

**MAKNA KECERDASAN EMOSIONAL
DALAM IKLAN POCARI SWEAT EDISI BINTANG SMA**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

Anas Aprianto

NIM : 17107030069

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

2024

HALAMAN JUDUL

**MAKNA KECERDASAN EMOSIONAL
DALAM IKLAN POCARI SWEAT EDISI BINTANG SMA**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Disusun Oleh :

Anas Aprianto

NIM : 17107030069

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

2024

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Anas Aprianto

Nomor Induk : 17107030069

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi dengan judul “Makna Kecerdasan Emosional dalam Iklan Pocari Sweat Edisi Bintang SMA” 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, 8 Juli 2024

Yang Menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Anas Aprianto

NIM : 17107030069

NOTA DINAS PEMBIMBING



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 tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Anas Aprianto
NIM : 17107030069
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

REPRESENTASI Kecerdasan Emosional dalam Iklan POCARI SWEAT EDISI BINTANG SMA

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 terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 13 Mei 2024
Pembimbing

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

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-926/Un.02/DSH/PP.00.9/07/2024

Tugas Akhir dengan judul : Makna Kecerdasan Emosional dalam Iklan Pocari Sweat Edisi Bintang SMA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ANAS APRIANTO
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030069
Telah diujikan pada : Selasa, 21 Mei 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Drs. Siantari Rihartono, M.Si
SIGNED

Valid ID: 669b4b28d80cc



Penguji I
Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 668ed17763be9



Penguji II
Rika Lusri Virga, S.JP., M.A
SIGNED


Valid ID: 6695e3001d93e



Yogyakarta, 21 Mei 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED


Valid ID: 66a06145020ee

HALAMAN MOTTO



*“Give me six hours to chop down a tree,
and I will spend the first four sharpening the axe.”*

-Abraham Lincoln-



*“We used to look up at the sky and wonder at our place in the stars.
Now we just look down, and worry about our place in the dirt.”*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
-Jonathan Nolan-
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Almamater Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb.

Puji dan syukur peneliti 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 dengan judul “Makna Kecerdasan Emosional dalam Iklan Pocari Sweat Edisi Bintang SMA”. Peneliti 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 peneliti mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu dan memberikan semangat, motivasi, nasihat, serta solusi atas berbagai masalah baik selama kegiatan perkuliahan dan penyusunan skripsi.
4. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan dan dukungan yang baik selama proses penyusunan skripsi.
5. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom. selaku penguji satu yang telah memberikan saran dan masukan dalam proses pengerjaan dan penyusunan skripsi.
6. Ibu Dr. Rika Lusri Virga., M.A. selaku penguji dua yang telah memberikan saran dan masukan dalam proses pengerjaan dan penyusunan skripsi.

7. Segenap dosen, staff tata usaha, dan karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Kedua orang tua saya, Bapak Mulyadi dan Ibu Warsilah yang selalu memberikan doa dan dukungan yang tiada henti.
9. Kakak saya Purnomo yang telah banyak membantu dalam hal sarana dan prasarana.
10. Sahabat saya Al Shadri Reza Pahlevi, Bima Kurniawan, dan Ahmad Zaky Imaduddin yang turut membantu dalam menyelesaikan tugas akhir serta membantu berbagai permasalahan.
11. Keluarga besar teman-teman Ilmu Komunikasi B 2017.
12. Keluarga besar teman-teman Ilmu Komuniasi angkatan 2017.
13. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Wassalamualaikum wr.wb.

Yogyakarta, 15 Mei 2024

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Peneliti



Anas Aprianto

NIM : 17107030069

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	16
C. Tujuan Penelitian.....	16
D. Manfaat Penelitian	17
E. Tinjauan Pustaka	18
F. Landasan Teori	22
G. Kerangka Pemikiran	46
H. Metode Penelitian	47
BAB II GAMBARAN UMUM	57
A. Profil PT Amerta Indah Otsuka	57
B. Logo	58
C. Visi dan Misi	59
D. Produk	59
E. Deskripsi Iklan Pocari Sweat Edisi Bintang SMA.....	62
BAB III PEMBAHASAN	71
A. Kesadaran Diri	71
B. Pengaturan Diri	88

C. Motivasi	102
D. Empati	115
E. Keterampilan Sosial	121
BAB IV PENUTUP	127
A. Kesimpulan	127
B. Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA.....	132
LAMPIRAN-LAMPIRAN	137



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Iklan Pocari Sweat	5
Tabel 2. Matrik Tinjauan Pustaka	22
Tabel 3. Analisis Semiotika Scene 1	72
Tabel 4. Analisis Semiotika Scene 2	73
Tabel 5. Analisis Semiotika Scene 3	76
Tabel 6. Analisis Semiotika Scene 4	77
Tabel 7. Analisis Semiotika Scene 8	80
Tabel 8. Analisis Semiotika Scene 9	83
Tabel 9. Analisis Semiotika Scene 11	84
Tabel 10. Analisis Semiotika Scene 13	86
Tabel 11. Analisis Semiotika Scene 17	87
Tabel 12. Analisis Semiotika Scene 3	89
Tabel 13. Analisis Semiotika Scene 4	91
Tabel 14. Analisis Semiotika Scene 7	92
Tabel 15. Analisis Semiotika Scene 10	94
Tabel 16. Analisis Semiotika Scene 13	96
Tabel 17. Analisis Semiotika Scene 16	97
Tabel 18. Analisis Semiotika Scene 18	99
Tabel 19. Analisis Semiotika Scene 19	100
Tabel 20. Analisis Semiotika Scene 5	103
Tabel 21. Analisis Semiotika Scene 7	105
Tabel 22. Analisis Semiotika Scene 12	107
Tabel 23. Analisis Semiotika Scene 14	109
Tabel 24. Analisis Semiotika Scene 15	111
Tabel 25. Analisis Semiotika Scene 17	113
Tabel 26. Analisis Semiotika Scene 20	114
Tabel 27. Analisis Semiotika Scene 3	116
Tabel 28. Analisis Semiotika Scene 6	118
Tabel 29. Analisis Semiotika Scene 22	120
Tabel 30. Analisis Semiotika Scene 20	122
Tabel 31. Analisis Semiotika Scene 21	124
Tabel 32. Analisis Semiotika Scene 22	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Iklan Bintang SMA	3
Gambar 2. Iklan Arsy Arsy Belajar Penuh dengan Pocari Sweat.....	4
Gambar 3. Tokoh Ayu (Kanan) dan Reza (Kiri) dalam Iklan Bintang SMA	7
Gambar 4. Ayu dalam Iklan Bintang SMA Sedang Memikirkan Sesuatu	14
Gambar 5. Model Semiotika Ferdinand de Saussure	39
Gambar 6. Model Dyadic Saussure.....	40
Gambar 7. Jumlah Pengguna YouTube	42
Gambar 8. Kerangka Pemikiran.....	46
Gambar 9. Logo PT Amerta Indah Otsuka.....	58
Gambar 10. Pocari Sweat.....	60
Gambar 11. Soyjoy.....	60
Gambar 12. Ion Water	61
Gambar 13. Oronamin C.....	61
Gambar 14. Fibe Mini	62
Gambar 15. Iklan Pocari Sweat Bintang SMA	64
Gambar 16. Ayu.....	65
Gambar 17. Reza.....	66
Gambar 18. Zenryoku Shounen oleh Sukima Switch	67
Gambar 19. Para Siswa Sedang Ujian	72
Gambar 20. Dua Orang Siswa dengan Kegiatannya Masing-masing.....	73
Gambar 21. Percakapan Lewat Ponsel.....	76
Gambar 22. Seorang Siswa Perempuan SMA Sedang Merapikan Rambutnya	77
Gambar 23. Seorang Siswa Perempuan SMA Sedang Merapikan Rambutnya	78
Gambar 24. Seorang Siswa Perempuan SMA Sedang Bermain di Pantai	80
Gambar 25. Canang Sari	83
Gambar 26. Patung Dwarapala	84
Gambar 27. Seorang Siswa Perempuan SMA Tersenyum.....	86
Gambar 28. Seorang Siswa Laki-laki SMA Tergesa-gesa	87
Gambar 29. Percakapan Lewat Ponsel.....	89
Gambar 30. Seorang Siswa Perempuan SMA Sedang Merapikan Rambutnya	91
Gambar 31. Seorang Siswa Perempuan SMA Sedang Merapikan Rambutnya	91
Gambar 32. Seorang Siswa Perempuan SMA Sedang Menyelam.....	92
Gambar 33. Seorang Siswa Perempuan SMA Sedang Berenang.....	92
Gambar 34. Seorang Siswa Perempuan SMA Menyentuh Refleksi Dirinya.....	94
Gambar 35. Seorang Siswa Perempuan SMA Tersenyum	96
Gambar 36. Seorang Siswa Perempuan SMA Menyeberang Jalan.....	97
Gambar 37. Seorang Siswa Perempuan SMA Tertinggal Bus	99
Gambar 38. Seorang Siswa Perempuan SMA Minum	99
Gambar 39. Seorang Siswa Laki-laki SMA Minum	100
Gambar 40. Seorang Siswa Perempuan SMA Hendak Melompat.....	103

Gambar 41. Sebuah Botol Air Minum	103
Gambar 42. Seorang Siswa Perempuan SMA Sedang Menyelam.....	105
Gambar 43. Seorang Siswa Perempuan SMA Sedang Berenang.....	106
Gambar 44. Seseorang Berdiri di Tepi Pantai	107
Gambar 45. Langit Biru	109
Gambar 46. Kabin Pesawat.....	111
Gambar 47. Seorang Siswa Laki-laki SMA Tergesa-gesa	113
Gambar 48. Seorang Siswa Laki-laki SMA Terlihat Senang.....	114
Gambar 49. Seorang Siswa Perempuan SMA Terlihat Senang.....	114
Gambar 50. Percakapan Lewat Ponsel.....	116
Gambar 51. Percakapan Teks Lewat Ponsel	118
Gambar 52. Dua Orang Siswa SMA yang Bersemangat.....	120
Gambar 53. Seorang Siswa Laki-laki SMA Terlihat Senang.....	122
Gambar 54. Seorang Siswa Perempuan SMA Terlihat Senang	123
Gambar 55. Dua Orang Bergandengan Tangan	124
Gambar 56. Dua Orang Siswa SMA yang Bersemangat.....	125

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Scene Iklan Bintang SMA	137
Lampiran 2. Dialog/Monolog dalam Iklan Bintang SMA	140
Lampiran 3. Lirik Lagu Tema Iklan Bintang SMA.....	140
Lampiran 4. Curriculum Vitae Peneliti	142



ABSTRACT

Advertising is a tool to promote goods, services or activities. Advertising is very important because it is a medium for conveying information to the audience. Bintang SMA is an advertisement for the Pocari Sweat product which was released in 2019. This advertisement aims to campaign for an activity entitled Bintang SMA with the target activity being high school students. Emotional intelligence is one of the important personal abilities in terms of managing various kinds of emotions. However, emotional intelligence is still considered a trivial matter which means it is not given much attention in everyday life. This research aims to find out the meaning of emotional intelligence in Bintang SMA advertisements based on Ferdinand de Saussure's semiotic theory. Saussure's semiotic theory has two parts, namely signifier and signified. The subject of this research is the entire Bintang SMA advertisement such as characters, surrounding settings, additional objects, narration and songs. The results of this research are that the meaning of emotional intelligence which is represented by self-awareness, self-regulation, motivation, empathy and social skills is depicted through Ayu's attitude of choosing to reflect and try to understand herself and hold back various feelings. Ayu also showed how she postponed pleasure in order to remain positive in social relations with Reza. Apart from that, the meaning of emotional intelligence is also depicted through signs such as canang sari, Dwarapala statue, and frangipani flowers.

Keywords: *Bintang SMA, emotional intelligence, Ferdinand de Saussure semiotics, meaning*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan periklanan memiliki beberapa unsur penting yang mendukungnya, salah satunya adalah iklan. Iklan didefinisikan oleh Kotler & Amstrong sebagai segala wujud presentasi bukan personal, promosi ide, barang, ataupun jasa oleh pihak sponsor atau pihak lain tertentu yang bersifat komersil (Kotler & Amstrong, 2012). Kegiatan periklanan sendiri menjadi poin penting dalam suatu perusahaan maupun produk, baik itu berupa produk fisik ataupun produk non fisik. Tanpa periklanan, suatu perusahaan atau produk tidak akan berkembang, laku, ataupun dikenal oleh masyarakat luas. Di zaman yang serba berkemajuan ini kegiatan periklanan mulai menunjukkan daya saing yang intens dengan menyajikan hal-hal berbeda dari yang lain di dalam konten iklan mereka. Hal itu dilakukan karena konflik persaingan antar agensi periklanan memanas untuk bertahan hidup dalam dunia periklanan.

Iklan dari hari ke hari selalu bermunculan iklan-iklan baru, mulai dari iklan yang memakai gaya atau konsep yang monoton sampai ada juga yang memulai konsep iklan yang benar-benar baru. Situasi dimana dengan banyaknya *brand* yang bernaung dalam industri yang sama dan berkeinginan pula dikenal serta dipakai oleh pelanggan, maka *marketers* setidaknya harus memikirkan dengan cermat supaya mampu memproduksi iklan yang kreatif, bermakna, juga menarik perhatian target audiens

sehingga mau menjadi konsumen, dan berbeda dengan sejumlah kompetitor sejenisnya (Gityandraputra, 2020). Bagaimanapun audiens adalah faktor terpenting dalam iklan, apalagi jika suatu iklan tidak menampilkan atau memberikan sesuatu yang menarik, maka audiens tidak akan memberikan kesempatan dirinya untuk memperhatikan iklan tersebut.

Salah satu iklan yang cukup menarik perhatian adalah iklan dari Pocari Sweat. Iklan ini muncul di tahun 2019 dan memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan iklan lainnya. Jika iklan lain pada saat itu menggunakan visual berupa hasil akting dari aktor/aktris terkait, maka iklan ini menggunakan visual animasi berupa animasi dua dimensi dengan *style* khusus yang sering disebut sebagai *anime*. *Anime* disebut oleh Gilles & Poltras memiliki dua makna. Adapun dua makna tersebut dibedakan tergantung bagi siapa yang menyebutnya, yaitu bagi orang dari negara Jepang sendiri dan orang luar negara Jepang. Orang Jepang menyebut segala animasi terlepas darimana asalnya disebut dengan istilah *anime*, sedangkan bagi orang luar Jepang menyebut *anime* sebagai animasi yang asalnya dari negara Jepang saja (Nugroho & Hendrastomo, 2017). Adapun iklan yang dimaksud berjudul TVC Pocari Sweat – Bintang SMA yang rilis di media *streaming online* YouTube yang diunggah oleh akun PocariID selaku akun resmi dari Pocari Sweat Indonesia.

Gambar 1.
Iklan Bintang SMA



Sumber: Tangkapan Layar dari akun YouTube PocariID

Dilihat dari pencapaian *engagement* dan *reach* di akun YouTube PocariID, iklan tersebut sudah mendapatkan komentar sebanyak 7620 dan *like* yang mencapai 77 ribu dengan jumlah *view* lebih dari 15 juta (data per 30 April 2024). Dibandingkan dengan sepuluh iklan Pocari Sweat terbaru, hanya ada satu iklan yang memiliki jumlah *view* mendekati iklan Bintang SMA, yaitu iklan yang rilis pada tanggal 13 Maret 2023 yang berjudul *Arsy Arsy Belajar Penuh dengan Pocari Sweat*. Iklan tersebut diketahui mendapatkan *view* sebesar 9,8 juta, tetapi jumlahnya sangat timpang dengan angka *like* dan komentarnya yang sedikit, yakni hanya 4,1 ribu dan 101 komentar per Mei 2023. Data terbaru saat Bulan Agustus 2023 jumlah komentar naik menjadi 107 dengan *like* yang tetap, dan di tanggal 30 April 2024 jumlah *like* tidak meningkat, serta jumlah komentar tidak bisa dilihat karena komentar sudah dimatikan.

Gambar 2.
Iklan Arsy Arsy Belajar Penuh dengan Pocari Sweat



Sumber: Tangkapan Layar dari YouTube PocariID

Bahkan Iklan Bintang SMA ini memiliki jumlah *engagement* dan *reach* yang tinggi dibandingkan semua iklan Pocari Sweat jika diratakan. Iklan keluaran tahun 2019 ini memang kalah dengan iklan Pocari Sweat lain berjudul *This is Bintang SMA 2019 Winner* yang mencapai *view* lebih dari 16 juta, meski dengan jumlah *like* dan komentar tidak mencapai 30 ribu serta kurang dari 2000 komentar. Itupun iklan ini berhasil karena iklan ini adalah kelanjutan seri dari iklan sebelumnya yakni Bintang SMA. Berikut beberapa data beberapa iklan dari Pocari Sweat yang tayang di YouTube PocariID per April 2024.

Tabel 1.
Daftar Iklan Pocari Sweat

No	Judul Iklan	Tanggal Tayang	Jumlah View	Jumlah Komentar	Jumlah Like
1.	TVC Jaga Ion Jaga Kondisimu	6 Januari 2017	9125	46	347
2.	Born to Sweat 2017 Trailer	1 Februari 2017	1.330.507	2	84
3.	Dare2Sweat Episode 1	26 Januari 2018	2.871.397	31	388
4.	Pocari 7 – Sweat for Your Dream	28 September 2018	15.053.800	4330	24 ribu
5.	TVC Dreams Come True	19 Februari 2019	13.249.627	182	1,4 ribu
6.	TVC Ramadhan – Ayana Jihye Moon	20 April 2019	14.051.061	575	1,4 ribu
7.	TVC Bintang SMA	6 September 2019	15.492.158	7620	77 ribu
8.	This is Bintang SMA 2019 Winner	7 Februari 2020	16.176.331	1642	28 ribu
9.	Bintang SMA 2020 – Sweat for Dream	2 Oktober 2020	1.521.397	3007	28 ribu
10.	Kembali Aktif GO (30”)	25 Oktober 2021	1.454.975	192	2,8 ribu
11.	Belajar Puasa Penuh Bersama Arsy dan Arsy	9 April 2022	3.714.732	Komentar Dimatikan	2,3 ribu
12.	Arsy Arsy Belajar Puasa Penuh dengan Pocari Sweat	13 Maret 2023	9.875.669	Komentar Dimatikan	4,1 ribu

Sumber: Olahan Peneliti dikutip dari YouTube PocariID

Iklan bertajuk bintang SMA itu sendiri dilansir dari laman resmi Otsuka (Otsuka, 2019) adalah iklan yang berisi kampanye dari Pocari Sweat guna mengajak anak muda yang masih berstatus sebagai pelajar SMA.

Ajakan tersebut berupa kompetisi *talent show* dengan dasar *online* yang mana peraih juara utama edisi 2019 akan menjadi bintang atau model iklan Pocari Sweat Indonesia edisi selanjutnya. Pada edisi 2019 juga menggunakan juri-juri profesional seperti Tasya Farasya, Ernest Prakasa, Gading Marten, dan lainnya. Adapun pemenang Bintang SMA edisi 2019 adalah Nada Syakira Aisyah, siswi dari SMA Al Azhar Banjarmasin (Pasaribu, 2020). Kegiatan bertajuk Bintang SMA ini adalah kegiatan rutin yang kemudian berlanjut ke tahun-tahun berikutnya.

Iklan Pocari Sweat edisi Bintang SMA yang rilis tahun 2019 ini dibuat oleh dua studio animasi asal Jepang yaitu Studio Mappa dan Studio Clap serta disutradarai oleh Yoshitoshi Shinomiya. Dikutip dari Nawalakarsa (Zalfa, 2022) Yoshitoshi Shinomiya sendiri adalah figur yang cukup sering terlibat dalam pembuatan film animasi/*anime* terkenal seperti *Kotonoha no Niwa* dan *Kimi no Nawa* meski dengan peran berbeda. Iklan ini juga diiringi *soundtrack* berjudul *Zenryoku Shounen* oleh grup musik Sukima Switch yang juga berasal dari negara Jepang.

Iklan berjudul Bintang SMA ini memiliki cerita singkat dua pemuda, satu siswa perempuan bernama Ayu dan siswa laki-laki bernama Reza. Keduanya diceritakan awalnya bingung untuk mengikuti kompetisi Bintang SMA di Jakarta yang digelar oleh Pocari Sweat, dan pada akhirnya setelah beberapa pertimbangan keduanya memutuskan untuk mengikutinya, serta Ayu diceritakan tinggal dan bersekolah di Pulau Bali datang ke tempat Reza yang mana Reza berada di Kota Jakarta.

Gambar 3.
Tokoh Ayu (Kanan) dan Reza (Kiri) dalam Iklan Bintang SMA



Sumber: Tangkapan Layar dari akun YouTube PocariID

Sasaran kegiatan dan iklan dari Pocari Sweat adalah remaja yang masih memiliki status sebagai pelajar SMA. Kegiatan yang mengharuskan pesertanya untuk unjuk bakat secara *online*, dan bagi finalis akan pergi ke Jakarta ini mempromosikan kegiatannya dengan iklan model *anime* yang mudah diterima kalangan anak muda. Mudah diterima karena model *anime* atau *anime* sendiri sudah menjadi budaya populer yang telah diterima banyak orang (Nugroho & Hendrastomo, 2017). Apalagi didukung dengan terpaan tayangan film *anime* yang sudah mewabah ke banyak layanan *streaming* baik berbayar maupun gratis yang mana mudah diakses siapa saja. Sasaran iklan dan kegiatan yang merupakan remaja dan wajib masih duduk di bangku SMA akan membuat pilihan bagi para pesertanya. Pilihan tersebut antara ikut atau tidak. Bagaimanapun juga para remaja khususnya yang masih SMA seringkali melihat peluang dan berniat mencobanya baik itu dengan pertimbangan atau tidak tanpa memedulikan hasilnya.

Kecerdasan emosional dikatakan oleh Goleman adalah kemampuan memotivasi diri sendiri dan bertahan menghadapi frustrasi, mengendalikan dorongan hati dan tidak melebih-lebihkan kesenangan, mengatur suasana hati dan menjaga agar beban stres tidak melumpuhkan kemampuan berpikir, berempati, serta berdoa (Goleman, 2002). Robbin and Judge seperti dikutip oleh Subandijo juga mengatakan bahwa kecerdasan emosional adalah bagian dari kecerdasan sosial yang melibatkan kemampuan untuk memonitor emosi diri sendiri dan perasaan orang lain, untuk membedakan antara mereka, dan menggunakan informasi untuk memandu seseorang berpikir serta tindakan (Subandijo, 2012). Dengan demikian kecerdasan emosional adalah kemampuan atau keterampilan memahami emosi diri agar bisa mengendalikan diri baik dalam suasana senang, marah, sedih, ataupun perasaan lainnya supaya tetap bisa berempati baik ke diri sendiri ataupun ke orang lain. Kedepannya kecerdasan emosional juga bisa untuk memotivasi diri sendiri atau orang lain, berdoa, dan juga tetap berpikir logis di segala keadaan.

Kecerdasan emosional juga baik dan tepat digunakan dalam berbagai kondisi baik itu untuk menenangkan emosi diri, berperan dalam hal pengambilan langkah selanjutnya, serta bisa digunakan dalam hal karir kedepannya. Terutama juga bisa digunakan dalam hal penyelesaian masalah. Jika seseorang memiliki kecerdasan emosional yang tinggi maka kemampuan penyelesaian masalah yang dimilikinya juga akan tinggi

(Ferdiana & Yuwono, 2023). Masalah bisa berupa apa saja baik itu menyangkut hal negatif ataupun hal positif sekalipun.

Dewasa ini kecerdasan emosional semakin sering menjadi titik penting bagi seseorang, terutama remaja. Orang yang memiliki kecerdasan emosional yang tinggi atau lebih bisa membantu menyelesaikan permasalahan sehari-hari, dan cenderung tidak merugikan diri sendiri ataupun orang lain, cerdas secara intelektual dan akademis tidak cukup untuk seseorang agar bisa mengontrol/menguasai diri serta bersosialisasi dengan lingkungan, dibutuhkan kemampuan bernama kecerdasan emosional untuk menyeimbangkannya (Rani, 2022). Banyak orang terkhusus remaja yang tidak memiliki tingkatan stabil dalam mengelola kecerdasan emosionalnya dengan baik yang berujung banyaknya tindakan yang berlawanan dengan moral seperti berbagai bentuk kenakalan remaja, mudah depresi, sulit bergaul, dan menyakiti perasaan lawan bicara misalnya.

Namun kemudian kecerdasan emosional justru hanya dipandang sebelah mata, terutama dalam lingkungan akademik SMA. Di Indonesia sendiri kecerdasan intelektual masih menjadi aspek utama dibandingkan kecerdasan emosional yang belum ada pengembangan yang jelas (Fitria, Harahap, & Agustina, 2022). Di SMA, apapun yang diajarkan kepada siswa hanya soal bagaimana meraih nilai bagus di ujian tulis ataupun meraih nilai bagus di olahraga. Tidak ada satupun pengajaran tentang bagaimana mengelola emosi dalam kecerdasan emosional. Padahal kecerdasan

emosional pada dasarnya bukan merupakan bakat, namun harus dilatih supaya seseorang mampu memiliki kecerdasan emosional yang lebih atau tinggi.

Rendahnya tingkat kemampuan kecerdasan emosional di kalangan remaja khususnya SMA sering kali menimbulkan hal-hal negatif. Salah satunya adalah bullying. Bullying sering kali terjadi karena kurangnya empati dan pengetahuan terhadap korban bully ataupun dampak yang diakibatkan setelahnya, bisa saja akan ditiru oleh orang di sekitarnya (Habibah, 2023). Contoh kejadian bullying seperti perundungan siswa SMA di Serpong yang berujung penetapan empat siswa sebagai tersangka (Al Farisi & Pratama, 2024) dan kasus perundungan terhadap siswi di Langkat oleh teman-temannya sendiri (Rahyuni, 2023).

Hal lain yang terjadi adalah mudah masuknya pengaruh buruk ke dalam lingkungan siswa SMA. Siswa SMA memang masih usia remaja, dan di usia itulah mereka mudah terpengaruh akan hal baru, biasanya juga mereka suka mencoba hal-hal baru dengan dasar penasaran (Putri, 2022). Padahal jika mereka memiliki tingkat kemampuan kecerdasan emosional yang tinggi, mereka akan mudah berempati kepada orang lain, melakukan banyak pertimbangan sebelum mencoba hal baru, melatih diri agar tidak mudah dikontrol oleh kesenangan, kesedihan, atau beragam emosi lain yang membuat apa yang akan dilakukan tidaklah menjadi rasional.

Bahkan sampai sekarang kemampuan pengelolaan emosi masih dipandang tidak penting. Kemampuan praktis dan nilai akademis masih

menjadi prioritas di sekolah khususnya SMA. Hal itu terbukti dengan tidak adanya pelatihan atau pengajaran mengenai bagaimana bersikap dan segala sesuatu hanya didasarkan pada nilai semata. Padahal setelah mereka lulus justru akan langsung berhadapan dengan kerasnya dunia dimana mereka harus memutuskan sesuatu sendiri.

Kecerdasan emosional juga diperlukan dalam mengambil keputusan. Terlebih keputusan untuk mengubah diri atau siapapun terkait itu. Sebuah usaha haruslah dipikirkan secara matang agar tidak terlalu tergesa-gesa dan terkesan ceroboh apalagi merugikan diri sendiri serta orang lain. Mengambil keputusan dengan kecerdasan emosional yang matang akan membawa perubahan yang diinginkan, karena jika ingin perubahan maka harus dimulai dari diri sendiri. Hal itu sejalan dengan Al-Quran Surah Ar-Ra'd ayat 11.

لَهُ مَعْقِبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia”.

Imam al-Qurthubi menafsirkan Surah Ar-Ra'd ayat 11 bahwa yang mengubah suatu kaum bisa dari mana saja. Mulai dari kesadaran diri, pengamat, atau faktor lain yang dikatakan masih mempunyai keterikatan tertentu (Mundzir, 2019). Namun dalam mengubahnya diperlukan kecerdasan emosional agar tidak terjadi suatu kesalahan, seperti contohnya yang telah terjadi di Perang Uhud.

“Sesungguhnya Allah Tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Pada ayat itu Allah memberi tahu bahwa Ia tidak mengubah suatu kamu sehingga ada salah satu di antara mereka ada yang mengubahnya. Bisa jadi dari golongan mereka sendiri, pengamat, atau faktor penyebab yang masih mempunyai hubungan sebagaimana para pasukan yang dikalahkan pada saat Perang Uhud disebabkan penyelewengan yang dilakukan oleh ahli panah. Demikian pula contoh-contoh dalam syariat”.

Mengambil keputusan yang tepat dalam mengubah diri haruslah hati-hati. Allah menjanjikan perubahan nasib namun harus kita sendiri yang memulainya. Imam Al-Qurthubi kemudian menjelaskan kembali bahwa bisa saja selain diri kita ada orang lain dari luar atau apapun yang masih terkait. Namun jika tidak berhati-hati dan hanya terbawa kesenangan sementara seperti yang terjadi di Perang Uhud yaitu para pemanah yang tergoda dengan harta rampasan perang, akhirnya malah mengambil keputusan gegabah dengan meninggalkan pos mereka, sehingga

menimbulkan kekalahan di Perang Uhud bagi umat Islam. Hal itu senada dengan keputusan apa yang hendak kita ambil terlepas dari apa yang hendak kita tapaki, tetap berpikir rasional dan tenang adalah bagaimana kecerdasan emosional berperan.

Kecerdasan emosional kemudian juga ditunjukkan melalui Iklan Pocari Sweat edisi Bintang SMA. Iklan yang bertujuan mengajak para remaja yang masih duduk di bangku SMA untuk ikut unjuk diri dalam gelaran bertajuk Bintang SMA. Remaja yang penuh potensi, ingin berkembang, bergairah dengan tantangan baru, serta masih penuh akan rasa penasaran menjadikannya target iklan dan kegiatan yang tepat untuk Iklan Bintang SMA. Pocari Sweat seolah menunjukkan agar calon peserta terlebih dahulu memikirkan dengan mendalam tentang apa yang harus diputuskan dengan memperlihatkannya melalui berbagai adegan serta musik yang mengiringi bila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Hal itu bisa dilihat dari penandaan semiotika yang ada di dalam iklan. Penandaan itu antara lain adegan dimana Ayu bimbang terhadap pilihannya sehingga Ayu memutuskan pergi sendirian ke pantai dekat tempat tinggalnya, dan memikirkannya secara menyeluruh.

Gambar 4.
Ayu dalam Iklan Bintang SMA Sedang Memikirkan Sesuatu



Sumber: Tangkapan Layar dari YouTube PocariID

Penandaan lain yang muncul selain dari adegan langsung adalah dari lagu yang mengiringinya. Tanda muncul di sebagian lirik dari *soundtrack* iklan Pocari Sweat edisi Bintang SMA yang berjudul *Zenryoku Shounen*. Lagu *Zenryoku Shounen* sendiri adalah lagu yang dibawakan oleh grup musik asal Jepang bernama Sukima Switch. Berikut lirik sebagian lirik lagu *Zenryoku Shounen* dalam versi romanji (bahasa Jepang yang dilatinkan) dan dalam bahasa Indonesia.

“...*Magiremo naku bokura zutto zenryoku de shounen nanda*

Tanpa ragu kita selamanya adalah remaja penuh ambisi

Sekai o hiraku no wa boku da

Akulah yang membuka dunia ini....”

Lirik terjemahan yang berupa “*tanpa ragu kita selamanya adalah remaja penuh ambisi*” kemudian disambung dengan “*akulah yang membuka dunia ini*” merupakan tanda yang dimunculkan dalam iklan Bintang SMA.

Kedua penggalan lirik tersebut memiliki tanda yang bermakna bahwa remaja harus memiliki motivasi dan kepercayaan diri tinggi yang sejalan dengan pengertian dari kecerdasan emosional, yang nantinya akan menuntun ke langkah selanjutnya.

Dalam kajian akademik, istilah penandaan dan pemaknaan dari tanda disebut sebagai semiotika. Semiotika dikatakan sebagai studi tentang bagaimana masyarakat memproduksi makna dan nilai-nilai dalam sebuah sistem komunikasi (Vera, 2014). Tanda akan mewakili makna dalam sebuah media apapun seperti halnya iklan. Iklan haruslah memiliki makna. Bagaimanapun baik terpikirkan secara matang ataupun tidak sebuah iklan pasti akan memiliki makna yang diwakili oleh setiap adegan atau tanda yang ada di dalamnya. Sebuah iklan yang direncanakan dengan baik pasti akan menggunakan makna yang terwujud dalam berbagai tanda untuk menyampaikan maksud.

Sebuah tanda yang bermakna dalam sebuah iklan tentu penuh akan kreativitas di dalamnya. Iklan Pocari Sweat edisi Bintang SMA adalah iklan yang terbilang baru karena membawakan gaya animasi *anime* di dalamnya. Iklan berdurasi satu menit satu detik ini dibuat oleh produser dan studio asal Jepang, tidak aneh jika setiap adegannya menyimpan makna baik yang terlihat maupun yang tersembunyi melalui kreativitas pembuatnya.

Akibatnya muncul sebuah pertanyaan tentang bagaimana makna kecerdasan emosional yang mana sering kali tidak dianggap penting yang disampaikan dalam iklan Bintang SMA dari Pocari Sweat. Sebuah iklan

yang menggunakan animasi bergaya *anime* sudah berbeda di awalnya dengan iklan lainnya di Indonesia, dan kemudian malah mendapatkan perhatian khusus. Oleh karena itu pendekatan semiotika Ferdinand de Saussure digunakan sebagai metodologi untuk mengupas dan menguraikan unsur pemaknaan tanda yang terkandung dalam iklan tersebut. Pendekatan semiotika Saussure dipilih karena beberapa alasan seperti dirasa sesuai dengan tema yang diangkat dalam penelitian serta karena teori ini adalah teori semiotika yang memberikan dasar yang kokoh untuk memahami hubungan antara tanda (*sign*), penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang merupakan konsep dasar dari studi komunikasi. Maka dari itu pada kegiatan penelitian ini berdasarkan paparan yang sudah ada, peneliti mencoba mengangkat judul penelitian **“Makna Kecerdasan Emosional dalam Iklan Pocari Sweat Edisi Bintang SMA”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka permasalahan yang hendak diangkat adalah: **“Bagaimana makna kecerdasan emosional dalam iklan Pocari Sweat edisi Bintang SMA?”**

C. Tujuan Penelitian

Penelitian tentang konteks makna kecerdasan emosional dalam iklan Pocari Sweat edisi Bintang SMA ini memiliki tujuan untuk menganalisa bagaimana makna kecerdasan emosional yang terdapat pada iklan Pocari Sweat edisi Bintang SMA.

D. Manfaat Penelitian

Berdasar tujuan penelitian yang sudah diuraikan, peneliti berharap beberapa manfaat akan muncul dari hasil penelitian ini nantinya. Adapun manfaat yang diharapkan adalah.

1. Manfaat Teoritis

Sebagai wujud perbandingan sekaligus tambahan dalam penelitian terdahulu maupun sebagai penambah wawasan tentang pemaknaan tanda yang ada di sebuah iklan melalui kajian semiotika serta sebagai tambahan referensi dalam kajian studi ilmu komunikasi, terkhusus mengenai periklanan.

2. Manfaat Praktis

Memberikan rekomendasi kepada pihak-pihak terkait di bidang periklanan dan seputarnya, khususnya

- a. Bagi khalayak umum seperti pegiat periklanan untuk rujukan dan referensi mengenai pemaknaan tanda agar selalu memperhatikan iklan yang dibuatnya atau iklan yang ada.
- b. Bagi mahasiswa khususnya mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi agar bisa digunakan sebagai penambah wawasan akan dunia periklanan khususnya dalam kajian semiotika tanda dalam sebuah iklan.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian-penelitian sebelumnya yang sesuai dengan tema penelitian yang diangkat oleh peneliti akan diuraikan demi membandingkan apakah penelitian peneliti memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Sebelumnya peneliti mengambil tiga penelitian sejenis yang sudah ada sebelumnya. Adapun ketiga penelitian tersebut diuraikan di bawah ini.

Penelitian pertama adalah penelitian oleh Lina Lina dan Ressay Damayanti di tahun 2021 dengan judul *Makna Slogan "We'll Take Care of You Wherever You Are" pada Iklan Samsung India*. Penelitian tersebut dimuat di Jurnal Wacana Volume 20 Nomor 2 yang dipublikasikan oleh Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Jakarta

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana makna pesan iklan di dalam iklan Samsung India melalui tanda-tanda yang disampaikan pada iklan tersebut terutama untuk slogan "*We'll Take Care of You Wherever You Are*". Adapun hasil penelitian mengenai bagaimana makna yang terdapat pada iklan tersebut adalah Samsung menunjukkan layanan yang tidak biasa dengan mengantarkan pelayanan secara langsung ke pelanggan dengan datang ke lokasi, meskipun dengan jarak tempuh yang jauh serta rintangan yang menghadang (Lina & Damayanti, 2021).

Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Lina Lina dan Ressay Damayanti dengan penelitian peneliti yaitu memiliki persamaan tema penelitian yaitu tentang makna dalam sebuah iklan serta memiliki metode

penelitian yang sama, yakni kualitatif. Ditambah iklan yang dibahas juga tayang di YouTube meski dengan tipe produk dan iklan yang berbeda. Adapun terdapat perbedaan penelitian antara milik Lina Lina dan Ressay Damayanti dengan penelitian peneliti terletak pada tema yang difokuskan. Penelitian ini memfokuskan diri dalam hal makna slogan “*We'll Take Care Of You Wherever You Are*” dalam iklan tersebut, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada kecerdasan emosional, serta memiliki perbedaan dalam hal pendekatan yang digunakan. Jika penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, maka penelitian peneliti menggunakan pendekatan semiotika Ferdinand de Saussure.

Penelitian kedua yaitu penelitian oleh Betha Almanfaluthi dan Juniar Juniar pada tahun 2021 dengan judul *Analisis Semiotika Iklan Gojek #Gakpakelama dan Iklan Grab #Antingaret pada Layanan Transportasi Online di Indonesia*. Penelitian tersebut dimuat di Jurnal Andharupa Volume 7 Nomor 2 yang diterbitkan oleh Universitas Dian Nuswantoro.

Penelitian tersebut memiliki tujuan bertujuan untuk menganalisa makna dalam iklan Gojek #gakpakelama dan iklan Grab #antingaret dengan menganalisa berbagai tanda visual untuk memperlihatkan perbedaan antar kedua iklan tersebut. Adapun hasil penelitiannya ditemukan bahwa pengguna transportasi *online* digambarkan melalui pekerja kantoran muda yang butuh transportasi yang cepat serta siap kapan saja di tengah pekerjaan di kehidupan kota besar yang syarat akan waktu (Almanfaluthi & Juniar, 2021).

Persamaan antara penelitian yang sudah ada sebelumnya dengan penelitian peneliti yaitu memiliki persamaan tema penelitian yang sama yaitu tentang semiotika tanda dalam sebuah iklan serta menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif. Penelitian peneliti memiliki perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada fokus penelitian yang diambil. Pada penelitian tersebut berfokus pada semiotika secara keseluruhan dalam kedua iklan, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada aspek kecerdasan emosional saja. Selain itu terdapat perbedaan pada metode analisis yang digunakan, jika penelitian tersebut menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes serta menggunakan analisis isi sebagai alat untuk menganalisa, maka penelitian peneliti menggunakan pendekatan semiotika Ferdinand de Saussure sebagai alat untuk menganalisa.

Penelitian ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Aquilla Erlangga pada tahun 2022 berjudul *Analisis Semiotika Makna Pesan Iklan Mcdonald's Indonesia Versi "Mcdelivery Lakukan Pengantaran Tanpa Kontak Langsung"*. Penelitian tersebut dimuat di Jurnal Semiotika Volume 16 Nomor 2 yang diterbitkan oleh Universitas Bunda Mulia.

Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui makna pesan iklan yang terdapat dalam iklan Mcdonald's Indonesia versi *"Mcdelivery Lakukan Pengantaran Tanpa Kontak Langsung"*. Adapun hasil penelitian yang diperoleh adalah Mcdonald's Indonesia ingin memberikan gambaran dan pesan kepada masyarakat bahwa mereka sangat hati-hati dalam mengirimkan produk mereka di tengah pandemi *Covid-19* dengan cara tidak

adanya kontak langsung, sehingga masyarakat tidak perlu khawatir dan ragu ketika memesan produk Mcdonald's (Erlangga, 2022).

Persamaan antara penelitian yang sudah ada sebelumnya dengan penelitian peneliti yaitu memiliki persamaan metode analisis yaitu menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure sebagai alat untuk menganalisis iklan serta menggunakan metode pendekatan yang sama yaitu kualitatif. Sedangkan dalam perbedaan penelitian terletak pada fokus yang diteliti. Penelitian oleh Aquilla Erlangga berfokus pada tanda-tanda secara keseluruhan di dalam iklan sedangkan peneliti berfokus pada kecerdasan emosional.



Tabel 2.
Matrik Tinjauan Pustaka

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Lina Lina, Ressay Damayanti (2021)	Makna Slogan “ <i>We’ll Take Care Of You Wherever You Are</i> ” pada Iklan Samsung India Sumber: https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1537 , akses 26 Mei 2024	Penelitian menggunakan metode kualitatif serta memiliki tema penelitian yang sama yaitu makna dalam sebuah iklan.	Menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, berfokus pada makna slogan “ <i>We’ll Take Care of You Wherever You Are</i> ”
2.	Betha Almanfaluthi, Juniar Juniar (2021)	Analisis Semiotika Iklan Gojek #Gakpakelama dan Iklan Grab #Antingaret pada Layanan Transportasi Online di Indonesia Sumber: https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i2.4275 , akses 26 Mei 2024	Penelitian menggunakan metode kualitatif serta memiliki tema penelitian yang sama yaitu semiotika dalam sebuah iklan.	Menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes serta analisis isi.
3.	Aquilla Erlangga (2022)	Analisis Semiotika Makna Pesan Iklan Mcdonald’s Indonesia Versi “Mcdelivery Lakukan Pengantaran Tanpa Kontak Langsung” Sumber: http://dx.doi.org/10.30813/sj.k.v16i2.3619 , akses 26 Mei 2024	Penelitian menggunakan metode kualitatif serta teori analisis yang sama yaitu semiotika Ferdinand de Saussure	Berfokus pada semiotika tanda secara keseluruhan dalam iklan tersebut.

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Makna

a. Definisi

Makna dapat diartikan menjadi tiga hal menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu makna adalah arti, makna adalah maksud pembicara atau penulis, dan makna adalah pengertian yang

diberikan kepada suatu bentuk kebahasaan. Aminuddin seperti dikutip oleh Uyun (Uyun, 2021) mengatakan bahwa makna merupakan hubungan antara bahasa dengan dunia luar yang disepakati oleh beberapa pengguna bahasa sehingga memiliki arti di dalamnya. Secara singkat dapat dikatakan makna adalah arti, maksud, ataupun pengertian dari sesuatu, namun perlu adanya kesepakatan dari beberapa pihak dari pengguna bahasa yang sama untuk menentukan apa yang ada di dalam makna tersebut. Suatu makna dapat dimengerti berbeda tergantung dari kesepakatan pengguna bahasa.

Menurut pendekatan konseptual, makna dapat diartikan sebagai gagasan, ide, konsep, atau pengertian yang ada atau melekat secara inheren pada sebuah satuan bahasa atau satuan ujaran yang dalam hal ini diwakili oleh sebuah kata atau leksem karena makna itu merupakan komponen yang ada pada kata leksem tersebut (Chaer, 2009). Sedangkan menurut pendekatan komponensial seperti dikatakan oleh Chaer bahwa setiap kata atau satuan bahasa lainnya pada dirinya secara inheren telah memiliki makna yang bisa berupa konsep, ide, gagasan, atau hal lain secara pendekatan komponensial suatu makna dapat dianalisis atau diuraikan atau komponen yang membentuk makna itu secara keseluruhan (Chaer, 2009).

Makna akan memiliki arti berbeda tergantung siapa penuturnya. Bloomfield mengatakan bahwa makna adalah suatu bentuk kebahasaan yang harus dianalisis dalam batas-batas unsur-

unsur penting situasi dimana penutur mengujarnya (Muzaiyanah, 2015). Jadi, tergantung siapa yang mengatakannya, makna bisa berarti berbeda.

b. Jenis Makna

Makna memiliki beberapa jenis. Adapaun jenis-jenis makna seperti diungkapkan oleh Chaer (Chaer, 2009) diantaranya adalah sebagai berikut.

1) Makna Leksikal

Istilah leksikal adalah bentuk ajektif dari nomina leksikon (perbendaharaan kata). Satuan dari leksikon adalah leksem, yaitu satuan ujaran atau satuan bahasa yang memiliki makna. Makna leksikal dapat diartikan sebagai makna yang bersifat leksikon, bersifat leksem atau bersifat kata. Oleh karena itu, makna leksikal dapat pula diartikan sebagai makna yang sesuai dengan referennya, sesuai dengan hasil observasi alat indra atau makna sungguh-sungguh nyata ada dalam kehidupan kita.

2) Makna Gramatikal

Makna gramatikal adalah makna yang terjadi atau muncul di dalam suatu proses gramatika, seperti proses afiksasi, proses reduplikasi atau proses komposisi.

3) Makna Denotatif

Sebuah kata disebut bermakna denotatif, apabila pada kata itu tidak ada nilai rasa, baik bernilai rasa positif, menyenangkan maupun bernilai rasa negatif atau tidak menyenangkan. Dengan kata lain bahwa makna denotatif adalah makna apa adanya, makna yang terlihat begitu saja atau bisa disebut sebagai makna asli.

4) Makna Konotatif

Sebuah kata disebut bermakna konotatif, apabila pada kata itu ada nilai rasa, baik bernilai rasa positif, menyenangkan maupun bernilai rasa negatif atau tidak menyenangkan. Tidak semua kata denotatif akan memiliki makna konotatif. Dengan kata lain makna konotatif adalah makna yang tidak asli, makna yang terkandung di dalam makna denotatif, atau lebih mudahnya adalah makna konotatif adalah makna yang tersembunyi di dalam makna denotatif.

c. Perubahan Makna

Perubahan makna adalah pergeseran makna yang pertama ke makna yang selanjutnya (Muzaiyanah, 2015). Chaer seperti dikuti oleh Muzaiyanah mengatakan ada enam jenis perubahan makna yaitu sebagai berikut (Muzaiyanah, 2015).

1) Makna Meluas

Chaer seperti dikutip oleh Muzaiyanah (Muzaiyanah, 2015) mengartikan makna luas sebagai gejala yang terjadi pada sebuah kata atau laksem yang pada mulanya hanya memiliki sebuah ‘makna’, tetapi karena berbagai faktor menjadi memiliki makna-makna lain. Makna menjadi luas karena banyak faktor seperti berkembangnya zaman. Contohnya kata saudara dulu hanya dimaknai sebagai saudara yang seperut atau yang ada pertalian darah, namun sekarang berubah menjadi siapapun yang dekat sekali akan dianggap sebagai saudara meski tidak ada pertalian darah.

2) Makna Menyempit

Makna menyempit diartikan Chaer sebagai yang terjadi pada sebuah kata yang pada mulanya mempunyai makna yang cukup luas, kemudian berubah menjadi terbatas hanya pada sebuah makna saja (Muzaiyanah, 2015). Makna menyempit juga karena banyak faktor misal perubahan zaman. Contoh kata yang sekarang memiliki makna menyempit adalah sarjana. Dulu sarjana adalah sebutan untuk orang yang berilmu, namun sekarang sarjana adalah sebutan untuk orang yang lulus dari perguruan tinggi strata satu saja.

3) Perubahan Total

Chaer mengartikan perubahan makna sebagai berubahnya sama sekali makna sebuah kata dari makna asalnya (Muzaiyanah, 2015). Jadi kata asli akan bergeser dan lalu berubah total kandungan maknanya, seperti contoh kata ceramah yang dahulu dimaknai sebagai kata cerewet sekarang berubah menjadi pidato.

4) Penghalusan Makna

Chaer mengartikan penghalusan makna merupakan perubahan makna meluas, menyempit, atau berubah secara total yang dihubungkan dengan makna yang menjadi halus (Muzaiyanah, 2015). Dalam artian lain penghalusan makna bisa diartikan sebagai pelemahan makna sehingga terkesan lebih 'formal', misalnya korupsi dihaluskan menjadi penyalahgunaan jabatan.

5) Pengasaran Makna

Chaer mengartikan pengasaran makna sebagai usaha untuk mengganti kata yang maknanya halus atau yang bermakna biasa dengan kata yang maknanya kasar (Muzaiyanah, 2015). Dalam artian lain suatu kata akan diganti dengan kata lain yang lebih memiliki dampak saat menggunakannya terlepas untuk artian kasar atau hal lainnya,

contohnya memasukkan ke penjara dikasarken menjadi menjebloskannya ke penjara.

2. Kecerdasan Emosional

a. Definisi

Kecerdasan emosional dikatakan oleh Goleman adalah kemampuan memotivasi diri sendiri dan bertahan menghadapi frustrasi, mengendalikan dorongan hati dan tidak melebih-lebihkan kesenangan, mengatur suasana hati dan menjaga agar beban stres tidak melumpuhkan kemampuan berpikir, berempati serta berdoa (Goleman, 2002).

Robbin and Judge seperti dikutip oleh Subandijo juga mengatakan bahwa kecerdasan emosional adalah bagian dari kecerdasan sosial yang melibatkan kemampuan untuk memonitor emosi diri sendiri dan perasaan orang lain, untuk membedakan antara mereka, dan menggunakan informasi untuk memandu seseorang berpikir dan tindakan (Subandijo, 2012). Senada dengan itu, Salovey dan Meyer seperti dikutip oleh Junaidi dkk (Junaidi, Azwar, & Lubis, 2021) juga mengartikan kecerdasan emosional sebagai suatu kemampuan khusus membaca perasaan terdalam orang yang melakukan kontak, dan menangani relasi secara efektif.

Dengan demikian kecerdasan emosional adalah kemampuan mengenali emosi diri agar bisa mengendalikan diri baik dalam suasana senang, marah, sedih, ataupun perasaan lainnya supaya tetap bisa

berempati baik ke diri sendiri ataupun ke orang lain. Kedepannya kecerdasan emosional juga bisa untuk memotivasi diri sendiri atau orang lain, berdoa, dan juga tetap berpikir logis di segala keadaan.

b. Komponen Kecerdasan Emosional

Kecerdasan emosional memiliki beberapa komponen penting di dalamnya. Salovey dan Meyer seperti dikutip oleh Junaidi dkk (Junaidi et al., 2021) mengungkapkan ada empat komponen kecerdasan emosional yaitu.

1) Persepsi

Kemampuan untuk menyadarkan diri mengenai emosi dan mampu menunjukkan kebutuhan emosional seseorang.

2) Asimilasi

Kemampuan seseorang untuk membedakan diantara emosi yang berbeda-beda yang mungkin mereka rasakan dan memprioritaskan yang mempengaruhi proses pemikiran.

3) Manajemen

Kemampuan untuk menghubungkan atau tidak menghubungkan emosi, tergantung pada kegunaan situasi.

4) Pemahaman

Kemampuan untuk memahami emosi yang rumit, seperti misalnya perasaan yang muncul bersama-sama tentang kesetiaan dan penghianatan.

c. Indikator Kecerdasan Emosional

Kecerdasan emosional memiliki beberapa indikator-indikator di dalamnya. Adapun Goleman menyebut indikator-indikator tersebut adalah kesadaran diri, pengaturan diri, motivasi, empati, dan keterampilan sosial (Solechan & Zidan, 2019).

1) Kesadaran Diri

Kesadaran diri diartikan oleh Goleman adalah kemampuan mengetahui apa yang diri sendiri rasakan suatu saat dan menggunakannya untuk mengambil keputusan diri sendiri, kemampuan diri dan kepercayaan diri yang kuat (Goleman, 2002). Kesadaran diri muncul saat terjadi gejolak perasaan sehingga bisa memutuskan terhadap perasaannya itu, itulah inti dari kecerdasan emosional.

Menurut Daniel Goleman kesadaran seseorang terhadap titik lemah serta kemampuan pribadi seseorang juga merupakan bagian dari kesadaran diri. Adapun ciri orang yang mampu mengukur diri secara akurat seperti diungkapkan Goleman dikutip oleh Amrozi (Amrozi, 2019) adalah:

- a) Sadar tentang kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahannya.
- b) Menyempatkan diri untuk merenung, belajar dari pengalaman.

- c) Terbuka terhadap umpan balik yang tulus, bersedia menerima perspektif baru, mau terus belajar dan mengembangkan diri sendiri.
- d) Mampu menunjukkan rasa humor dan bersedia memandang diri sendiri dengan perspektif yang luas.

2) Pengaturan Diri

Pengaturan diri dikatakan oleh Goleman adalah pengelolaan impuls dan perasaan yang menekan (Goleman, 2002). Menangani perasaan atau emosi diri sendiri sedemikian rupa sehingga berdampak positif terhadap pelaksanaan tugas, peka terhadap kata hati, dan sanggup menunda kesenangan sebelum tercapainya suatu tujuan, serta mampu pulih dari tekanan stres.

3) Motivasi

Goleman mengartikan motivasi sebagai menggunakan hasrat yang paling dalam untuk menggerakkan dan menuntun menuju sasaran, membantu untuk mengambil inisiatif untuk bertindak secara efektif, dan untuk bertahan menghadapi kegagalan atau frustrasi (Goleman, 2002). Mendorong diri sendiri ataupun orang lain agar lebih bersemangat atau lebih menikmati apa yang akan dilakukan, bisa juga kemudian merembet ke orang lain, itulah bagaimana motivasi bekerja.

Untuk menumbuhkan motivasi seseorang perlu adanya kondisi *flow* pada diri orang tersebut. Amrozi mengutip dari

Goleman (Amrozi, 2019) mengatakan bahwa *flow* adalah keadaan lupa sekitar, lawan dari lamunan dan kekhawatiran, bukannya tenggelam dalam kesibukan yang tak tentu arah. Momen *flow* tidak lagi bermuatan ego.

Selain itu yang terkait dengan motivasi adalah optimisme. Optimisme menurut Goleman seperti harapan berarti memiliki pengharapan yang kuat bahwa secara umum, segala sesuatu dalam kehidupan akan sukses kendati ditimpa kemunduran dan frustrasi (Goleman, 2002). Optimisme akan menjaga seseorang untuk terus berada di jalurnya, terus bersemangat meski tertimpa banyak rintangan.

4) Empati

Empati dikatakan oleh Goleman seperti dikutip oleh Amrozi (Amrozi, 2019) adalah memahami perasaan dan masalah orang lain dan berfikir dengan sudut pandang mereka, menghargai perbedaan perasaan orang mengenai berbagai hal. Empati ialah merasakan apa yang orang lain rasakan, mampu memahami dari perspektif mereka, menumbuhkan rasa saling percaya, dan mampu menyelaraskan diri dengan banyak orang.

Orang seringkali menyampaikan apa yang mereka katakan lewat kata-kata atau komunikasi secara verbal, namun terkadang perasaan mereka tidak bisa mereka sampaikan secara langsung (verbal), mereka cenderung menyampaikannya lewat cara

komunikasi nonverbal seperti mimik wajah, nada suara, arah bola mata, arah pandangan, dan lainnya. Maka dari itu Goleman mengatakan kalau merasakan empati seseorang sebelum seseorang itu mengatakannya adalah inti dari empati (Goleman, 2002).

5) Keterampilan Sosial

Keterampilan sosial adalah kemampuan untuk menangani emosi dengan baik ketika berhubungan dengan orang lain dan dengan cermat membaca situasi dan jaringan sosial, berinteraksi dengan lancar, menggunakan keterampilan untuk mempengaruhi dan memimpin, bermusyawarah, menyelesaikan perselisihan untuk bekerjasama dalam tim (Amrozi, 2019). Dalam berhubungan sosial, keterampilan sosial akan sangat bergantung pada kemampuan dasar dari memahami orang lain. Bagaimana cara berinteraksi, membaca situasi, ataupun tidak sembarangan dalam bergaya dan berkata adalah bagaimana agar emosi diri sendiri terkontrol dengan baik sehingga tidak mengganggu kehidupan dalam bersosial.

3. Iklan

a. Definisi

Iklan adalah produk dari kegiatan periklanan. Periklanan didefinisikan oleh Burke seperti dikutip oleh Sumawidjaya (Sumawidjaya, 2016) adalah pesan penjualan yang diarahkan pada

masyarakat, melalui cara persuasif untuk menjual barang, jasa, atau ide yang disponsori. Periklanan juga dapat diartikan sebagai bentuk penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler & Keller, 2007).

Iklan merupakan sarana untuk menyampaikan komunikasi baik komersil maupun tidak. Iklan bersifat komersil bila dilakukan oleh perusahaan yang memiliki jasa atau barang, namun tidak bersifat komersil bila dilakukan oleh lembaga masyarakat ataupun pemerintah.

Dewasa ini, iklan berkembang dengan cepatnya melalui berbagai ide kreatif yang muncul di tengah persaingan antar agensi dan perusahaan yang semakin ketat. Setiap rentang satu tahun dan berlanjut dan bahkan setiap peluncuran produk terbaru seringkali perusahaan mengeluarkan anggaran dari ratusan juta sampai miliaran rupiah demi menganggar kebutuhan pengeluaran biaya beriklan (Kertamukti, 2019). Kondisi kompetisi yang semakin ketat kemudian menambah anggaran setiap waktu ke waktu, karena bagaimanapun perusahaan terus bersaing dalam membuat iklan guna membangun posisi yang kuat serta menguntungkan di sektor pasar terkait (Kertamukti, 2019).

b. Tujuan Iklan

Tujuan iklan dikatakan Colley (Kotler & Keller, 2007) adalah suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. Tujuan iklan menurut Kotler & Keller (Kotler & Keller, 2007) meliputi:

1) Iklan Informatif

Iklan ditujukan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri produk yang sudah ada. Pengetahuan bisa berupa ciri, fungsi, maupun kelebihan.

2) Iklan Persuasif

Iklan ditujukan untuk membuat kondisi dimana bisa diciptakan kegemaran, preferensi apapun, keyakinan, serta pembelian suatu produk baik itu produk fisik maupun non-fisik. Tujuan ini juga berarti membujuk agar konsumen mencoba produk yang diiklankan.

3) Iklan Pengingat

Iklan bertujuan guna memancing rasa pembelian berulang/kembali pada produk/jasa. Semakin konsumen sering tepapar iklan, mereka akan mudah mengingat bahwa mereka pernah membeli suatu produk tertentu, sehingga akan melakukan tindakan pembelian yang sama.

4) Iklan Penguatan

Iklan ditujukan guna menguatkan keyakinan di sisi pembeli pada waktu sekarang bahwa pembeli sudah memilih pilihan yang sesuai. Tujuan ini agar konsumen semakin yakin dan percaya diri terhadap pilihan mereka.

c. Unsur-Unsur Iklan

Iklan dikatakan sebagai ujung tombak kegiatan *marketing* dan merupakan bagian penting dari perusahaan yang bisa digambarkan sebagai jendela kamar (Kertamukti, 2019). Iklan masihlah menjadi media yang tajam untuk membuat suatu produk ataupun citra meroket dengan lurusnyanya ke atas, dengan iklan suatu produk akan lebih dikenal. Namun dalam iklan haruslah terdapat beberapa unsur yang melekat dan harus ada. Unsur-unsur tersebut biasanya ada dalam iklan-iklan yang sudah umum. Adapun unsur-unsur tersebut adalah:

- 1) Kalimat Deskriptif, kalimat ini memiliki fungsi untuk menjelaskan tentang suatu produk agar lebih dipahami oleh konsumen.
- 2) Kalimat Persuasif, kalimat ini memiliki fungsi untuk membujuk agar konsumen mau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.
- 3) *Attention*, dalam iklan umum yang baik harus dapat menarik perhatian dan memiliki tempat khusus di pikiran audien.

- 4) *Interest*, minat. Iklan haruslah memiliki minat yang besar agar konsumen tergerak untuk mengecek dan mencari tahu tentang produk yang ditawarkan dalam iklan.
- 5) *Desire*, berisi keinginan ataupun sesuatu yang menggerakkan konsumen untuk mencari tahu akan suatu produk yang ada di dalam iklan terkait.
- 6) *Conviction*, atau rasa untuk percaya. Untuk membangun titik percaya diperlukan beberapa peragaan langsung ataupun testimoni dari suatu produk atau jasa yang diiklankan.
- 7) *Action*, merupakan tindakan akhir dari konsumen untuk melakukan pembelian.
- 8) Memiliki Sasaran Jelas, sebuah iklan lebih baik memiliki segmentasi yang akurat dan jelas, sehingga pembangunan komunikasi dalam iklan tidak rancu dan salah sasaran.

4. Semiotika

a. Definisi Semiotika

Semiotika dikatakan sebagai studi tentang bagaimana masyarakat memproduksi makna dan nilai-nilai dalam sebuah sistem komunikasi (Vera, 2014). Semiotika dalam istilah Yunani diartikan sebagai “tanda”, disebut juga *semeiotikos* yang dapat diartikan “teori tanda” (Vera, 2014).

John Fiske mendefinisikan semiotika sebagai sebuah studi tentang petanda dan makna dari sistem tanda; ilmu tentang tanda,

tentang bagaimana makna dibangun dalam “teks” media; atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apa pun dalam masyarakat yang mengomunikasikan makna (Vera, 2014).

Diskursus semiotika sangat erat dengan dua tokoh awal yaitu Ferdinand Saussure dan Charles Sander Pierce yang kemudian dikembangkan lebih jauh oleh Roland Barthes. Saussure mengatakan bahwa sebuah sistem pemaknaan dalam bahasa terdiri dari serangkaian tanda (*sign*) yang dianalisis menurut bagian-bagian penyusunnya, yaitu penanda (*signifer*) dan petanda (*signified*) (Syahputra, 2016).

b. Semiotika Ferdinand de Saussure

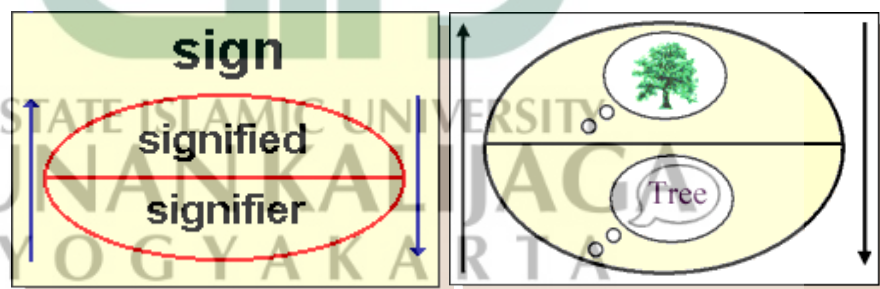
Teori semiotik ini dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure (1857-1917). Saussure adalah seorang ahli linguistik dan dia sangat tertarik pada bahasa. Saussure lebih memperhatikan cara tanda-tanda (dalam hal ini kata-kata) terkait dengan tanda-tanda lain dan bukannya cara tanda-tanda terkait dengan objeknya. Model dasar Saussure lebih fokus perhatiannya langsung pada tanda itu sendiri.

Saussure merupakan pendiri strukturalisme yang menjelaskan makna muncul dari referensi pada suatu sistem perbedaan yang terstruktur dalam bahasa. Saussure berpendapat bahwa seluruh sistem pemaknaan dalam bahasa terdiri dari serangkaian tanda (*sign*) yang dianalisis menurut bagian-bagian

penyusunnya, yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) (Syahputra, 2016).

Prinsip dari teori Saussure ini mengatakan bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian, yakni *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). *Signifier* adalah aspek dari tanda, sementara *signified* adalah gambaran mental atau konsep hubungan antara keadaan fisik tanda dan konsep mental disebut *signification*. Dengan kata lain, *signification* adalah upaya dalam memberikan makna terhadap tanda (Agustini & Purwadi, 2013). Hal itu diwakili dalam diagram Saussurean oleh panah. Garis horizontal menandai dua elemen tanda yang disebut sebagai 'bar' (Vera, 2014).

Gambar 5.
Model Semiotika Ferdinand de Saussure

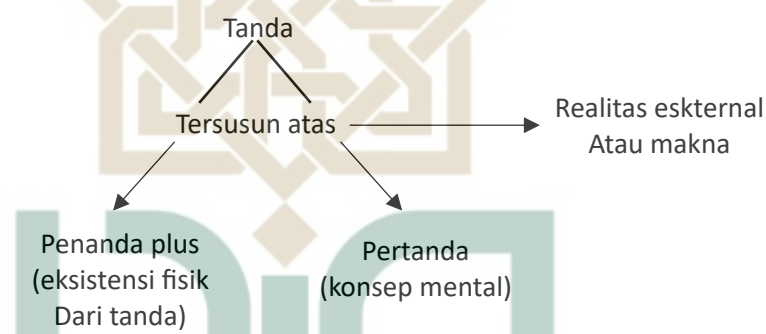


Sumber: <https://www.cs.princeton.edu/~chazelle/courses/BIB/semio2.htm>

Penanda adalah bentuk-bentuk medium yang diambil oleh suatu tanda, seperti bunyi, gambar, atau coretan yang membentuk kata di suatu halaman, sedangkan petanda adalah konsep dan makna-makna (Vera, 2014). Hubungan antara bunyi dan bentuk-

bentuk bahasa atau penanda, dengan makna yang disandangnya atau petanda, bukan merupakan hubungan yang pasti harus selalu demikian. Kaelan seperti dikutip Vera (Vera, 2014) menjelaskan bahwa penanda dan petanda merupakan kesatuan, seperti dua sisi dari sehelai kertas, jadi meskipun antara penanda dan petanda tampak sebagai entitas yang terpisah-pisah, namun keduanya hanya ada sebagai komponen tanda.

Gambar 6.
Model Dyadic Saussure



Sumber:

Vera dalam buku Semiotika dalam Riset Komunikasi (Vera, 2014)

Model *dyadic* dari Saussure di atas dapat diuraikan bahwa tanda adalah keseluruhan yang dihasilkan dari hubungan antara penanda dengan petanda. Hubungan antara *signifier* dan *signified* disebut 'makna', dan ini diwakili dalam diagram Saussurean oleh panah. Garis horizontal menandai dua elemen tanda ini disebut sebagai 'bar'. Dalam hal ini tanda adalah kombinasi yang dikenal dari sebuah penanda dan petanda tertentu. Penanda yang sama dapat digunakan untuk *signified* yang berbeda. Misalnya penanda yang sama seperti kata *open* akan memiliki arti yang sama dengan buka,

namun dapat digunakan untuk fungsi berbeda, tanda *open* yang diletakkan di depan toko akan memiliki arti berbeda dengan tanda *open* yang diletakkan di botol minuman.

Konsep semiotik yang dikembangkan oleh Saussure adalah relasi antara penanda dan petanda tidak bersifat pribadi, melainkan bersifat sosial, yaitu merupakan bagian dari kesepakatan (konvensi) sosial atau yang lebih dikenal dengan signifikasi dan merupakan bagian dari sistem tanda (Vera, 2014).

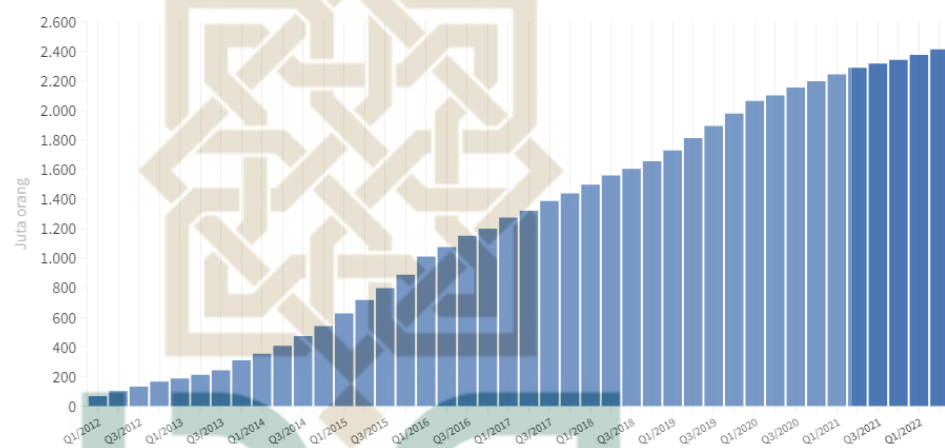
5. YouTube

YouTube merupakan satu dari sekian banyak layanan di media sosial yang bergerak dalam layanan gambar bergerak/video dan *streaming*. YouTube awalnya berdiri pada tahun 2005, dimana kemudian dibeli oleh Google pada tahun 2006. YouTube memberikan layanan dimana berbagi video yang tidak dibatasi oleh durasi maksimal.

Awalnya memang YouTube hanya digunakan orang-orang awam sebagai tempat berbagi video, hingga kemudian banyak perusahaan yang memakai YouTube untuk proses promosi mereka. Selain itu juga YouTube sudah memberikan sistem *monetize* yaitu YouTube akan membayar pembuat konten apabila konten tersebut lolos dan cukup populer sesuai dengan algoritma milik YouTube. Mulai dari situlah kini YouTube bahkan dijadikan tempat bekerja bagi beberapa orang dengan sebutan *Youtuber*.

YouTube sudah tumbuh besar dan kini menjadi salah satu *platform* penyedia layanan video terbesar di dunia. Dilansir dari DataIndonesia.id (Widi, 2022) berikut jumlah pengguna YouTube di dunia.

Gambar 7.
Jumlah Pengguna YouTube di Dunia (2012 – 2022)



Sumber: DataIndonesia.id

6. Teknik Pengambilan Gambar

Dalam dunia pembuatan video baik itu iklan, film, dan sejenisnya diperlukan panduan teknik yang hampir sama dengan kegiatan semacam fotografi, yaitu teknik pengambilan gambar. Gambar atau *scene* akan dibuat bagaimana, apakah dengan menyorot seluruh badan karakter, setengah badan, hanya wajah saja, atau dengan teknik pengambilan jarak jauh misalnya. Ada banyak macam teknik pengambilan gambar yang dapat dipergunakan seperti diungkapkan oleh Khansa (Khansa, 2022), bahwa teknik pengambilan gambar akan menentukan fokus dan sejumlah hal lain yang akan diambil/dibuat. Adapun beberapa teknik pengambilan

gambar seperti diungkapkan oleh Prianggoro (Prianggoro, 2018) dan Stanley Yang (Yang, 2020) yang banyak digunakan diuraikan di bawah ini.

a. *Extreme Close Up (ECU/XCU)*

Teknik pengambilan gambar yang terlihat sangat detail karena akan terfokus dan *zoom* ke objek seperti hidung atau bibir ataupun tumit bahkan ujung kaki sekalipun.

b. *Big Close Up (BCU)*

Teknik pengambilan gambar dari sebatas kepala hingga dagu. Teknik ini memungkinkan akan menangkap ekspresi yang lebih hidup dan detail.

c. *Close Up (CU)*

Teknik ini diambil dengan cara mengambil gambar dari jarak dekat, hanya sebagian dari objek yang terlihat seperti muka saja secara penuh, atau semisal objek semacam topi.

d. *Medium Shot (MS)*

Adalah teknik pengambilan dari jarak sedang, jika objeknya merupakan manusia maka yang terlihat hanya separuh tubuhnya saja alias dari pinggang ke atas.

e. *Medium Close Up (MCU)*

Teknik ini hampir sama dengan *medium shot*, jika objeknya merupakan manusia dan diambil dari sudut dada ke atas.

f. *Knee Shot (KS)*

Yaitu teknik pengambilan gambar objek dari kepala hingga lutut manusia.

g. *Knee Level Shot (KLS)*

Yaitu teknik pengambilan gambar objek dari bawah selevel dengan kaki. Biasanya gambar akan diambil dari lutut ke bawah, dan umumnya sering digunakan untuk *shot* berjalan.

h. *Full Shot (FS)*

Adalah teknik pengambilan gambar objek secara penuh dari kepala sampai kaki. Biasanya objek sekitar objek utama hanya minim sehingga akan fokus ke objek utamanya saja.

i. *Long Shot (LS)*

Teknik pengambilan secara keseluruhan. Gambar diambil dari jarak jauh, seluruh objek terkena hingga latar belakang objek hingga memungkinkan banyak objek sekitar objek utama tertangkap kamera.

j. *Medium Long Shot (MLS)*

Teknik yang memungkinkan gambar diambil dari jarak yang wajar, sehingga jika misalnya terdapat tiga objek maka seluruhnya akan terlihat. Bila objeknya satu orang maka tampak dari kepala sampai lutut.

k. *Extreme Long Shot (XLS)*

Teknik yang memungkinkan gambar diambil dari jarak sangat jauh, yang difokuskan bukanlah objek lagi tetapi latar belakangnya sebagai nilai jual.

l. *Over the Shoulder Shot (OSS)*

Teknik yang memungkinkan gambar diambil dari jarak salah satu bahu dari dua tokoh yang sedang *dishot*. Biasanya jenis *shot* ini digunakan untuk jenis adegan pembicaraan atau interaksi dua tokoh.

m. *Low Angle Shot (LAS)*

Teknik yang memungkinkan gambar diambil dari bawah objek sehingga objek akan nampak lebih besar.

n. *High Angle Shot (HAS)*

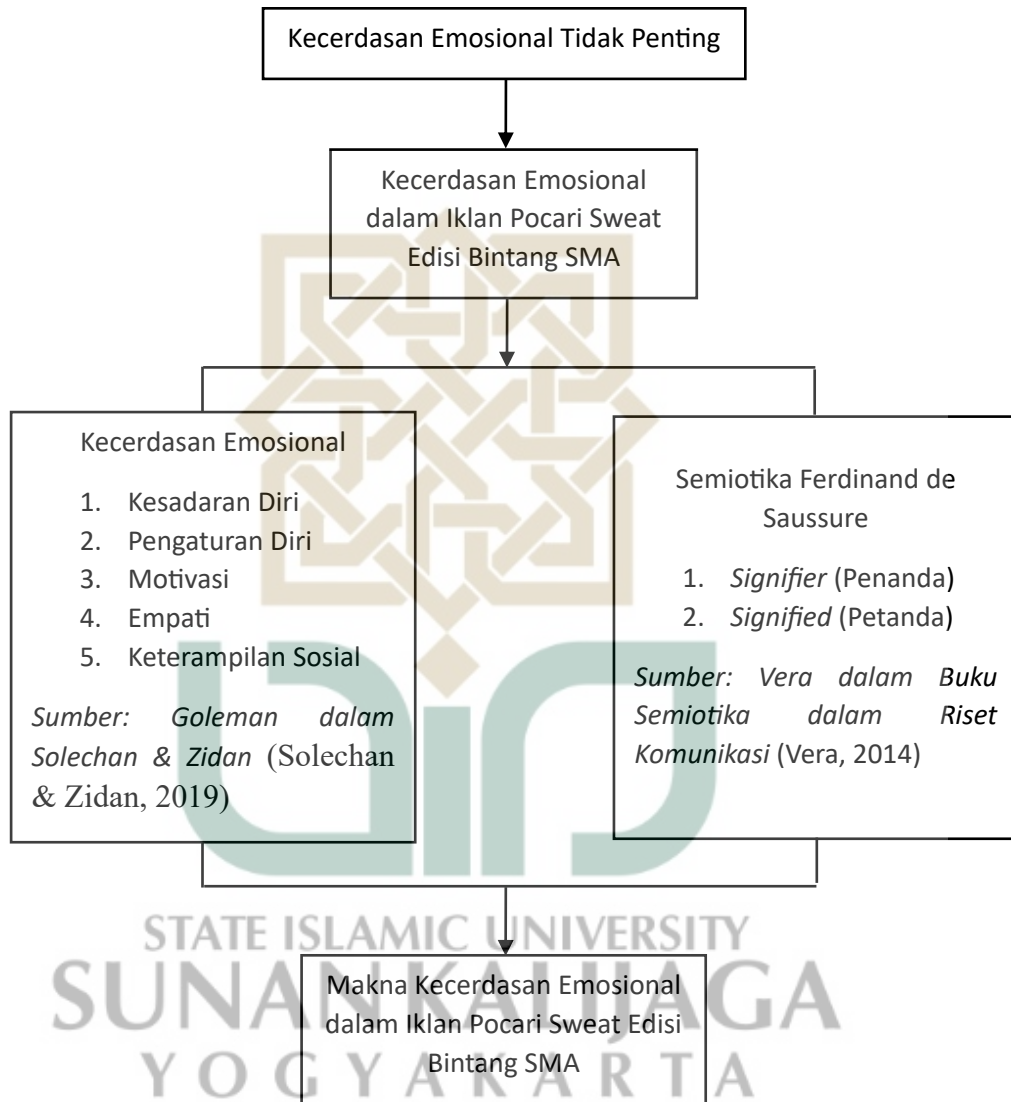
Teknik yang memungkinkan gambar diambil dari atas objek sehingga objek akan nampak kecil.

o. *Point-of-View Shot (POV)*

Teknik ini memungkinkan gambar diambil dari sudut pandang subjek sehingga fungsi kamera sebagai mata dari subjek.

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 8.
Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk meneliti adalah metode kualitatif. Metode kualitatif ini menurut Denzin dan Lincoln yaitu penelitian yang lebih ditujukan untuk mencapai pemahaman mendalam mengenai suatu organisasi atau peristiwa khusus daripada mendeskripsikan bagian permukaan dari sampel besar dari sebuah populasi. Lebih lanjut Denzin dan Lincoln juga menegaskan bahwa penelitian kualitatif ditujukan untuk mendapatkan pemahaman yang mendasar melalui pengalaman *first-hand* dari peneliti yang langsung berproses dan melebur menjadi satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan subyek dan latar yang akan diteliti (Herdiansyah, 2010).

Pendekatan penelitian kualitatif dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika Ferdinand de Saussure yang merupakan satu dari banyak kelompok metode analisis semiotika. Pendekatan semiotika Ferdinand de Saussure secara singkat dapat diartikan bahwa makna bisa tersusun atas penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*).

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian dikatakan sebagai suatu yang penting dalam penelitian, subyek penelitian sebelumnya harus sudah disiapkan guna kepentingan pengumpulan data (Arikunto, 2014). Adapun subjek penelitian dalam penelitian ini adalah konten video iklan berjudul TVC

Pocari Sweat – Bintang SMA yang dirilis oleh Pocari Sweat di YouTube melalui akunnya yaitu PocariID. Iklan berjudul Bintang SMA tersebut rilis pada tanggal 6 September 2019.

Objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi pusat pada kegiatan sebuah penelitian, dengan arti lain adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran penelitian (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah setiap adegan/*scene* yang ada di dalam iklan Pocari Sweat edisi Bintang SMA, narasi, dan juga lagu yang terdapat di dalamnya.

3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini dibagi menjadi dua yaitu sumber data primer, dan sumber data sekunder.

a. Data Primer

Data primer menurut Sugiyono (Sugiyono, 2018) adalah sumber data utama yang langsung memberikan data langsung kepada pengumpul data/peneliti. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian adalah narasi, visual, dan audio yang ada pada iklan Pocari Sweat edisi Bintang SMA yang diunggah di akun YouTube PocariID.

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (Sugiyono, 2018) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data/informasi kepada

pengumpul data/peneliti. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah berbagai sumber data pendukung seperti artikel jurnal, artikel media massa *online*, ataupun dari buku terkait yang mendukung penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

Observasi ialah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis. Observasi dirasa menjadi sumber data tambahan yang paling pas sekaligus metode untuk *cross check* data dan validitas data yang cukup akurat (Herdiansyah, 2010).

Observasi dalam penelitian ini berupa proses pengamatan dan proses menganalisa isi subjek penelitian yang dilakukan secara berulang-ulang, kemudian memilih *scene* mana yang dianggap mengandung keterkaitan dengan judul penelitian lalu dianalisa kembali untuk memahami makna melalui teori semiotika Ferdinand de Saussure, khususnya makna mengenai kecerdasan emosional.

b. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi atau lebih dikenal dengan studi dokumentasi adalah metode dengan melihat atau menganalisa dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri ataupun oleh orang lain tentang subjek (Herdiansyah, 2010). Metode ini merupakan sumber data sekunder untuk menambah data primer.

Dokumentasi juga digunakan untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan situs dari laman daring berupa YouTube guna mengunduh video iklan Bintang SMA yang terdapat pada *channel* YouTube PocariID dan mendokumentasikan berbagai *scene* yang ada pada iklan tersebut. Ditambah juga guna mengunduh lagu latar dari Sukima Switch yang menjadi *soundtrack* dari iklan Bintang SMA dari sumber yang sama (YouTube).

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah menyusun, menggabungkan, ataupun menarik sebuah kesimpulan akhir secara sistematis dari data yang diperoleh baik itu dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, memilih data mana yang dibutuhkan, sehingga data mudah dipahami oleh peneliti ataupun untuk orang lain (Sugiyono, 2009).

Dalam analisis data nantinya, konsep yang digunakan adalah konsep analisis data milik Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman, analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas (Pujileksono, 2016). Dalam konsep analisis data Miles dan Huberman, ada beberapa komponen, yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data bisa berarti pengurangan data, pemilihan data, ataupun merangkum data, sehingga data yang ada hanyalah data yang dibutuhkan atau yang terkait dengan rumusan masalah penelitian saja (Sugiyono, 2009).

b. Penyajian Data

Dalam penyajian data, data disajikan se jelas mungkin dengan uraian yang singkat namun padat akan data yang terkait. Suatu data dapat diwujudkan dalam teks deskripsi, bagan ataupun tabel, grafik, serta lain sebagainya (Sugiyono, 2009).

c. Verifikasi atau Penyimpulan Data

Setelah penyajian data maka dilakukan verifikasi. Verifikasi data ini masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan adalah kredibel (Sugiyono, 2009).

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan sebagai alat untuk analisis adalah sebuah teori semiotika Ferdinand de Saussure. Berikut prosedur analisis data dengan menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure.

- a. Memahami konsep makna kecerdasan emosional yang diukur melalui indikatornya berupa kesadaran diri, pengaturan diri, motivasi, empati, dan keterampilan sosial. Kemudian menerapkannya di dalam video iklan Bintang SMA menurut *scene* yang sesuai.
- b. Sistem penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) akan menjelaskan objek yang berupa *scene* di dalam Iklan Bintang SMA menjadi isi secara mentah (asli) atau apa adanya dan menjadi arti/makna dari isi dari setiap *scene* tersebut.
- c. Data yang didapatkan kemudian dianalisis berdasarkan variabel utama penelitian yaitu kecerdasan emosional melalui indikator-indikatornya.
- d. Data yang sudah dianalisis akan ditarik kesimpulan sebagai jawaban atas masalah penelitian.

6. Teknik Keabsahan Data

Uji keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang sudah dilakukan benar-benar ilmiah sekaligus untuk menguji data yang telah diperoleh. Dalam kualitatif, uji keabsahan data meliputi uji kredibilitas, uji *transferbility*, uji *dependability*, dan uji *confirmability* (Sugiyono, 2009).

a. Uji Kredibilitas

1) Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan dilakukan untuk kembali mengecek data sekaligus memperbarui data yang sudah didapatkan dengan kembali melakukan penelitian. Hal ini dilakukan juga untuk memperpendek jarak antara peneliti dan sumber data agar lebih dekat dan terbuka.

2) Triangulasi

Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Triangulasi diartikan oleh Norman K. Denkin sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda (Rahardjo, 2010).

Triangulasi juga bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian (Humas.fku, 2023)

Ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk triangulasi data. Adapun beberapa cara tersebut ada empat macam seperti dijelaskan oleh Muska Nataliansyah (Humas.fku, 2023) adalah sebagai berikut.

a) Triangulasi Sumber Data

Yaitu menggali kebenaran informai tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan

data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto (Rahardjo, 2010).

b) Triangulasi Teknik atau Metode

Mengecek data dengan metode berbeda, misal sebelumnya menggunakan observasi saja, maka dicek kembali menggunakan metode wawancara.

c) Triangulasi Peneliti

Triangulasi ini dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data (Rahardjo, 2010).

d) Triangulasi Teori

Hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau *thesis statement*.

Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan (Rahardjo, 2010).

Triangulasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data yaitu dengan melakukan pengujian ulang dengan sumber data baik hasil observasi dan dokumentasi. Hal tersebut dilakukan agar hasil penelitian nantinya lebih valid dan absah.

3) Menggunakan Bahan Referensi

Pengujian data juga dilakukan dengan melampirkan data-data pendukung. Adapun data pendukung bisa dalam bentuk audio maupun gambar.

b. Uji *Transferability*

Pengujian ini merupakan pengujian/validitas eksternal. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel tersebut diambil. Pengujian ini nantinya digunakan agar pihak eksternal mampu memahami bagaimana isi penelitian sehingga bisa mengaplikasikan hasil penelitian kepada masyarakat.

c. Uji *Dependability*

Uji ini dimaksudkan untuk menguji data apakah data tersebut benar-benar didapat dari lapangan atau tidak. Uji ini sering disebut sebagai realibilitasnya kualitatif. Uji ini dilakukan oleh audit ataupun pembimbing agar data yang didapatkan adalah data yang benar-benar asli.

d. Uji *Confirmability*

Disebut juga uji obyektifitas penelitian. Penelitian dikatakan objektif bila sudah disepakati banyak orang. Dalam pengujiannya uji data ini dilakukan bersamaan dengan proses uji *dependability*. Dalam penelitian poin terpentingnya adalah diharuskan ada proses baru ada data.



BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Iklan Bintang SMA yang dikeluarkan oleh PT Amerta Indah Otsuka untuk salah satu produknya yaitu Pocari Sweat adalah iklan berisi ajakan kepada para pelajar yang masih SMA untuk ikut audisi bakat, yang mana para finalisnya akan melangsungkan babak final di Jakarta.

Makna kecerdasan emosional dalam iklan Pocari Sweat edisi Bintang SMA yang diwakili oleh unsur kesadaran diri, pengaturan diri, motivasi, empati, dan keterampilan sosial digambarkan melalui banyak hal. Kesadaran diri digambarkan melalui Ayu yang tidak buru-buru memutuskan tentang ajakan ikut Bintang SMA oleh Reza, dan memilih untuk merenung agar bisa mengolah gejolak perasaan sehingga Ayu bisa memahami dirinya sendiri terlebih dahulu. Selain itu kesadaran diri juga diwakilkan oleh simbol-simbol seperti bunga kamboja, canang sari dan Patung Dwarapala yang berarti kesucian hati, memohon pengetahuan/berdoa, dan introspeksi diri.

Pengaturan diri digambarkan melalui Ayu yang menunda kesenangan dengan tidak langsung mengiyakan ajakan Reza. Selain itu Ayu juga melakukannya lewat merelaksasi diri dengan berenang di pantai demi mengatasi stress dan tekanan, serta mencoba menangani berbagai perasaan dan impuls yang muncul agar Ayu tidak membuat keputusan berdasar satu perasaan yang sifatnya sesaat saja.

Motivasi digambarkan lewat Ayu dan Reza masing-masing. Keduanya melakukannya dengan cara berbeda. Ayu melakukannya sembari setelah merenung dan setelah berenang dengan cara menggunakan hasrat terdalamnya untuk meyakinkan dirinya. Karena bagaimanapun setelah diputuskan Ayu harus bersiap dengan hal-hal setelahnya. Itulah yang membuat Ayu yang sebelumnya tidak pernah tersenyum kemudian bisa tersenyum. Sedangkan Reza melakukannya ketika ingin menemui Ayu saat di stasiun. Reza bahkan sampai dalam kondisi *flow* karena Reza hanya tertuju pada satu tujuan untuk menemui Ayu. Namun agaknya kondisi *flow* yang dicapai Reza salah tempat dan momen sehingga Reza sendiri nyaris celaka. Di akhir keduanya melakukan motivasi bersamaan setelah keduanya bertemu dengan saling menyemangati meski keduanya pada dasarnya kelelahan di tengah kota Jakarta yang panas, serta keduanya mencapai kondisi *flow* pada saat itu.

Empati ditunjukkan lewat bagaimana Reza memperlakukan Ayu. Di awal Reza seolah tidak peduli dengan Ayu dengan hanya memberikan ajakan dan putusan sepihak tanpa memberikan solusi terhadap permasalahan Ayu. Namun di akhir ternyata Reza juga peka dan berempati ke Ayu dengan membantu Ayu membawakan tas besarnya serta berada di sisi kanannya mengingat di Indonesia sistem lajur kendaraan menggunakan sistem lajur kiri.

Terakhir keterampilan sosial ditunjukkan dengan baik dari tokoh Ayu. Setelah pertemuannya dengan Reza, Ayu menggandeng tangan Reza

dan mengajaknya untuk segera menikmati suasana. Ayu menunjukkan sisi kepemimpinan meskipun dia adalah perempuan. Ayu juga mempengaruhi Reza supaya tetap bersemangat meski pada dasarnya bisa saja keduanya kelelahan akibat cuaca panas Jakarta dan jarak perjalanan yang ditempuh sebelumnya.

Kecerdasan emosional adalah salah satu kemampuan penting dalam diri manusia untuk menunjang kehidupan. Seseorang yang memiliki kecerdasan emosional tinggi tidak melulu akan lancar dalam segala rencananya, namun bukan berarti kecerdasan emosional tidak penting. Ayu digambarkan memiliki kecerdasan emosional tinggi karena memilih tidak terburu-buru, namun di akhir adegan di halte, dia tetap tertinggal bus meski sudah berusaha berlari mengejar. Namun Ayu tidak kecewa dan disitulah kecerdasan emosional bekerja agar segala emosi tidak menguasai diri di segala keadaan.

Siswa SMA masih dalam usia muda sehingga mudah dipengaruhi oleh hal-hal di sekitar, apalagi jika hal itu adalah hal baru seringkali akan dicoba. Bila hal itu bagus tidak masalah, namun akan menjadi masalah jika hal itu negatif. Kecerdasan emosional sangat dibutuhkan dalam hal itu untuk membantu jalan siswa agar bisa membedakan pengaruh bagus dan buruk dan setidaknya membuat pertimbangan keputusan bukan karena perasaan semata. Meski aspek kecerdasan emosional di sekolah masih tidak dipandang sebagai hal penting dibandingkan kecerdasan intelektual, sebagai individu harus inisiatif diri untuk melatih diri agar memiliki kecerdasan

emosional yang tinggi. Kecerdasan emosional bukanlah semacam bakat yang dibawa sejak lahir, namun dapat dilatih sedari diri agar saat lebih dewasa akan bijak dalam memutuskan sesuatu. Memiliki kecerdasan emosional yang tinggi kedepannya juga akan membantu dalam banyak hal semisal dalam pengambilan keputusan ataupun dalam kemajuan karir. Hal itulah dimana makna kecerdasan emosional yang sebenarnya ada dalam iklan Pocari Sweat edisi Bintang SMA yang ingin disampaikan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah peneliti lakukan dengan judul *Makna Kecerdasan Semiotika dalam Iklan Pocari Sweat Edisi Bintang SMA*, maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi produser iklan diharapkan lebih cermat dalam membuat iklan terutama dalam tanda-tanda yang akan ditampilkan dalam iklan. Hal itu karena di dalam iklan Bintang SMA ada satu adegan yang bisa saja akan ditiru dan menimbulkan kecerobohan terutama pelajar, karena di iklan ditampilkan Ayu yang masih SMA pergi sendirian ke Jakarta bahkan tanpa pendamping dan tetap memakai seragam SMA yang mana bisa memancing kejahatan mengarah padanya.
2. Bagi pegiat akademik khususnya pihak yang berhubungan dengan siswa di sekolah agar lebih memperhatikan aspek kecerdasan emosional. Kecerdasan intelektual memang penting, namun kecerdasan emosional juga tidak kalah penting dan sebaiknya

dilatihkan kepada siswa agar siswa memiliki kecerdasan emosional yang tinggi dan nyata.

3. Bagi audien diharapkan agar tetap melakukan seleksi makna terhadap apa yang dikandung dalam iklan. Bila suatu makna bersifat positif maka tirulah, namun bila makna bersifat negatif maka jauhilah.
4. Bagi peneliti lain di masa yang akan datang agar terus menciptakan hal-hal baru dan penelitian yang lebih bervariasi agar khasanah ilmu pengetahuan khususnya semiotika bisa lebih berkembang.



DAFTAR PUSTAKA

- Adegrantika, P. A. (2023). Menguak Makna Canang Sari dalam Upacara Hindu di Bali, Berikut Mantra untuk Menghaturkan. Retrieved May 2, 2024, from <https://baliexpress.jawapos.com/balinese/673005718/menguak-makna-canang-sari-dalam-upacara-hindu-di-bali-berikut-mantra-untuk-menghaturkan>
- Al Farisi, B., & Pratama, A. M. (2024). 12 Orang Terlibat Kasus Perundungan Siswa SMA di Serpong: 4 Ditetapkan Tersangka dan 8 ABH. Retrieved May 4, 2024, from <https://megapolitan.kompas.com/read/2024/03/01/12144091/12-orang-terlibat-kasus-perundungan-siswa-sma-di-serpong-4-ditetapkan>
- Almanfaluthi, B., & Juniar, J. (2021). Analisis Semiotika Iklan Gojek #Gakpakelama dan Iklan Grab #Antingaret pada Layanan Transportasi Online di Indonesia. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(2), 411–428. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i2.4275>
- Amrozi, S. R. (2019). Pemikiran Daniel Goleman dalam Bingkai Pembaharuan Pendidikan Islam di Indonesia. *Al'Adalah*, 22(2 SE-Articles), 105–116. <https://doi.org/10.35719/aladalah.v22i2.15>
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Brebner, J. (2003). Gender and Emotions. *Personality and Individual Differences*, 34(3). [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(02\)00059-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0191-8869(02)00059-4)
- Chaer, A. (2009). Semantik Bahasa Indonesia. Retrieved May 26, 2024, from <https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/PBIN4215-M1.pdf>
- Eriandani, Pudjolaksono, H. (2019). Perancangan Perhiasan Terinspirasi Dari Bunga Kamboja Sebagai Bunga Identitas Agama Hindu Di Pulau Bali. *Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(2), 1–12.
- Erlangga, A. (2022). ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA PESAN IKLAN MCDONALD'S INDONESIA VERSI "McDelivery Lakukan Pengantaran Tanpa Kontak Langsung." *Semiotika*, 16(2), 91–95. Retrieved from <http://journal.ubm.ac.id/>
- Faisal, A. I. El, & Netrawati, N. (2023). Emotional Intelligence Differences Between Male and Female Adolescents. *Educational Guidance and Counseling Development Journal*, 6(1), 51. <https://doi.org/10.24014/egcdj.v6i1.21427>

- Ferdiana, S. R., & Yuwono, S. (2023). Kecerdasan Emosional Dan Kemandirian Dengan Penyelesaian Masalah Pada Generasi Z. *Proyeksi*, 18(1), 90. <https://doi.org/10.30659/jp.18.1.90-101>
- Fitria, S. R. N., Harahap, I. M., & Agustina, S. (2022). KECERDASAN EMOSIONAL PADA ANAK USIA REMAJA Emotional Intelligence in Adolescence. *JIM FKep*, VI, 94–100.
- Gityandraputra, D. (2020). Pentingnya Kreativitas dalam Menyajikan Iklan untuk Audiens. Retrieved August 20, 2023, from <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/pentingnya-kreativitas-dalam-menyajikan-iklan-untuk-audiens>
- Goleman, D. (2002). *Kecerdasan Emosional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Habibah, M. (2023). Mengenal Lebih Dalam Tentang Bullying, Faktor Penyebab, Bahaya dan Cara Pencegahannya. Retrieved May 4, 2024, from <https://disdik.purwakartakab.go.id/mengenal-lebih-dalam-tentang-bullying-faktor-penyebab-bahaya--dan-cara-pencegahannya?/mengenal-lebih-dalam-tentang-bullying-faktor-penyebab-bahaya--dan-cara-pencegahannya>
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Humas.fku. (2023). Mengenal Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif. Retrieved May 28, 2024, from <https://fkkmk.ugm.ac.id/mengenal-triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif/>
- Hutasuhut, I. A. (2016). *Kecerdasan Emosional Remaja Ditinjau dari yang Tinggal di Kota dan Desa* (Universitas Medan Area). Universitas Medan Area. Retrieved from <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/1306>
- Junaidi, Azwar, M., & Lubis, N. (2021). Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Kinerja Pegawai Di Kantor Pelayanan Pajak. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1(1), 64–71. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i1.15>
- Kertamukti, R. (2019). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Khansa, A. (2022). 19 Teknik Pengambilan Gambar dalam Fotografi. Retrieved May 1, 2024, from <https://www.gramedia.com/literasi/teknik-pengambilan-gambar/>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.

- Lina, L., & Damayanti, R. (2021). Makna Slogan "We'll Take Care of You Wherever You Are" Pada Iklan Samsung India. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 144–158. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1537>
- Marquez-Ramos, F., Alarcon, D., Amian, J. G., Fernandez-Portero, C., Arenilla-Villalba, M. J., & Sanchez-Medina, J. (2023). Risk Decision Making and Executive Function among Adolescents and Young Adults. *Behavioral Sciences (Basel, Switzerland)*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/bs13020142>
- Mundzir, A. (2019). Tafsir Ar-Ra'd Ayat 11: Motivasi Mengubah Nasib? Retrieved August 20, 2023, from <https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-ar-ra-d-ayat-11-motivasi-mengubah-nasib-OcXb8>
- Mustikaningrum, L., & Desiningrum, D. R. (2018). Hubungan Antara Kecerdasan Emosional Dengan Kematangan Karir Pada Siswa Kelas Xi Smk Negeri 2 Demak. *Jurnal EMPATI*, 6(4), 91–95. <https://doi.org/10.14710/empati.2017.19994>
- Muzaiyanah. (2015). Jenis Makna Dan Perubahan Makna. *Wardah*, (25), 145–152.
- Nugroho, P. A., & Hendrastomo, G. (2017). Anime Sebagai Budaya Populer (Studi Pada Komunitas Anime Di Yogyakarta). *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 6(3), 1–15.
- Nurhidayati, T., Purwanto, H., Atmojo, L. K., & Nasyikin, M. (2021). Karakteristik Jiwa Remaja Dan Penerapannya Menurut Islam. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 09(02), 5–24.
- Otsuka, A. I. (2019). Pocari Sweat Bintang SMA Ajak Anak Muda Indonesia Berani Raih Mimpi. Retrieved August 21, 2023, from <https://www.aio.co.id/news/pocari-sweat-bintang-sma-encourage-indonesian-youths-to-dare-to-achieve-dreams>
- Pasaribu, Y. (2020). Selamat! Ini Dia Pemenang Pocari Sweat Bintang SMA 2019! Retrieved August 21, 2023, from <https://nawalakarsa.id/pop-kultur/pemenang-pocari-sweat-bintang-sma-2019/>
- PocariID. (2019). *Stories Behind TVC Pocari Sweat #BintangSMA*. Indonesia. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=-KrmKJ0WCbI&ab_channel=PocariID
- Prianggoro, A. (2018). Panduan Singkat Bikin Vlog. Retrieved May 1, 2024, from <https://diskominfo.jatengprov.go.id/2019/wp-content/uploads/2018/12/Vlog-apel.docx>
- Pujileksono, S. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.









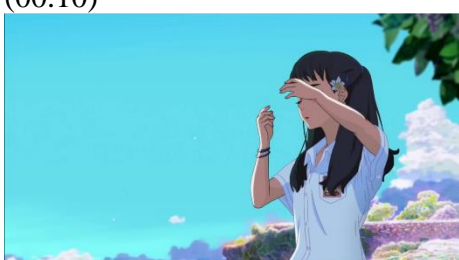
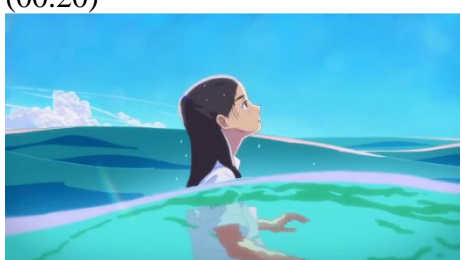
- Putri, M. H. (2022). Pergaulan Remaja Saat Ini. Retrieved May 4, 2024, from <https://www.uinsaid.ac.id/id/pergaulan-remaja-saat-ini>
- Rahardjo, M. (2010). Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif. Retrieved May 27, 2024, from <https://uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>
- Rahyuni, F. (2023). Pilu Siswi SMA di Langkat Dibully Teman hingga Disdik Bertindak. Retrieved May 9, 2024, from <https://www.detik.com/sumut/berita/d-6984032/pilu-siswi-sma-di-langkat-dibully-teman-hingga-disdik-bertindak>
- Rani, E. S. (2022). Pentingnya Kecerdasan Emosional bagi Remaja. Retrieved August 24, 2023, from <https://elsd.psikologi.ugm.ac.id/2022/09/28/pentingnya-kecerdasan-emosional-bagi-remaja/>
- Setyaningrum, P. (2022). Mengapa Bunga Kamboja Sangat Lekat dengan Kehidupan Masyarakat Bali? Retrieved May 9, 2024, from <https://denpasar.kompas.com/read/2022/10/06/165438678/mengapa-bunga-kamboja-sangat-lekat-dengan-kehidupan-masyarakat-bali>
- Sintya, R., Wardi, Y., & Thaib, I. (2023). Hubungan Antara Kecerdasan Emosional Dan Kepemimpinan: Sebuah Tinjauan Sistematis. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(2), 96–104. <https://doi.org/10.37058/jem.v9i2.7154>
- Solechan, & Zidan, Z. (2019). Pengembangan Kecerdasan Emosional di SMA Primaganda Bulurejo Diwrek Jombang. *Immuna*, 1(2), 43–64.
- Subandijo. (2012). Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Sikap Kerja Terhadap Pengambilan Keputusan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(2), 4–10.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumawidjaya, et all. (2016). Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfamart Cabang Soekarno Hatta No 791 Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 1(April), 78–91.
- Suyatra, I. P. (2018). Begini Makna di Balik Dua Patung di Setiap Pintu Gerbang Pura bagi Umat Hindu di Bali. Retrieved May 2, 2024, from <https://baliexpress.jawapos.com/balinese/671136095/begini-makna-di-balik-dua-patung-di-setiap-pintu-gerbang-pura-bagi-umat-hindu-di-bali?page=3>
- Syahputra, I. (2016). *Ilmu Komunikasi: Tradisi, Perspektif, dan Teori*. Yogyakarta: Calpulis.

- Uyun, A. (2021). Analisis Makna Iklan Wardah di Youtube. *Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia*, 1, 1–14.
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi* (R. Sikubang, Ed.). Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Widi, S. (2022). Pengguna Youtube di Dunia Capai 2,41 Miliar pada Kuartal II/2022. Retrieved August 19, 2023, from <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-youtube-di-dunia-capai-241-miliar-pada-kuartal-ii2022>
- Yang, S. (2020). The Complete Guide to Camera Shots. Retrieved May 5, 2024, from <https://topsheet.io/blog/camera-shots>
- Zalfa, F. (2022). Tentang Iklan Pocari Sweat Anime - Bintang SMA. Retrieved August 21, 2023, from <https://nawalakarsa.id/regional/seputar-iklan-anime-pocari-sweat-bintang-sma-yang-sempat-viral/>










LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Scene Iklan Bintang SMA

No.	Visual	No.	Visual
1.	(00.02) 	6.	(00.12) 
2.	(00.05) 	7.	(00.12) 
3.	(00.08) 	8.	(00.15) 
4.	(00.09) 	9.	(00.17) 
5.	(00.10) 	10.	(00.20) 

11.	(00.20) 	16.	(00.30) 
12.	(00.22) 	17.	(00.36) 
13.	(00.22) 	18.	(00.37) 
14.	(00.23) 	19.	(00.40) 
15.	(00.23) 	20.	(00.43) 

21.	(00.47) 	25.	(00.52) 
22.	(00.48) 	26.	(00.53) 
23.	(00.50) 	27.	(00.54) 
24.	(00.51) 		

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

Lampiran 2. Dialog/Monolog dalam Iklan Bintang SMA

Waktu	Dialog/Monolog
00.11	Ayu : “Aku merasa baik-baik saja.”
00.13	Ayu : “Aku cinta pulau ini.”
00.15	Ayu : “Menurutku di sini pantainya lebih bagus.”
00.20	Reza : “Ada banyak mal di sini.”
00.22	Ayu : “Banyak teman.”
00.23	Reza : “Nilai ujianku juga lumayan sih.”
00.26	Ayu & Reza : “Tapi itu tidak cukup.”
00.29	Ayu : “Hah...”
00.33	Reza : “Aku ingin terus mengejar mimpi.”
00.37	Ayu : “Melihat dunia di luar sana.”
00.40	Reza : “Setiap hari memang menyenangkan.”
00.45	Ayu & Reza : “Tapi itu tidak cukup.”
00.52	Ayu & Reza : “Karena itu, ayo lari sekarang!”
00.54	Ayu & Reza : “Go sweat go ion, Pocari Sweat!”

Lampiran 3. Lirik Lagu Tema Iklan Bintang SMA

Judul Asli : 全力少年
Judul Romanji : Zenryoku Shounen
Judul Indonesia : Anak Muda yang Penuh Semangat
Penyanyi/Artis : Sukima Switch

Versi Romanji
Yodon da keshiki ni kotae o mitsuke dasu no wa mou yameda
Nigotta mizu mo atarashii hikari de suguni sumiwatatte iku
Tsumiageta mono bukkowashite minisuketa mono topparatte
Ikue ni kasanari au egaita yume eno houbutsusen
Magiremo naku bokura zutto zenryoku de shounen nanda
Sekai o hiraku no wa boku da
Shikai wa mou sumikitte ru

Versi Bahasa Indonesia

Berhentilah mencari jawaban di pemandangan yang suram

Air keruh akan kembali jernih dengan harapan baru

Hancurkan tembokmu dan lepaskan beban yang ada di dalam dirimu

Lengkungan menuju mimpi berlapis-lapis

Tanpa ragu kita selamanya adalah remaja penuh ambisi

Akulah yang membuka dunia ini

Jalanku telah terbentang



Lampiran 4. Curriculum Vitae Peneliti

Curriculum Vitae

ANAS APRIANTO

Mahasiswa & Freelancer

PENDIDIKAN

- S1 Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga - 2024
- Jurusan Multimedia
SMK Negeri 1 Bantul - 2017

PENGALAMAN ORGANISASI

- Ketua 1 OSIS SMK Negeri 1 Bantul
Periode 2014/2015 & 2015/2016

PENGALAMAN KERJA

- **Islamic Center Mutiara Qur'an Magelang**
Publikasi
September 2020 (Magang)
- **CV. Centra Grafindo Yogyakarta**
Desain Grafis
Juni 2016 - Agustus 2016 (Magang)

SKILL

- **Graphic Design**
Corel Draw, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator
Adobe In Design
- **Videografis**
Adobe Premiere Pro, Adobe After Effect
- **Microsoft Office**
Ms. Word, Ms. Office, Ms. Power Point
- **Drawing**
Paint Tool Sai, Clip Studio Paint





Tentang Saya

Mahasiswa tingkat akhir program studi Ilmu Komunikasi. Menekuni dunia kepenulisan, desain, dan ilustrasi secara freelance

Data Pribadi

Tempat Tanggal Lahir
Bantul, 25 April 1998

Agama
Islam

Golongan Darah
O

Bahasa

Indonesia

Inggris

Kontak

 Kadisono, Guwosari, Pajangan Bantul, Yogyakarta

 089630984449

 anas.aprianto@gmail.com

 anas.aprian

 @anasaprian