Komunikasi kelompok kecil diartikan sebagai “proses pertukaran pesan verbal dan non verbal antara tiga orang atau lebih anggota kelompok yang bertujuan untuk saling mempengaruhi “(Tubbs 1992:

5) Komunikasi melibatkan tiga orang atau lebih. Tingkat keakraban, partisipasi dan kepuasaanya yang cenderung lebih rendah bila dibandingkan dengan komunikasi dua orang.

d. Komunikasi publik (*public communication*) Komunikasi Publik sering dinyatakan sebagai “berpidato didepan umum” (*public speaking*). Ada beberapa ciri yang dimiliki: komunikasi publik lebih sering muncul ditempat umum, misalnya di auditorium, ruang kelas dll. Komunikasi publik relatif lebih formal dibandingkan dengan komunikasi yang informal serta tidak terstruktur. Biasanya masalah yang dibicarakan sudah direncanakan sebelumnya. Komunikasi Publik memiliki sejumlah norma yang cukup jelas yang harus dipatuhi (lucas,1992) Misalnya pertanyaan hanya boleh diajukan jika sipembicara telah menyelesaikan pembicaraanya. Komunikasi publik biasanya memerlukan persiapan yang matang dan ia harus menghadapi keadaan yang lebih formal daripada dalam komunikasi dua orang atau dalam komunikasi kelompok kecil.

e. Komunikasi organisasional (*organizational communication*). Komunikasi organisasional merupakan arus pesan dalam suatu jaringan hubungan yang saling bergantung (Goldhaber, 1990). Definisi ini sesuai untuk komunikasi dalam perusahaan, rumah sakit, lembaga keagamaan, pemerintahan, organisasi militer, maupun lembaga akademik.

- f. Komunikasi massa (*mass communication*). Komunikasi Massa adalah komunikasi yang menggunakan media. Sumber pesan yang dikomunikasikan melalui media cetak atau elektronik. Hubungan melalui media berbeda dengan hubungan pribadi (Avery & Mc Cain, 1982) Selain itu, pesan ditujukan untuk sejumlah besar individu bukan untuk segelintir kecil individu.

- g. Komunikasi antar budaya. Komunikasi antar budaya adalah komunikasi yang terjadi diantara orang-orang yang memiliki kebudayaan berbeda (ras, etnik, atau sosial, ekonomi, atau gabungan dari semua perbedaan itu). Kebudayaan adalah cara hidup yang berkembang dan dianut oleh sekelompok orang serta berlangsung dari generasi ke generasi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Komunikasi Interpersonal, menurut Jalaludin Rakhmat (2009) meyakini bahwa komunikasi interpersonal dipengaruhi oleh:

- a. Persepsi interpersonal; Persepsi adalah memberikan makna pada stimuli inderawi, atau menafsirkan informasi inderawi. Persepsi interpersonal adalah memberikan makna terhadap stimuli inderawi yang berasal dari seseorang (komunikasikan), yang berupa pesan verbal dan nonverbal.

- b. Konsep diri; Konsep diri adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita. Konsep diri merupakan faktor yang sangat menentukan dalam komunikasi antarpribadi, yaitu:
- i. Setiap orang bertingkah laku sedapat mungkin sesuai dengan konsep dirinya. Bila seseorang mahasiswa menganggap dirinya sebagai orang yang rajin, ia akan berusaha menghadiri kuliah secara teratur, membuat catatan yang baik, mempelajari materi kuliah dengan sungguh-sungguh, sehingga memperoleh nilai akademis yang baik.
 - ii. Membuka diri. Dengan membuka diri, konsep diri menjadi dekat pada kenyataan. Bila konsep diri sesuai dengan pengalaman kita, kita akan lebih terbuka untuk menerima pengalaman-pengalaman dan gagasan baru.
 - iii. Percaya diri. Ketakutan untuk melakukan komunikasi dikenal sebagai *communication apprehension*. Orang yang *aprehensif* dalam komunikasi disebabkan oleh kurangnya rasa percaya diri
 - iv. Selektivitas. Konsep diri mempengaruhi perilaku komunikasi kita karena konsep diri mempengaruhi kepada pesan apa kita bersedia membuka diri (terpaan selektif), bagaimana kita mempersepsi pesan (persepsi selektif), dan apa yang kita ingat (ingatan selektif).
- c. Atraksi interpersonal; Atraksi interpersonal adalah kesukaan pada orang lain, sikap positif dan daya tarik seseorang. Komunikasi

antarpribadi dipengaruhi atraksi interpersonal dalam hal; *pertama*: Penafsiran pesan dan penilaian. *Kedua*: Efektivitas komunikasi

- d. Hubungan interpersonal. Hubungan interpersonal dapat diartikan sebagai hubungan antara seseorang dengan orang lain. Hubungan interpersonal yang baik akan menumbuhkan derajat keterbukaan orang untuk mengungkapkan dirinya, makin cermat persepsinya tentang orang lain dan persepsi dirinya, sehingga makin efektif komunikasi yang berlangsung di antara peserta komunikasi.

Bila melihat pentingnya hubungan interpersonal, perlu melihat lebih mendalam mengenai hubungan ini dari berbagai perspektif teori yang mampu memberikan pandangan mengenai proses hubungan interpersonal dan memberikan penjelasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan interpersonal. Berikut teori-teori hubungan interpersonal yang dijelaskan oleh Jalaludin Rakhmat dalam buku Psikologi Komunikasi (2009: 120-124) diantaranya, yaitu;

- a. Model pertukaran sosial, model ini memandang hubungan interpersonal sebagai suatu transaksi dagang. Orang berhubungan dengan orang lain karena mengharapkan sesuatu yang diharapkan sesuatu yang memenuhi kebutuhannya. Dalam teori ini ada empat konsep pokok, yaitu; ganjaran, biaya, laba, dan tingkat perbandingan.
- b. Model peranan, model ini melihat hubungan sebagai panggung sandiwara. Model ini berasumsikan setiap orang harus memainkan peranannya sesuai dengan “naskah” yang telah dibuat oleh

masyarakat. Hubungan interpersonal akan berkembang baik bila setiap individu bertindak sesuai dengan akpedisi peranan (*role expectation*) dan tuntutan peranan (*role demands*), memiliki keterampilan peranan (*role skills*), dan terhindari dari konflik peranan dan kerancuan peranan.

- c. Model permainan, dalam hubungan ini orang-orang berhubungan dalam bermacam-macam permainan kemudian yang mendasari permainan ini adalah tiga keperibadian manusia-Orang tua, orang dewasa, dan anak-anak (*parent, adult, child*).
- d. Model interaksional, model ini memandang hubungan interpersonal sebagai suatu sistem. Setiap sistem memiliki sifat-sifat struktural, integratif dan medan. Hubungan interpersonal dapat dipandang sebagai sistem dengan sifat-sifatnya. Setiap hubungan interpersonal harus dilihat dari tujuan bersama, metode komunikasi, ekspektasi dan pelaksanaan peranan, serta permainan yang dilakukan. Dengan singkat, model interaksional mencoba menggabungkan model pertukaran, peranan, dan permainan.

2. Iklan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media. Namun untuk membedakan dengan pengumuman biasa, iklan diarahkan untuk

membujuk orang membeli (Kasali, 2007 : 9) dan untuk lebih umumnya masyarakat periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang di sampaikan lewat suatu media dan di tujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Widyatama, 2007: 15-16).

Sedangkan berdasarkan tujuannya iklan terdiri dari iklan komersial yaitu iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial yang dimuat atau disiarkan melalui *audio* (radio) atau *audio-visual* (televisi) dalam bahasa inggris biasa disebut *commercial* saja. Sedangkan iklan nonkomersial banyak jenisnya, termasuk iklan undangan tender, orang hilang, lowongan kerja, duka cita, mencari istri atau suami dan sebagainya. Selain itu ada juga iklan *corporate* yaitu iklan yang bertujuan membangun citra (*image*) suatu perusahaan yang pada akhirnya tentu diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut (Madjadikara, 2004:17-18). Iklan menjalankan fungsi kembar. *Pertama*, ia memberi informasi pada konsumen perihal ciri, kualitas, dan keunggulan produk. *Kedua*, iklan melakukan persuasi agar produk tersebut dibeli oleh konsumen. Fungsi kedua inilah merupakan fungsi utama iklan (Tinarbuko, 2007 : 2)

Sedangkan Pilliang (2012: 331) memberikan garis pengertian iklan secara jelas bahwa iklan adalah sebuah sistem tontonan yang utama di dalam sistem produksi-konsumsi masyarakat konsumen. Iklan

merumuskan citra sebuah produk, dan hubungan sosial di baliknya (status, prestise, kelas sosial). Iklan menciptakan ilusi-ilusi tentang sensualitas, kehidupan selebritis, gaya hidup eksklusif, gaya hidup *Hollywood*, gaya hidup bebas, kehidupan berpetualang, manusia pemberani, kota legenda, hunian bergaya *Western*, dan sebagainya, di balik sebuah komoditi. Ilusi-ilusi ini kemudian diberikan wadahnya di dalam apa yang disebut sebagai ruang gaya hidup

3. Iklan Televisi

Sejarah iklan televisi dimulai pada tahun 1947, berupa iklan sponsorship. Adanya iklan televisi memperbaiki keterbatasan iklan radio dan kebekuan iklan cetak, selain itu iklan televisi memberikan jangkauan yang luas dan menciptakan karakter yang lebih hidup (Suyanto, 2005: 39). Pada dasarnya media televisi bersifat transistor atau hanya sekilas dan menyampai pesannya dibatasi oleh durasi (jam, menit, detik). Pesan dari televisi memiliki kelebihan tersendiri tidak hanya didengar tetapi juga dapat dilihat dalam gambar yang bergerak (audio visual). Televisi merupakan media yang paling disukai oleh para pengiklan. Hal tersebut disebabkan keistimewaan televisi yang mempunyai unsur audio dan visual sehingga para pengiklan percaya bahwa televisi mampu menambah daya tarik iklan dibanding media lain. Televisi juga diyakini sangat berorientasi mengingatkan khalayak sasaran terhadap pesan yang disampaikan (Kasali, 2007: 172).

Iklan pada televisi atau lebih sering disebut TV *Commercial* (TVC) termasuk bentuk komunikasi tradisional dalam dunia periklanan, Hakim (2006: 25), berpendapat bahwa TVC akan tetap menjadi primadona sepanjang masa. Keindahan dalam membuat TVC adalah kita mempunyai sarana lengkap untuk melakukan suatu komunikasi. Rata-rata orang kreatif paling menyukai kalau dapat kesempatan membuat TVC. Klien pun menganggap TVC adalah senjata paling efektif dalam membangun *brand*.

Sedangkan menurut Suyanto (2005: 39) iklan televisi merupakan alat yang ampuh untuk menjaga kepemimpinan produk, setelah kepemimpinan produk tersebut tercapai, tetapi tidak untuk membangun merek. Selain itu, iklan televisi digunakan sebagai alat untuk melindungi mereknya yang sudah kokoh. Sedangkan menurut Bungin (2001: 39) menyatakan bahwa iklan televisi adalah media pemilik produk yang diciptakan oleh biro iklan, kemudian ditayangkan televisi dengan berbagai tujuan, diantaranya sebagai informasi produk dan mendorong penjualan. Oleh karena itu iklan televisi harus memiliki segmen berdasarkan pilihan segmen produk, untuk memilih strategi media, agar iklan itu sampai kepada sasaran.

Dalam produksi iklan televisi, diperlukan beberapa strategi, misalnya membuat iklan televisi yang terkesan eksklusif namun hanya memerlukan biaya produksi yang rendah dan atau membuat iklan tersebut untuk sedapat mungkin mengkomunikasikan seluruh informasi

tentang produk yang ditawarkan menjadi lebih menarik. Ada beberapa kelebihan iklan televisi yang dikemukakan Frank Jefkins “periklanan” (1997: 110-114) antara lain :

- a. *Kesan realistik*, karena sifatnya yang audio-visual, dan merupakan kombinasi warna – warna, suara dan gerakan, maka iklan – iklan televisi Nampak begitu hidup dan nyata.
- b. *Masyarakat lebih tanggap*. Iklan di televisi disiarkan di rumah– rumah dalam suasana yang serba santai atau rekreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian.
- c. *Repetisi/pengulangan*. Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai di pandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.
- d. *Adanya pemilahan area siaran (zoning) dan jaringan kerja (networking) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat*. Pengiklan dapat menggunakan satu kombinasi atau kombinasi banyak stasiun televisi sekaligus untuk memuat iklannya; bahkan ia bisa saja membuat jaringan kerja dengan semua stasiun televisi secara serentak.
- e. *Ideal bagi pedagang eceran*. Iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen.

- f. *Terkait erat dengan media lain.* Tayangan iklan televisi mungkin saja terlupakan begitu cepat, tetapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya pada wahana iklan lain.

4. Semiotika

Ferdinand de Saussure mendefinisikan semiotika di dalam *Course in General Linguistics*, sebagai “ilmu yang mengkaji tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial”. Implisit dalam definisi Saussure adalah prinsip bahwa semiotika sangat menyandarkan dirinya pada aturan main atau kode sosial yang berlaku di dalam masyarakat, sehingga tanda dapat dipahami maknanya secara kolektif (Piliang, 2012: 300). Kata “semiotika” itu sendiri berasal dari bahasa Yunani, *semion* yang berarti “tanda”, Sudjiman dan Van Zoest (1996) atau *seme* yang berarti “penafsir tanda”, Cobley dan Jansz (1999) (Sobur, 2009 : 16-17).

Semiotika atau dalam istilah Barthes (1988 : 179) semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat di campur adukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi., tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Kurniawan, 2001: 53; Sobur, 2009 : 15). Kemudian dalam analisis semiotika, C. S. Morris dalam Piliang (2012 : 300), menjelaskan tiga dimensi yaitu dimensi

sintaktik, semantik dan pragmatik, dan ketiganya saling berkaitan satu sama lain:

- a. Sintaktik berkaitan dengan studi mengenai tanda itu sendiri secara individual maupun kombinasinya, khusus analisis yang bersifat deskriptif mengenai tanda dan kombinasinya.
- b. Semantik adalah mengenai relasi antara tanda dan signifikasi atau maknanya. dalam konsep struktural dianggap bagian dari semiotika
- c. Pragmatik adalah studi mengenai relasi antara tanda dan penggunaannya (*interpreter*), khususnya yang berkaitan dengan penggunaan tanda secara konkrit dalam berbagai peristiwa (*discourse*) serta efek atau dampaknya terhadap pengguna.

5. Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Sausuran. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama; eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra. Bertens (2001) menyebutnya sebagai tokoh yang memainkan peranan sentral dalam strukturalisme tahun 1960-an dan 70-an. Ia berpendapat bahasa adalah sesuatu sistem yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (Sobur, 2009: 63).

Barthes telah banyak menulis buku, yang beberapa diantaranya, telah menjadi bahan rujukan penting untuk studi semiotika di Indonesia. Karya-karya pokok Barthes, antara lain: *Le Degree Zero de L'criture* "Nol Derajat di Bidang Menulis"(1953), *Michlet* (1954), *Mythologies* (1957), *Tour de France*, *Critical Essays* (1964), *The Empire of Sign* (1970) dan masih banyak lainnya (Sobur, 2009: 64). Barthes mengatakan dalam Budiman (20011: 34-35) di dalam teks setidaknya beroperasi lima kode pokok (*five mayor code*) yang di dalamnya semua penanda tekstual (baca: leksia) dapat di kelompokkan. Kode-kode tersebut yaitu:

- a. Kode Hermeneutik (*hermeneutic code*) adalah satuan-satuan yang dengan berbagai cara berfungsi untuk mengartikulasikan suatu persoalan, penyelesaian serta aneka peristiwa yang dapat memformulasi persoalan tersebut, atau yang justru menunda-nunda penyelesaiannya, atau bahkan menyusun teka-teki (*enigma*) dan sekedar member isyarat bagi penyelesaiannya.
- b. Kode Semik (*code of semes*) atau konotasi adalah kode yang memanfaatkan isyarat, petunjuk, atau "kiasan makna" yang ditimbulkan oleh penanda-penanda tertentu.
- c. Kode Simbolik (*symbolic code*) merupakan kode "pengelompokan" atau konfigurasi yang gampang dikenali karena kemunculannya yang berulang-ulang secara teratur melalui berbagai cara dan sarana tekstual, misalnya serangkaian

antithesis: hidup dan mati, di luar dan di dalam dan seterusnya.

Kode ini memberikan dasar bagi suatu struktur simbolik.

- d. Kode Proaretik (*proaretic code*) merupakan kode “tindakan” (*action*).
- e. Kode Kultural (*cultural code*) atau kode referensi (*reference code*). Kode ini bisa berupa kode-kode pengetahuan atau kearifan (*wisdom*) yang terus menerus dirujuk oleh teks, atau yang menyediakan semacam dasar otoritas moral dan ilmiah bagi suatu wacana

Kemudian salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran ke-dua, yang dibangun atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Contoh paling jelas adalah sastra, sebagai sistem pemaknaan tataran ke-dua yang dibangun di atas bahasa sebagai sistem yang pertama. Sistem yang ke-dua ini oleh Barthes disebut dengan *konotatif*, yang didalam *Mythologies*-nya secara tegas ia bedakan dari *denotatif* atau sistem tataran pertama (Sobur, 2009: 68-69).

Adapun langkah-langkah untuk menganalisa tanda bekerja dalam penelitian ini berdasarkan peta Roland Barthes:

Tabel 1. Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. denotatif sign (tanda denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Sumber: Alex Sobur 2009 “*Semiotika Komunikasi*”. Hal 69

Seperti yang dipaparkan Cobley & Jans (1999), dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Hal tersebut merupakan unsur material; hanya jika anda mengenal tanda “singa” barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin. Jadi, dalam konsep Barthes benda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya (Sobur, 2009: 69).

6. Semiotika Iklan

Piliang (2012: 306) menjelaskan bahwa iklan merupakan objek semiotika. Iklan seperti media komunikasi massa pada umumnya. Iklan memiliki fungsi komunikasi secara langsung. Aspek-aspek komunikasi di dalam iklan seperti pesan merupakan unsur pertama dalam iklan. Ada

beberapa dimensi-dimensi khusus pada sebuah iklan yang membedakan iklan secara semiotis dari objek-objek desain lainnya, yaitu bahwa iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan; konteks berupa lingkungan; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna (*anchoring*), meskipun yang terakhir ini tidak selalu hadir dalam sebuah iklan. Iklan adalah ajang permainan tanda, yang selalu bermain pada tiga elemen tanda tersebut (objek, konteks, dan teks), yang satu sama lain mendukung.

Sedangkan menurut Sobur (2009: 116) bahwa iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau *billboard*) dan media elektronik (radio, televisi, dan film). Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri dari lambang, baik yang verbal maupun ikon (bentuk atau warna yang serupa dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang atau binatang). Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu lambang verbal (bahasa yang kita kenal) dan lambang nonverbal (bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan yang tidak meniru secara khusus atas rupa realitas).

Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek adalah apa yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa itulah objeknya. Yang penting dalam menelaah iklan adalah

penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretan yang dilakukan secara bertahap. Hoed (2001) mengatakan penafsiran secara bertahap itu merupakan bagian penting dalam iklan. Proses seperti itu disebut semiosis. Untuk menganalisis sebuah iklan ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan seperti yang diungkapkan oleh Berger (dalam Sobur, 2009: 117):

- a. Penanda dan petanda.
- b. Gambar, indeks, simbol.
- c. Fenomena sosiologi: demografi orang di dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran dalam iklan, refleksi dan kelas sosial ekonomi, gaya hidup dan sebagainya.
- d. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang-orang yang dilibatkan dalam iklan.
- e. Desain dari iklan itu sendiri, termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna dan unsur estetik lainnya.
- f. Publikasi yang ditemukan dalam iklan, dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

7. Cinta

Dewasa ini cinta bagaikan bagian tubuh yang tidak bisa dipisahkan, dan mengakar dan berkembang sesuai dengan apa yang diinginkan manusianya, ingin dikembangkan atau dimusnahkan. Kehidupan cinta tergantung dari insan yang menjalani proses cintanya. Manusia mengenal cinta untuk dijadikan proses aktualisasi agar proses

eksistensial terpenuhi. Erich Fromm (2004: 79) memberikan pengertian cinta yang matang adalah kesatuan yang tetap mempertahankan integritas dan individualitas seseorang. Cinta adalah daya aktif dalam diri manusia; suatu daya yang mendobrak dinding pemisah antara seorang individu dengan orang lain, dan suatu daya yang mempersatukan dengan sesamanya dan ada empat unsur yang mempengaruhi pengungkapan cinta menurut Erick Fromm (Widianti, 2006: 43-47), diantaranya;

- a. *Care* (perhatian), hal ini diperlukan agar bisa saling memahami antara dua insan yang memadu cinta
- b. *Responsibility* (tanggung jawab), diperlukan untuk membuat hubungan menjadi langgeng dan diperlukan untuk kemajuan, dan kesejahteraan objek yang dicinta.
- c. *Respect* (hormat), hal ini diperlukan untuk saling menghormati, agar objek yang dicinta dan mencintai dapat bersikap adil dan tidak mementingkan diri sendiri.
- d. *Knowledge* (pengetahuan), agar objek yang mencintai dan dicintai dapat saling mengetahui seluk-beluk pribadi masing-masing, serta segala sesuatu yang dimilikinya. Hal itu demi kelanggengan mereka.

Sebagaimana dijelaskan di atas mengenai cinta secara definitif. Dalam Islam khususnya, Al-Qur'an al Karim dalam berbagai ayat menyatakan secara terbuka tentang persoalan cinta. Allah Swt, mencintai orang-orang yang bertaubat dan menyucikan diri; juga orang yang

berbuat kebajikan, tabah dan bertakwa. Dia memberikan cinta kasih-Nya kepada orang yang mencintai-Nya, sebagaimana dapat kita fahami dalam firman-Nya kepada Musa al-Kalim As, sebagai berikut (Mahmud, 2003: xxiv) :

مِنِّي مَحَبَّةٌ عَلَيْكَ وَأَلْقَيْتُ

Terjemahnya:

“*Aku anugerahkan cinta-Ku kepadamu*” (Q.S. Thaha (20): 39).

Cinta yang tergariskan kepada Musa al-Kalim As menggambarkan bahawa cinta sudah menjadi bagian dari diri manusia dan manusia menyakini keberadaan akan adanya cinta. Mahmud (2003: xxvi) menambahkan bahwa setiap orang yang beriman itu memiliki cinta. Cinta dalam Islam bukan sebuah kebebasan tanpa batas, bukan pula kemerdekaan tanpa sebuah tanggung jawab. Cinta merupakan sebuah metode pendidikan Ilahi yang terkait erat dengan emosi dan perasaan. Cinta itu membina moral dan menjinakkan insting. Cinta menjauhkan hamba dari dosa; mencegahnya dari prilaku menyimpang dan membimbingnya kelak menjadi kekasih idaman

8. Konsep Cinta sesama manusia

Manusia dan cinta merupakan kesatuan yang tidak bisa dipisahkan, karena manusia membutuhkan cinta untuk mengenal siapa dirinya dan cinta menjadi menarik apabila diaktifkan, karena cinta ada dalam setiap diri manusia. Seperti yang dijelaskan Fromm (Daldiyono,

2009: 281) bahwa cinta merupakan kebutuhan dasar manusia untuk keluar dari kesepian dan kesendirian. Fromm juga menambahkan seseorang menjadi manusia sebenarnya melalui percintaan. Seseorang tidak mungkin mencintai orang lain sebelum orang itu mencintai dirinya sendiri. Seseorang mencintai orang lain, memiliki untuk mendorong orang-orang yang dicintai agar mencapai proses aktualisasi diri (mengembangkan potensi secara optimal), berdasarkan kebutuhan untuk saling memberi dan menerima. Dalam penelitian ini cinta yang akan nantinya di teliti adalah cinta yang dialami manusia dengan manusia, terlebih lagi yang dialami orang dewasa. Dewasa sebagai konsep yang matang dan bertahap karena dewasa merupakan masa perkembangan yang homogen, banyak ahli perkembangan seringkali menggambarkan, ada tiga masa perkembangan masa dewasa: masa dewasa awal, masa dewasa tengah, dan masa dewasa akhir (Santrock, 2003: 26-27)

- a. Masa dewasa awal (*Early Adulthood*) biasanya dimulai dengan usia puluha atau permulaan usia 20-an sampai berlangsung pada usia 30-an. Masa ini merupakan waktu untuk membentuk membentuk kemandirian kepribadian dan ekonomi. Masa ini sebagai masa dimana seseorang dewasa muda untuk memilih pasangan, belajar hidup dengan seseorang secara intim, serta mengali proses kematangan ekonomi. Bertanggung jawab atas diri sendiri serta pengambilan keputusan yang mandiri adalah tanda dari permulaan kedewasaan (Scheer dan Urger 1994) dan

dalam penelitian lain, kebanyakan dari 70 persen mahasiswa akan mengatakan bahwa menjadi dewasa berarti menerima tanggung jawab atas akibat dari tindakan sendiri, menentukan nilai dan keyakinan sendiri dan membentuk hubungan dengan orang tua sebagai sesama orang dewasa (Arnett 1995) .

- b. Masa dewasa tengah (*midle adulthood*) adalah masa perkembangan yang dimulai pada usia 35 dan 45 dan berakhir pada usia 55-65 tahun. Masa ini merupakan masa meningkatnya rasa mewariskan nilai-nilai pada generasi berikutnya, bertambahnya kepedulian terhadap badan sendiri dan meningkatnya refleksi tentang arti hidup.
- c. Masa dewasa akhir (*Late Adulthood*) masa perkembangan yang berlangsung pada usia kira-kira 60-70 tahun sampai ke kematian, masa ini merupakan masa penyesuaian menurunnya kekuatan dan kesehatan, serta masa pensiun dan berkurangnya penghasilan. Melihat kembali kehidupan dan menyesuaikan diri pada perubahan peran sosial juga merupakan ciri dewasa akhir, seperti juga berkurangnya tanggung jawab, meningkatnya kebebasan dan menjadi nenek- kakek.

Kemudian Santrock menambahkan bahwa (2003), ada beberapa faktor yang menyebabkan seorang manusia memiliki ketertarikan terhadap orang lain;

- a. Validasi konsensual (*consensual validation*) menjelaskan mengapa seorang dewasa tertarik dengan orang lain yang mirip dengan mereka. Sikap dan tingkah laku dari orang dewasa didukung, atau divalidasi ketika sikap dan tingkah laku orang lain mirip dengan yang mereka miliki. Kesamaan juga menunjukkan bahwa dewasa sangat menikmati berinteraksi dengan individu lain dalam suatu aktivitas yang memuaskan satu sama lain.
- b. Hipotesa kecocokan (*matching hypothesis*) menyatakan bahwa walaupun individu lebih memilih seseorang yang terlihat lebih menarik, pada akhirnya mereka akan memilih seseorang yang dekat dengan tingkat kemenarikan mereka.

Kemudian mengenai cinta, Santrock (2003: 243) menambahkan dan menjelaskan tipe cinta yang sering dialami manusia, antara lain:

- a. Cinta Romantis (*romantic love*) juga disebut cinta penuh nafsu atau *eros*; cinta romantis ini memiliki dorongan seksual yang kuat dan komponen “tergila-gila”, dan ini lebih sering berkembang pada awal dari hubungan percintaan. Cinta romantis memandai kehidupan percintaan para remaja dan cinta romantis juga merupakan hal penting bagi mahasiswa.
- b. Cinta kasih sayang (*affectionate love*) dan juga disebut cinta kebersamaan yang muncul saat muncul keinginan individu untuk memiliki orang lain secara dekat dan mendalam, dan memberikan kasih sayang untuk orang tersebut. Ada kepercayaan yang kuat

bahwa cinta kasih sayang ini lebih menandai masa percintaan orang dewasa dari pada percintaan remaja dan bahwa percintaan pada tahap awal lebih memiliki hal-hal yang romantis dibandingkan dengan tahap selanjutnya.

Sedangkan menurut Strenberg (Papilia et. al., 1998) dalam buku Ensiklopedi Cinta (karya Dian Widiанти, 2006) cinta manusia terdiri dari tiga komponen utama, yaitu *intimacy* (keintiman), *passion* (gairah), dan komitmen.

Tabel. 2. Jenis cinta menurut Strenberg dalam Widiанти (2006: 60)

JENIS	<i>INTIMACY</i>	<i>PASSION</i>	<i>KOMITMEN</i>
<i>Non-love</i>	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
<i>Liking</i>	Ada	Tidak ada	Tidak ada
<i>Infatuation love</i>	Tidak ada	Ada	Tidak ada
<i>Empty love</i>	Tidak ada	Tidak ada	Ada
<i>Romantis love</i>	Ada	Tidak ada	Tidak ada
<i>Companionate love</i>	Ada	Tidak ada	Ada
<i>Fatuous love</i>	Tidak ada	Ada	Ada
<i>Consummate love</i>	Ada	Ada	Ada

- a. *Non Love*: berarti tidak adanya ketiga komponen cinta tersebut biasanya hubungan ini cenderung sudah tidak memiliki kepedulian ataupun perhatian yang mendalam.
- b. *Liking* : terjadi ketika individu hanya mengalami *intimacy* tanpa adanya *passion* atau *decision/commitment*. Dua sosok individu

saling kenal, tetapi hanya sebatas sahabat dan saling peduli. Akan tetapi, tidak membicarakan jenjang pernikahan

- c. *Infatuated Love* : merupakan cinta pada pandangan pertama. Jenis cinta ini mengidealkan objek cinta. Hubungan yang hanya didasari nafsu/*passion* biologis tanpa ada keakraban atau komitmen.
- d. *Empty Love*: merupakan satu jenis cinta yang berasal dari keputusan untuk mencintai seseorang dan mempunyai komitmen untuk terus mencintai pasangannya, walaupun tidak memiliki *intimacy* atau *passion*. Jenis cinta ini bisa ditemukan pada dua orang pasangan yang mengalami hubungan yang mengutamakan komitmen, contohnya hubungan pacaran jarak jauh.
- e. *Romantic Love* : merupakan kombinasi dari *intimacy* dan *passion*. Pada dasarnya *romantic love* merupakan *liking*. Dalam jenis cinta ini kurang lengkap karena kurangnya *commitment*.
- f. *Companionate love*: merupakan kombinasi dari *intimacy* dan *decision/commitment*. *Companionate love* dialami oleh sepasang suami istri yang telah lama menikah dan sudah mengalami berbagai peristiwa bersama-sama, sehingga mereka merasa seperti dua orang sahabat dan tidak langsung merasakan *passion* di dalam hubungan tersebut.
- g. *Fatuous Love* (cinta buta): merupakan jenis cinta yang berlangsung dengan cepat dan rapuh, karena hubungannya

bersifat *impulsive* dan kurangnya aspek emosi. Tipe cinta ini merupakan kombinasi dari *passion* dan *decision/commitment* tanpa adanya *intimacy*.

- h. *Consummate Love/True Love*: merupakan kombinasi dari tiga komponen cinta. Ini merupakan jenis cinta yang ingin dicapai oleh tiap individu tetapi sulit untuk dipertahankan. Tipe cinta ini harus dijaga dengan sebaik-baiknya, karena untuk membentuk dan mempertahankannya tergantung dari hubungan itu sendiri.

Bicara mengenai hubungan antara cinta dan manusia sudah tergariskan dalam firman Allah SWT dalam surat at-Taubah ayat 24 yang secara khusus memberikan gambaran mengenai kewajiban cinta yang dimiliki manusia, berikut penjelasannya:

قُلْ إِنْ كَانَ آبَاؤُكُمْ وَأَبْنَاؤُكُمْ وَإِخْوَانُكُمْ وَأَزْوَاجُكُمْ وَعَشِيرَتُكُمْ وَأَمْوَالٌ
أَقْتَرَفْتُمُوهَا وَتِجَارَةٌ تَخْشَوْنَ كَسَادَهَا وَمَسَاكِينُ تَرْضَوْنَهَا أَحَبَّ إِلَيْكُمْ مِنَ اللَّهِ
وَرَسُولِهِ وَجِهَادٍ فِي سَبِيلِهِ فَتَرَبَّصُوا حَتَّى يَأْتِيَ اللَّهُ بِأَمْرِهِ ۗ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ
الْفَاسِقِينَ ﴿٢٤﴾

Terjemahnya:

Katakanlah: "Jika bapa-bapa, anak-anak, saudara-saudara, isteri-isteri, kaum keluargamu, harta kekayaan yang kamu usahakan, perniagaan yang kamu khawatiri kerugiannya, dan tempat tinggal yang kamu sukai, adalah lebih kamu cintai dari Allah dan RasulNya dan dari berjihad di jalan Nya, Maka tunggulah sampai Allah mendatangkan keputusan NYA". dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir.

Dari pemahaman di atas terlihat ada beberapa tingkatan yang mestinya menjadi acuan manusia dalam berkehidupan khususnya dalam hal cinta. Terkait dengan ayat di atas Mahmud (2003: 4) mendeskripsikan tingkatan tertinggi tentang cinta adalah cinta kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dan cinta kepada orang tua, suami-istri, anak-anak, keluarga, kerabat, dan saudara-saudaramu termasuk kedalam cinta yang menengah, dan cinta yang mengutamakan cinta keluarga, kerabat, harta dan tempat tinggal adalah cinta yang tidak di utamakan.

Penjelasan di atas dipertegas lagi oleh Ibnu Tarmiyah dalam Mahmud (2003: 8) bahwa konsep cinta dalam Islam sebagai ibadah dalam perspektif *syara'* adalah ketundukan dan cinta, beliau menuturkan "ibadah" yang diperintahkan itu harus mengandung substansi kepatuhan dan esensi cinta. Ibadah itu merupakan perpaduan antara puncak ketundukan kepada Allah dan puncak kecintaan terhadap-Nya. Tingkatan cinta tertinggi adalah *at-tatayamun* (pensembahan atau penghambaan diri). Tingkatan pertamanya adalah *al-'alaqah* (keterpautan hati dengan sang kekasih). Tingkatan yang berikutnya adalah *as-sababah*, yakni emosi yang meletup-letup dan tidak terkendali. Kemudian *al-gharam*, yaitu rindu karena mabuk cinta. Kemudian *al-'isyq*, yakni cinta yang mendalam dan kokoh. Puncaknya adalah *at-tatayamun*. Jika di artikan "*Tatayama Allah*" maka artinya adalah "seseorang yang menyembah Allah." karena itu *at-mutayyam* bermakna seseorang yang di perbudak oleh kekasihnya".

Rabi'ah al-Adawiyah dalam Mahmud (2003: 44-45)-salah seorang tokoh Sufi wanita termasyur- memberikan pandangan mengenai cinta bahwa antara orang yang mencintai (*al-muhibb*) dan yang dicintai (*al-Mabbub*) tidak ada interval atau jarak. Cinta adalah ungkapan kerinduan dan gambaran perasaan yang terdalam. Siapa yang merasakannya, niscaya akan mengenalinya. Namun siapa yang mencoba mensifatinya, pasti akan gagal. Mahmud menambahkan bahwa cinta adalah kerinduan (*syauq*) yang tidak berujung; rasa kangen (*hanin*) yang meletup-letup; dan kegilaan (*junun*) yang tidak berkesudahan.

Konsep secara umum dapat dirumuskan pengertiannya sebagai suatu representasi abstrak dan umum tentang sesuatu. Sebagai suatu representasi abstrak dan umum, tentu saja konsep merupakan suatu hal yang bersifat mental. Representasi sesuatu itu terjadi dalam pikiran. Konsep adalah suatu *medium* yang menghubungkan subjek penahu dan objek yang diketahui, pikiran dan kenyataan. Konsep dapat dimengerti dari sisi subjek maupun dari sisi objek. Dari sisi subjek, suatu konsep adalah kegiatan merumuskan dalam pikiran atau menggolong-golongkan. Dari sisi objek, suatu konsep adalah isi kegiatan tersebut: artinya, apa makna konsep itu. Konsep bisa juga sebagai sesuatu yang bersifat universal. Konsep universal dilihat dari sifatnya bisa bersifat langsung maupun tidak langsung. Konsep universal langsung adalah konsep yang bisa diperidikasikan secara univok (berarti secara persis sama) dan secara distributif (satu-persatu) pada banyak individu. Contohnya konsep

“manusia” . Konsep ini dapat dipakai dalam arti yang persis sama untuk menyebut Felix, Ahmad ataupun Paijo. Konsep yang tidak langsung adalah universal reflex. Maksudnya, konsep yang menyebut kelas atau golongan dan tak dapat diprediksikan pada individu-individu. Contohnya adalah konsep “kemanusiaan”. Tak satupun dari nama di atas dapat disebut kemanusiaan, walaupun masing-masing dapat dikatakan termasuk dalam kelompok yang tergolong dalam konsep tersebut (Sudarminta. 2010: 87).

Seperti pandangan Rabi’ah al-Adawiyah yang menyatakan bahwa antara orang yang mencintai (*al-muhibb*) dan yang dicintai (*al-Mabbub*) tidak ada interval atau jarak. Sedangkan Strenberg (Papilia et. al., 1998. Widianti, 2006) menyatakan bahwa cinta terdiri dari tiga komponen, yaitu *intimacy* (keintiman), *passion* (gairah), dan komitmen. Dari sini bisa ditarik benang merah mengenai konsep cinta sesama manusia adanya orang yang mencintai dan dicinta serta dalam cinta mengandung komponen cinta, yaitu: *intimacy* (keintiman), *passion* (gairah), dan komitmen.

9. Tinjauan Iklan Perspektif psikologi komunikasi

Dalam komunikasi insani/komunikasi antar manusia, ada beberapa hal yang dapat mengukur efektifitas komunikasi tersebut. Berikut penjelasannya (Tubbs and Moss, 2008: 23-27):

- a. Pemahaman (*understanding*) Adalah penerimaan yang cermat atas kandungan rangsangan seperti yang dimaksud oleh pengirim pesan.
- b. Kesenangan (*pleasure*). Dalam analisis transaksional, berkomunikasi dengan orang lain dapat menimbulkan kesejahteraan bersama. Komunikasi semacam ini disebut komunikasi fatik (*phatic communications*) atau mempertahankan hubungan manusia
- c. Mempengaruhi sikap (*attitude influence*). Mempengaruhi sikap orang lain bertujuan agar orang lain memahami ucapan kita. Proses mengubah dan merumuskan kembali sikap atau pengaruh sikap (*attitude influence*), berlangsung terus seumur hidup.
- d. Memperbaiki hubungan (*improved relationships*). Kefektifan komunikasi secara keseluruhan masih memerlukan suasana psikologis yang positif dan penuh kepercayaan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator yang paling kompeten pun bisa saja berubah makna atau diskreditkan.
- e. Tindakan (*action*). Komunikasi Mendorong orang lain untuk melakukan tindakan yang kita inginkan. Lebih mudah mengusahakan agar pesan kita dipahami, dari pada mengusahakannya agar pesan kita disetujui.

Mengenai efek media dalam pertemuannya dengan khlayak, banyak ditemukan model-model tentang media dan khalayak. Dervin

(1981) menjelaskan bahwa model jarum hipodermis menunjukkan kekuatan media masa yang perkasa untuk mengarahkan dan membentuk perilaku khalayak. dalam kerangka behaviorisme, media massa adalah faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan, atau proses imitasi (belajar sosial). Khalayak dianggap sebagai kepala kosong yang siap untuk menampung seluruh pesan komunikasi yang dicurahkan kepadanya. Dalam pandangan lain, DeFleur dan Ball-Rokeach melihat pertemuan khalayak dengan media berdasarkan tiga kerangka teoritis, yaitu:

- a. *Perspektif perbedaan individual*. Perspektif ini memandang bahwa sikap dan organisasi personal-psikologis dan individu akan menentukan bagaimana individu memilih stimuli dari lingkungan, dan bagaimana ia memberi makna pada stimuli tersebut. Setiap orang memiliki potensi biologis. Pengalaman belajar, dan lingkungan yang berbeda. Perbedaan ini menyebabkan pengaruh media masa yang berbeda pula.
- b. *Perspektif kategori sosial*. Perspektif ini berasumsikan bahwa dalam masyarakat terdapat kelompok-kelompok sosial, yang reaksinya pada stimuli tertentu cenderung sama. Golongan sosial berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pendidikan, tempat tinggal dan keyakinan beragama menampilkan kategori respons. Anggota-anggota kategori tertentu akan cenderung memilih isi komunikasi yang sama dan akan memberi respons

kepadanya dengan cara yang hampir sama pula. Anak-anak akan memilih majalah amanda, bobo dan sahabat. Ibu-ibu akan membaca femina, kartini atau sarinah.

- c. *Perspektif hubungan sosial.* Perspektif ini menekankan pentingnya peranan hubungan sosial yang informal dalam mempengaruhi reaksi orang terhadap media massa. Lazarsfeld menyebutnya “pengaruh personal” yang nampak pada model “*two step flow of communication*”. Dalam model ini, informasi bergerak melewati dua tahap. Pertama, informasi bergerak pada sekelompok individu yang relatif lebih tahu dan sering memperhatikan media massa. Kedua, informasi bergerak dari orang-orang itu-disebut “pemuka pendapat”-dan kemudian melalui saluran-saluran interpersonal disampaikan kepada individu yang bergantung pada mereka dalam hal informasi.

Secara singkat berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi reaksi orang terhadap media massa. Faktor-faktor ini meliputi organisasi personal-psikologis individu seperti potensi biologis, sikap, nilai, kepercayaan, serta bidang pengalaman; kelompok-kelompok sosial dimana individu menjadi anggota; dan hubungan interpersonal pada proses penerimaan, pengelolaan dan penyampaian informasi. Untuk memperjelas kesimpulan ini, ambillah contoh penggunaan media. Orang yang berpendidikan rendah jarang membaca surat kabar, tetapi sering menonton televisi (Rakhmat, 2009: 202-204).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif dengan pendekatan kualitatif. Arikunto dalam Indriyani (2008: 70) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian deskriptif karena penelitian ini berusaha menggambarkan data dengan kata-kata atau kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh simpulan. Djajasudarma (2006: 16) menambahkan, deskripsi merupakan gambaran ciri-ciri data secara akurat sesuai dengan sifat alamiah data itu sendiri. Sedangkan metode riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa semiotika Roland Barthes. Teknik semiotika sengaja dipilih karena dapat membongkar makna di balik tanda-tanda.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah iklan kopi Good Day versi "Inikah Rasanya Cinta", sedangkan objek dalam penelitian ini adalah simbol-simbol dan tanda-tanda cinta yang terdapat pada iklan kopi Good Day versi "Inikah Rasanya Cinta"

3. Unit Analisis

Unit analisis pada umumnya dilakukan untuk memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang diteliti objek penelitian. Unit analisis merupakan elemen yang sifatnya penting dan diperhitungkan sebagai subjek penelitian, sehingga penelitian ini

menggunakan unit analisis dari tanda-tanda (verbal maupun nonverbal) baik yang nampak maupun tersembunyi dalam iklan Good Day versi “Inikah Rasanya Cinta”

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode:

a. Observasi atau Pengamatan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis observasi tidak langsung, karena pengamatan yang dilakukan pada iklan dalam bentuk rekaman video. Hal ini sesuai dengan apa yang dipaparkan oleh Nawawi (1995: 104) bahwa observasi tidak langsung adalah pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya peristiwa yang diselediki. Misalnya saja melalui rangkaian slide, foto maupun film.

b. Dokumentasi

Dokumentasi terdiri dari kata-kata dan gambar yang telah direkam tanpa campur tangan pihak peneliti. Dokumen tersedia dalam bentuk tulisan, catatan, suara, gambar dan digital (Daymon & Holloway, 2008: 344). Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data sekunder mengenai objek penelitian yang didapatkan dari sumber tertulis, seperti arsip, dokumen resmi,

tulisan-tulisan yang ada pada situs internet, yang berkaitan dan dapat mendukung analisa penelitian tentang simbol-simbol dan pesan yang terdapat pada sebuah iklan. Pada penelitian ini, materi iklan dan data-data lainnya yang terkait dengan penelitian ini juga diperoleh melalui berbagai situs di internet.

5. Teknik Analisis Data

Pada tahap awal peneliti mendokumentasikan rekaman iklan, kemudian diuraikan atau dipotong berdasarkan *scene*. *Scene* adalah pengambilan serangkaian gambar untuk satu adegan sebagai bagian dari suatu rangkaian cerita (bagian dari cerita yang memiliki satu konteks), sedangkan *frame* adalah pengambilan satu gambar sebagai bagian dari satu adegan atau bagian dari satu adegan yang dilihat dari satu segi/sudut pandang (Hardiyanto, 2009: 2). Peneliti kemudian melakukan pendeskripsian dari setiap potongan *scene* tersebut. Langkah berikutnya peneliti melakukan analisa dengan menggunakan teknik analisis semiotika. Setelah langkah pendeskripsian dan menganalisa dari masing-masing *scene* iklan, maka ditariklah kesimpulan dari potongan-potongan adegan iklan tersebut secara utuh.

Terdapat banyak model atau metode analisis semiotika yang dikemukakan oleh pakar semiotika. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes, dengan

menggunakan pemaknaan denotasi dan konotasi untuk memaknai tanda-tanda dalam iklan kopi Good Day versi "Inikah Rasanya Cinta".

6. Triangulasi

Validitas (*validity*) data dalam penelitian komunikasi kualitatif lebih menunjuk pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti. Kemudian reliabilitas berkenaan dengan tingkat konsistensi hasil dari penggunaan cara pengumpulan data. Oleh karena itu, Triangulasi lebih merupakan upaya untuk menunjukkan bukti empirik untuk meningkatkan pemahaman atas realitas atau gejala yang diteliti. Pawito menambahkan bahwa ada beberapa jenis teknik triangulasi, namun dalam penelitian ini akan menggunakan teknik triangulasi teori, yaitu cara penggunaan perspektif teori yang bervariasi dalam menginterpretasi data yang sama (Pawito, 2007: 97-100), maksudnya yaitu hasil akhir penelitian selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Iklan Good day versi “Inikah Rasanya Cinta” telah memberikan sedikit banyak gambaran tentang konsep cinta. Melalui analisis semiotika pada iklan Good Day versi “Inikah Rasanya Cinta”. Ada beberapa fakta yang ditemukan oleh peneliti, diantaranya :

1. Konsep cinta sesama manusia yang ditemukan dalam iklan Good Day versi “Inikah Rasanya Cinta” adalah cinta kasih sayang dan cinta persahabatan. Konsep ini di ilustrasikan melalui *scene* 1 dan 6.
2. Konsep cinta kasih sayang terjalin antara pria dan wanita yang saling mencintai secara dekat mendalam dan memiliki komponen-komponen cinta, Komponen-komponen cinta yang terkandung dalam hubungan cinta ini terdiri dari, *intimacy*, *passion* atau *decision/commitment*.
3. Konsep cinta persahabatan merupakan hubungan antara dua manusia atau lebih yang sejenis atau tidak sejenis. Hubungan didasari rasa kehangatan, perhatian, kedekatan yang akrab, saling pengertian, menghargai dan percaya antara yang satu dengan lainnya. Komponen yang muncul dalam hubungan ini hanya *intimacy* tanpa *passion* atau *commitment*.

B. **Saran**

1. Saran akademis

- a. Semiotika merupakan metode kajian yang membutuhkan wawasan yang luas untuk bisa mendapatkan kajian yang mendalam. Untuk itu, disarankan kepada penulis-penulis lain agar memperbanyak wacana-wacana yang berkaitan dengan objek analisisnya serta perlu adanya pemahaman lebih mengenai fenomena-fenomena yang terjadi di masyarakat.
- b. Untuk penggunaan iklan yang akan diteliti dengan semiotika sebaiknya menggunakan iklan yang berdurasi kurang dari 60 detik dan biar lebih menarik dan inovatif perlu kiranya melakukan pemilihan tema iklan yang sangat mendesak dan relevan untuk diteliti.
- c. Perlu adanya metode baru untuk memahami tanda verbal/nonverbal untuk menjaga ritme penelitian menjadi beragam dan terus berkembang.

2. Saran praktis`

Iklan dengan konsep cinta menjadi salah satu yang efektif karena cinta menjadi wacana yang unik dan menarik sebagai proses aktualisasi manusia. Dalam dunia periklanan diperlukan ramuan mencipta iklan yang sesuai dengan karakter masyarakat yang penuh dengan muatan lokal serta manfaat bagi masyarakat dan penuh etika.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ahmadi, Abu. 1992. *Psikologi Umum*. Jakarta: Rineka Cipta
- Alquran dan Terjemahannya. 2006. Kudus: Menara Kudus.
- Aw, Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Berger, Arthur Asa. 2010. *Pengantar Semiotik: Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*, Edisi Baru. Penerjemah M. Dwi Satrianto. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual: Konsep, Isu dan Problem Ikonitas*. Yogyakarta: Jalasutra
- Bungin, Burhan. 2001. *Imaji Media Massa: Konstruksi Dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi Dalam Masyarakat Kapitalistik*. Yogyakarta: Jendela
- Daldiyono. 2009. *How to Be a Real and Succesfull Student*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Daymon, Christine; & Holloway, Immy. 2008. *Qualitative Research Methods In Public Relations and Marketing Communications*. Cahya Wiratama (penterjemah). Yogyakarta: Bentang.
- Djajasudarman, T. Fatimah. 2006. *Metode Linguistik: Ancangan Metode Penelitian dan kajian*. Bandung: PT. Eresco.
- Fromm, Erich. 2004. *Masyarakat Bebas Agresivitas: BungaRampai*. Penerjemah Agus Cremers. Ladalero: Maumere, Flores, NTT.
- Hakim, Budiman. 2006. *Lenturan Tapi Relevan*. Yogyakarta: Galang Press.
- Hardiyanto. 2009. *Modul Perencanaan Kreatif Periklanan: Teknik Kamera untuk Eksesuksi Iklan TV*. Jakarta. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
- Indriyani, Triandjojo. 2008. "Semiotika Iklan Mobil di Media Cetak Indonesia". Tesis. Magister Linguistik UNDIP Semarang.
- Isroi. 2005. *Trik Desain Dengan Microsof Office Powerpoint 2003 + CD*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 1989. Pusat Pembinaan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Jakarta: Balai Pustaka Jakarta
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Grafiti.

- Madjadikara, Agus. S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*: Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Mahmud. 2003. *Al-Qur'an Bertutur Tentang Cinta*. Yogyakarta: Cahaya Hikmah
- Margono, dkk. 2007. *Apresiasi Seni: Seni Rupa dan Seni Teater*. Jakarta Timur: Yudhi Tira
- Najiyati, S. dan Danarti. 1999. *Palawija Budidaya dan Analisa Usaha Tani*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Nawawi, H. Hadari. 1995. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Parera, J.D. 2004. *Teori Semantik*. Jakarta: Erlangga.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS
- Piliang, Yasraf Amir. 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika : Gaya, Kode dan Matinya Makna*. Bandung: Matahari.
- Purwanto, Djoko. 2008. *Panduan Lengkap Memasuki Dunia Kerja*. Jakarta: Erlangga Group
- Purwo, Bambang Kuswanti. 2000. *Kajian Serba Linguistik: Untuk Anton Moeliono Pereksa Bahasa*. Jakarta: BPK Gunung Mulia
- Rajaq, Abdul dan Ispantoro. 2011. *The Magic of Vidio Editing*. Jakarta: Mediakita.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Santrock, Jhon W. 2003. *Adolescence Perkembangan Remaja*. Penerjemah Shinto, B.Adelar; Sherly Saragih; Editor, Wisnu C. Kristiaji, Yati Sumiharti. Jakarta: Erlangga
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Stewart L. Tubbs & Sylvia Moss. 2008. *Human Communication: Prinsip-Prinsip Dasar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sudarminta, J. 2010. *Epistimologi Dasar: Pengantar Filsafat Pengetahuan*. Yogyakarta: Kanisus
- Suyanto, M. 2005. Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Swasty, Wirania. 2010. *99 Inspirasi Warna Interior Rumah Tinggal*. Depok: griya kreasi
- Swasty, Wirania. 2010. *A-Z Warna Interior Rumah Tinggal*. Depok: Griya Kreasi
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Widianti, Dian. 2006. *Ensiklopedi Cinta*. Bandung: DAR! Mizan.

Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

Skripsi dan Jurnal Penelitian

Nurul Varida, 2013. “*Subveretising Dalam Advertising (Analisis Semiotika Roland Barthes Parodi Iklan Oreo Versi SBY di Internet)*”. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Adib Helmy, 2012. “*Kritik Sosial Dalam Iklan Komersial (Analisis Semiotika Pada Iklan Rokok Djarum 76 Versi Gayus Tambunan)*”. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Deddy Arifin, 2012 “*Konsep Cinta Dalam Kasidah Burdah Imam Bushiri*” Skripsi Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta .

Sabar Sumarlin Saragih, 2006. “Studi Komparasi Konsep Cinta Sigmund Freud dan Erich Fromm”. Skripsi Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul

Internet

<http://kapalapiglobal.com> (diakses pada tanggal 10 Agustus 2013)

<http://hidupbanyakrasa.com> (diakses pada tanggal 10 Agustus 2013)

www.jinggle-iklan-tv-blogsport.com (diakses pada tanggal 10 Agustus 2013)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

Nama : Muhammad Fatoni
Tempat, tgl lahir : Jepara, 24 Januari 1988
Jenis kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : WNI
Status : Belum Menikah
No HP : 085731137997
Email : fato_jcm@yahoo.com
Alamat : Bandengan, RT 17/RW 05, Kec Jepara, Kab Jepara, Jawa Tengah. Kode Pos 594321
Domisili : Jl. Parahyangan GK O8, Pengok, Yogyakarta, D.I. Yogyakarta



RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun 2000-2001 Lulus SDN Kedung Cino III
Tahun 2003-2004 Lulus MTs Matholibul Huda Mlonggo, Jepara
Tahun 2006-2007 Lulus SMA Islam Jepara
Tahun 2008-Sekarang (S1) UIN Sunan Kalijaga Ilmu Komunikasi (*Advertising*)

PENGALAMAN BERORGANISASI

Tahun 2010-2011 President Director UKM JCM (Jama'ah Cinema Mahasiswa)
Tahun 2010-sekarang Anggota UKM JCM (Jama'ah Cinema Mahasiswa)
Tahun 2008-sekarang Anggota FORKOM UKM UIN Sunan Kalijaga
Tahun 2013-sekarang Pengurus Wingking Group