

REPRESENTASI SOSIAL EKONOMI DALAM IKLAN TELEVISI

(Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Kartu Perdana AXIS Versi
Kembalian Rp. 500)



Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial & Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

Dwi Fajar Kusasi

NIM. 08730103

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

2013



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

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Dwi Fajar Kusasi

Nomor Induk : 08730103

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

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, 04 Oktober 2013

Yang menyatakan,



Dwi Fajar Kusasi

NIM. 08730103



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

UIN.02/KP 073/PP.10/22/2013

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.,

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

Nama : Dwi Fajar Kusasi

Nim : 08730103

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : Representasi Sosial Ekonomi Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Kartu Perdana Axis Versi Kembali Rp.500).

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga 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.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 15 Oktober 2013

Pembimbing,

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



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1108.6/2013

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : REPRESENTASI SOSIAL EKONOMI DALAM IKLAN
TELEVISI (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap
Iklan Kartu Perdana AXIS Versi Kembalian Rp. 500)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Dwi Fajar Kusasi
NIM : 08730103

Telah dimunaqosyahkan pada : Kamis, tanggal: 17 Oktober 2013
dengan nilai : **A/B**

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

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Fatma Diah Pratiwi, S.Sos.,M.Si
NIP. 19750307 200604 2 001

Penguji I

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

Penguji II

Alip Kunandar, S.Sos.,M.Si
NIP. 19760626 200901 1 010

Yogyakarta, 7 November 2013

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Dudung Abdurahman, M.Hum
19630306 198903 1 010

HALAMAN MOTTO

Pilih olehmu menjadi pihak yang kalah tapi benar. Dan janganlah sekali-sekali engkau menjadi pemenang tetapi zalim.

(Pythagoras)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini dipersembahkan untuk:

ALMAMATER TERCINTA

PRODI ILMU KOMUNIKASI

&

KELUARGA BESAR

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. Wb.,

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang **REPRESENTASI SOSIAL EKONOMI DALAM IKLAN TELEVISI (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Kartu Perdana Axis Versi Kembali Rp.500).**

Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M. Hum selaku dekan Fakultas Soshum.
2. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M.Si selaku ketua prodi ilmu komunikasi.
3. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si sekretaris program studi ilmu komunikasi.
4. Ibu Fatma Dian Pratiwi, S.Sos.,M.Si dosen pembimbing saya yang telah sabar menuntun dan membimbing saya.

5. Ibu Fatma Dian Pratiwi, S.Sos.,M.Si, selaku dosen pembimbing akademik.
6. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M.Si selaku dosen pembahas proposal.
7. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku dosen penguji I.
8. Bapak Alip Kunandar, M.Si. selaku dosen penguji II.
9. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
10. Kedua orang tuaku, bapak Samsul Samsari dan ibu Dra. Sri Kusminingsi, M. Si terima kasih do'a dan kasih sayangnya, anakmu hanya bisa berdoa semoga diberi kemudahan rezeki dan kesehatan, dan segera sowan Mekah Medinah, amin.
11. Kakak-kakaku, Mba Ardian Sukma Sulisnengtiast terima kasih atas do'a dan dukungan moril serta materiel yang diberikan kepada penulis.
12. Segenap sanak saudara saya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, doa dan dukungannya, terima kasih.
13. Rekan-rekan mahasiswa UIN "Suka" Yogyakarta angkatan 08, khususnya konsentrasi advertising. Terima kasih atas segala bantuan, saran, ide dan support yang telah diberikan, semoga kalian cepat menyusul.
14. Sahabat-sahabat terbaikku di group "Code-Advertising" (Rofi, Damas, Habib, Ajar, Ined, Angga, Alan, Isya, Tiwi dan Dewi) dan teman-teman lainnya. "terima kasih atas segala waktu dan kebersamaan selama kuliah ini kita tetap solid dari awal hingga akhir prentd,

kelulusan kelak bukanlah perpisahan, kelak kita sukses semua, yakin itu, sampai kapanpun code-adv tetap ada dan jangan pernah kita lupakan persahabatan ini”.

15. Kepada Raisa Hilda yang telah mendampingi selama hampir 1 tahun ini., terima kasih atas semua dukungan, saran, motivasi dan menjadi tempatku untuk berbagi di saat senang maupun susah. “Semoga kamu menjadi wanita terakhir dalam hidupku dan mendampingi selamanya..”

16. Segenap kru Studio Menur 5C, Om Han, Mas Muhadi, Fuad, Riski, Zaki, Aditya R, Aditya K, terima kasih atas memberikan kesempatan bekerja di studionya, semoga sukses selalu.

17. Semua pihak yang telah ikut bekerja sama dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu. Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima disisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Amin.

Wasslamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 19 September 2013

Penulis,

Dwi Fajar Kusasi

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	x
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	8
D. Telaah Pustaka	9
E. Landasan Teori	11
F. Metode Penelitian	37
BAB II GAMBARAN UMUM	
A. Iklan Kartu Perdana Axis Versi Kembalikan Rp.500	42
B. PT. Axis Telekom Indonesia	43

BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Representasi terhadap Uang Rp.500 dan Permen	52
B. Analisis Iklan Kartu Perdana Axis Versi Kembalikan Rp.500 ...	55
1. <i>Scene</i> Transaksi Jual Beli	55
2. <i>Scene</i> Tatapan Mata	62
3. <i>Scene</i> Gerakan Pijat Refleksi	66
4. <i>Scene</i> Topeng Monyet	74
5. <i>Scene</i> Kecewa (Tidak Bahagia)	78
C. Hasil Analisis Iklan Kartu Perdana Axis Versi Kembalikan Rp.500	82

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	89
B. Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Peta Tanda Pola Tiga Dimensi	31
Gambar 2	Logo Axis	46
Gambar 3	Produk Kartu Perdana Axis	48
Gambar 4	<i>Scene</i> Transaksi Jual beli	55
Gambar 5	<i>Scene</i> Tatapan Mata	62
Gambar 6	<i>Scene</i> Gerakan Pijat Refleksi	66
Gambar 7	<i>Scene</i> Topeng Monyet	74
Gambar 8	<i>Scene</i> Kekecewaan (Tidak Bahagia)	78

ABSTRACT

People view television now become part of the main requirements, to get information about the products that are advertised on television. Television is a medium that is easily understood by the public, because advertising provides creative ideas and unique. To many people judge instead of the code, but on the ad. One of these prime card commercial Axis version returns this Rp.500 provide information to the public to not accept candy as a substitute for Rp 500.

This research uses semiotic analysis of Roland Barthes, to interpret from the ad. Correlations in the prime card commercial return Rp 500 Axis version, have signs and symbols in the ad. to interpret, research is done in two steps mark used by Barthes, the visible signs and signs that are not visible. Anyway, Barthes uses two steps to interpret signs, this sign is certainly research focuses on the social economy of the Axis prime card commercial version Rp.500 change. Many elements of the social economy in the prime card commercial version of the Axis, especially on the return Rp 500 Rp 500 reimbursement with a candy. A candy not as a medium of exchange, but rather sabagai snacks favored by small children. Axis prime card commercial version Rp.500 change, inform the consumer to not accept candy as a change in the transaction, because the money can't be replaced by Rp 500 a candy that cost Rp 500.

KEYWORD: Social Economic, Semiotic Analysis, SIM Card Refund Axis Version Rp. 500 In Television Advertising

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di era modernisme, sudah makin jamak terjadi masyarakat membeli barang dan jasa bukan sekedar karena nilai kemanfaatannya atau karena didesak kebutuhan yang tidak bisa ditunda, melainkan karena dipengaruhi gaya hidup (*life style*), demi sebuah citra yang diarahkan dan dibentuk oleh cara pikir masyarakat konsumen yang acap kali telah terhegemoni oleh pengaruh iklan dan mode lewat televisi, tayangan *infotainment*, majalah *fashion*, gaya hidup selebritas, dan berbagai bentuk industri budaya populer lain. Salah satunya media televisi yang paling efektif saat ini dibandingkan dengan media massa lain. Hal ini disebabkan sifat audio visualnya yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya, sedangkan penayangannya mempunyai jangkauan yang relatif tidak terbatas. Dengan model audio visual yang dimilikinya siaran televisi sangat komunikatif dalam memberikan pesan – pesannya karena itulah televisi bermanfaat sebagai pembentukan sikap, perilaku, dan sekaligus pola pikir.

Dalam perkembangannya, televisi telah menjadi media massa yang paling diminati dan digemari oleh masyarakat, sehingga banyak pihak atau instansi yang memanfaatkan televisi sebagai sarana menyampaikan informasi, pendidikan, hiburan dan lain sebagainya. Salah satunya adalah

biro iklan yang memasang iklan untuk memasarkan produknya atau produk kliennya.

Dari sudut padangan (kelompok pengusaha) iklan dianggap sebagai salah satu metode pemasaran yang ampuh guna mendukung kesuksesan bisnis. Iklan pada saat sekarang ini tidak hanya menjadi produk jasa maupun media, bahkan sudah menjadi komoditas bisnis, dan industri potensial. Di sisi lain (kelompok konsumen) iklan tidak selalu dianggap positif. Iklan, diakui atau tidak, sering digemari, bahkan sangat digemari sebagai salah satu bentuk hiburan maupun sumber informasi yang di tawarkan di pasar, namun iklan juga sering dicurigai bahkan dibenci (Tinarbuko, 2009: 2). Hal seperti itu yang terjadi pada iklan produk kartu perdana seluler.

Iklan kartu perdana seluler menjadi salah satu iklan mungkin bisa dikatakan fenomenal, ini disebabkan tampilan – tampilan iklan kartu perdana seluler yang sangat kreatif, baik media elektronik maupun media cetak. Bahkan iklan kartu perdana seluler tidak jarang menang *award* di ajang penghargaan bidang kreatif iklan. Kreatifitas iklan kartu perdana seluler tidak terlepas dari adanya pembatasan dan aturan-aturan dalam iklan kartu perdana seluler yang menyebutkan melarang mengubar janji – janji yang belum tentu itu benar adanya.

Adapun aturan iklan kartu perdana seluler yang ada di Indonesia adalah dilarang untuk mengubar janji yang belum pasti, serta bersainglah dengan sehat. Aturan – aturan tersebut diantara lain :

1. Penyusunan materi iklan telekomunikasi secara umum harus berdasarkan ketentuan sebagaimana diatur dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI).
2. Materi iklan telekomunikasi yang ditayangkan melalui media televisi dan radio wajib mentaati ketentuan dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS) Komisi Penyiaran Indonesia.
3. Materi iklan telekomunikasi dilarang mencantumkan kata gratis atau kata lainnya yang bermakna sama bila ternyata konsumen harus membayar biaya lain, sebagaimana diatur dalam Etika Pariwara Indonesia.
4. Penyelenggara telekomunikasi yang memprakarsai dan membiayai pembuatan iklan telekomunikasi dan/atau pengguna jasa periklanan harus :
 - a. Bersikap jujur dan bertanggung jawab terhadap informasi yang diiklankan.
 - b. Tidak membohongi dan menyesatkan masyarakat.
 - c. Dapat dipahami oleh masyarakat.
 - d. Tidak bertujuan untuk merusak pasar dan merendahkan / menjatuhkan produk layanan telekomunikasi milik penyelenggara telekomunikasi lain.
 - e. Tidak merendahkan suku, ras, agama, budaya, negara, dan golongan.

- f. Tidak bertentangan dengan ketentuan peraturan perundang – undangan.
 - g. Tidak melanggar kesusilaan.
5. Iklan telekomunikasi yang mencantumkan durasi, tarif pulsa, tarif internet, kecepatan akses, serta kualitas layanan lainnya, maka pihak penyelenggara telekomunikasi harus dapat membuktikan kebenarannya secara teknis dan tertulis.

Tujuan dari aturan – aturan iklan kartu perdana seluler adalah untuk mengingatkan bagaimana bersaing secara sehat, serta tidak merugikan yang menggunakan kartu perdana seluler. Masyarakat sendiri sangat tertarik dengan promo – promo, misalnya “*sekarang Rp. 500 saja sudah bisa internetan*” pada iklan kartu perdana Axis yang menawarkan produk barunya dengan membayar Rp. 500 sudah bisa internetan sepuasnya.

Penyajian iklan pada hakikatnya adalah menjual pesan dengan menggunakan keterampilan kreatif seperti *copywriting, layout, ilustrasi, tipografi, scripwriting*, dan pembuatan film. Begitu juga pada iklan kartu perdana seluler ini, perbedaannya adalah iklan kartu perdana seluler tidak bisa bebas memberikan informasi – informasi atau memberikan sebuah janji – janji yang diberikan oleh kartu perdana seluler kepada masyarakat yang menggunakannya, dikarenakan adanya aturan dan undang – undang yang mengatur persaingan di media massa, hal ini menimbulkan pesan iklan kartu perdana seluler sangat variatif dan juga menimbulkan

kontradiktif di masyarakat, seperti kritik sosial, fenomena sosial, realitas sosial.

Menurut Presiden Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono dalam pidato di depan anggota dewan, dalam pidato tersebut, presiden juga menyebutkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia periode 2009 – 2013 mencapai rata – rata 5,9% per tahun yang merupakan pertumbuhan ekonomi tertinggi. (<http://bbc.co.uk/Indonesia>).

“Inilah pertumbuhan ekonomi tertinggi, setelah kita mengalami krisis ekonomi lima belas tahun lalu,” kata Yudhoyono.

Angka ini juga menunjukkan bahwa di antara Negara anggota G-20 pada tahun 2012 dan 2013, Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan ekonomi tertinggi kedua setelah Cina.

”Pertumbuhan ekonomi yang membaik juga diikuti oleh menurunnya tingkat pengangguran terbuka dari 9,86 persen pada tahun 2004, menjadi 5,92 persen pada bulan Maret di tahun 2013,” kata Yudhoyono. (<http://bbc.co.uk/Indonesia>).

Akan tetapi, dilapangan atau realitasnya masyarakat Indonesia masih banyak yang kurang mampu serta masih banyak masyarakat yang membutuhkan pekerjaan. Misalnya pengangguran di Indonesia yang masih meningkat, akan tetapi menurut pendapat Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi Muhaimin Iskandar pengangguran di Indonesia sudah menurun mencapai 360 ribu orang, atau 5,04 persen dari total

pengangguran, terhitung pada bulan Februari 2013. (<http://bisniskeuangan.kompas.com>).

Sedangkan menurut Kepala BPS Suryamin mengatakan, tingkat pengangguran terbuka Indonesia hingga Februari 2013 sebesar 5,92 persen, menurun dibandingkan tingkat pengangguran pada Agustus 2012 yang masih 6,14 persen. Begitu juga bila dibanding dengan Februari 2012 yang masih 6,32 persen.

"Kondisi ketenagakerjaan di Indonesia sudah menunjukkan perbaikan baik dalam hal jumlah angkatan kerja, jumlah penduduk bekerja, dan penurunan tingkat pengangguran," kata Suryamin saat konferensi pers di kantornya, Jakarta, Senin (6/5/2013). (<http://bisniskeuangan.kompas.com>).

Akan tetapi, pengangguran di Indonesia menurun sebesar 5,92 % masih ada masyarakat yang susah mendapatkan lapangan kerja di kota – kota besar, misalnya Jakarta, Surabaya dan kota besar lainnya. Pada dasarnya masyarakat Indonesia ini, masih banyak memerlukan bantuan dari pemerintah walaupun sudah dilakukan oleh pemerintah mulai pengobatan gratis, pendidikan gratis sampai SMP. Ini belum cukup untuk mengurangi kemiskinan serta pengangguran di Indonesia.

Dalam iklan kartu perdana Axis dapat digambarkan realitas sosial ekonomi yang disampaikan oleh si pembeli ingin membayar barang –

barang yang akan dibelinya kepada kasir dengan uang Rp. 10.000, akan tetapi kasir memberikan sebuah permen pengganti uang kembalian Rp. 500, serta pembeli ini menolak untuk menerima kembalian yang di kasih oleh kasir tersebut, malahan kasir ini menawarkan pijat refleksi dan kasir menjadi monyet untuk membujuk pembeli ini menerima kembalian uang Rp. 500.

Kajian representasi terhadap sosial ekonomi menjadi pilihan peneliti untuk melakukan penelitian terhadap iklan kartu perdana Axis versi Kembalian Rp. 500 dengan alasan bahwa sosial ekonomi dapat menciptakan perubahan perilaku masyarakat menjadi konsumtif, serta bisa merubah status sosial menjadi masyarakat agresif untuk memiliki barang tersebut. Dalam representasi salah satu metode untuk menggambarkan atau melukiskan realitas sosial untuk mempengaruhi cara menghadapi realitas yang ada di masyarakat. Dalam penelitian ini, peneliti akan terfokus pada kajian representasi terhadap sosial ekonomi yang ada di iklan kartu perdana Axis versi kembalian Rp. 500.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui representasi terhadap sosial ekonomi pada iklan kartu perdana Axis versi Kembalian Rp. 500, dengan menggunakan teori semiotika yang berkaitan dengan mitos atau mitologi. Oleh karena itu peneliti memilih judul **“REPRESENTASI SOSIAL EKONOMI DALAM IKLAN TELEVISI (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Kartu Perdana Axis Versi Kembalian Rp. 500)”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pokok permasalahannya adalah Bagaimanakah representasi sosial ekonomi yang terkandung dalam iklan kartu perdana Axis di televisi versi kembalian Rp. 500 dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes?

C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui representasi sosial ekonomi dalam iklan kartu perdana Axis versi kembalian Rp. 500.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah gambaran maupun referensi untuk penelitian selanjutnya dan untuk menambah masukan demi ilmu komunikasinya dibidang periklanan (*Advertising*).

b. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan atau bahan evaluasi dari penelitian dengan analisis semiotika yang berkaitan dengan permasalahan serupa.

D. TELAAH PUSTAKA

Banyak penelitian yang dilakukan berbagai kalangan tentang iklan, baik penelitian yang bersifat pratikal ataupun akademis. Beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain :

Skripsi Husnul Faudi mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang berjudul “Realitas Sosial Dalam Iklan (Analisis Semiotika Iklan Media Cetak Sampoerna A Mild Bukan Basa Basi Versi Makin Banyak Pilihanya, Makin Bingung Milihnya)” 2010. Persamaan terdapat pada persoalan pemaknaan, penelitian tersebut menggunakan semiotika untuk mengungkapkan makna-makna simbolis yang terdapat dalam iklan, adapun persamaan lainnya yaitu terdapat pada metode yang digunakan, yaitu metode penelitian kualitatif. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu terdapat pada media yang digunakan, penelitian tersebut menggunakan media cetak sedangkan penelitian ini menggunakan iklan media televisi.

Skripsi Novan Minggo Harjanta mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “Dekonstruksi Iklan dan Hiperealitas, Analisis Semiotika Iklan Billboard Sampoerna A Mild Go Ahead versi “Cheese, Fence, Fire, Cheese, dan Maze” (2011). Dalam penelitiannya Novan menggunakan metode analisis semiotika Pierce untuk melihat tanda pada iklan, yaitu berupa ikon, indeks dan simbol, dan juga teori Roland Barthes untuk melihat kontruksi kode-kode yang tersimpan, yaitu kode hermeneutik, kode semantik, kode simbolik, kode narasi, dan

kode kebudayaan. Dalam penelitian ini dijelaskan tentang makna dekontruksi dan hiperealitas yang coba dimunculkan iklan.

Ada beberapa persamaan dan perbedaan, dari persamaan penelitian sama – sama menggunakan metode analisis semiotika untuk mengungkap makna tanda dalam iklan. Perbedaan penelitian ini terletak pada media iklan, kalau penelitian Novan yang diteliti adalah iklan pada billboard, dalam penelitian ini yang diteliti adalah iklan yang ditayangkan di televisi, perbedaan juga terletak pada objek yang diteliti. Kalau penelitian Novan lebih menekankan kepada Dekonstruksi dan hiperealitas, sementara penelitian ini lebih kepada sosial ekonomi dalam iklan, dalam artian iklan dipandang dari sudut pandang perubahan perilaku sosial dan iklan.

Skripsi Fradina Dwi Safitri mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan yang berjudul Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Wrp “Diet To Go” Di Televisi Swasta) 2012. Dalam penelitian Fradina ada kesamaan pada persoalan pemaknaan, penelitian tersebut menggunakan semiotika untuk mengungkapkan makna – makna simbolis yang terdapat dalam iklan, adapun persamaan lainnya yaitu terdapat pada metode yang digunakan, yaitu metode penelitian kualitatif. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu terdapat pada objek penelitian pada citra perempuan dalam iklan, sedangkan objek penelitian ini pada sosial ekonomi.

E. LANDASAN TEORI

1. Teori Komunikasi Dalam Pesan

Dalam Teori Ilmu Komunikasi, penerimaan komunikasi akan pesan yang disampaikan oleh komunikator menjadi dasar penilaian akan keberhasilan suatu proses komunikasi (Effendi, 1981) Jadi penetapan strategi pesan periklanan merupakan suatu keputusan strategis yang mampu menjamin sukses atau gagalnya suatu iklan. Hal pertama yang harus dilihat dalam iklan adalah keuntungan kunci konsumen atau ide inti sebagai jantung strategi pesan iklan.

Sedangkan, menurut Harold Lasswell unsur-unsur komunikasi massa terdiri dari sumber (*source*), pesan (*message*), saluran (*channel*), penerima (*receiver*), dan efek (*effect*) (S-M-C-R-E). Sumber disini tidak lain adalah pengiklan itu sendiri atau komunikator/orang-orang kreatif di biro iklan. Unsur pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber pengiklan tersebut. Unsur pesan ini memiliki sifat terbuka untuk umum (*publicity*), singkat dan simultan (*rapid*), segera dan sekali pakai (*transient*). Unsur saluran menyangkut media yang dipakai untuk menyebarluaskan pesan-pesan (surat kabar, majalah, radio, televisi, dan internet). Unsur penerima adalah khalayak sasaran (*mass audience*) dari pesan komunikasi massa yang disampaikan melalui media. Sifat-sifat dari khalayak sasaran ini antara lain : luas dan banyak (*large*), beragam (*heterogen*), antara sasaran dengan komunikator tidak saling kenal (*anonim*). Isitilah pesan tidak sinonim dengan makna. Sebuah pesan dapat

mempunyai lebih dari satu makna, dan beberapa pesan dapat mempunyai makna yang sama. Dalam media massa, seperti dalam seni atau iklan, kasusnya lebih sering berupa beberapa lapis makna terbangun dari pesan yang sama. Maknanya hanya dapat ditentukan atau diuraikan dengan merujuk pada makna lainnya (Danesi, 2011 : 19).

2. Iklan

Periklanan merupakan pesan – pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah – murahnya (Jefkins 1997 : 5). Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk – produk yang oleh departemen pemasaran dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli (Jefkins 1997 : 15). Iklan sebagai teknik penyampaian pesan dalam bidang bisnis yang sifatnya non personal, secara teoritik melaksanakan fungsi-fungsi seperti yang diemban oleh media massa lainnya, semuanya ini

karena pesan-pesan iklan itu mengandung fungsi informasi, pendidikan, menghibur, dan mempengaruhi (Widyatama, 2005:151).

Adapun pengertian dari iklan sendiri 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).

Iklan memang menjalan 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).

Citra dan pesan yang setiap hari disebarkan oleh iklan menggambarkan pemandangan sosial kontemporer. Mereka sendiri tidak mengganggu sistem nilai arus utama budaya. Akan tetapi, mereka menjadi efektif karena mencerminkan adanya 'pergeseran' yang sudah ada didalam budaya populer. Selain itu, iklan tidak lagi hanya menjadi pelayan kepentingan komersial. Iklan sudah menjadi strategi bersama yang dipakai setiap orang didalam masyarakat untuk membujuk orang lain melalui sesuatu, misalnya mendorong seorang kandidat politik, mendukung tujuan bersama, dan sebagainya. Perusahaan bisnis, partai dan para kandidat politik, organisasi soaial, kelompok dengan minat khusus, dan pemerintah

memasang iklan secara rutin dalam pelbagai media untuk menciptakan 'citra mereka sendiri yang baik bagi pikiran orang – orang (Danesi 2010 : 222).

3. Televisi sebagai media iklan

Televisi adalah sistem elektronis yang menyampaikan suatu isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak dan merupakan sistem pengambilan gambar, penyampaian, dan penyuguhan kembali gambar melalui tenaga listrik. Dengan demikian, televisi sangat berperan dalam mempengaruhi mental, pola pikir khalayak umum. Televisi karena sifatnya yang audiovisual merupakan media yang dianggap paling efektif dalam menyebarkan nilai-nilai yang konsumtif dan permisif.

Selain banyak digemari keluarga dan masyarakat, karena banyak yang beranggapan bahwa televisi dapat menyampaikan informasi, pendidikan, hiburan lebih efektif dibandingkan media lainnya sehingga banyak yang memanfaatkan televisi itu sebagai sarana bisnis, salah satunya biro iklan. Sebagai biro periklanan yang senantiasa membantu kliennya untuk memasarkan produk yang akan dijual. Dari sudut pandang yang berbeda (kelompok pengusaha) iklan dianggap sebagai salah satu metode pemasaran yang ampuh guna mendukung kesuksesan bisnis. Iklan pada saat sekarang ini tidak hanya menjadi produk jasa maupun media, bahkan sudah menjadi komoditas bisnis, dan industri potensial. Namun tidak seperti diatas, dari sudut pandang konsumen iklan tidak selalu dianggap positif.

Pada dasarnya media televisi bersifat transitor atau hanya sekilas dan menyampaikan 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, 1992:172).

Penggunaan televisi dalam mengkampanyekan iklan mempunyai kemampuan dalam membangun citra, iklan televisi mempunyai cakupan, jangkauan dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan. Biaya iklan televisi per tampil relatif murah dibanding iklan di majalah atau koran. Meskipun demikian, biasanya biaya keseluruhan iklan televisi lebih besar dan kurang tersegmentasi. (Suyanto,2005:4-5).

Bungin (2001: 39) menyatakan bahwa iklan televisi adalah media pemilik produk yang diciptakan oleh biro iklan, kemudian disiarkan 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 :

1) Kesan realistik

Karena sifatnya yang visual, dan merupakan kombinasi warna – warna, suara dan gerakan, maka iklan – iklan televisi Nampak begitu hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki media lain, kecuali bioskop yang sekarang pamornya menurun (kedudukannya juga sebagai media iklan merosot sejak adanya televisi). Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan keunggulan produknya secara detil.

2) Masyarakat lebih tanggap

Iklan di televisi disiarkan di rumah – rumah dalam suasana yang serba santai atau rekreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian (dibandingkan iklan poster yang dipasang ditengah jalan; masyarakat yang sibuk memikirkan sesuatu, menuju ke suatu tempat atau tengah bergegas ke kantor tentunya tidak sempat memperhatikannya).

3) 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. Dewasa ini, banyak para pembuat iklan televisi tidak lagi berpanjang – panjang. Mereka justru membuat iklan televisi yang sesingkat mungkin dan semenarik mungkin, agar ketika ditayangkan berulang – ulang para pemirsa tidak segera bosan karenanya.

4) Adanya pemilahan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat.

Seorang 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.

5) Ideal bagi pedagang eceran

Iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen. Selain karena pedagang eceran juga suka menonton televisi seperti juga orang lain, hal itu disebabkan iklan – iklan televisi memang sangat membantu usaha mereka, bahkan seolah – olah iklan itu ditujukan semata – mata kepada mereka. Iklan televisi merupakan sesuatu yang membuat dagangan mereka laku. Pedagang eceran mengetahui jika sesuatu yang diiklankan di

televisi, maka permintaan konsumen atas barang yang telah diiklankan itu akan meningkat sehingga stok dagangan mereka akan jauh lebih mudah terjual.

6) Terkait erat dengan media lain

Tayangan iklan televisi mungkin saja terlupakan begitu cepat, tetapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya pada wahana iklan lain. Jika konsumen memerlukan informasi lebih lanjut, atau mereka perlu sarana pengambalian atau keterangan mengenai kupon ternyata perlu dijabarkan lebih lanjut, iklan televisi bisa dipadukan dengan iklan di majalah – majalah mingguan, khususnya majalah – majalah yang mengulas acara – acara televisi.

Menurut Trimarsanto (2008:2), sebagai alat untuk menawarkan produk kepada masyarakat, iklan diproduksi dalam sebuah proses yang panjang. Upaya menampilkan produk, menawarkan produk, mengemas produk dengan gambar yang bagus, jingle yang ritmis, dan memakai bintang-model cantik menawan tidaklah cukup. Ada hal yang lebih penting, yaitu mengupayakan bagaimana sebuah produk bisa akrab, dekat, dan lantasi dikonsumsi oleh masyarakat umum. Itu sebabnya disain komunikasi persuasif yang dirancang, sudah tentu harus matang. Kematangan merancang desain besar konsep persuasi produk pada iklan di televisi, paling tidak akan mengkonfrontasikan ide-ide dalam proses pra produksinya. Proses riset dalam masyarakat dengan menghitung

kompetitor produk yang sama, serta mencari tahu idiom-idiom bahasa dalam masyarakat yang dijadikan target konsumennya teramat penting.

4. Representasi

Representasi adalah aktivitas membentuk ilmu pengetahuan yang memungkinkan kapasitas otak untuk dilakukan oleh semua manusia. Representasi dapat didefinisikan lebih jelasnya sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain - lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret atau memproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu. Dengan kata lain, proses menaruh X dan Y berbarengan itu sendiri. Menentukan makna $X = Y$ bukanlah hal yang mudah. Maksud dari pembuat – bentuk, konteks sejarah dan sosial saat representasi dibuat, tujuan pembuatannya, dan sebagainya, merupakan faktor kompleks yang masuk dalam sebuah lukisan. Sebenarnya, salah satu dari pelbagai tujuan utama semiotika adalah untuk mempelajari factor – factor tersebut (Danesi 2004 : 20).

Charles Sanders Peirce menyebut bentuk fisik aktual dari representasi, X, sebagai *representamen* (secara literal berarti “yang merepresentasikan”); Peirce mengistilahkan Y yang dirujuk sebagai *objek* representasi; dan menyebut makna atau makna – makna yang dapat diekstraksi dari representasi ($X = Y$) sebagai *interpretan*. Keseluruhan proses menentukan makna representamen, tentu saja, disebut interpretasi (Danesi 2004 : 20).

Representasi di lihat dari the short oxford English dictionary mengacu pada dua makna, yaitu :

- a. Merepresentasikan sesuatu berarti menggambarkan atau melukiskan, memanggil kembali dari pikiran dengan cara menggambarkan atau melukiskan atau mencitrakan; menempatkan sebuah persamaan mengenai sesuatu di dalam pikiran atau indera.
- b. Merepresentasikan juga memiliki makna melambangkan memberi pegangan, atau menggantikan.

Pada konsep representasi, citra-citra atau tanda-tanda dikonseptualisasikan sebagai representasi realitas yang dinilai kejujurannya, reliabilitasnya, dan juga ketepatannya. Representasi realitas di dalam iklan sendiri sering dianggap sebagai representasi yang cenderung mendistorsi. Apalagi merujuk pada pendapat Marchand, seperti dikutip Noviani (2002) bahwa iklan adalah cermin yang mendistorsi. Di satu sisi, iklan merujuk pada realitas sosial. Sedangkan di sisi lain, iklan juga memperkuat persepsi realitas dan mempengaruhi cara menghadapi realitas. Dengan kata lain, representasi realitas oleh iklan tidak mengemukakan realitas dengan apa adanya, tapi dengan sebuah perspektif baru (Noviani, 2002: 62).

5. Sosial Ekonomi Dalam Iklan

Ekonomi merupakan salah satu [ilmu sosial](#) yang mempelajari aktivitas manusia yang berhubungan dengan [produksi](#), [distribusi](#), dan

konsumsi terhadap barang dan jasa. Pada dasarnya manusia sebagai makhluk sosial dan makhluk ekonomi yang selalu menghadapi masalah ekonomi. Inti dari masalah ekonomi yang dihadapi manusia adalah kenyataan bahwa kebutuhan manusia jumlahnya tidak terbatas, sedangkan alat pemuas kebutuhan manusia jumlahnya terbatas, untuk memenuhi kebutuhan manusia yang tidak terbatas, maka produsen harus meningkatkan produksi produk-produk yang di minati oleh konsumen.

Di era masyarakat post-modern ini, iklan boleh dikata bukan lagi sebagai pelengkap sistem industrialisasi dan kapitalisme, melainkan telah menjadi salah satu instrument paling vital, karena terbukti mempunyai kekuatan dahsyat untuk membujuk nafsu dan hasrat (*desire*) konsumen terhadap produk barang maupun jasa di masyarakat melalui asosiasi-asosiasi ideologi citra yang dibangunnya (Kasiyan, 2008: 2). Konsumen modern saat ini sangat selektif memilih barang-barang yang akan digunakan, bisa membeli barang yang mereka lihat di media massa seperti iklan di televisi, radio, majalah, maupun di internet. Iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Iklan juga akan merubah konsumen untuk memerhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka yang akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli. Dengan kata lain, iklan tidak hanya menyajikan sebuah fungsi (*use value*), melainkan juga menekankan janji atas nilai (Kasiyan, 2008: 153).

Iklan mampu mengeksploitasi nilai guna dengan nilai tukar yang semu, dengan serangkaian *image* untuk menyebarkan benda-benda ke konsumen. Lewat iklan, para produsen tidak hanya memberikan informasi tentang produk yang bisa dikonsumsi masyarakat, melainkan secara terus-menerus memengaruhi, membujuk, merangsang dan menciptakan kebutuhan baru dalam masyarakat kontemporer secara seragam dan universal (Kasiyan, 2008: 197). Iklan yang sesekali tampil dan diperdengarkan kepada khalayak, tentu tidak akan banyak berarti karena dengan cepat akan dilupakan orang. Tetapi, iklan yang secara intensif terus dikumandangkan dan ditayangkan, seolah tidak ada jeda tanpa iklan yang sama, maka kata-kata yang disiarkan pun akan membuat pemirsa atau pendengar seolah tersugesti dan menjadikan iklan itu sebagai referensi terpenting sebelum mereka memutuskan mengonsumsi produk atau membeli jasa apa yang ditawarkan kekuatan komersial di pasar.

Periklanan memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan satu merek dan satu identitas, mempermudah konsumen untuk memilih barang tersebut contoh saat ini yang sangat melekat bagi konsumen, misalnya merek Apple dan Samsung. Keberhasilan dari produk tersebut, mereka membuat iklan yang berbeda baik di televisi dan media cetak secara instan memperkenalkan mereka sebagai perusahaan dengan identitas bersih, modern dan merek mereka yang memiliki reputasi tinggi. Sebab itu, produk yang dikeluarkan oleh Apple maupun Samsung sangat dikenal oleh konsumen.

Dengan adanya media periklanan mengantarkan pada suatu budaya populer dimana secara tidak langsung memaksa masyarakat untuk menjadi konsumenisme bahkan produk yang tidak dibutuhkan harus dibeli akibat promosi-promosi serta tayangan iklan yang mengiurkan dan sungguh ironisnya bukan saja masyarakat dunia yang terpengaruh akibat dominasi negara unggul, namun negara kita Indonesia yang masih terbelenggu kemiskinan dan kebodohan digerogeti secara perlahan-lahan di dalam kepentingan organisasi dunia, termasuk teknologi televisi yang menghadirkan realitas sosial serta mengkonstruksikan pikiran masyarakat.

Menurut George Ritzer dalam pemikiran ahli sosiologi interaksionis Simbolik dalam hal ini bentuk sosiologi kebudayaan atau Cultural Studies yang dipengaruhi oleh Poststruktural dan Postmodernisme. Norman Denzin mendefinisikan Cultural Studies seperti berikut:

Cultural studies sebagai proyek interdisipliner yang mengarahkan dirinya pada masalah bagaimana sejarah yang dibangun dan dijalankan umat manusia secara spontan ditentukan oleh struktur makna yang tidak mereka pilih sendiri, kebudayaan dalam penciptaan makna dan bentuk interaksionalnya menjadi arena perjuangan politik dan permasalahan utama studi ini adalah mengkaji bagaimana individu-individu yang berinteraksi menghubungkan pengalaman yang mereka jalani dengan representasi cultural pengalaman-pengalaman tersebut.(Denzin, 1992: 74).

Kehidupan intelektual dan sosial manusia didasarkan pada penghasilan, penggunaan dan pertukaran tanda. Charles Peirce mengucapkan bahwa kehidupan manusia dicirikan oleh “Percampuran tanda”. Tugas pokok semiotika adalah mengidentifikasi, mendokumentasi

dan mengklasifikasi jenis-jenis utama tanda dan cara penggunaannya dalam aktivitas yang bersifat representatif.

Di era globalisasi dan perkembangan informasi yang makin massif, berbagai kajian memang telah membuktikan bahwa yang berperan besar membentuk gaya hidup : budaya citra (*image culture*) dan budaya citra rasa (*taste culture*) sesungguhnya adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang acap kali mampu mempesona dan membukukan. Iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus arti penting citra diri untuk tampil di muka public. Iklan juga perlahan tetapi pasti memengaruhi pilihan citra rasa yang kita buat, terutama ketika kita terlibat dalam pergaulan dan relasi sosial dengan orang atau kelompok lain (Ibrahim, dalam Chaney, 2004: 19).

6. Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda dan makna (Sobur, 2006:15). Sebuah tanda menunjuk pada sesuatu selain dirinya sendiri yang mewakili barang atau sesuatu yang lain itu, dan sebuah makna merupakan penghubung antara suatu objek dengan suatu tanda (Hartoko dan Rahmanto, 1986: 131). Kata “semiotika” itu sendiri berasal dari bahasa Yunani ‘semeion’ yang berarti “tanda” (Sudjiman dan Van Zoest, 1996:vii) atau ‘seme’ yang berarti ‘penafsir tanda’ (Cobley dan Jansz, 1999:4).

Alex Sobur (2006 : 15) mendefinisikan semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisa untuk mengkaji tanda,. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*Humanity*) dalam memakai hal – hal (*Things*). Memaknai berarti bahwa objek – objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek- objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi system terstruktur dari tanda.

Kebanyakan pemikiran semiotik melibatkan ide dasar *triad of meaning* yang menegaskan bahwa arti muncul dari hubungan diantara tiga hal yaitu benda (atau yang dituju), manusia (penafsir) dan tanda. Charles Sanders Peirce, mendefinisikan hubungan diantara tanda, benda, dan arti. Tanda tersebut merepresentasikan benda atau yang ditunjuk di dalam pikiran si penafsir itu.

Pada dasarnya, sesuatu dikatakan sebagai tanda yang absah bilamana ia memiliki bentuk yang masuk akal (bisa diulang dan bisa diramalkan) dan tersusun dengan cara yang bisa didefinisikan (terpola). Tiga jenis tanda yaitu ikon, indeks, dan simbol yang dikembangkan oleh Charles Peirce sangat berguna dalam telaah berbagai gejala budaya, seperti produk-produk media. (Danesi, 2010: 47).

Tokoh kedua yang dianggap sebagai pendiri tradisi semiotika adalah Ferdinand de Saussure, seorang ahli *linguistic* modern dari Swiss. Saussure, kata John Lyons dalam (Sobur, 2006: 43) terkenal karena

teorinya tentang tanda. Ia mengatakan bahwa bahasa merupakan suatu sistem tanda. Suara, baik suara manusia, binatang, atau bunyi-bunyian, hanya dikatakan sebagai bahasa atau berfungsi sebagai bahasa bila bunyi-bunyian tersebut mengekspresikan, menyatakan, atau menyampaikan ide-ide tertentu. Untuk itu, suara-suara tersebut harus menjadi bagian dari suatu sistem tanda (Sobur, 2006: 46).

Setiap tanda kebahasaan menurut Saussure, pada dasarnya menyatukan sebuah konsep dan suatu citra, bukan menyatukan sesuatu dengan sebuah nama. Suara yang muncul dari sebuah kata yang diucapkan adalah penanda (*signifier*), sedangkan konsepnya yang diwakili oleh ucapan tersebut adalah petanda (*signified*). *Signifier* (penanda) adalah bunyi atau coretan bermakna, sedangkan *signified* (petanda) adalah gambar mental atau konsep sesuatu dari *signifier*. Hubungan antara keberadaan fisik tanda atau konsep mental tanda tersebut dinamakan *signification*. Dengan kata lain, *signification* ada upaya memberi makna terhadap dunia (Fiske, 2004: 66).

7. Teori Semiotika Roland Barthes

Ada sederet nama tokoh dan pakar yang telah menyumbangkan pikiran mereka dalam meneliti dan menghasilkan perkembangan teori semiotika, sebut saja Charles Sanders Peirce, Louse Hjelmslev, Saussure, dan masih banyak lagi nama-nama lainnya. Namun pada skripsi ini, penulis hanya akan menjelaskan dan menjabarkan mengenai teori semiotik menurut Roland Barthes. Sebab untuk penyusunan skripsi ini, penulis akan

menggunakan teori semiotik Roland Barthes sebagai landasan teori untuk mengkaji dan menganalisa permasalahan dalam skripsi ini, yang berkaitan tentang representasi sosial ekonomi dalam iklan kartu perdana Axis versi kembalian Rp. 500. Adapun teori Roland Barthes yang dipakai karena dirasa teori ini sesuai dan mendukung penulis untuk melakukan kajian ini.

Meskipun pada awalnya semiotika diterapkan kepada ilmu linguistic modern, yakni ilmu yang mempelajari tentang bahasa baik tulis maupun lisan, tapi menurut Roland Barthes, semiotika juga dapat digunakan sebagai pendekatan untuk mempelajari '*other than language*'. Dalam konteks inilah Barthes akhirnya menyeyogiakan, bahwa dalam mempelajari semiotika hendaknya jangan berhenti hanya pada bahasa semata, melainkan semiotika harus menjadi '*general science of sign*' (Sunardi: 2007). Adapun berdasarkan pernyataan Barthes tersebut maka dapat dikatakan bahwa unit analisa semiotic sendiri mencakup: literature, film, iklan, majalah, koran, tv /radio, yang sarat dengan tanda dan pemaknaan.

a. Denotasi dan Konotasi

Dalam teorinya Roland Barthes mengembangkan semiotika menjadi 2 tingkatan, yaitu tingkat denotasi dan konotasi. Denotasi menjelaskan tentang hubungan penanda dan petanda terhadap realitas, dan menghasilkan makna eksplisit atau makna sebenarnya yang langsung dan pasti. Sedangkan konotasi menjelaskan hubungan

penanda dan petanda yang didalamnya mengandung makna yang tersirat atau tidak langsung.

Roland Barthes lahir pada tahun 1915 dari keluarga kelas menengah Protestan di Cherbourg dan dibesarkan di Bayonne, barat daya Perancis, adalah seorang intelektual dan dikenal sebagai kritikus sastra Perancis, sehingga dapat dikatakan pengembangan teori semiotikanya banyak diaplikasikan untuk melakukan kajian sastra. Barthes berpendapat bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu.

Roland Barthes sendiri adalah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktekan model linguistik dan semiologi Saussurean, maka dari itu teori semiotik Barthes ini merupakan pengembangan dari teori semiotika Ferdinand De Saussure. Teori yang dikemukakan Saussure cenderung mengemukakan tentang cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat dalam menentukan suatu makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda berdasarkan interpretasi orang yang berada dalam situasi yang berbeda.

Pemikiran inilah yang kemudian dikemukakan oleh Roland Barthes dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami personal dan kultural orang yang

menginterpretasikannya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan “*Order of Signification*”, yang mencakup denotasi (makna sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang timbul dari pengalaman kultural dan personal). Inilah yang menjadi perbedaan Saussure dan Barthes.

Sepanjang hidupnya Barthes telah menulis banyak buku, berikut adalah beberapa buku karangannya yang membahas mengenai pandangannya dalam bidang semiotika; pada tahun 1964 ia menerbitkan buku berjudul *Elements of Semiology* (Unsur Semiologi), dalam bukunya ini ia menjabarkan tentang prinsip – prinsip linguistik dan relevansinya dalam bidang – bidang lain, kemudian pada tahun 1967 terbit bukunya yang berjudul *The Fashion System* (Sistem Mode), buku ini merupakan suatu uji coba untuk merapkan analisa structural atas mode pakaian wanita. Barthes menunjukkan bahwa dibalik mode pakaian wanita terdapat suatu sistem. Ia menyelidiki artikel-artikel tentang mode dalam majalah dari tahun 1958 – 1959. Dari situ ia menafsirkan bahwa mode merupakan suatu ‘bahasa’ dan ada sesuatu yang ingin ‘dibicarakan’ oleh suatu mode tertentu terhadap apa yang tengah terjadi saat itu. Dari sini kemudian orang-orang mulai mengembangkan teori Roland Barthes untuk dipakai dalam kajian semiotika dalam berbagai bidang, salah satunya perfilman.

Terdapat lima kode yang ditinjau oleh Barthes dalam kajian semiotiknya, yakni:

1. *Kode hermeneutic* atau kode teka – teki berkisar pada harapan audiens untuk mendapatkan ‘kebenaran’ bagi pertanyaan yang muncul dalam teks. Kode teka – teki merupakan unsure struktur yang utama dalam narasi tradisional.
2. *Kode semik* atau kode konotatif menawarkan banyak sisi, yang timbul atau dibangun oleh *audiens* dalam proses menyusun teks atau informasi yang dijabarkan.
3. *Kode simbolik* merupakan aspek pengkodean fiksi yang paling khas karena menampilkan symbol-simbol tertentu untuk merepresentasikan suatu hal yang khas.
4. *Kode proaretik* atau kode tindakan/ lakuan, menurut Barthes semua lakuan dapat dikodifikasi dan memiliki makna tertentu.
5. *Kode gnomik* atau kode kultural, kode ini merupakan acuan teks ke benda - benda yang sudah diketahui dan dikodifikasi terhadap suatu budaya tertentu

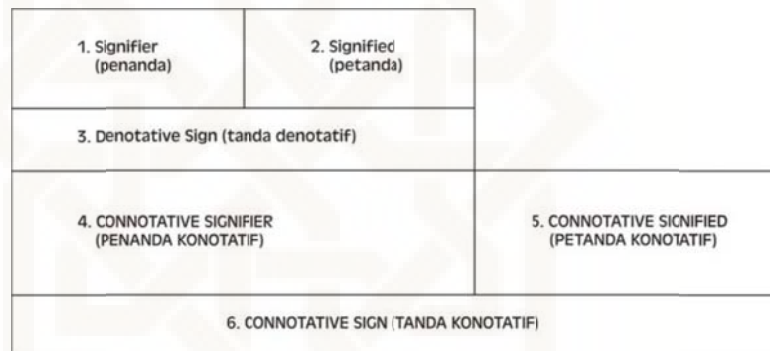
Tujuan dari analisis Barthes ini menurut Lechte, bukan hanya untuk membangun sistem klarifikasi unsur – unsur narasi yang sangat formal, namun lebih banyak untuk menunjukkan bahwa tindakan yang paling masuk akal, rincian yang paling meyakinkan, atau teka – teki yang paling menarik, merupakan produk buatan, dan bukan tiruan dari yang nyata.

Salah satu hal penting yang dikaji oleh Barthes dalam studinya mengenai sistem tanda ini adalah peran pembaca atau audiens.

Dikatakan bahwa konotasi membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Ia kemudian menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja. Berikut ini gambar peta yang dibuat oleh Barthes untuk menjelaskan bagaimana suatu tanda bekerja, berdasarkan pemahaman teori yang dikemukakannya:

Gambar 1

Peta Tanda Pola Tiga Dimensi



(Sumber : Sobur 2005 : 69)

Dari peta diatas dapat dilihat tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Namun demikian pada saat yang bersamaan tanda denotatif juga adalah penanda konotatif (4). Hal inilah yang menjadi sumbangan Barthes dalam kajian semiotik, dimana makna konotasi tidak sekedar merupakan makna tambahan (lain) tapi juga mengandung makna denotasi yang melandasi keberadaannya. Jadi pada dasarnya pengertian makna denotasi dan konotasi secara umum agak berbeda dengan pemahaman Barthes. Jika menurut pandangan umum denotasi merupakan makna harafiah atau makna sebenarnya sedang konotasi merupakan makna tersirat,

menurut anggapan Barthes denotasi sendiri merupakan proses signifikasi tahap pertama, dan konotasi adalah signifikasi tahap kedua. Sehingga oleh Barthes denotasi diasosiasikan dengan ketertutupan makna, mungkin ini dikarenakan orang cenderung berhenti pada tahap signifikasi pertama tanpa mau repot-repot memikirkan makna konotasi tertentu dibalik suatu tanda.

8. Pandangan iklan secara Psikologi dan Sosiologi

a. Perspektif Sosiologi

Sejarah panjang media periklanan mengantarkan pada suatu budaya populer dimana secara tidak langsung memaksakan masyarakat untuk menjadi konsumenisme bahkan produk yang tidak dibutuhkan harus dibeli akibat promosi-promosi serta tayangan iklan yang mengiurkan dan sungguh ironisnya bukan saja masyarakat dunia yang terpengaruhi akibat dominasi negara unggul namun negara kita Indonesia yang masih terbelenggu kemiskinan dan kebodohan digerigoti secara berlahan-lahan di dalam kepentingan organisasi dunia, termasuk teknologi televisi yang menghadirkan realitas sosial serta mengkonstruksikan pikiran masyarakat. Dalam hal ini peran *Copywriter* dan *Visualizer* yang memiliki peran penting dalam membangun konstruksi media serta memberikan gambaran tentang citra produk yang akan diiklankan. Menurut Berkhouver terhadap iklan memberikan pernyataan yang secara sadar ditunjukkan kepada public dalam bentuk apapun, yang dilakukan peserta lalu lintas

perniagaan untuk memperbesar penjualan barang-barang dan jasa. Sedangkan menurut Thomas M. Garret Sj, iklan merupakan aktivitas penyampaian pesan-pesan visual atau oral kepada khalayak, dengan maksud menginformasikan atau memengaruhi mereka untuk membeli barang-barang dan jasa-jasa yang diproduksi, atau melakukan tindakan-tindakan ekonomi terhadap ide-ide, atau pribadi-pribadi yang terlibat dalam iklan (Kasiyan,2008 : 149).

Media iklan telah memberikan citra-citra dalam pemaknaan simbol-simbol yang diiklankan bahwa ada suatu hal yang diharusnya ditiru, memperlihatkan kebenaran palsu yang seakan-akan iklan yang ditayangkan mengubah tampilan bahkan perspektif masyarakat. Di era modern iklan mulai bergeser gaya, penampilan dan isinya, yakni lebih kearah fungsi pendefinisian konsumen sebagai bagian integral dari makna budaya. Iklan memberikan penekanan pada penciptaan simbol produk dan citra nilai maknanya bagi konsumen. dengan kata lain iklan hanya menyajikan sebuah fungsi (*use value*), melainkan juga menekankan janji atas nilai (Kasiyan, 2008: 153). Pengiklan senantiasa memanfaatkan kekuatan pencitraan terhadap suatu produk atau gaya dipasarkan berulang-ulang dengan perantaraan media massa.

Citra dalam media iklan banyak mengandung keanekaragaman dan kontradiksi serta efek-efek yang mengacu pada sistem citra ideasional dan mediasional yang memberikan persuasif

mempengaruhi ideologi terhadap kesadaran kolektif masyarakat, dimana kontradiksi ini berhubungan dengan norma-norma atau nilai-nilai di masyarakat bahwa efek yang berpengaruh negatif akan ditekan dengan penanaman persepsi-persepsi mengenai tema-tema yang membudaya membenarkan nilai dari gaya hidup di masyarakat dengan kontra-hegemoni tentunya dilakukan dengan aksi sosial, misalnya kampanye yang melibatkan lembaga masyarakat untuk menyadarkan masyarakat akan pentingnya menghargai hidup serta memberikan makna hidup bukan menjadi robot yang dikonstruksikan dan dijalankan oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Mengutip tulisan Lull yang mengarah pada perlawanan terhadap hegemoni budaya populer seperti di ungkapkan di bawah ini :

Bahwa untuk melawan hegemoni tentunya tidak selalu mengambil bentuk konversi ideologi yang terang-terangan menentang dan tidak hanya dilakukan atau dimulai oleh para konsumen media, ideologi tidak pernah dinyatakan secara murni dan sederhana tetapi cara berpikir selalu bersifat refleksif dan tertanam dalam suatu kemunduran ideologi yang kompleks dan kadang-kadang kontradiktif (1998:44).

Melalui iklan, masyarakat dikonstruksi untuk membaca pesan-pesan komersial secara keliru karena selain terjadi hiperbola, dalam iklan juga dikembangkan bentuk hegemoni budaya konsumen yang menawarkan impian-impian palsu.

b. Perspektif psikologi

Dilihat perspektif psikologi juga banyak berperan penting dalam iklan. Biasanya peran psikologi sebagai media untuk menerpa iklan yang ada di dalam televisi, salah satunya ialah pendekatan *Uses and Gratifications* atau disebut juga dengan Penggunaan dan Pemenuhan Kepuasan. Pendekatan ini menggunakan *audience* sebagai pengguna media yang berbeda. Dibandingkan dengan penelitian pengaruh, pendekatan penggunaan dan kepuasan berfokus pada konsumen media ketimbang pesan media. Pendekatan ini memandang *audience* sebagai pengguna isi media yang aktif, alih – alih digunakan secara pasif oleh media. Jadi, pendekatan ini tidak mengharapkan adanya hubungan langsung antara pesan dan pengaruh, tetapi sebaliknya merumuskan pesan-pesan yang akan digunakan oleh *audience*, dan penggunaan tersebut bertindak sebagai variable penghalang dalam proses pengaruh (John 2009 : 426). Selain itu, Pendekatan ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audien mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda, yang disebabkan oleh berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda diantara individu *audience*.

Didalam buku Drs. Jalaluddin Rakhmat (2008:208), M.Sc “Psikologi Komunikasi” dituliskan bahwa terdapat motif – motif dari pendekatan *Uses and gratification*, yaitu:

1) Motif kognitif

Motif kognitif menekankan kebutuhan akan informasi dan kebutuhan untuk mencapai ideasional tertentu.

2) Motif afektif

Motif afektif menekankan aspek perasaan dan kebutuhan untuk mencapai tingkat emosional tertentu.

Selain pendekatan *user and gratification*, terdapat faktor psikologis lainnya yaitu Persepsi. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Hubungan persepsi dengan sensasi sangatlah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi (Rakhmat 2008:51).

Persepsi juga merupakan proses internal yang kita lakukan untuk memilih, mengevaluasi dan mengorganisasikan rangsangan dari lingkungan eksternal. Dengan kata lain persepsi adalah cara kita mengubah energi – energi fisik lingkungan kita menjadi pengalaman yang bermakna. Persepsi adalah juga inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi individu, semakin mudah dan semakin sering mereka

berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Metode penelitian digunakan untuk mengetahui dan menjelaskan lebih mendalam penelitian ini. Sedangkan metode analisis semiotika Roland Barthes digunakan untuk mengetahui secara detail representasi sosial ekonomi dalam iklan kartu perdana Axis versi “kembalian Rp. 500,- di televisi, dimana proses pembentukan makna oleh semiotika bersifat intensional dan memiliki motivasi.

Riset komunikasi bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalam melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* bahkan populasi atau *sampling*nya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Di sini lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Rachmat, 2010, 56-57).

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah iklan kartu perdana Axis versi “Kembalian Rp. 500,-“, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah

simbol – simbol dan tanda – tanda representasi ekonomi sosial terdapat pada iklan kartu perdana Axis versi “Kembalian Rp. 500,-“.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah mengamati iklan kartu perdana Axis “kembalian Rp. 500,- guna memperoleh data yang dibutuhkan. Namun mengamati disini tidak secara langsung, dikarenakan iklan kartu perdana Axis versi “kembalian Rp. 500,-“ ini sudah tayang di televisi. Adapun yang dilakukan untuk memperoleh data ialah dengan cara :

a. Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap suatu gejala yang tampak pada suatu penelitian. Observasi langsung dilakukan terhadap objek di tempat terjadi dan berlangsungnya suatu peristiwa, sehingga observer berada bersama objek yang diteliti. Sedangkan observasi tidak langsung adalah observasi yang dilakukan tidak langsung pada saat berlangsungnya peristiwa yang diselidiki. Misalnya melalui side – side, foto maupun film (Nawawi 1995 : 104).

Karena objek yang diteliti yaitu iklan kartu perdana Axis versi “kembalian Rp. 500,- yang ada di televisi, maka peneliti menggunakan teknik observasi tidak langsung, peneliti hanya mengamati slide atau cuplikan dari iklan kartu perdana Axis versi “kembalian Rp. 500,- di televisi maupun di internet.

b. Metode Dokumentasi

Teknik ini merupakan instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Dokumen bisa berbentuk dokumen publik atau privat. Dokumen publik misalnya : laporan polisi, berita surat kabar, acara TV, dan lainnya. Dokumen privat misalnya : memo, surat – surat pribadi, catatan pribadi, dan lainnya (Kriyantono 2009 : 118). Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik dokumentasi publik yaitu melalui Televisi dan internet.

c. Studi Literatur (pustaka)

Melakukan studi literatur yaitu mengumpulkan data dengan cara memperbanyak membaca buku, jurnal, internet, karya – karya ilmiah, setelah itu data – data yang ada didalamnya di analisis. Sehingga teknik ini juga sangat mendukung peneliti.

4. Teknik Analisis Data

Dalam mengkaji iklan kartu perdana Axis versi “kembalian Rp. 500,-“ dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk mengetahui unsur – unsur sosial ekonomi yang terdapat di dalam iklan kartu perdana Axis versi “kembalian Rp. 500,-“, mengurai data dengan menganalisis simbol yang menjadi tanda dalam iklan kartu perdana Axis versi “kembalian Rp. 500,-“. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan semiotika, yaitu teknik mengurai data dengan menganalisis simbol yang menjadi tanda dalam

suatu iklan. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Gagasanya yang banyak dikenal adalah *order of signification*, gagasan ini meliputi :

- a. Denotasi yang di artikan sebagai makna sesungguhnya.
- b. Konotasi yang dimaknai sebagai makna yang lahir dari pengalaman *cultural* dan personal.

5. Keabsahan data / Validitas data

Validitas data dalam penelitian komunikasi kualitatif lebih menunjukkan pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti (Pawito, 2008 : 97). Oleh karena itu Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji kredibilitas (derajat kepercayaan), salah satu caranya adalah dengan proses triangulasi, Triangulasi data adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 2005:178). Jenis triangulasi yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu Triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya, membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara; membandingkan apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan pribadi (Kriyantono 2009 : 70 - 71).

Dalam penelitian ini menggunakan data dokumentasi sebagai pengukurnya. Yang dimaksud dengan data dokumentasi di dalam

penelitian ini yaitu : menggali informasi yang berkaitan dengan iklan kartu perdana Axis versi “kembalian Rp.500,-“, menghubungkan data-data yang berkaitan tentang iklan kartu perdana Axis versi “kembalian Rp.500,-“ dengan penelitian yang sedang di teliti, mengaitkan hubungan antara sosial ekonomi terhadap iklan kartu perdana Axis versi “kembalian Rp.500,-“ dengan makna sebenarnya di dalam iklan kartu perdana Axis versi “kembalian Rp.500,-“.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Iklan kartu perdana Axis versi kembalian Rp. 500 telah memberikan sedikit gambaran tentang bagaimana berbagai macam sudut pandang yang ada dalam masyarakat mengenai sosial ekonomi yang terjadi. Melalui analisis semiotika yang telah membedah beberapa tanda yang memunculkan didalam iklan kartu perdana Axis versi kembalian Rp. 500. ada beberapa fakta yang ditemukan oleh peneliti, diantaranya :

1. Representasi sosial ekonomi terhadap uang Rp. 500 merupakan mata uang yang sah untuk bertransaksi jual beli, sedangkan sebuah permen merupakan makanan ringan yang disukai oleh anak – anak. Akan tetapi dimunculkan dalam iklan kartu perdana Axis versi kembalian Rp. 500, sebuah permen akan dijadikan pengganti uang Rp. 500. Pada dasarnya sebuah permen bukan atau tidak bisa digunakan untuk kembalian transaksi jual beli, dikarenakan sebuah permen bukanlah alat transaksi jual beli.
2. Representasi sosial ekonomi terhadap tanda yang tersembunyi (*latent content*) dalam iklan kartu perdana Axis versi kembalian Rp. 500, mulai dari *scene* gerakan topeng monyet, *scene* transaksi jual beli dan *scene* gerakan pijat refleksi terdapat realitas sosial ekonomi yang ada di masyarakat yang membutuhkan bantuan dari pemerintah, mulai dari pendidikan, dan kesenjangan sosial.

Seperti uang Rp. 500 merupakan mata uang yang terendah untuk melakukan transaksi jual beli, akan tetapi di mata masyarakat yang kurang mampu uang Rp. 500 sangat berharga untuk memenuhi kebutuhan hidup bagi mereka yang kurang mampu. Untuk itu salah kalau perusahaan menggunakan uang Rp. 500 ditukarkan dengan sebuah permen yang hanya sekali makan saja, serta tidak bisa untuk bertransaksi jual beli.

3. Representasi sosial ekonomi terhadap iklan kartu perdana Axis versi kembalian Rp. 500, mencerminkan masyarakat di Indonesia ini masih ada masyarakat yang kurang mampu atau masyarakat miskin yang membutuhkan bantuan dari pemerintah maupun dari masyarakat yang mampu. Untuk itu yang digambarkan oleh iklan kartu perdana Axis versi kembalian Rp. 500 ini, perusahaan mencoba mengambil keuntungan dari sebuah permen yang bukan alat transaksi jual beli, serta masih ada masyarakat membutuhkan uang Rp. 500 untuk bertransaksi selain membeli sebuah permen.
4. Sedangkan representasi sosial ekonomi dalam iklan kartu perdana Axis versi kembalian Rp. 500 yang menggambarkan uang Rp. 500 masih berharga atau masih berlaku untuk bertransaksi jual beli. Akan tetapi perusahaan (penjual) dalam iklan ini, ingin mengambil keuntungan dari sebuah transaksi jual beli yang memberikan kembalian berupa permen kepada konsumen. Serta, masyarakat di Indonesia masih banyak yang kurang mampu, lebih

baiknya uang Rp. 500 ini di sumbangkan kepada orang – orang yang membutuhkannya dibandingkan memberikan kembalian berupa permen yang tidak bisa digunakan selain untuk menghilangkan rasa lapar dan haus. untuk itu permen tidak sama dengan uang Rp. 500 dan lebih baik disumbangkan kepada masyarakat yang kurang mampu.

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.
- b. Untuk penggunaan iklan yang akan diteliti dengan semiotika diharapkan menggunakan iklan yang durasinya menurut standar iklan kurang lebih 60 detik karena penggunaan iklan yang terlalu panjang dapat mempersulit penelitian.
- c. Saran yang terakhir jangan hanya menggunakan satu metode penelitian saja akan tetap diusahakan menggunakan berbagai macam teori untuk mengetahui tanda-tanda yang tersembunyi. Sehingga dalam penelitian akan banyak macam dan ragamnya.

2. **Saran Praktis**

Dunia iklan adalah dunia dimana kita akan dimanjakan dengan adanya ide-ide dan strategi kreatif yang membuat kita akan tertantang dibuatnya. Banyaknya strategi dan tak terbatasnya ide yang membuat suatu perkembangan pesat di dalam dunia iklan. Di sisi lain, dunia iklan juga hanya dimanfaatkan sebagai media untuk menjual suatu produk. Peneliti menyarankan agar para insan kreatif iklan menggunakan seluas mungkin ide-ide yang ada sebagai suatu bentuk kreativitas iklan yang tidak hanya sebagai media untuk menjual suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Surat An – Nisaa ayat 29

Surat Al – Baqarah ayat 512

Buku :

- Aldin, Alfathri (Ed). 2006. *Menggeledah Hasrat: Sebuah Pendekatan Multi Perspektif*. Yogyakarta: Jalasutra
- Barthes, Roland. 2007. *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa. Penerjemah. Ikramullah Mahyuddin*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- _____. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, kebijakan, publik, dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- _____. 2001. *Imaji Media Massa: Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*. Yogyakarta: Jendela.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hoed, Beni H. 2011. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Ibrahim, Idi Subandy (Ed). 2004. *Life-Style Ectasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Jones, Pip. 2009. *Pengantar Teori-teori Sosial Dari Fungsionalisme hingga Modernisme, Alih Bahasa : Achmad Fedyani Saifuddin*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Putaka Graffiti.
- Kasiyan. 2008. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Ombak.
- Kriyantono, Rachmat, S.sos., M.Si. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Media Group.

- Liliweri, Alo. 2001. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- M.A, Morrissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Maleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi, dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Piliang, Yasraf Amir. 2006. *Hipersemiotika : Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra
- Pradopo, Rachmat Joko. 1991. *Panduan Membaca Teori Sastra Masa Kini*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Suyanto, M. 2005. *Strategi perancangan iklan televisi perusahaan top dunia*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra
- Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. 2011. *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

Internet :

- <http://arrahmanku.blogspot.com/2013/05/uang-kembalian-diganti-permen-bisa.html> (diunduh 05 Sept 2013)
- <http://www.nonstop-online.com/2013/04/uang-kembalian-diganti-permen-bisa-dipenjara/> (diunduh 04 Sept 2013)
- http://www.bbc.co.uk/indonesia/berita_indonesia/2013/08/130816_rapbn_2014_sby.shtml (diunduh 22 Oktober 2013)
- http://www.postel.go.id/info_view_c_26_p_1997.htm
- <http://www.surabayapost.co.id/?mnu=berita&act=view&id=12c2d6ba635b3d39df7c6a19a8710f33&jenis=e4da3b7fbbce2345d7772b0674a318d5>
- www.youtube.com
- www.Axis.com

Jurnal :

Annusree Mitra and John G. Lych Jr., "Toward A Reconciliation Of Market Power And Information Theories Of Advertising Effects On Price Elasticity," *Journal Of Consumer Research* 21 (March 1995): 44-59.

Kriyantono, Rachmat. 2005. *Aplikasi Audit Komunikasi Pada Sistem Komunikasi Internal Organisasi*, Surabaya: Jurnal Penelitian Media Massa, Balai Pengkajian dan Pengembangan Informasi.

Cherry, K. (diakses 2012). Types of Nonverbal Communication: 8 Major Nonverbal Behaviors. Diambil dari <http://psychology.about.com/od/nonverbalcommunication/a/nonverbaltypes.htm>

Skripsi :

Adib, Helmy. 2012. *Kritik Sosial Dalam Iklan Komersial (Analisis Semiotika Pada Iklan Rokok Djarum 76 Versi "gayus tambunan")*. UIN Sunan Kalijaga Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Program Studi Ilmu Komunikasi.

Fradina Dwi Safitri. 2012. *Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Wrp "Diet To Go" Di Televisi Swasta)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan

Novan Minggu Harjanta. 2011. "Dekonstruksi Iklan dan Hiperealitas, Analisis Semiotika Iklan Billboard Sampoerna A Mild Go Ahead versi "Cheese, Fence, Fire, Cheese, dan Maze". Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

LAMPIRAN

Lampiran *Scene* Iklan Kartu Perdana Axis Versi Kembalian Rp.500

