

MAKNA MOTIVASI DALAM IKLAN AIR MINERAL AQUA VERSI “1

UNTUK 10 di YOUTUBE

(Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

Rino Andana Putro

NIM : 11730012

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

2018

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Rino Andana Putro
NIM : 11730012
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 ssaya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 10 Agustus 2018

Yang menvatakan,


Rino Andana Putro

NIM : 11730012



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



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Rino Andana Putro
NIM : 11730012
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

MAKNA MOTIVASI DALAM IKLAN AIR MINERAL AQUA VERSI "1
UNTUK 10 di YOUTUBE
(Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)

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 segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 16 Agustus 2018

Pembimbing

Dr. Yani Tri Wijayanti M. Si
NIP. 19800326 200801 2 010



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/____/PP.00.9/____/2018

Tugas Akhir dengan judul : **MAKNA MOTIVASI DALAM IKLAN AIR MINERAL AQUA VERSI 01 UNTUK 100 di YOUTUBE (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RINO ANDANA PUTRO
Nomor Induk Mahasiswa : 11730012
Telah diujikan pada : Senin, 20 Agustus 2018
Nilai ujian Tugas Akhir : B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Penguji I

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji II

Lukman Nusa, M.I.Kom.
NIP. 19861221 201503 1 005

Yogyakarta, 20 Agustus 2018

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. Muband Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Keluarga Besar dan Almamater Kebanggaan

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



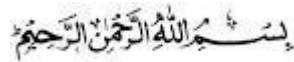
MOTTO :

Jangan Menunggu, Takkan Pernah Ada Waktu Yang Tepat

Napoleon Hill



KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya yang tak pernah putus, sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi. Sholawat serta salam semoga tercurah kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang selalu dinantikan syafa'atnya di hari akhir.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S. Sos selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,
3. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak membantu dan mengarahkan peneliti dengan begitu sabar,
4. Dra. Hj Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si selaku Dosen Penguji I yang banyak membantu dan mengarahkan peneliti,
5. Ibu Diah Ajeng Purwani, M. Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu percaya dan sabar menghadapi peneliti,
6. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama peneliti menempuh bangku perkuliahan,
7. Segenap staff karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,
8. Kedua orang tua, Bapak Nowadi dan Ibu Zurika Serta Mas Rian, Dik Nisrina, dan Dik Nahda yang selalu sabar menghadapi peneliti dan tidak pernah berhenti memberikan do'a dan dukungannya,

9. Almarhum Kakek Kusman, Nenek Robiah, dan Bu Rustin yang selalu sabar menghadapi peneliti dari kecil hingga dewasa.
10. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2011, khususnya Ilmu Komunikasi A, terimakasih atas pertemanan ini, serta segala bantuan yang telah diberikan.
11. Keluarga besar PMII Humaniora Park UIN Sunan Kalijaga.
12. Keluarga besar Alumni Pesantren Darul Arafah Raya (ADA RAYA JOGJA)
13. Keluarga besar Ikatan Mahasiswa Sumatra dan terimakasih tak terhingga atas segala kebaikan, semangat dan dukungan yang telah diberikan. Do'a dariku untuk kebahagiaan kalian semua.
14. Anak Kontrakan 810 Gendeng, Timoho Gang Mujaer.

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan peneliti terima dengan lapang dada.

Yogyakarta, 10 Agustus 2018

Peneliti,

Rino Andana Putro

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Tinjauan Pustaka	6
E. Landasan Teori.....	8
F. Metode Penelitian.....	25
BAB II GAMBARAN UMUM	30
A. Air Minum Dalam Kemasan	30
B. PT. AQUA	32
C. Iklan AQUA	35
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Deskripsi Iklan AQUA “Satu Untuk Sepuluh”	39
B. Analisis Semiotik Iklan AQUA Versi “satu Untuk Sepuluh”	40
BAB IV PENUTUP	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	63
C. Kata Penutup	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Iklan AQUA Versi 1 Untuk 10	3
Gambar 2 : Unsur Makna dari Saussure	23
Gambar 3 : Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4 : Scene 1	40
Gambar 5 : Scene 2	43
Gambar 6 : Scene 3	46
Gambar 7 : Scene 4	51
Gambar 8 : Scene 5	55
Gambar 9 : Scene 6	59



DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Top Brand Award	5
Tabel 2 : <i>Signifier</i> dan <i>Signified</i>	21
Tabel 3 : Tanda Visual dan Tanda Verbal Scene 1	41
Tabel 4 : Penanda dan Petanda dari Verbal Scene 1	41
Tabel 5 : Penanda dan Petanda Visual Scene 1.....	41
Tabel 6 : Tanda Visual dan Tanda Verbal Scene 2.....	44
Tabel 7 : Penanda dan Petanda Verbal Scene 2	44
Tabel 8 : Penanda dan Petanda Visual Scene 2.....	45
Tabel 9 : Tanda Visual dan Tanda Verbal Scene 3.....	47
Tabel 10 : Penanda dan Petanda dari Verbal Scene 3.....	47
Tabel 11 : Penanda dan Petanda Visual Scene 3.....	48
Tabel 12 : Tanda Visual dan Tanda Verbal Scene 4.....	52
Tabel 13 : Penanda dan Petanda Verbal Scene 4	52
Tabel 14 : Penanda dan Petanda Visual Scene 4.....	53
Tabel 15 : Tanda Visual dan Tanda Verbal Scene 5.....	56
Tabel 16 : Penanda dan Petanda Verbal Scene 5	56
Tabel 17 : Penanda dan Petanda Visual Scene 5.....	57
Tabel 18 : Tanda Visual dan Tanda Verbal Scene 6.....	59
Tabel 19 : Penanda dan Petanda Verbal Scene 6	60
Tabel 20 : Penanda dan petanda Visual Scene 6.....	60

ABSTRACT

YouTube is a video-based social networking the most widely accessible to internet users around the world. As media sharing Youtube videos are often used by some brand to do promotion, either in the form of new product campaign or CSR programs from a brand. AQUA via Youtube did a program of 1 to 10, with 1 liter we buy AQUA equals gives 10 liters of clean water to those in need in East Nusa Tenggara.

In this research, the formulation of problems formulated researchers is how the meaning of motivation in advertising mineral water AQUA version of "1 to 10" on Youtube that is analyzed using Semiotics of Ferdinand de Saussure. This research aims to know the meaning of motivation in mineral water ad version "1 to 10". This research focuses on the meaning of motivation yan created from ad AQUA version of "1 to 10".

The research of using verbal and visual signs in each scene in a video. In the ad AQUA "1 to 10" there are many signs of visual verbal signs mean dapan, or in theories of Ferdinand de Saussure semiotics called Marker and Alert. In the advertisement "1 to 10" a lot of the scene shows the changes that occurred after the existence of the program from AQUA to provide access to clean water to citizens in NTT, like children leaving school with each other, waved merrily with friends and etc.

The conclusion from this study is that in ad AQUA "1 to 10" contain elements of persuasive to much interest from consumers to buy products AQUA in the hope that if buying 1 liter mineral water AQUA then it will help our brothers who being difficult to get clean air NTT.

Keyword : Brand, Research, Motivation, Semiotic, Citizen, advertising

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perubahan sosial yang terjadi dalam diri masyarakat tidak berbentuk dengan sendirinya namun ada campur tangan media dalam melakukan percepatan yang memang membutuhkan waktu panjang berdampak pada diri masyarakat. Sekarang ini akibat pesatnya kemajuan teknologi dan arus globalisasi, menjadikan media internet sebagai media yang dekat dengan manusia. Melalui media internet, berbagai informasi di dapat secara mudah dan cepat untuk disebarluaskan maupun diakses. Adanya peningkatan jumlah pengguna internet, media internet mulai menjadi *new media*.

Youtube adalah situs video yang paling sering dan paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet di seluruh dunia. *Youtube* merupakan situs tempat berbagai video terpopuler di dunia, bahkan bisa dikatakan bahwa *Youtube* merupakan situs video *sharing* yang menyediakan informasi dan video menarik yang terjadi di mancanegara secara lengkap. Oleh karena itu *Youtube* menempati peringkat ke-tiga “*Top Sites*” setelah *facebook* dan *google* pada Alexa Rank. Sedangkan “*Top Sites*” di Indonesia berdasarkan Alexa Rank, *Youtube* berada pada posisi ke-empat setelah *blogspot*, *facebook* dan *google*.

Berdasarkan data tersebut, peringkat ke-empat *Top Sites* Indonesia yang diraih oleh *Youtube* menandakan dewasa ini banyak orang yang mengakses dan semakin konsumtif terhadap situs *Youtube*. Hal ini tentu mendapat apresiasi yang positif oleh para pelaku bisnis mikro maupun makro sebagai produsen yang ingin mengiklankan produknya, karena apabila jumlah pengguna yang mengakses *Youtube* semakin bertambah besar kemungkinan iklan yang dipasang dapat dilihat oleh banyak konsumen.

Youtube sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis, perusahaan-perusahaan besar memanfaatkan *Youtube* untuk memperkenalkan produk-produk mereka dengan jangkauan khalayak luas, salah satunya yaitu produk AQUA yang terkenal di Indonesia karena iklannya melalui berbagai media, baik cetak elektronik maupun

internet. Dalam mengenalkan produknya, AQUA sangat unik dalam kemasan iklannya. Di setiap keadaan kondisi sosial di Indonesia, AQUA selalu membuat iklan untuk mengangkat suatu keadaan sosial tersebut. Oleh karena itu AQUA tidak hanya sekedar mengiklankan produk semata, namun ada pesan-pesan tertentu yang disampaikan.

Seperti iklan AQUA versi 1 untuk 10 di penghujung tahun 2016. Iklan tersebut sengaja dibuat untuk mengangkat fenomena sosial yaitu kondisi krisis air bersih di salah satu daerah pedalaman di bagian timur Indonesia yaitu di NTT (Nusa Tenggara Timur). Dalam iklan tersebut AQUA menampilkan suatu keadaan sosial yang mana di daerah tersebut sangat sulit untuk mendapatkan air bersih. Dengan sebagian besar model dalam iklan tersebut saling mengajak dan termotivasi untuk memberikan 10 liter air bersih kepada mereka yang membutuhkannya dengan membeli setiap 1 liter AQUA, saat mengajak untuk memberikan 10 liter air itulah muncul produk AQUA yang memberi pesan bahwa dengan AQUA maka anda dapat menyebar pesan kebaikan melalui produknya. AQUA memang pintar dalam menggambarkan suatu kondisi sosial yang terjadi di masyarakat dengan membuat iklan sehingga para khalayak mempunyai perhatian khusus terhadap produk minuman tersebut.

AQUA ingin menanamkan makna motivasi kepada para khalayaknya lewat iklan, disinilah fungsi periklanan untuk membujuk (*persuasive*). Melalui iklan AQUA versi 1 untuk 10 AQUA berusaha membujuk pemirsanya untuk menyadari makna motivasi dalam kehidupan. Iklan AQUA versi 1 untuk 10 dibuat untuk mengangkat fenomena sosial yaitu kondisi krisis air bersih di salah satu daerah di bagian timur Indonesia yaitu di NTT (Nusa Tenggara Timur) pada penghujung tahun 2016. Sebagai produk minuman mineral, AQUA memang sangat kreatif dengan menciptakan iklan tersebut, karena AQUA tidak hanya mengiklankan produknya semata namun ada pesan motivasi yang hendak disampaikan. Sedangkan produk minuman mineral kompetitor lain tidak membuat iklan serupa. Sehingga hal itu menjadi perhatian khusus khalayak terhadap produk AQUA dan merupakan suatu fenomena baru dalam dunia periklanan, dimana suatu produk minuman mineral mengangkat isu-isu kebaikan yang menjadi sebuah iklan dan hendak menanamkan makna motivasi pada pemirsanya.

Pada iklan AQUA versi 1 untuk 10 tersebut yang akan diteliti adalah makna motivasi yang terdapat didalamnya. Bagaimanana pesan itu ditampilkan dan apa saja yang melambangkan makna-makna motivasi pada penelitian ini akan diteliti. Dalam iklan tersebut banyak sekali pesan yang disampaikan baik verbal maupun non verbal, dalam penerimaan pesan tersebut tentunya sangat sulit untuk menyatukan pendapat tentang informasi yang diterima.

Ketertarikan peneliti dari sisi tayangan iklan tersebut adalah dimana iklan AQUA versi 1 untuk 10 mengangkat fenomena nasional yang sedang terjadi di masyarakat, antara lain krisis air bersih di suatu daerah ,mengajak untuk berbuat kebaikan, kepedulian sosial yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan. Selain mengangkat fenomena sosial yang sedang terjadi dimasyarakat, iklan AQUA versi 1 untuk 10 menampilkan secara nyata kondisi masyarakat di NTT (Nusa Tenggara Timur) tersebut serta makna kebaikan yang dilakukan dalam kehidupan, sehingga menggugah hati pemirsanya. Hal tersebut bertolak belakang dengan kebiasaan pemasar lainnya yang menggunakan tempat-tempat mewah dan daerah perkotaan dalam membuat suatu iklan. Iklan AQUA versi 1 untuk 10 tersebut tayang diberbagai stasiun televisi nasional.

Gambar 1

(Iklan AQUA Versi 1 Untuk 10)





sumber : https://www.Youtube.com/watch?v=ecUdY_upSd4 diakses 20 Februari 2018

Sebagai makhluk yang hidup di dalam masyarakat dan selalu melakukan interaksi dengan masyarakat lainnya tentu membutuhkan suatu alat komunikasi agar bisa saling memahami tentang suatu hal. Apa yang perlu dipahami? Banyak hal salah satunya tanda. Supaya tanda itu bisa dipahami secara benar dan sama membutuhkan konsep yang sama supaya tidak terjadi *misunderstanding* atau salah pengertian. Namun pada kenyataannya tanda itu tidak selamanya bisa dipahami secara benar dan sama diantara masyarakat. Setiap orang memiliki interpretasi makna tersendiri dan tentu saja dengan berbagai alasan yang melatar belaknginya. Ilmu yang membahas tentang tanda disebut semiotik (*the study of sign*)

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merasa tertarik dan merasa perlu untuk mengadakan penelitian guna melihat makna-makna motivasi yang terdapat dalam sebuah iklan dan bagaimana sebuah produk minuman menanamkan makna-makna motivasi melalui sebuah iklan. Penelitian ini sendiri lebih difokuskan lagi kepada makna motivasi dalam sebuah iklan, dalam hal ini iklan AQUA versi 1 untuk 10.

AQUA merupakan salah satu produk dari PT AQUA Golden Misissippi. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang memiliki jalur distribusi yang luas, merata dan merupakan pionir produk air minum dalamkemasan di Indonesia. Pada tahun 2016, AQUA menempati jawara pasar atau *Top Brand*.

Tabel 1
(Top Brand Award)

AIR MINUM DALAM KEMASAN		
MERЕК	TBI	TOP
AQUA	73.4%	TOP
VIT	5.5%	
Club	3.4%	
Ades	3.4%	
Cleo	2.0%	
2 Tang	1.4%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> diakses 19 Januari 2018

AQUA menyadari bahwa produknya bukanlah satu-satunya produsen air mineral, oleh karena itu dirinya turut bersaing melalui sarana televisi untuk mempertahankan brand yang selama ini diakui masih sangat tinggi dimasyarakat. Mengambil tema menarik seputar air bersih, iklan AQUA banyak menceritakan tentang akses air bersih Tagline “Ayo tunjukan dukunganmu, 1 untuk 10” telah mengubah pandangan bahwa 1 liter air bersih yang dianggap remeh bisa memberi akses air bersih kepada masyarakat yang masih membutuhkannya.

Penjelasan Surat Al-Baqarah Ayat 195 tentang motivasi dapat kita lihat sebagai berikut:

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُحْسِنِينَ

Artinya : Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.

Ayat ini memotivasi kita untuk berbuat baik kepada sesama dengan membelanjakan harta benda di jalan Allah SWT, misalnya dengan mengeluarkan

nafkah dan lain-lainnya (Sesungguhnya Allah mengasihi orang yang berbuat baik), artinya akan memberi pahala mereka.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana makna motivasi dalam iklan air mineral AQUA versi “1 untuk 10” di *Youtube* yang dianalisis menggunakan semiotika Ferdinand de Saussure?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui makna motivasi dalam iklan air mineral versi “1 untuk 10” yang di analisis menggunakan semiotika Ferdinand De Saussure.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat akademis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan keilmuan komunikasi khususnya periklanan, terutama kajian tentang iklan-iklan dengan menggunakan analisis semiotika.
- 2) Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran, referensi dan menjadikan evaluasi bagi semua pihak yang membutuhkan tentang hasil analisis semiotika terhadap iklan.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam berbagai penelitian yang telah dilakukan, banyak penelitian yang mengkaji tentang semiotika pada iklan. Dari beberapa hasil penelitian itu, penulis mengambilnya sebagai referensi untuk melakukan penelitian ini. Penulis mencoba untuk menelaah beberapa penelitian yang mempunyai tingkat keterkaitan dengan topik penelitian yang dilakukan peneliti yaitu studi *Makna Motivasi dalam Iklan*

Air Mineral AQUA Versi 1 Untuk 10 (analisis semiotika Ferdinand De Saussure), Adapun rujukan yang ada sebagai berikut:

Pertama, jurnal Freddy H. Istanto yang berjudul: “Rajutan Semiotika Untuk Sebuah Iklan, Studi Kasus Iklan *Long Beach*” (2000), yang menganalisa iklan rokok *Long Beach* dengan menggunakan pisau bedah semiotika. Saat ini iklan tidak hanya berkata : “Belilah !”, tetapi telah jauh bahkan sampai ke gaya hidup dan sebagainya. Iklan rokok *Long Beach* telah menawarkan suatu kondisi “bersantailah sejenak dan bermimpilah hanya dengan merokok”. Komunikasi periklanan tidak lagi menawarkan produk secara gamblang dan kaku, tetapi melalui eksekusi iklan yang kreatif dan menarik dari sudut pandang semiotika komunikasi, terlihat bahwa iklan tidak hanya memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa saja, tidak juga hanya berusaha persuasif saja, tetapi telah melebar pada pengkondisian situasi dan kondisi tertentu pada sekelompok masyarakat. Istanto berpendapat bahwa dalam strategi komunikasinya, perancang iklan *Long Beach* menyiapkan *brand-essence* yang solid dan mengaplikasikannya ke dalam suatu eksekusi yang kreatif. Merokok dapat diamati sebagai suatu kondisi dimana penikmatnya ingin merasakan suatu “pelarian” disaat yang membosankan dari rutinitas keseharian. *Brand-essence* dari *Longbeach* adalah “*Sets Me Free*”. Merokok merupakan suatu aktifitas dimana penikmatnya ingin merasakan suatu “pelarian” disaat yang membosankan dari rutinitas keseharian. Pelarian sesaat inilah yang menghantar “*set me free*” menjadi acuan (*referent*) untuk diterjemahkan dalam eksekusi iklan ini. Untuk “bebas sejenak” dari rutinitas, maka pilihan lokasi yang tepat adalah pantai. Sebuah *signifier* (pantai) untuk menggambarkan kebebasan (*signified*) tadi. Dengan demikian dalam penelitian Istanto ini, dia mengkaji iklan *Long Beach* dengan menggunakan metode analisis semiotika Pierce untuk menjelaskan kaitan-kaitan pemikiran sebuah ide yang melatar belakangi munculnya iklan tersebut. Sedangkan dalam penelitian ini sendiri nantinya akan menggunakan metode analisis semiotika Ferdinand De Saussure untuk menjelaskan tanda penanda dan petanda dari iklan yang diteliti.

Kedua ,skripsi Dyah Dwirashinta Sukma Devi, mahasiswa Ilmu Komunikasi UPN Yogyakarta yang berjudul “*Analisis Semiotika Pada Iklan Sampoerna A Mild Versi Cetak*” (2003), yang melakukan sebuah analisis semiotika terhadap iklan rokok Sampoerna A Mild yang diteliti mampu menyampaikan pesan

realitas sosial lewat teks-teks iklannya, dan dalam penelitiannya ada rentang waktu yang menjadi perhatian, yaitu dari awal reformasi hingga beberapa tahun setelah reformasi berjalan. Persamaan penelitian kami terletak pada analisis semiotik, sedangkan perbedaannya adalah jika Dyah menggunakan teori semiotik Roland Barthes, tetapi peneliti menggunakan teori semiotika Ferdinand De Saussure.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Wildanirromadhon B, (2013), mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang berjudul Makna Sukses Dalam iklan, (Analisis Semiotika Iklan Rokok Surya 16 Versi Drive For Sukses). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna tanda yang terkandung dalam iklan tersebut berkaitan dengan sukses dalam defenisi seperti apa ciri-ciri orang sukses. Perbedaan lainnya terdapat pada objeknya berupa iklan rokok surya 16. Akan tetapi dalam skripsi yang diteliti oleh penulis yaitu “Makna Motivasi Dalam Iklan Air Mineral AQUA Versi 1 Untuk 10” , peneliti mencoba menggali pemaknaan terhadap makna motivasi. Dan persamaan pada skripsi yang dilakukan oleh Wildanirromadhon B adalah keduanya sama-sama menggunakan analisis semiotika Ferdinand de Saussure.

E. Landasan Teori

1. Tinjauan Tentang Motivasi

Banyak pengertian tentang motivasi dari berbagai lini dan dimensi masyarakat mengartikannya. Adapun diantara arti kata motivasi menurut beberapa referensi sebagai berikut:

Kata motivasi berasal dari akar kata “*motive*” atau “*motiwum*” yang berarti “*a moving cause*” yang berhubungan dengan “*inner drive, impulse, intension*”. Kata “*motive*” atau “*motif*” atau “*motif*” ini bila berkembang menjadi motivasi, artinya menjadi sedang digerakkan atau telah digerakkan oleh sesuatu dan apa yang menggerakkan itu terwujud dalam tindakan.

Motivasi berasal dari bahasa membangkitkan, mengarahkan, mempertahankan perilaku manusia untuk mencapai beberapa tujuan. Motivasi adalah keadaan dalam diri individu yang memunculkan, mengarahkan, dan mempertahankan perilaku. Dengan kata lain, motivasi menurut Kartini Kartono adalah dorongan terhadap seseorang agar mau melakukan sesuatu. (Dasrun Hidayat, 2012:103).

Menurut Siagian, motivasi adalah daya pendorong yang mengakibatkan seorang anggota organisasi mau dan rela mengerahkan kemampuan dalam bentuk keahlian atau keterampilan, tenaga dan waktunya untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya (Sondang P Siagian, 2004:138) .

Motivasi dapat juga diartikan kekuatan baik dari dalam maupun dari luar yang mendorong seseorang untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan kata lain motivasi adalah sebuah proses untuk tercapainya suatu tujuan. Seseorang yang mempunyai motivasi berarti ia telah mempunyai kekuatan untuk memperoleh kesuksesan dalam kehidupan.

Motivasi adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu hal. Seberapa kuat motivasi yang dimiliki individu akan banyak menentukan terhadap kualitas perilaku yang ditampilkannya. Motivasi secara umum memiliki banyak indikator yang dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, indikator tersebut diantaranya: optimis, pantang menyerah, kerja keras, teguh pendirian mempunyai tujuan hidup, tegar, serta tekad yang kuat. (Sondang P Siagian, 2004:146)

Teori kebutuhan Abraham Maslow berpijak pada tingkat kebutuhan hidup, berdasarkan prioritasnya. Misalnya, seorang jika dalam keadaan lapar dan haus, maka akan lebih memprioritaskan pada menghilangkan rasa hausnya terlebih dahulu dari pada rasa laparnya. (Frank G Goble, 1987:71)

Berpijak dengan asumsi ini, Maslow menciptakan sebuah istilah yang dikenal dengan sebutan Hierarchy of Needs (atau Tingkatan Kebutuhan), ia membagi pada lima tingkatan. Lima tingkat kebutuhan tersebut meliputi :

a. Kebutuhan fisiologis (*physiological*)

yaitu kebutuhan pokok manusia seperti sandang, pangan, dan perumahan. Kebutuhan ini dipandang sebagai kebutuhan yang paling mendasar bukan saja karena setiap orang membutuhkannya terus menerus sejak lahir hingga ajalnya, tetapi juga karena tanpa pemuasan berbagai kebutuhan tersebut seseorang tidak dapat dikatakan hidup secara normal.

b. *Kebutuhan keamanan (safety)*

baik keamanan yang bersifat fisik ataupun psikologis. Kebutuhan keamanan harus dilihat dalam arti luas, tidak hanya dalam arti aman secara fisik, aman secara psikologis, namun juga aman secara intelektual.

c. *Kebutuhan sosial (social)*

yaitu kebutuhan yang berkisar pada adanya rasa memiliki, mencintai dicintai, diterima oleh kelompok, berafiliasi, dan berinteraksi. Setelah kebutuhan dasar dan rasa aman relatif terpenuhi, maka timbul kebutuhan sosial. Setiap orang ingin mempunyai hubungan yang hangat dan akrab, bahkan mesra dengan orang lain.

Ia ingin mencintai dan dicintai. Setiap orang yang tidak mempunyai keluarga akan merasa sebatang kara, sedangkan orang yang tidak sekolah dan tidak bekerja merasa dirinya pengangguran yang tidak berharga.

d. *Kebutuhan harga diri (esteem)*

yaitu kebutuhan pengakuan atas keberadaan dan statusnya oleh orang lain. Salah satu ciri manusia ialah bahwa dia mempunyai harga diri. Karena itu semua orang memerlukan pengakuan atas keberadaannya dan statusnya oleh orang lain.

Yang termasuk kebutuhan ini misalnya: hormat terhadap diri sendiri, keinginan pengakuan atas prestasinya, hormat terhadap sesamanya, perasaan penting, nama baik, status, saling menghargai, dan mandiri.

e. *Kebutuhan aktualisasi diri (self actualitation)*

yaitu kebutuhan akan pengembangan potensi yang dimiliki masing-masing individu. Aktualisasi diri secara harfiah berarti mewujudkan, dalam istilah psikologi berarti pemunculan, atau penggunaan potensi-potensi yang terdapat dalam diri setiap individu.

Aktualisasi diri dianggap sebagai ukuran keberhasilan atau kegagalan seseorang di dalam hidupnya. Kemampuan mengaktualisasikan diri membuat orang merasa dirinya berguna, bahkan bila ia mampu tampil sebagai orang yang menonjol dalam masyarakat, ia akan merasa senang, puas, dan akhirnya bahagia.

Konsep hirarki kebutuhan Abraham H Maslow menempatkan kebutuhan aktualisasi diri sebagai tingkat teratas. Umumnya orang memahami kebutuhan ini

sebagai upaya menghadirkan kebaikan bagi umat manusia, tidak lagi hanya untuk kebaikan diri sendiri. Namun, dibalik semuanya itu, tetap diri sendiri yang menjadi fokus. Orang yang sedang beraktualisasi diri, sedang membangun jati dirinya di hadapan orang lain. Ketika dia berupaya untuk kebaikan orang lain, sejatinya dia sedang mengharapkan penerimaan dan pujian dari orang lain. (Frank G Goble, 1987: 71-77)

Motivasi sangat bertalian erat dengan tujuan yang akan dicapai seseorang, fungsi motivasi diantaranya (Sardiman, 2010:84-85) :

- a. Mendorong manusia untuk berbuat, jadi sebagai penggerak atau motor yang melepaskan energi. Motivasi dalam hal ini merupakan motor penggerak dari setiap kegiatan yang akan dikerjakan.
- b. Menentukan arah perbuatan, yakni kearah tujuan yang hendak dicapai. Dengan demikian motivasi dapat memberikan arah dan kegiatan yang harus dikerjakan sesuai dengan rumusan tujuannya.
- c. Menyeleksi perbuatan yakni menentukan perbuatan apa yang harus dikerjakan secara serasi guna mencapai tujuan, dengan menyisihkan perbuatan yang tidak bermanfaat bagi tujuan tersebut.

Dari empat pendapat tentang definisi motivasi, maka penulis bisa membuat unit analisis, bahwa unsur-unsur motivasi adalah daya pendorong yang mengakibatkan seseorang mau dan rela mengerahkan kemampuan dalam bentuk keahlian atau keterampilan, tenaga dan waktunya untuk melakukan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran.

2. Periklanan

Periklanan (*advertising*) yang merupakan bauran promosi yang mudah dijumpai diberbagai media adalah merupakan bentuk penyajian informasi *nonpersonal* tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya (pemasar). Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek.

Advertisng atau periklanan adalah semua bentuk penyajian *non personal*, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor. Pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi secara masa (*nonpersonal*) yang membutuhkan biaya dan didanai oleh pihak pembuat iklan (Durianto, 2003:2).

Menurut Philip Kotler dalam pembuatan program periklanan terdapat lima keputusan utama yang harus diambil yaitu mengenai tujuan periklanan (*mission*), uang yang dapat dibelanjakan (*money*), pesan yang disampaikan (*message*), media yang akan digunakan (*media*) dan evaluasi hasil (*measurement*). (Durianto, 2003:11)

Tujuan periklanan setiap perusahaan adalah berbeda-beda tergantung dari kondisi intern dan ekstern perusahaan itu sendiri. Philip Kotler menyebutkan bahwa tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasaran perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Periklanan untuk memberi informasi (*informative*)

Iklan untuk memberi informasi (*informative*) kepada khalayak tentang seluk-beluk suatu produk. Biasanya iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk baru.

b. Periklanan untuk membujuk (*persuasive*)

Periklanan untuk membujuk (*persuasive*), tujuannya adalah membentuk permintaan selektif produk tertentu dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian.

c. Periklanan untuk menyingatkan

Periklanan untuk mengingatkan digunakan untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat. Iklan ini sangat penting untuk produk yang sudah mapan. (Durianto, 2003:3)

Selain tujuan, iklan juga memiliki beberapa fungsi. Menurut pendapat Rotzoill (Widyatama, 2009:16), fungsi iklan yakni:

a. Fungsi *Precepitation*: mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan menjadi mengambil keputusan

- b. Fungsi *Persuasion*: membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diinginkan
- c. Fungsi *Reinforcement* : iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil konsumen.
- d. Fungsi *Reminder* : iklan mampu mengingatkan dan makin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

Iklan-iklan dapat tersampaikan kepada khalayak melalui bantuan media. Sandra Moriarty dkk, dalam bukunya yang berjudul *Advertising* menuturkan bahwa media iklan itu sendiri adalah saluran komunikasi yang membawakan pesan dari pengiklan kepada khalayak. Menurut Sissors dan Bumba (1996:4), secara garis besar media iklan dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Media tradisional

Media tradisional merupakan media yang umum digunakan untuk beriklan, yakni:

1) Media Cetak

Periklanan pada media cetak meliputi koran, majalah, brosur, dan media cetak lainnya seperti poster dan reklame luar ruang seperti *billboard* dan spanduk. Dari segi dampaknya, media cetak umumnya memberi lebih banyak informasi, gambar dan pesan yang lebih awet ketimbang di media siaran. Selain itu beberapa tipe media cetak juga dapat menampilkan grafis yang kaya seperti majalah *fashion* dan poster.

2) Media Audio

Iklan pada audio, yakni radio, mempunyai segmen tertentu dan murah. Media radio merupakan media pengingat *brand* yang baik dan punya kapabilitas untuk menguatkan repetisinya melalui *jingle*. Selain itu, radio mampu membangkitkan imajinasi lebih besar ketimbang media lainnya karena kemampuannya untuk menstimulasi pencitraan mental melalui teater pikiran yang menggunakan humor, drama, musik dan efek suara untuk menceritakan narasi.

3) Media Audiovisual

Periklanan dengan media audiovisual yakni dengan menggunakan media televisi memberikan dampak visual dan emosional yang lebih kuat. Paduan

gambar, suara, warna, gerak, dan drama menciptakan respon emosional yang kuat ketimbang bentuk media iklan lainnya.

b. Media Non Tradisional (*new media*)

Media non tradisional atau dikenal dengan sebutan *new media* adalah media selain yang termasuk dalam kelompok tradisional yang dapat digunakan untuk beriklan seperti: *ambience*, internet dan lain sebagainya.

3. Tinjauan Tentang *New media*

a. Pengertian *New Media*

New media sering mengacu pada konten yang tersedia melalui permintaan di internet, diakses pada setiap perangkat digital, biasanya mengandung interaktif umpan balik pengguna dan partisipasi kreatif. Contoh umum dari media baru termasuk website seperti surat kabar *online*, blog, wiki, *video game* dan media sosial.

Sebuah ciri khas dari media baru adalah dialog. *New Media* menyebarkan konten melalui koneksi dan percakapan. Hal ini memungkinkan orang diseluruh dunia untuk berbagi, mengomentari, dan membahas berbagai topik. Tidak seperti teknologi masa lalu, *NewMedia* didasarkan pada komunitas interaktif. Dikutip berdasarkan Wikipedia yang merupakan salah satu *NewMedia*, *NewMedia* adalah teori media baru baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media.

Dalam teori media baru, terdapat pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberi kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan masyarakat.

Realita yang terjadi saat ini media sosial merupakan salah satu yang menjadi kebutuhan masyarakat. Semakin hari media semakin berkembang hingga manfaatnya memudahkan masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan. Setelah *New Media* kemudian berkembang lagi menjadi *New New Media*, hal tersebut membuktikan jika perkembangan media tidak ada habisnya.

(https://en.wikipedia.org/wiki/New_media, diakses pada 20 februari 2018)

b. *Youtube*

Youtube merupakan salah satu sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Salah satu kelebihan *Youtube* adalah acara televisi yang dulu hanya dapat disaksikan melalui layar televisi saat ini sudah dapat ditemukan tayangan yang sama di *Youtube*. Berdasarkan kelebihan *Youtube* tersebut dan manfaatnya yang banyak maka *New Media* yang menjadi tempat acuan penelitian adalah *Youtube* dan iklan.

Youtube merupakan *website* berbagi video gratis dan terbuka yang dalam pendiriannya terinspirasi dari *website* berbagi foto bernama Flickr dimana *Youtube* berawal dari sebuah ide untuk menciptakan wadah bagi keluarga, teman, dan kerabat untuk saling bertukar video rumahan. (Jim Kim. User-Generated Content, 2010:4).

Youtube mempunyai lebih dari satu miliar pengguna yang hampir dari sepertiga dari semua pengguna internet, dan setiap hari orang menonton ratusan juta jam video di *Youtube* dan menghasilkan miliaran kali penayangan (www.Youtube.com, “*Youtube* statistik”, diakses pada 20 februari 2018).

Dengan lebih dari 3 miliar video dilihat setiap harinya pada akhir 2011, *Youtube* dapat dikatakan lebih besar dari pada Facebook dan twitter bersama. Tetapi ini dikatakan lebih besar dalam konteks yang berbeda, video mengajak penonton dengan cara yang sangat berbeda dari menulis kata seperti di Facebook dan Twitter (Paul Levinson. *New New Media*, 2009:7).

Umumnya pengguna media sosial lebih tertarik dengan informasi yang berupa video karena video dapat menjelaskan dengan jelas detail situasi dan kondisi yang sebenarnya terjadi, tidak seperti informasi melalui tulisan seperti pada Twitter yang memiliki keterbatasan jumlah karakter huruf membuat informasi harus ditulis secara singkat dan jelas namun tidak memiliki jaminan yang membacanya akan memahami maksudnya.

Youtube dapat digunakan sebagai wadah berbagi kreativitas, hal ini berhubungan dengan pemanfaatan *Youtube* sebagai sarana untuk berbagi karya, baik karya amatir maupun karya hasil bekerjasama secara profesional dengan pihak tertentu dengan berbagai macam tujuan tertentu. *Youtube* memiliki kebebasan bagi siapa saja untuk menonton berbagai konten video yang tersebar di situs ini, namun jika ingin mengunggah video pengguna harus terdaftar secara resmi agar dapat mengunggah video. Konten-konten pada *Youtube* sebagian

besar diunggah oleh individu, meskipun banyak juga perusahaan media besar dari berbagai negara juga mengunggah materi mereka ke *Youtube*.

Youtube dilihat sebagai medium yang mampu menghantarkan konten berupa konsep identitas secara semiotik. Konsep semiotik-diri tersebut lebih lanjut dipahami sebagai contoh esensial dan perilaku secara semiotik dianggap serius sehingga mampu 'mendikte' seseorang untuk berperilaku tertentu (Nancy Thumim. *Self-Representation and Digital Culture*, 2012:37).

Namun disadari jika hal tersebut dapat menjadi nyata atau efektif jika ditekankan kepada masyarakat secara sungguh-sungguh agar mampu merubah elemen sosial tertentu pada masyarakat. Pemanfaatan *Youtube* dalam skala industri menjadikan *Youtube* sebagai salah satu kanal yang tak hanya berorientasi pengguna amatir atau UCG (*User-Generated Content*) tetapi juga profesional (*Professionally-Generated Content* atau PGC) (Jin Kim. *The Institutionalization of Youtube: From user-generated content to professionally generated content dalam media, Culture, & Society*, 2012:53).

Kemajuan teknologi saat ini berdasarkan beberapa aspek yang harus ditekankan, yaitu kemudahan, aksesibilitas, dan mobilitas yang akan mempengaruhi beberapa hal yang akan menimbulkan nilai viral. Nilai viral adalah ketika sesuatu menjadi perhatian publik. Kata viral sering digunakan untuk menunjukkan video pada *Youtube* yang menjadi perhatian publik. Suatu video yang menjadi viral tidak selalu video yang memiliki *genre* sama tetapi *random* karena video apa saja bisa memiliki kesempatan menjadi viral di *Youtube* hingga menimbulkan perbincangan di masyarakat. Berdasarkan hasil survei google, pengguna *Youtube* di Indonesia mengalami peningkatan. Peningkatan *Youtube* Indonesia dari tahun ke tahun mencapai 600 persen berdasarkan kuarta ketiga 2015 dibandingkan tahun sebelumnya dan pertumbuhan ini lebih besar tiga kali lipat dari negara di Asia Pasifik lainnya (Mix.co.id/news-trend/pengguna-Youtube-indonesia-meningkat-600-persen-di-q3-tahun-2015, diakses pada 20 februari 2018).

Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa *Youtube* merupakan media yang efektif untuk berbagi informasi, karena itu jika suatu video menjadi viral di *Youtube* maka penyebaran informasi kepada masyarakat akan langsung menyebar secara luas.

4. Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah komunikasi melalui penglihatan. Komunikasi visual merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya.

Komunikasi visual mempergunakan mata sebagai proses pertukaran komunikasinya. Komunikasi visual menggunakan bahasa visual sebagai komponen utama dalam penyampaian pesan sehingga dapat dimaknai segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna atau pesan (Kertamukti, 2012:12).

Proses awal komunikasi visual adalah menciptakan suatu stimuli visual kepada komunikan. Komunikasi visual memberikan suatu sensasi yang mana sensasi tersebut dikirim ke otak sehingga dapat merangsang interpretasi kognitif dan akhirnya akan menimbulkan persepsi (Kertamukti, 2012:15).

Komunikasi visual adalah komunikasi yang menggunakan alat indera penglihatan sebagai aspek terpenting dalam berkomunikasi. Komunikasi visual adalah rangsangan berupa bahan-bahan visual yang mengandung pesan tertentu sehingga komunikan dapat menerima pesan-pesan yang terkandung dalam rangsangan visual tersebut. Penggunaan visual pada dewasa ini sangat beragam penggunaannya dari yang bersifat elektronik hingga yang non elektronik (Kertamukti, 2012:18).

Iklan sebagai salah satu perwujudan kebudayaan massa tidak hanya bertujuan menawarkan dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli barang atau jasa. Iklan juga turut membedakan nilai tertentu yang secara terpendam terdapat di dalamnya. Oleh karena itu, iklan dalam konteks desain komunikasi visual, yang sehari-hari kita temukan di pelbagai media massa cetak dan elektronik dapat dikatakan bersifat simbolik. Artinya, dalam konteks desain komunikasi visual, iklan dapat menjadi simbol sejauh imaji yang ditampilkannya membentuk dan merefleksikan nilai hakiki (Tinarbuko, 2012:3).

Semiotika komunikasi visual bertujuan mengkaji tanda verbal (judul, sub judul, dan teks) dan tanda visual (ilustrasi, logo, tipografi, dan tata visual) desain komunikasi visual dengan pendekatan semiotika. Melalui pendekatan teori

semiotika, diharapkan karya desain komunikasi visual mampu diklarifikasikan berdasarkan tanda, kode, dan makna yang terkandung didalamnya.

Dengan demikian, dapat ditemukan kejelasan mengenai pertimbangan-pertimbangan estetik pada karya desain komunikasi visual dipandang dari hubungan antara tanda dan pesan (Tinarbuko, 2012:9).

5. Semiotika

a. Teori semiotika

Semiotika adalah ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. Artinya, semua yang hadir dalam kehidupan kita dilihat sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus kita beri makna (Hoed, 2011:3).

Semiotik atau ada yang menyebut dengan semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Istilah *semeion* tampaknya diturunkan dari kedokteran hipokratik atau asklepiadik dengan perhatiannya pada simptomatologi dan diagnostik inferensial (Sobur, 2004:95).

Secara terminologis, semiotik adalah cabang ilmu yang berurusan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi tanda. Semiotik merupakan ilmu yang mempelajari sederetan luas obyek-obyek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Semiotik merupakan cabang ilmu yang relatif masih baru. Penggunaan tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya dipelajari secara lebih sistematis pada abad kedua puluh. (Van Zoest, 1993:1 dalam Jurnal *Tinjauan Teoritik tentang Semiotik* oleh Ni Wayan Sartini).

Semiotik adalah suatu ilmu tentang tanda dan bagaimana tanda itu bekerja. Tanda dalam pengertian semiotika meliputi bahasa, suara, gambar, lambang, dan segala sesuatu yang dapat mewakili suatu objek dan memberikan makna bagi seseorang. (Fiske, 2004:60)

b. Semiotika periklanan

Dalam komunikasi periklanan, iklan disampaikan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti warna, gambar dan bunyi. Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi dan film (Sobur, 2006:116).

Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa itulah objeknya. Yang terpenting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretasi yang dilakukan secara bertahap. Penafsiran yang bertahap-tahap itu merupakan segi penting dalam iklan. Proses seperti itu disebut semiosis (Hoed: 2001:9 dalam Sobur, 2006:197).

Untuk menganalisa sebuah iklan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti yang diungkap oleh Barger (dalam Sobur, 2006:117) antara lain:

- 1) Penanda dan petanda.
- 2) Gambar, indeks, dan simbol.
- 3) Fenomena sosiologi: demografi orang di dalam iklan, iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan, refleksi kelas-kelas sosial ekonomi, gaya hidup dan sebagainya.
- 4) Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang-orang yang dilibatkan di dalam iklan.
- 5) Desain dari iklan, termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna, dan unsur estetika yang lain.
- 6) Publikasi yang ditemukan didalam iklan, dan khalayak yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

c. Model analisis Semiotika Ferdinand De Saussure

Saussure menganggap linguistik sebagai anak cabang semiologi. Menurut dia, semiologi adalah sebuah ilmu pengetahuan yang mempelajari keberlangsungan tanda-tanda di dalam masyarakat, menunjukkan apa saja yang membentuk tanda-tanda, serta mencari kaidah-kaidah yang mengaturnya.

Bahasa dapat dipelajari sebagai sebuah sistem semiologis tanda-tanda yang mengungkapkan berbagai macam gagasan, dan dapat dipahami secara tepat dengan membandingkannya dengan sistem-sistem tanda lain. Linguistik struktural merupakan salah satu dari beberapa contoh awal bagaimana semiologi dikembangkan.

Untuk dapat melakukan hal ini, dia meletakkan landasan bagi usaha-usaha selanjutnya dalam mengembangkan potensi analitis strukturalisme dan semiologi pada sistem-sistem lain seperti budaya populer (Strinati, 2003:105).

Pemikiran Saussure dalam *Course in General Linguistik*, semiotika adalah sebuah “ilmu yang mengkaji tentang peran tanda sebagai bagian dari kehidupan

sosial”. Tanda merupakan sebuah bagian dari kehidupan sosial, sehingga tanda merupakan aturan-aturan dari sistem yang berlaku. Bahasa itu merupakan suatu sistem tanda (*sign*) yang secara sosial suara-suara, baik suara manusia, binatang atau bunyi-bunyian, hanya bisa dikatakan sebagai bahasa atau berfungsi sebagai bahasa bilamana suara atau bunyi tersebut mengekspresikan, menyatakan, atau menyampaikan ide-ide, pengertian-pengertian tertentu. Untuk itu suara tersebut harus merupakan bagian sebuah sistem konvensi, sistem kesepakatan dan merupakan bagian dari sebuah sistem tanda.(Ferdinand De Saussure, 1990:15).

Relasi antara sistem tanda dan tanda secara sosial memunculkan analisis bahasa sebagai sebuah sistem (*language*) dan bahasa sebagaimana yang digunakan oleh individu-individu yang berkomunikasi secara sosial (*parole*) (Sobur, 2006:vii).

Tanda bahasa bagi Saussure selalu mempunyai dua segi: penanda atau petanda : *signifier* atau *signified*: *signifiant* atau *signifier*. Suatu penanda tanpa petanda tidak berarti apa-apa dan karena itu tidak merupakan tanda. Sebaliknya, suatu petanda tidak mungkin disampaikan atau ditangkap lepas dari penanda, petanda atau yang ditandakan itu termasuk tanda sendiri dan dengan demikian merupakan suatu faktor linguistik. “Penanda dan petanda merupakan suatu kesatuan seperti dua sisi dari sehelai kertas”, kata Saussure (Sobur, 2003:46).

Krisyantono (2009:267), menjelaskan bahwa menurut Saussure, tanda terbuat atau terdiri dari:

- 1) Bunyi-bunyi dan gambar (*Sound and Images*), disebut “*signifier*”
- 2) Konsep-konsep dari bunyi-bunyian dan gambar (*The Concept these sound and images*), disebut “*signified*” berasal dari kesepakatan.

Lebih lanjut Krisyantono menunjukkan bahwa tanda (*sign*) adalah sesuatu yang berbentuk fisik (*any sound-images*) yang dapat dilihat dan didengar yang biasanya merujuk kepada sebuah objek atau aspek dari realitas yang dikomunikasikan. Objek tersebut dikenal dengan “*referent*”.

Dalam berkamuikasi, seseorang menggunakan tanda untuk mengirim makna tentang objek dan orang lain akan menginterpretasikan tanda tersebut. Syaratnya komunikator dan komunikan harus mempunyai bahasa dan pengetahuan yang sama terhadap sistem tanda tersebut agar komunikasi lancar (Krisyantono, 2009:268). Contoh:

Tabel 2
(*Signifier dan Signified*)

<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>
1) Kata “pohon”	Tanaman besar
2) Bunga mawar	Tanda cinta

(Sumber: Krisyantono, 2009:268)

Signifier dan *signified* adalah produk kultural. Hubungan diantara keduanya bersifat *arbiter* dan hanya berdasarkan konvensi, kesepakatan atau peraturan dan kultural pemakai bahasa tersebut.

Hubungan antara *Signifier* dan *signified* tidak bisa dijelaskan dengan nalar apapun, baik pilihan bunyi-bunyian maupun pilihan untuk mengaitkan rangkaian bunyi tersebut dengan benda atau konsep yang dimaksud, karena hubungan yang terjadi antara *Signifier* dan *signified* bersifat arbiter, maka *signifier* harus dipelajari, yang berarti ada struktural yang pasti atau kode yang membantu menafsirkan makna (Sobur, 2001:126)

Pandangan teoritik Saussure tentang semiotika terkesan sederhana dan praktis. Hal ini kiranya, yang menyebabkan luasnya pengaruh Saussure dalam studi dengan analisis semiotik terhadap berbagai bentuk teks seperti film, berbagai paket acara televisi, iklan dan karikatur, termasuk yang dikembangkan di jurusan ilmu komunikasi di berbagai Universitas di Indonesia (Pawito, 2007:163).

Iklan sebagai sebuah teks adalah sistem tanda yang terorganisir menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap dan juga keyakinan tertentu. Setiap pesan dalam iklan memiliki dua makna, yaitu makna yang dinyatakan secara *eksplisit* di permukaan makna yang dikemukakan secara *implisit* di balik permukaan tampilan iklan.

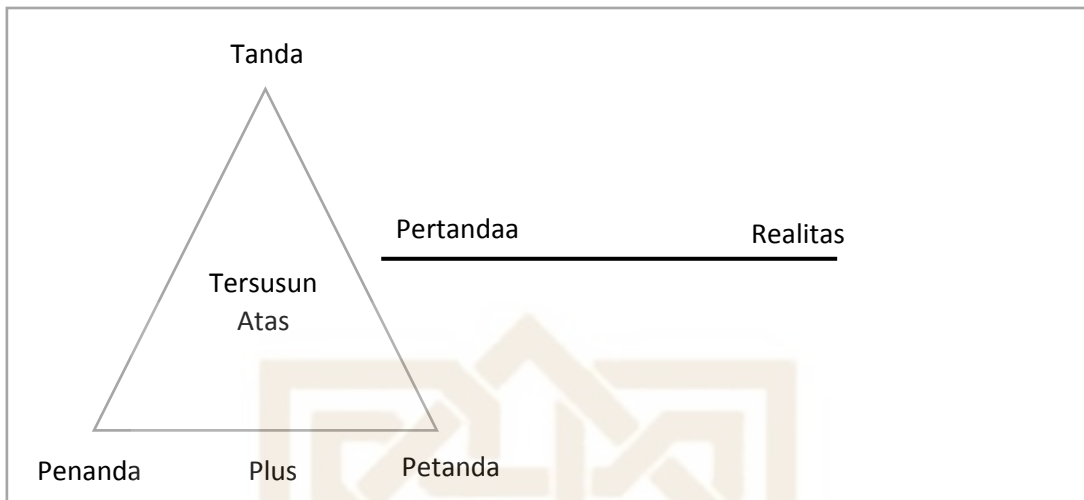
Dengan demikian, semiotika menjadi metode yang sesuai untuk mengetahui konstruksi makna yang terjadi di dalam iklan. Karena ia menekankan peran sistem tanda dalam konstruksi realitas, maka melalui semiotika ideologi-ideologi yang ada dibalik iklan bisa dibongkar (Noviani, 2002:79).

Piliang (dalam tinarbuko, 2009:ix-x), menjelaskan sebagai sebuah disiplin keilmuan, yaitu “ilmu tentang tanda” (*the science of sign*) tentunya semiotika mempunyai prinsip, sistem, aturan, dan prosedur-prosedur keilmuan yang khusus dan baku. Akan tetapi, pengertian “ilmu alam” (*natural science*), yang menurut ukuran-ukuran matematis yang “pasti” untuk menghasilkan sebuah pengetahuan yang “objektif” sebagai sebuah “kebenaran tunggal”. Semiotika bukanlah ilmu yang mempunyai sifat kepastian, ketunggalan, dan objektivitas macam itu, melainkan dibangun oleh “pengetahuan” yang lebih terbuka bagi aneka interpretasi. Meskipun demikian, ada pihak-pihak yang memberlakukan didalamnya diandaikan ada sebuah “kebenaran tunggal”, sebuah kepastian objektif, sebuah “kebenaran akhir” (*logos*), yang diluar kebenaran itu tidak boleh ada kebenaran lainnya.

Dalam jurnal yang berjudul *Semiotika dalam Falsafah Budaya Bugis*, Dian Cahyadi menjelaskan bahwa dalam bukunya Ferdinand De Saussure yang berjudul *A Course in General Linguistics* (1913), Saussure membayangkan suatu ilmu yang mempelajari tanda-tanda dalam masyarakat. Saussure juga menjelaskan konsep-konsep yang dikenal dengan dikotomi linguistik. Salah satu dikotomi itu adalah *signifier dan signified* (penanda dan petanda). Semiologi didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, harus ada dibelakang sistem pembedaan dan konvensi yang memungkinkan makna itu. Dimana ada tanda, disana ada sistem (de Saussure, 1988:26).

Sekalipun hanyalah merupakan salah satu cabangnya, namun linguistik dapat berperan sebagai model untuk semiologi. Penyebabnya terletak pada ciri *arbiter* dan konvensional yang dimiliki tanda bahasa. Tanda-tanda bukan bahasa pun dapat dipandang sebagai fenomena *arbiter* dan konvensional seperti mode, upacara, kepercayaan dan lain-lainnya.

Gambar 2
(Unsur Makna dari Saussure)

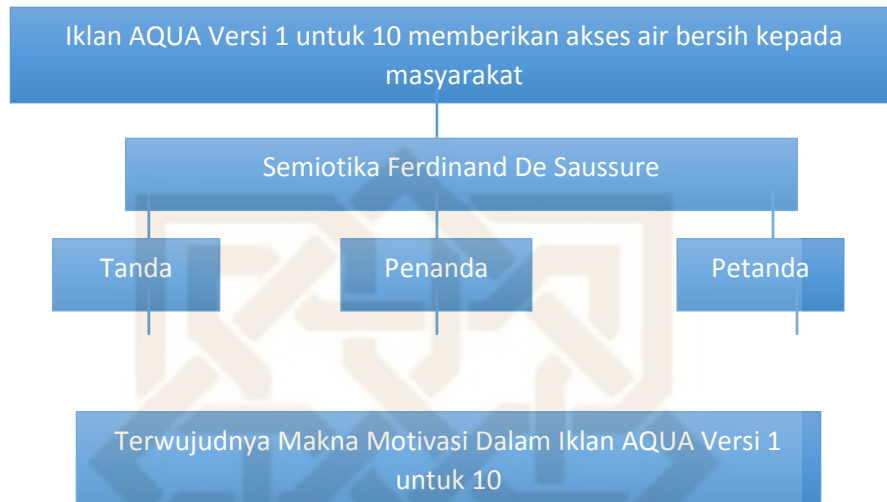


Sumber : Bungin, 2010:169

Menurut De Saussure, bahasa (*language*) memiliki dua aspek, yakni aspek *language*, yakni sistem abstrak yang secara kolektif diketahui dan disadari oleh suatu masyarakat dan menjadi panduan bagi praktik berbahasa, dan aspek *parole* yakni praktik berbahasa di dalam kehidupan masyarakat. Dalam analisis atas bahasa harus selalu dibedakan kedua aspek itu. Dalam kenyataan kehidupan berbahasa, *language* merupakan prinsip-prinsip supra-individual yang mengarahkan *parole* (Hoed, 2011:10).

6. Kerangka Pemikiran

Gambar 3



(Sumber : Olahan Peneliti)



F. Metode Penelitian

Menurut Sutrisno Hadi, metode adalah usaha untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu pengetahuan dengan cara ilmiah dalam suatu penelitian, untuk memperoleh nilai setinggi-tingginya (Hadi 2001:74).

Metode adalah metode yang digunakan adalah metode kualitatif, artinya menganalisis dan mengintrefikasi data dengan cara menggambarkan dan melukiskan keadaan subjek, objek dan data-data lain dalam penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta yang ada (Nawawi, 1990:13).

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode analisa semiotika. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data dengan sedalam-dalamnya juga. Riset ini tidak menggunakan besarnya populasi atau sampling. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling yang lainnya (Bungin, 2006:58).

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan penjelasan mengenai suatu fenomena, sehingga memiliki sifat menjelaskan masalah-masalah yang dihadapinya. Dalam hal ini peneliti menganalisa makna konsep makna motivasi dalam iklan AQUA versi “1 untuk 10” berdasarkan analisis semiotika Ferdinand de Saussure.

Riset komunikasi jenis kualitatif dilakukan untuk menyikapi sebuah perilaku objek bahkan objek yang diteliti yang cenderung berubah. Hal tersebut tidak dapat diformulasikan atau dimasukkan dalam sebuah pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner. Penelitian kualitatif tentu saja bersifat empiris, hanya saja pengamatan atas data bukanlah atas dasar ukuran-ukuran matematis yang terlebih dulu di tetapkan peneliti dan harus disepakati oleh pengamat, melainkan berdasarkan ungkapan subjek penelitian, sebagaimana dikehendaki dan dimaknai oleh subjek penelitian (Mulyana dan Solatun, 2007:11).

1. Jenis penelitian

Menurut Moleong (2008:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik dan

dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Data penelitian kualitatif bisa berupa tulisan, rekaman ujaran secara lisan, gambar, angka, pertunjukan kesenian, relief-relief, dan berbagai bentuk data lain yang bisa ditransposisikan sebagai teks. Data tersebut bisa bersumber dari hasil survei, observasi, wawancara, dokumen, rekaman, hasil evaluasi, dan sebagainya (Maryaeni, 2005:60).

Dengan demikian maka jenis penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu jenis penelitian kualitatif. Data-data mengenai visualisasi iklan AQUA versi “1 untuk 10” akan berusaha diinterpretasikan dengan rujukan, acuan, atau referensi-referensi secara ilmiah. Serta bersifat deskriptif kualitatif, yaitu berusaha untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.

Penulis berusaha untuk melukiskan secara sistematis obyek dan subyek penelitian. Metode deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subyek atau obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta di permulaan tertentu dan juga usaha untuk mengemukakan gejala secara lengkap dalam aspek yang diteliti, dengan memberikan penafsiran fakta yang ditemukan.

2. Data dan Sumber Data

a. Data

Data adalah hasil pencatat peneliti, baik berupa angka maupun fakta. Data adalah segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun informasi (Arikunto, 2006:118).

Data kualitatif berupa kata-kata atau gambar bukan angka-angka seperti pada data kuantitatif (Aminudin, 2002:16). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Berdasarkan pernyataan tersebut wujud data kualitatif pada penelitian ini adalah berupa kata-kata atau satuan peristiwa yang terdapat dalam iklan “AQUA” versi “1 untuk 10”.

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2006:129). Sumber data dalam penelitian ini terdiri

dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer yang peneliti gunakan adalah iklan “AQUA” versi “*1 untuk 10*”. Adapun sumber data sekunder yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah buku-buku yang membahas tentang semiotika, iklan, dan hal-hal yang berkaitan dengan rumusan masalah dalam penelitian ini.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah iklan “AQUA” versi “*1 untuk 10*” yang menjadi objek penelitian ini adalah makna motivasi dalam iklan “AQUA” versi “*1 untuk 10*”.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Teknik atau cara pengumpulan data ini akan memberikan gambaran cara yang ditempuh peneliti untuk memperoleh data penelitian yang akan digunakan sebagai alat mengetahui tujuan penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi (pengamatan) terhadap iklan “AQUA” versi “*1 untuk 10*” dan metode dokumentasi berupa buku-buku atau catatan-catatan yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan metode dokumentasi. Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, atau majalah dan sebagainya (Arikunto, 1993:62).

Dalam penelitian ini, data yang akan didokumentasikan adalah iklan AQUA yang ditayangkan di televisi, data tersebut menjadi data primer dalam penelitian ini. Di samping itu juga akan mengambil data-data sekunder berupa profil AQUA dan literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah menggunakan semiotika. Semiotika sebagai suatu model memahami dunia sebagai sistem hubungan yang

memiliki unit dasar yang disebut dengan “tanda”. Dengan demikian, semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda (Bungin, 2010:162).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan semiotika model Ferdinand de Saussure yang menggambarkan tanda sebagai struktur biner, yaitu struktur yang terdiri dari dua bagian: pertama, bagian fisik, yang disebut sebagai penanda (*signifier*), dan kedua, bagian konseptual, yang disebut petanda (*signified*) (Danesi, 2011:30).

Analisis itu sendiri berarti menguraikan atau memisah-misahkan, maka menganalisis data berarti mengurai data atau menjelaskan data. Sehingga berdasarkan data itu dapat ditarik pengertian serta kesimpulan. Adapun prosedur analisis data dengan metode semiotika dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Sebuah objek dijelaskan berdasarkan penanda dan petanda, dimana penanda menggambarkan isi komunikasi sementara petanda menjelaskan makna isi komunikasi. Penjelasan ini seperti unsur makna dari Saussure.
- b. Data yang diperoleh dari hasil penggambaran isi komunikasi dan makna komunikasi kemudian dianalisis hubungannya dengan realitas sosial maupun kebudayaan setempat.
- c. Kemudian penarikan kesimpulan dilakukan setelah data hasil penelitian selesai dianalisis.

6. Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data diperlukan proses pengumpulan data yang tepat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji kredibilitas (derajat kepercayaan), salah satu caranya adalah dengan proses triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan beberapa hal di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data tersebut. Ada empat macam triangulasi yaitu: triangulasi peneliti, metode, teori, dan sumber data (Bungin, 2007:256). Triangulasi yang digunakan adalah triangulasi teori. Menurut Patton (dalam Bungin, 2007:257) bahwa fakta dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori dan hal itu dinamakannya penjelasan pembanding (*rival explanation*).

Teori yang digunakan sebagai penjelasan pembandingan adalah teori konstruksi realitas, dengan dasar realitas adalah hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial disekelilingnya (Bungin, 2008:14), dengan kata lain iklan adalah hasil karya kreatif yang dapat mengkonstruksi realitas sosial. Seperti yang dinyatakan Baudrillard bahwa penciptaan realitas oleh iklan menggunakan satu model produksi yang oleh disebutnya dengan simulasi, yaitu penciptaan model-model nyata yang tanpa asal-usul atau realitas awal. Hal ini olehnya disebut *hiperreality*. Melalui model-model simulasi, manusia dijebak di dalam satu ruang, yang disadarinya sebagai nyata, meskipun sesungguhnya semu, maya, atau khayalan belaka (Bungin, 2007:98).



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan sajian data dan analisis data dari iklan AQUA versi “1 untuk 10” dengan menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure, maka dapat disimpulkan bahwa makna motivasi dalam iklan AQUA versi “1 untuk 10” adalah sebagai berikut:

Pertama, pada *Scene* pertama, petanda dalam *Scene* tersebut adalah Ungkapan rasa terima kasih kepada program satu untuk sepuluh. Pada penafsiran *Scene* tersebut termasuk dalam ruang lingkup analisis data yaitu daya pendorong yang mengakibatkan seseorang mau dan rela mengerahkan waktunya untuk melakukan tindakan yang menjadi tanggung jawabnya dalam rangka pencapaian tujuan.

Kedua, pada *Scene* kedua, petanda dalam *Scene* tersebut sudah tersedianya sumber air yang dekat, dengan logat dan bahasa khas Indonesia Timur. Pada penafsiran *Scene* tersebut termasuk dalam ruang lingkup analisis data yaitu bahwa daya pendorong yang mengakibatkan seseorang mau dan rela mengerahkan kemampuan dan tenaga untuk melakukan tindakan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya dalam rangka pencapaian tujuan.

Ketiga, pada *Scene* ketiga, petanda dalam *Scene* tersebut Menunjukkan membaiknya taraf hidup masyarakat. Pada penafsiran *Scene* tersebut termasuk dalam ruang lingkup analisis data yaitu daya pendorong yang mengakibatkan seseorang mau dan rela mengerahkan kemampuan dalam bentuk tenaga dengan melakukan suatu tindakan dalam rangka pencapaian tujuan.

Keempat, pada *Scene* keempat, petanda dalam *Scene* tersebut Mengajak untuk terus berbagi kebahagiaan dan harapan. Pada penafsiran *Scene* tersebut termasuk dalam ruang lingkup analisis data yaitu daya pendorong yang mengakibatkan seseorang mau dan rela mengerahkan kemampuan dalam bentuk tenaga untuk melakukan suatu tindakan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya dalam rangka pencapaian tujuan.

Kelima, pada *Scene* kelima, petanda dalam *Scene* tersebut satu kebaikan yang diberikan memiliki banyak manfaat bagi orang lain. Pada penafsiran *Scene* tersebut termasuk dalam ruang lingkup analisis data yaitu daya pendorong yang

mengakibatkan seseorang mau dan rela mengerahkan kemampuan dalam bentuk tenaga untuk melakukan suatu tindakan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya dalam rangka pencapaian tujuan.

Keenam, pada *Scene* keenam, petanda dalam *Scene* tersebut Mengajak untuk berkontribusi. Pada penafsiran *Scene* tersebut termasuk dalam ruang lingkup analisis data yaitu *daya pendorong yang mengakibatkan seseorang mau dan rela mengerahkan kemampuan dalam bentuk tenaga untuk melakukan suatu tindakan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya dalam rangka pencapaian tujuan.*

Kesimpulan umum dari 6 *Scene* di atas menggambarkan bahwa makna motivasi iklan AQUA versi “1 untuk 10” adalah bahwasannya motivasi adalah ungkapan rasa terima kasih kepada program satu untuk sepuluh, sudah tersedianya sumber air yang dekat, membaiknya taraf hidup masyarakat, Mengajak untuk terus berbagi kebahagiaan dan harapan, kebaikan yang diberikan memiliki banyak manfaat bagi orang lain, Mengajak untuk berkontribusi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis kemukakan diatas, maka saran yang dapat penulis sampaikan untuk bahan pertimbangan semua pihak adalah sebagai berikut:

1. Bagi agensi iklan

Selain menawarkan produk, hendaknya tema-tema iklan juga memiliki misi pendidikan, sosial, budaya, dan sebagainya yang dapat menambah cakrawala pemikiran masyarakat, seperti tema pada iklan ini.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dengan penelitian ini, penulis mengajak kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang terkait dengan simbol-simbol yang syarat dengan makna, namun belum sepenuhnya makna tersebut dipahami. Maka dengan metode semiotika, para peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian tersebut

C. Kata Penutup

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, taufiq serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan

penulisan skripsi ini. Ungkapan rasa terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Kesuksesan dalam skripsi ini tidak lepas dari segenap dorongan dan bantuan berbagai pihak, baik yang bersifat moril, materil. Tidak ada gading yang tak retak, dan tidak ada segala sesuatu yang sempurna. Untuk itu apabila dalam penyusunan skripsi ini terdapat kekeliruan dalam hal kalimat, isi, maupun bahasa, penulis memohon maaf dan untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif guna perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, segenap doa yang bisa penulis panjatkan kepada Allah SWT, semoga apa yang penulis buat ini mendapat ridha dari Allah SWT dan bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan bermanfaat bagi pembaca pada umumnya. Semoga apa yang kita lakukan dan perjuangkan selalu mendapat ridho dari Allah SWT, sehingga kita termasuk dalam golongan orang-orang yang beruntung baik di dunia maupun di akhirat nanti, Amin ya rabbal alamin.



DAFTAR PUSTAKA

Kitab

Al-Qur'an. At-Tartil. 2006. Al-Qur'an dan Terjemah. Sukabumi: Yayasan At-Tartil.

Buku

Aminudin. 2002. *Pengantar Apresiasi Karya Sastra*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.

_____. 2010. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Danesi, Marcel. 2011. *Pesan, Tanda dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra

Durianto, Darmadi dkk. 2003. *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Fiske, John. 2006. *Cultural and Communication Studies (Iriantara dkk. Terjemahan)*. Yogyakarta: Jalasutra.

Hadi, Sutrisno. 2011. *Metodelogi Research*. Jakarta: Andi Offset.

Hidayat, Dasrun. 2012. *Komunikasi Antar Pribadi dan Medianya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Hoed, Benny. 2011. *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu.

Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005. Jakarta: Balai Pustaka.

Kertamukti, Rama. 2012. *Komunikasi Visual Dalam Periklanan*. Yogyakarta: Galuh Patria.

Krisyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Maryaeni. 2005. *Metode Penelitian Kebudayaan*. Jakarta: Bumi Angkasa Bandung.

Moleong, Lexy J. 1991. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: PT. Hanindita Graha Widjaya.

Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Mulyana, Deddy, Solatun. 2007. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gadjadara University Press.

CURRICULUM VITAE



Nama : Rino Andana Putro

Tempat Tanggal Lahir : Medan, 19 Januari 1994

Alamat Asal : Jl. Permai XV Blok M No I, Tanjung Gusta, Sunggal, Medan

Alamat Yogyakarta : Jl. Timoho No 810

Pendidikan

- SD Swasta Pertiwi Kota Medan, Medan Barat 1999 - 2005
- MTS Darularafah Lau Bakeri 2005 - 2008
- MAS Darularafah 2008 - 2011
- UIN SUNAN KALIJAGA Yogyakarta (Lulus 2018)

Orang Tua : Nowadi (Ayah)
Zurika (Ibu)

Alamat Orang Tua : Jl. Permai XV Blok M No I, Tanjung Gusta, Sunggal, Medan

Alamat email : andana.putro@gmail.com
No hp : 082168061950

- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Lkis.
- Piliang, Yasraf, Amir. 2003. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Populer*. Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Sardiman. 2010. *Interaksi & Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Siagian, Sondang P. 2004. *Teori Motivasi dan Aplikasinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sissors, Jack Z and Bumba, Lincoln. 1996. *Advertising Media Planning Fifth Edition*. Chicago: NTC Business Books.
- Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- _____. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tinarbuko, Sumbo. 2012. *Semiotika komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalsutra.
- Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Jurnal

- Istanto, Freddy H. 2000. *Rajutan Semiotika Untuk Sebuah Iklan Studi Kasus Iklan Long Beach*. Nirmana. Vol, No.2, Juli, hh.113-127. <http://www.petra.ac.id/~puslit.petra.ac.id/journals/pdf.php?PublishedID=DKV00020205>. Di unduh pada 19 januari 2018
- Cahyadi, Dian. 2010. "Semiotika Dalam Falsafah Budaya Bugis". Lembaga Kajian Budaya. UNHAS Makasar. <http://blog.unm.ac.id/diancahyadi/tulisan-saya/semiotika-dalam-falsafah-budaya-bugis>. Di unduh pada 20 januari 2018

Skripsi

- B, Wildanirromadhon. 2013. "Makna Sukses Dalam Iklan, (Analisis Semiotika Iklan Rokok Surya 16 Versi Drive For Sukses)". Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
- Devi, Dyah Dwirashinta Sukma. 2003. "Analisis Semiotika Pada Iklan Sampoerna A Mild Versi Cetak". Jurusan Ilmu Komunikasi UPN Yogyakarta.

Internet

- http://www.aqua.com/tentang_aqua. Di Akses 19 januari 2018

<http://www.alexacom/topsites>. Diakses 20 februari 2018

https://www.youtube.com/watch?v=ecUdY_upSd4. Diakses pada 20 februari 2018

https://www.en.wikipedia.org/wiki/New_media. Diakses pada 20 februari 2018

<http://www.youtube.com/YouTube/statistik>. Diakses pada 20 februari 2018

Mix.co.id/news-trend/pengguna-youtube-indonesia-meningkat-600-persen-di-q3-tahun-2015. Diakses pada 20 februari 2018

