

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**ANALISIS SEMIOTIKA TERHADAP IKLAN SOSIS SO NICE
VERSI “DIMANAPUN KAU BERADA”**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau



R. AYU PUTRI ANANDA

NPM : 169110156
Program Studi : Ilmu Komunikasi

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2022**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : R. Ayu Putri Ananda
NPM : 169110156
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Media Massa
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Ujian : 08 April 2022
Judul Penelitian : Analisis Semiotika Terhadap Iklan Sosis So Nice
Versi "Dimanapun Kau Berada"

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini telah dipelajari dan dinilai relative telah memenuhi ketentuan-ketentuan normative dan kriteriametode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian komprehensif.

Pekanbaru 25 Februari 2022

Menyetujui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Pembimbing



(Dr. Fatmawati, S.IP., MM)



(Dr. Fatmawati, S.IP., MM)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : R. Ayu Putri Ananda
NPM : 169130156
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Media Massa
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/ Tanggal Ujian : 08 April 2022
Judul Skripsi : Analisis Semiotika Terhadap Iklan Sosis So Nice
Versi “ Dimanapun Kau Berada”

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relative telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 15 Mei 2022

Tim Penguji,

Ketua

(Dr. Katmawati, S.IP., MM)

Mengetahui
Wakil Dekan I

(Cutra Aslinda, M.I.Kom)

Penguji,

(Yudi Daherman, S.Sos., M.I.Kom)

Penguji,

(Dyah Pitthaloka., M.Si)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI



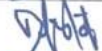
Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor 0651/UIR-Fikom/Kpts/2021 Tanggal 10 Juni 2021 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini **Jumat** Tanggal **08 April 2022** Jam : **10.00 - 11.00. WIB** bertempat di ruang Rapat Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa atas :

Nama : R. Ayu Putri Ananda
 NPM : 169110156
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Kosentrasi : Media Massa
 Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
 Judul Skripsi : Analisis Semiotika Terhadap Iklan Sosis So Nice Versi "Dimanapun Kau Berada"

Nilai Ujian : Angka : 70 ; Huruf : B

Keputusan Hasil Ujian : Lulus

Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Fatmawati, S.IP, MM	Ketua	
2.	Yudi Daherman, M. I. Kom	Penguji	
3.	Dyah Pithaloka., M.Si	Penguji	

Pekanbaru, 08 April 2022

Dekan


Dr. Muhd. AR. Imam Riau, M. I. Kom

HALAMAN PENGESAHAN

Analisis Semiotika Terhadap Iklan Sosis So Nice Versi “Dimanapun Kau Berada”


Yang diajukan oleh :

R. Ayu Putri Ananda
169110030

Pada tanggal :
23 Mei 2022

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


(Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M. I. Kom)

Dewan Penguji

Tanda Tangan,

Dr. Fatmawati, S.IP, MM



Yudi Daherman, M.I.Kom



Dyah Pithaloka., M.Si



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : R. Ayu Putri Ananda
Tempat/ Tanggal lahir : Dumai, 14 Februari 1998
NPM : 169110030
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kosentrasi : Media Massa
Alamat/ No. Telp : Jl. Air Dingin / 085324749922
Judul Penelitian : Analisis Semiotika Terhadap Iklan Sosis So Nice Versi “ Dimanapun Kau Berada”

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Skripsi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik , baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (Skripsi) di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai Skripsi dan atau pencabutan gelar akademik kejarjanaan dna sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 22 Maret 2022



(R. Ayu Putri Ananda)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb. Bismillahirrahmanirrahim,

Puji Syukur Alhamdulillah atas rahmat dan karunia Allah SWT, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Analisis Semiotika terhadap Iklan Sosis So Nice Versi “Dimanapun Kau Berada”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak terdapat kekurangan, serta kelemahan, baik dari segi penulisan, Bahasa maupun bentuk ilmiahnya. Hal ini dikarenakan, masih terbatasnya pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati dan terbuka menerima kritik dan saran yang bermanfaat yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Berbagai halangan, rintangan dan usaha maksimal telah dilakukan peneliti untuk menyelesaikan dan memberikan sebuah karya yang terbaik. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, terutama bantuan Allah SWT, akhirnya skripsi ini dapat penulis selesaikan. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini kepada :

1. Rektor Universitas Islam Riau Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., M.CL. yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin
2. Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Bapak Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, S. Sos., M. I. Kom yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
3. Ketua Program Studi Ibu Dr. Fatmawati, S.IP., M.M selaku yang telah memfasilitasi dan ilmu pengetahuan sehingga telah memperluas wawasan dan sangat membantu penulis dalam melakukan penelitian ini.

4. Ibu Dr. Fatmawati, S. IP., M.M selaku dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu dan membentuk ilmu pengetahuan kepada penulis terutama selama proses bimbingan berlangsung.
5. Bapak Yudi Daherman, S. Sos., M. I. Kom selaku dosen penguji. Terimakasih banyak atas bimbingan, kritik dan saran ibu dalam perbaikan dan mengoreksi skripsi ini.
6. Ibu Dyah Pithaloka, M.S.i selaku dosen penguji. Terimakasih banyak atas bimbingan, kritik dan saran ibu dalam perbaikan dan mengoreksi skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan selama penulis menimba Ilmu di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
8. Karyawan, Pegawai dan Tata Usaha yang selalu mengarahkan penulis dalam melengkapai kelengkapan prosedur melakukan penelitian.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau umumnya telah memberi pengajaran selama perkuliahan. Dan seluruh Staf Tata Usaha Karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, terimakasih telah banyak membantu dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

Semoga semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis, dapat bernilai ibadah pahala disisi Allah SWT, dan mendapatkan balasan yang semestinya. Penulis berharap, skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi setiap orang yang membacanya.

Aamiin...

Pekanbaru, 23 Juni 2021

R. Ayu Putri Ananda
(NPM: 169110156)

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING SKRIPSI	
PERSETUJUAN PENGUJI SKRIPSI	
BERITA ACARA UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian	11
C. Fokus Penelitian	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
1. Tujuan Penelitian	12
2. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Literatur	13
1. Komunikasi Massa	13
a. Pengertian Komunikasi Massa	13
b. Karakteristik Komunikasi Massa	16
c. Fungsi Komunikasi Massa	18
d. Ciri-ciri Komunikasi Massa	22
e. Bentuk Media Massa	24
f. Elemen Komunikasi Massa	26
2. Iklan.....	29
a. Pengertian Iklan	29
b. Keunggulan dan Kelemahan Iklan	35
c. Tujuan Iklan	37
3. Media Televisi.....	38
a. Pengertian Televisi	38
b. Fungsi Televisi	40
c. Kekuatan dan Kelemahan Televisi	41
4. Analisis Semiotika	42
a. Pengertian Semiotika	42
b. Semiotika Roland Barthes	45
B. Definisi Operasional	48
C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	48

BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	51
B. Subjek dan Objek Penelitian	52
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	52
D. Sumber Data.....	53
E. Teknik Pengumpulan Data.....	54
1. Dokumentasi.....	54
2. Observasi	54
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	55
G. Teknik Analisis Data	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Sejarah Singkat Sosis So Nice	58
B. Hasil Penelitian	60
1. Identifikasi Umum Iklan So Nice di Televisi	60
a. Visualisasi dan Deskripsi Iklan Sosis So Nice	61
b. Analisis Iklan di Televisi dalam Pendekatan Semiotika Roland Barthes	69
c. Pesan yang Terkandung dalam Iklan Sosia So Nice Dimana Pun Kau Berada di Televisi.....	76
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	48
Tabel 3.1	Perencanaan Jadwal Kegiatan Penelitian	53
Tabel 3.2	Kategori Semiotik Iklan Sosis So Nice	57



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Scene Awal pada Iklan Sosis So Nice Versi Dimanapun Kau Berada	4
Gambar 1.2	Scene Pertengahan pada Iklan Sosis So Nice Versi Dimanapun Kau Berada.....	6
Gambar 2.1	Peta Tanda Roland Barthes	46
Gambar 4.1	Scene 1 Sosis So Nice “Dimanapun Kau Berada.....	61
Gambar 4.2	Scene 2 Sosis So Nice “Dimanapun Kau Berada.....	62
Gambar 4.3	Scene 3 Sosis So Nice “Dimanapun Kau Berada.....	63
Gambar 4.4	Scene 4 Sosis So Nice “Dimanapun Kau Berada.....	63
Gambar 4.5	Scene 5 Sosis So Nice “Dimanapun Kau Berada.....	64
Gambar 4.6	Scene 6 Sosis So Nice “Dimanapun Kau Berada.....	65
Gambar 4.7	Scene 7 Sosis So Nice “Dimanapun Kau Berada.....	65
Gambar 4.8	Scene 8 Sosis So Nice “Dimanapun Kau Berada.....	66
Gambar 4.9	Scene 9 Sosis So Nice “Dimanapun Kau Berada.....	67
Gambar 4.10	Scene 10 Sosis So Nice “Dimanapun Kau Berada.....	67
Gambar 4.11	Scene 11 Sosis So Nice “Dimanapun Kau Berada.....	68
Gambar 4.12	Scene 12 Sosis So Nice “Dimanapun Kau Berada.....	68



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : SK Pembimbing
Lampiran 2 : Biodata Peneliti



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena telah memberikan penulis kesehatan dan kesempatan sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom). Penulis menyadari dalam menyelesaikan skripsi ini jauh dari kata sempurna, tetapi penulis bangga bisa menyelesaikannya sesuai dengan target. Skripsi ini penulis sembahkan untuk:

1. Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT, Taburan cinta dan kasih sayang-Nya yang telah memberikan kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kehariban Rasulullah Muhammad SAW dengan tuntunannya sampai saat ini masih dijalan yang benar, dan kita tunggu syafaatnya di akhir kelak.
2. Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat special untuk kedua orang tua saya yang teramat sangat selalu memperjuangkan dan memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Ayah (Alm) dan Ibu serta terimakasih banyak yang tak terhingga dengan perhatian yang lebih, terimakasih berkat cinta serta kasih sayang yang tak pernah berhenti dan selalu membantu dari segi moril maupun materil selama hidup ananda selama ini.
3. Terimakasih untuk suami tercinta yang sudah memotivasi dan juga memberikan perhatiannya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan studi ini dengan sungguh-sungguh.
4. Dosen pembimbing Ibu Dr. Fatmawati, S.IP., M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan membentuk ilmu pengetahuan kepada penulis terutama selama proses bimbingan berlangsung.
5. Teman-teman angkatan 2016 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi banyak orang.

MOTTO

“Hatiku tenang karena mengetahui dari bahwa apa yang melewatkanku tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanku”

(Umar bin Khattab)

“Nasib memang diserahkan kepada manusia untuk digarap, tetapi takdir harus ditandatangani diatas materai dan tidak boleh digugat kalau nanti terjadi apa-apa, baik atau buruk”

(Prof. Dr. Sapardi Djoko Damono)

“Setiap orang pasti mempunyai mimpi, begitu juga saya, namun bagi saya yang paling penting adalah bukan seberapa besar mimpi yang kamu punya, tapi adalah seberapa besar usaha kamu untuk mewujudkan mimpi itu”

(Nazril Irham)

Abstrak

Analisis Semiotika terhadap Iklan Sosis So Nice Versi “Dimanapun Kau Berada”

R. Ayu Putri Ananda

(NPM: 169110156)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan tentang representasi budaya pada iklan sosis So Nice versi dimana pun kau berada. Penelitian ini menggunakan unsur-unsur tanda dan unsur budaya yang ada dalam iklan sosis So Nice versi dimana pun kau berada. Berbagai makna pesan yang ada dalam iklan sosis So Nice versi dimanapun kau berada. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data meliputi dokumentasi dan observasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa menjelaskan tentang representasi budaya pada iklan sosis So Nice dimana pun kau berada. Setiap media massa dalam menyampaikan sesuatu pasti memiliki sebuah pesan. Begitu pula dengan iklan, melalui penggambaran secara visual dan verbal dari berbagai ekspresi dan karakter pemainnya akan memberikan pesan kepada khalayak baik secara tersirat maupun tersurat. Melalui isi pesan yang dikandungnya iklan juga dapat dijadikan sebagai Pendidikan informal bagi khalayaknya. Namun sering kali pesan yang terkandung didalam iklan itu tidak terlepas dari nilai-nilai tertentu, seperti bias ideology, budaya, atau politik dari si pembuat iklan tersebut. Lalu bagaimanakah pesan yang terkandung dalam iklan sosis so nice yang menjadi objek penelitian penulis ini. Salah satu pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak melalui iklan ini adalah mengajarkan kita tentang terjalannya kekompakan dan saling mengingatkan dalam kondisi apapun, apabila salah seorang dari kita mengetahui apa yang baik dan apa yang buruk. Seperti apa yang digambarkan dalam iklan ini bahwa dengan saling menguatkan

Kata Kunci: Semiotika, Iklan, Sosis So Nice.

Abstract

Semiotic Analysis of So Nice Sausage Advertisement Version “Wherever You Are”

R. Ayu Putri Ananda

(NPM: 169110156)

The purpose of this study is to explain the cultural representation of the So Nice sausage advertisement wherever you are. This study uses the signs and cultural elements in the So Nice sausage advertisement wherever you are. The various meanings of the messages in the So Nice sausage advertisement wherever you are. This study used descriptive qualitative method. Data collection techniques include documentation and observation. The results of this study indicate that explaining the cultural representation of the So Nice sausage advertisement wherever you are. Every mass media in conveying something must have a message. Likewise with advertisements, through visual and verbal depictions of various expressions and characters of the players will give messages to the audience either implicitly or explicitly. Through the content of the message it contains, the advertisement can also be used as informal education for the audience. However, often the messages contained in the advertisements are inseparable from certain values, such as ideological, cultural, or political biases from the advertiser. Then how is the message contained in the sausage advertisement so nice which is the object of this author's research. One of the messages to be conveyed to the public through this advertisement is to teach us about the establishment of cohesiveness and remind each other in any condition, if one of us knows what is good and what is bad. As what is depicted in this ad that by reinforcing each other

Keywords: *Semiotics, Advertising, So Nice Sausage.*

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media masa merupakan salah satu alat yang memiliki kekuatan dan daya tarik khusus dalam proses komunikasi massa sehingga sangat berpengaruh pada perilaku masyarakat serta perkembangan zaman. Salah satu media massa yang memiliki pengaruh besar dalam kehidupan sehari – hari masyarakat yaitu televisi (Sopianah, 2010:1). Televisi sebagai alat media massa yang dapat menyajikan gambar hidup bergerak serta mampu memberikan informasi dan hiburan kepada masyarakat. Televisi ini berisi berbagai tayangan mulai dari berita, film, talkshow atau yang lainnya sering diselingi dengan tayangan iklan.

Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasion para pendengarnya, pemirsa dan pembacanya agar mereka memutuskan untuk melakukan Tindakan tertentu, seperti membeli apa dalam kemasan merek dagang yang di komunikasikan melalui media. Iklan sampai saat ini apalagi iklan dalam media televisi masih menjadi pilihan yang tepat untuk menjual suatu produk kepada setiap konsumen. Pesan yang akan disampaikan melalui televisi ini sangat mudah ditangkap dan dengan cepatnya akan dimengerti jangkauannya yang luas serta unsur hiburan yang akan mendukung dimana iklan televisi akan menampilkan gambar, mengkomunikasikan suara, warna, Gerakan sehingga lebih memperlihatkan manfaat dari produk secara realistis. Dengan melalui iklan ini maka terlihatlah hal yang terkandung dalam suatu iklan yang

terdiri dari suara, music, kata- kata, gambar warna dan Gerakan dari setiap adegan yang akan ditampilkan pada saat iklan yang ditayangkan oleh televisi (Liliweri, 2011: 534-535)

Perkembangan dari iklan dalam masyarakat konsumen telah memunculkan berbagai persoalan social dan kulltural yang mana iklan ini khususnya mengenai tanda yang akan digunakan, citra yang akan ditampilkan, informasi yang akan disampaikan makna yang diperoleh serta bagaimana semuanya akan mempengaruhi pemahaman dan tingkah laku masyarakat. Apakah dari sebuah iklan dibuat berdasarkan suatu realitas social atau klan yang dibuat hanya untuk menjual produkyang akan diiklankan. Iklan ini merangkum pada aspek-aspek realitas social tetapi iklan tidak merepresentasikan aspek realitas social tersebut secara jujur, iklan ini menjadi cermin yang mendistorsi bentuk-bentuk objek yang direfleksikannya tetapi juga tidak menyatakan yang sebenarnya.

Iklan bukan merupakan bentuk komunikasi biasa tetapi cara menggunakan berbagai bentuk komunikasi untuk mencapai berbagai efek (Gora, 2016:151). Iklan mampu merekonstruksi realitas dan dapat mempengaruhi persepsi orang sehingga membawa berbagai macam perubahan gaya hidup dan budaya. Bungin (2011:115) menjelaskan bahwa iklan menghadirkan dimensi tempat dan dimensi waktu yang berbeda, namun itu semua bisa hadir bersama – sama. Pada umumnya iklan memiliki durasi penayangan yang pendek.

Dengan demikian dapat di artikan bahwa iklan yang dibuat haruslah sesuai dengan yang ada dan tidak melebihi-lebihkan diluar batas moral budaya. Iklan ini ditunjukkan kepada masyarakat sebagai gambaran realitas yang sebenarnya dan dalam hal ini para creator iklan ini biasanya menunjukkan sisi kehidupan masyarakat dalam iklan yang selalu bertolak belakang dengan dunia nyata. Ketidak sesuaian inilah biasanya menjadi pembicaraan dikalangan masyarakat.

Media televisi yang saat ini menjadi pilihan utama bagi para pembuat iklan karena jangkauannya yang luas dan selain itu dalam hal penyajiannya lebih menarik dan memiliki banyak keunggulan karena dengan perpaduan antara kualitas suara serta gambar yang membuat iklan televisi lebih disukai banyak orang. Iklan melalui media televisi ini dapat memberikan efek yang langsung peka di benak konsumen yang telah mengetahui iklan tersebut. Dari keunggulan televisi ini sebagai media iklan adalah kesan realistic yaitu sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suaraa dan Gerakan maka iklan-iklan di televisi Nampak begitu hidup dan nyata.

Iklan dari televisi ini berusaha ditampilkan semenarik mungkin dengan gaya penyampaian pesan yang khas dengan penggunaan bahsasa (kata-kata kreatif yang mudah diingat), ilustrasi music (Jingle), model iklan yang menarik, personafikasi produk-produk, symbol-simbol dan format visualisasi yang harmonis dan menghasilkan pesan dan citra dari produk yang secara keseluruhan kemudian diputar dan ditayangkan beberapa kali sehari pada jam-jam utama supaya konsumen nantinya memperoleh informasi yang lebih.

Salah satu perusahaan yang menggunakan iklan sebagai promosi produk yaitu PT. So Good Food yang bergerak dalam bidang produksi daging olahan berkualitas tinggi dengan produk sosis SoNice. Iklan sosis So Nice versi Slank rame – rame merupakan iklan yang bertemakan budaya Indonesia. Iklan sosis So Nice versi Slank rame – rame merepresentasikan aneka budaya nusantara mulai dari rumah adat, busana adat hingga saling berkerja sama dan bergotong royong yang menjadi ciri khas bangsa Indonesia (Juditha, 2015 : 169).

Gambar 1.1
Scene awal pada iklan sosis So Nice versi dimanapun kau berada



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=SOYOEd-MNq4>
 (Diakses pada tanggal 5 Januari 2021)

Setelah sukses dengan iklan ini PT. So Good Food kembali mengeluarkan iklan sosis So Nice versi dimanapun kau berada. Iklan sosis So Nice versi dimanapun kau berada sangat berbeda dengan iklan sebelumnya karena menggunakan salah satu anak muda yang berasal dari salah satu elemen masyarakat dan sosis yang menjadi salah satu makanan yang digemari oleh semua lapisan masyarakat. Cuplikan iklan pada gambar 1 digambarkan bahwa anak muda sebagai generasi yang aktif dan penuh semangat dalam melakukan berbagai aktifitasnya serta dimanapun berada baik itu dipasar tradisional. Visualisasi dalam iklan tersebut jelas bahwa anak muda masih menjadi salah satu individu yang sering berkunjung ke pasar tradisional dan memiliki semangat sehingga berpengaruh kepada individu lainnya yang ada ditempat tersebut.

Pasar merupakan suatu tempat, dimana terjadi proses tukar menukar, dan proses tukar menukar ini berlangsung bila sejumlah penjual dan pembeli berkomunikasi satu sama lain, dan akhirnya berkeputusan untuk memindah tangankan barang – barang yang diperjualbelikan itu kepada masyarakat pembeli

(Suroto, 2010: 4) Kegiatan di dalam pasar tradisional ini bermacam – macam dan berasal dari semua elemen masyarakat. Biasanya pada pedagang pasar tradisional menjalin relasi dengan tengkulak, konsumen (pembeli), antar pedagang baik produsen maupun distributor, petugas pasar maupun tukang pikul (Aliyah, 2017:7). Perkembangan zaman dan teknologi tidak begitu merubah aktifitas pasar tradisional sejak dahulunya. Salah satu contoh aktifitas pasar tradisional dalam iklan Sosis SoNice.

Pasar tradisional telah menjadi sarana pemasaran produk sosis So Nice karena memiliki daya jangkau yang luas bagi masyarakat. Sosis So Nice dengan harga jual yang relatif murah sehingga menjadi produk yang selalu ada di pasar tradisional. Pasar tradisional masih termasuk salah satu budaya yang masih bertahan saat ini. Agen iklan dan produsen produk sosis So Nice memanfaatkan unsur – unsur kekayaan budaya nusantara sebagai nilai tambah dalam penjualan produk mereka (Juditha, 2015 : 178). Dengan mempertahankan budaya tradisional produsen sosis So Nice menampilkan iklan mengangkat budaya pasar tradisional dan digabungkan joget viral dari aplikasi tiktok yang digemari masyarakat saat ini. Tema ini jika dihubungkan dengan analisa semiotika merupakan hal yang tepat.

Gambar 1.2

Scene pertengahan pada iklan sosis So Nice versi dimanapun kau berada



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=SOYOEd-MNq4>
(Diakses pada tanggal 5 Januari 2021)

Analisis semiotika ini sangat berguna untuk memakna representasi suatu keadaan. Depdiknas (2015 : 950) mengemukakan bahwa representasi merupakan suatu perbuatan yang mewakili keadaan sebenarnya. Hal ini juga dipertegas oleh Danesi (2010 : 3) bahwa representasi didefinisikan sebagai pengguna tanda – tanda untuk menampilkan ulang sesuatu yang diserap, diindra, di imajinasi atau dirasakan dalam bentuk fisik. Semiotika sangat berhubungan dengan tanda atau “*sign*” dan tanda ini terdapat dimana–mana pada kehidupan sehari – hari (Halik, 2012 :1). Tanda yang muncul ini menjadi fokus masalah pada semiotika.

Peneliti menggunakan semiotika analisis Roland Barthes, alasan dari penulis memilih untuk menggunakan teori analisis Roland Barthes ini karena teori dalam analisis ini banyak digunakan sebagai dasar penelitian semiotika sehingga terbukti keandalannya sehingga penulis memilih untuk menggunakan teori analisis ini. Roland Barthes mengembangkan semiotika untuk menjadi dua tingkatan pertanda yaitu tingkat denotasi dan konotasi yang menjelaskan hubungan penanda dengan petanda pada realitas menghasilkan makna eksplisit langsung dan pasti atau singkatnya makna literal ini, konotasi ini adalah tingkat petandaan yang menjelaskan hubungan dari penanda dan pertanda yang didalamnya akan beroperasi makna yang tidak eksplisit tidak langsung dan tidak pasti.

Alasan berikutnya peneliti memilih teori analisis Roland Barthes adalah Roland ini membuat sebuah model yang sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda melalui analisis semiotic ini, peneliti dan pembaca tidak hanya mengetahui bagaimana isi pesan yang hendak disampaikan, melainkan juga bagaimana pesan ini dibuat, symbol apa saja yang digunakan untuk mewakili pesan-pesan melalui film yang disusun pada saat disampaikan kepada khalayak.

Vera (2014:34) menegaskan bahwa segala hal yang berhubungan dengan sistem tanda komunikasi seperti yang ada dalam teks tertulis dapat dianggap teks

dengan contoh film, drama opera sabun, sinetron, kuis, iklan, fotografis, sampai tayangan sepak bola. Rolands Barthes membedakan semiotika berdasarkan makna yaitu denotatif dan konotatif yang terdapat pada suatu tanda. Pawito (2007: 163) menjabarkan bahwa makna denotatif adalah makna bersifat objektif pada lambang–lambang dengan menghubungkan langsung dengan gejala yang ditunjuk. Sedangkan makna konotatif adalah makna kedua yang diberikan pada lambang–lambang yang fokus pada nilai dan budaya.

Semiotik sendiri berarti ‘tanda’ dan yang dikaji dalam penelitian ini adalah berbagai unsur ‘tanda’ budaya dalam tayangan iklan sosis SoNice versi Dimanapun Kau Berada. Alasan pemilihan iklan ini karena iklan produk makanan ini menampilkan beberapa tanda yang mengacu pada nilai dan budaya yang bersetting pasar tradisional. Dan hal ini berbeda dengan iklan sosis So Nice sebelumnya. Iklan sosis So Nice versi “dimanapun kau berada” ini menampilkan tanda dengan unsur kegiatan pasar tradisional dan joget semangat sebagai keunikan tersendiri, karena joget ini identik dengan perkembangan teknologi yang viral di masyarakat dan mewakili kehidupan masyarakat modern dengan berbaurnya budaya modern dan tradisional.

Peneliti mengambil iklan sosis So Nice versi dimana pun kau berada ini merupakan salah satu scene yang membuat orang tertarik untuk membeli dimana pun atau pada kalangan mana pun baik kalangan muda maupun kalangan mana saja, scene ini memberikan representasi budaya yang membuat iklan tersebut mengenal budaya Indonesia seperti selalu belanja dipasar tradisional yang menarik perhatian konsumen sehingga sasaran pada sosis so nice ini produknya disukai oleh banyak orang dengan iklan ini.

Penelitian mengenai iklan yang bertemakan budaya telah banyak dilakukan. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Christiany Juditha (2015:

169) yang berjudul “Budaya dalam iklan: Analisis Semiotik Iklan So Nice versi SLANK RAME-RAME”. Penelitian ini mengkaji tentang representasi budaya nusantara dengan menganalisis isi semiotik menggunakan pendekatan Rolands Barthes. Hasil penelitian menyimpulkan representasi budaya pada iklan ini sangat kental dengan memunculnya rumah adat dan busana tradisional yang didukung dengan beberapa adegan saling gotong royong serta teks lagu yang dinyanyikan Slank “Makan So Nice rame – rame! Sambil gotong royong rame – rame. Semua makan So Nice , Sabang sampai Merauke!

Penelitian lainnya berjudul “Representasi budaya populer pada iklan Djarum 76 versi jin online” dilakukan oleh Lestari dan Dwi putra (2019 : 223). Hasil penelitiannya menemukan bahwa iklan tersebut kental akan budaya – budaya populer karena bertemakan online dan kata – kata online ini banyak digunakan masyarakat saat ini dalam setiap rutinitas. Iklan ini memadukan budaya jawa dengan budaya populer serta karakter om jin yang sangat *absurd*. Penambahan unsur humor pada iklan tersebut memberikan hiburan dan kesan yang mudah diingat oleh masyarakat yang telah menonton iklan djarum.

Penelitian yang mengangkat tema representasi juga dilakukan Putu Fahrudin (2019) dengan judul “Representasi Budaya Bali dalam Iklan *You-C-1000* versi “Hari bahagia” (analisis Semiotika Roland Barthes). Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Rolands Barthes dengan membandingkan data dari *scene*, narasi, dan *tagline* sehingga mendapatkan hasil penelitian representasi budaya Bali pada iklan tersebut sangat kuat pada *scene* setiap adegan. Analisis semiotika Roland Barthes juga digunakan oleh Dian Handayani (2019) untuk merepresentasikan budaya dalam penelitiannya yang berjudul “Representasi budaya dalam iklan (Analisa Semiotika iklan Marjan versi tari Betawi dan sepatu roda)”. Dari hasil analisis semiotika pada iklan ini didapatkan bahwa terdapat penggabungan dua budaya yaitu budaya modern eropa dan budaya tradisional

nusantara dengan tarian Betawi. Dalam iklan tersebut juga dapat beberapa poin penting makna denotasi dan makna konotasi.

Penggunaan semiotika Rolands Barthes sesuai untuk mengetahui makna dan representasi budaya dalam penyajian suatu iklan. Hal ini juga berlaku pada penelitian Rionaldo Herwendo (2014) yang mengangkat judul “Analisis semiotika masyarakat perilaku masyarakat Jawa dalam film Kala”. Pada film ini terdapat banyak pesan – pesan tersembunyi dalam setiap *scene* sehingga mengacu pada tanda – tanda yang dijabarkan oleh Barthes. Hasil penelitian memperlihatkan budaya jawa dalam setiap adegan, cerita utama, bahasa utama serta nama – nama tokoh.

Berdasarkan penelitian terdahulu penggunaan analisis semiotik Rolands Barthes efektif untuk melihat tanda – tanda budaya pada segala macam jenis iklan dan film. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada isi iklan dan tema iklan yang diangkat oleh PT. So Good selaku perusahaan yang memproduksi sosis So Nice. Urgensi dari penelitian ini nantinya sebagai pembelajaran bagi masyarakat mengenai memahami isi teks media. Jadi dalam penelitian ini akan dijelaskan bagaimana representasi kalangan anak muda dan tidak hanya kalangan anak kecil dalam pengaruh budaya. Selain itu penelitian ini sangat penting untuk bahan pembelajaran bagi produsen dan pembuat iklan. Anak muda menjadi bagian dari perkembangan serta perubahan budaya masyarakat karena memiliki nilai kebudayaan dan kehidupan yang berbeda dengan pengaruh besar.

Semiotika milik Roland Barthes melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Hubungan diantara penanda dan petanda dalam semiotika ini mengalami dua kali signifikansi atau pemaknaan. Peneliti setelah menemukan penanda dan petanda kemudian mencari makna penanda dan petanda dalam iklann dimana pun kau berada sehingga bisa menemukan makna

yang ingin disampaikan oleh produsen iklan.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti kemudian berkeinginan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam yang kemudian disusun dalam bentuk penelitian skripsi dengan judul “Analisis Semiotika Terhadap Iklan Sosis So Nice Versi “Dimanapun Kau Berada”

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Adapun identifikasi masalah dari latar belakang pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Tanda unsur budaya yang ada dalam iklan sosis So Nice versi dimanapun kau berada.
2. Berbagai makna pesan yang ada dalam iklan sosis So Nice versi dimanapun kau berada.
3. Pesan yang disampaikan Sosis So Nice merupakan pesan untuk merepresentasikan budaya Indonesia
4. Versi dimana pun kau berada sangat terkenal dikalangan anak anak dan remaja sehingga menjadikan sasaran produk yang membuat konsumen ingin membeli.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian pada penelitian ini yaitu bagaimana representasi budaya dalam iklan sosis So Nice versi dimanapun kau berada.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah bagaimana representasi budaya pasar tradisional dalam iklan sosis So Nice versi Dimanapun kau berada?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk menjelaskan tentang representasi budaya pada iklan sosis So Nice versi dimanapun kau berada.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan tentang merepresentasikan budaya dalam iklan sosis So Nice versi dimanapun kau berada. Pada penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi ilmiah untuk penelitian berikutnya dengan masalah dan judul yang berbeda.

b. Secara praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan dan masukan bagi mahasiswa, dan masyarakat dalam memahami produk iklan di media khususnya iklan sosis So Nice tersebut.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi Massa

a. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses penciptaan makna bersama antara media massa khalayaknya (Baran, 2012: 7). Komunikasi massa menurut Tan dan Wright, merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogeny dan menimbulkan efek tertentu. Selain itu definisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli lain yaitu Gerbner, menurutnya komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dari lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Ardianto, 2004: 3-4).

Pada awal perkembangannya, definisi komunikasi massa sebagai sebuah studi ilmiah terletak pada mass society sebagai audience komunikasi. Konsep mass society ini memang istilah yang sering dipakai dalam lapangan sosiologi yang mendeskripsikan orang-orang dan institusi mereka dalam sebuah negara industri maju. Herbert Blumer (1939) kemudian menggunakan konsep ini untuk menyebut mass audience (penerima pesan dalam komunikasi massa). Yang disebut penerima dalam komunikasi massa itu masyarakat industry (Ardianto, 2004: 3-4).

Pada awal perkembangannya, definisi komunikasi massa sebagai sebuah studi ilmiah terletak pada mass society sebagai audience komunikasi. Konsep mass society in memang istilah yang sering dipakai dalam lapangan sosiologi yang mendeskripsikan orang-orang dan institusi mereka dalam sebuah negara industri maju. Herbert Blumer (2012) kemudian menggunakan konsep ini untuk menyebut mass audience (penerima pesan dalam komunikasi massa). Yang disebut penerima dalam komunikasi massa itu paling tidak mempunyai: (1). Heterogenitas susunan anggotanya yang berasal dari berbagai kelompok lapisan masyarakat; (2). Berisi individu yang tidak saling mengenal dan terpisah antara yang satu dengan yang lain (tidak mengumpul) serta tidak berinteraksi antara yang satu dengan yang lain pula, dan (3). Tidak mempunyai pemimpin atau organisasi formal (Nurudin, 2003: 9).

Komunikasi berasal dari kata Latin yaitu *communication*, yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan suatu efek tertentu. Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan. Pikiran bisa juga berupa gagasan, informasi, opini dan yang lainnya. Sedangkan perasaan dapat berupa keyakinan, kepastian, keberanian dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati seseorang. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik) Antara lain media elektronik (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah dan tabloid), buku dan film. Dengan demikian media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara bersamaan, cepat kepada audien yang luas dan heterogen.

Menurut Ardianto (2014: 3) Komunikasi massa ialah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communicated through a mass medium to a large number of people*). Sedangkan

menurut Maletzke (2011: 54) mengatakan bahwa komunikasi massa adalah setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada public yang disebar. Menurut Wright (2015: 78) komunikasi massa adalah suatu jenis khusus komunikasi yang melibatkan kondisi-kondisi operatif yang distintif, terutama diantaranya adalah keadaan khalayak, keadaan pengalaman komunikasi (*communication experience*) yang dirasakan oleh mereka yang ikut serta dan keadaan komunikator.

Menurut Britner dalam Sendjaja (2016: 158) memberikan makna komunikasi massa yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Memberikan batasan pada komponen-komponen dari komunikasi massa yang mencakup pesan-pesan, media (surat kabar, majalan, televise, radio dan film) serta khalayak ramai.

Menurut Effendy (2014: 50) komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, jelasnya merupakan singkatan dari komunikasi media massa. Komunikasi massa merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang komunikasi massa. Komunikasi massa adalah komunikasi yang melalui media massa, yakni surat kabar, majalah, radio, televisi dan film. Isi komunikasi massa bersifat umum dan terbuka. Oleh sebab itu, maka sumber komunikasi massa bukanlah satu orang, melainkan suatu organisasi formal dan si pengirimnya seringkali menjadi komunikator profesional. Komunikasi massa menekankan pada isi atau pesan dengan penggunaan media.

b. Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan suatu ilmu yang ditujukan kepada audien dengan melalui media massa. Jika dibandingkan dengan jenis-jenis komunikasi lainnya, komunikasi memiliki ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-dan komponennya. Menurut Effendy (2016: 2). Adapun ciri-ciri komunikasi massa adalah sebagai berikut:

1) Komunikasi massa berlangsung satu arah

Komunikasi massa berlangsung satu arah (*one way communication*) berarti tidak terdapat arus balik dari komunikasi kepada komunikator. Wartawan sebagai komunikator yang tidak mengetahui tanggapan dari para pembacanya terhadap pesan dan berita yang disiarkan. Demikian pula yang terjadi kepada penyiar televisi, radio dan sutradara film yang tidak mengetahui tanggapan dari khalayak yang menjadi sasarannya. Yang dimaksud dengan “tidak mengetahui” adalah tidak mengetahui pada waktu proses komunikasi berlangsung. Konsekuensi dari situasi komunikasi ini ialah komunikator pada komunikasi massa harus melakukan perencanaan dan persiapan agar pesan yang disampaikan pada komunikasi harus bersifat komunikatif sehingga dengan mudah dapat dipahami.

2) Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Media massa sebagai saluran komunikasi massa yang merupakan lembaga-lembaga yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh sebab itu, komunikatornya melembaga. Komunikator tidak mempunyai kebebasan individual karena dalam menyebarkan pesan komunikasinya bertindak atas nama lembaga, sejalan dengan nama stasiun televisi yang diwakilinya. Konsekuensi dari sifat komunikator yang melembaga adalah peranannya dalam proses komunikasi yang ditunjang oleh orang lain.

3) Pesan komunikasi massa bersifat umum

Pesan yang disebarluaskan melalui media massa bersifat umum karena pesan yang disampaikan atau disebarkan media massa bersifat umum (*public*), yang ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum, sehingga tidak ditujukan kepada perseorangan atau sekelompok tertentu. Media massa tidak akan menyiarkan suatu pesan yang tidak menyangkut kepentingan umum.

4) Komunikasi massa bersifat heterogen

Komunikasi atau khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat

yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen. Dalam keberadaannya secara terpecah yang mana satu sama lainnya yang tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi mempunyai perbedaan dalam berbagai hal seperti jenis kelamin, usia, agama, ideology pekerjaan, pengalaman, kebudayaan dan sebagainya. Heterogenitas khalayak seperti itu yang menjadi kesulitan seorang komunikator dalam menyebarkan pesannya melalui media massa karena setiap individu dan khalayak menghendaki keinginannya terpenuhi.

c. Fungsi Komunikasi Massa

Banyak pakar yang mengemukakan fungsi dari media massa pembahasan fungsi komunikasi telah menjadi diskusi yang cukup penting, terutama konsekuensi komunikasi melalui media masa (Ardianto, 2004: 15-28):

1. Fungsi informasi

Memberikan informasi diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingan khalayak. Informasi tidak hanya harus didapatkan melalui sekolah atau tempat bekerja, melainkan juga bisa dari media. Khalayak media massa berlangganan media massa surat kabar, majalah, mendengarkan siaran radio atau menonton televisi karena mereka ingin mendapatkan informasi tentang peristiwa yang terjadi di muka bumi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan, diucapkan atau dilihat orang lain.

2. Fungsi Informasi

Fungsi informasi adalah fungsi paling penting yang terdapat dalam komunikasi massa. Komponen paling penting untuk mengetahui fungsi informasi ini adalah berita-berita yang disajikan. Iklan pun dalam beberapa hal juga punya fungsi memberikan informasi di samping juga fungsi-fungsi yang lain (Nurudin, 2003: 64).

3. Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya. Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika serta aturan-aturan yang berlaku pada pemirsa atau pembaca. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi dan artikel.

4. Fungsi memengaruhi

Fungsi memengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, features, iklan, artikel dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar. Melalui iklan yang ditampilkan pemirsa dan pembacanya akan menimbulkan rasa ketertarikan yang menjadikan khalayaknya mengikuti apa yang dilihatnya di media massa untuk meyakinkan (to persuade).

5. Fungsi Meyakinkan

Fungsi yang tidak kalah penting dari media massa adalah fungsi meyakinkan atau persuasi. Persuasi menurut DeVito dan kawan-kawan bisa datang dalam bentuk, mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang; mengubah sikap, kepercayaan atau nilai seseorang; menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu dan memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu.

6. Hiburan (entertainment)

Fungsi hiburan bagi sebuah media elektronik menduduki posisi yang paling tinggi dibanding dengan fungsi lainnya. Maka jangan heran, jika jam-jam prime time (jam 19.00-21.00) biasanya akan disajikan acara-acara hiburan baik sinetron, kuis atau acara jenaka lainnya. Sangat sulit diterima penonton seandainya, pada jam prime time itu menyiarkan acara dialog politik (Nurudin, 2003: 183).

7. Penyebaran nilai-nilai

Media massa memperlihatkan pada khalayaknya bagaimana mereka bertindak dan apa yang diharapkan mereka dari khalayaknya. Dengan kata lain, media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya. Di antara media massa, televisi sangat berpotensi untuk terjadinya sosialisasi (penyebaran nilai-nilai) pada anak muda terutama anak-anak yang telah melampaui usia 16 tahun yang banyak menghabiskan waktunya menonton televisi dibandingkan kegiatan lainnya.

8. Pengawasan (surveillance)

Fungsi pengawasan ada dua yang pertama: fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media masa menginformasikan tentang ancaman bencana alam, kondisi efek yang memprihatinkan, tayangan inflasi atau adanya serangan militer. Kedua: fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari, seperti informasi saham, produk baru dan lain-lainnya.

Menurut Mc. Quali (2011: 91) memiliki lima fungsi komunikasi massa yang dilihat sebagai berikut:

a) Fungsi Social Learning

Komunikasi massa memiliki fungsi utama melalui media massa dalam melakukan guiding dan pendidikan sosial kepada seluruh masyarakat. Media massa bertugas dimana komunikasi masa itu berlangsung. Komunikasi massa dimaksudkan agar proses pencerahan itu berlangsung efektif dan efisien serta menyebar bersamaan dimasyarakat luas. Fungsi komunikasi massa ini merupakan sebuah andil yang dilakukan untuk menutupi kelemahan fungsi-fungsi paedagogi yang dilaksanakan melalui komunikasi tatap muka, dimana karena sifatnya maka fungsi paedagogi hanya dapat berlangsung secara eksklusif antara individu dan tertentu saja. Paedagogi sendiri merupakan sebuah strategi pembelajaran atau ilmu, sehingga disini fungsi komunikasi massa,

membantu seseorang menjelaskan bagaimana suatu hal yang tidak dapat dimengerti, seperti mempelajari budaya, tetapi ia tidak mengerti dengan jelas mengenai budaya tersebut dengan adanya komunikasi massa yang dibantu media massa sebagai alat, membantu banyak orang mengenal atau mempelajari suatu hal, misalnya seperti banyaknya tayangan drama Korea yang memasukkan unsur pengenalan budaya korea didalamnya dan membantu banyak orang mengenali budaya Korea lebih akrab dan lebih mudah dipahami.

b) Fungsi penyampaian informasi

Komunikasi massa sebagai fungsi yang penyampaian informasi, mengandalkan media massa yang memiliki fungsi utama, yaitu menjadi proses penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Komunikasi masa memungkinkan informasi dan institusi publik tersampaikan kepada masyarakat secara luas dalam waktu cepat sehingga fungsi informatif tercapai dalam waktu yang cepat dan singkat.

c) Fungsi transformasi budaya

Komunikasi massa sebagai salah satu transformasi budaya, memiliki fungsi-fungsi yang bersifat statis, namun fungsi-fungsi lain yang lebih dinamis adalah fungsi transformasi budaya. Komunikasi massa sebagaimana sifat-sifat budaya massa, maka yang terpenting ialah komunikasi massa yang menjadi proses transformasi budaya yang dilakukan bersama-sama oleh semua komponen komunikasi massa, terutam yang didukung oleh media massa.

d) Fungsi hiburan

Fungsi lain dari komunikasi massa adalah sebagai sarana hiburan. Komunikasi massa yang menggunakan media massa sebagai alat, yang dimana didalam media massa terdapat berbagai macam hiburan yang dapat dipilih oleh khalayaknya, belum lagi didukung dengan kemunculan media massa yang membuat masyarakat seperti kecendrungan oleh media ini.

d. Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Setidaknya ada 5 ciri dari komunikasi massa yang diinventarisasi oleh Onong Uchjana Efendy (dalam Fajar, 2009: 226-231):

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah

Tidak seperti komunikasi antarpersona yang berlangsung dua arah, komunikasi massa berlangsung satu arah (one way communication), yang berarti tidak ada arus balik kepada komunikator. Komunikator pada gilirannya dapat juga mengetahui tanggapan dari sejumlah komunikannya. Sekalipun demikian tetap harus diingat bahwa tanggapan yang berasal dari komunikan itu terjadi setelah proses komunikasi itu sendiri berlangsung, sehingga komunikator sudah tidak bisa

lagi mengubah gaya komunikasinya seperti kalau komunikasi tersebut terjadi seperti pada komunikasi tatap muka.

2. Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi, oleh karena itu, komunikatornya melembaga (institutionalize communicator atau organized communicator) Komunikator pada komunikasi massa omunikator pada komunikasi massa melembaga Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi, oleh karena itu, komunikatornya melembaga (institutionalize communicator atau organized communicator). Komunikator pada komunikasi massa dinamakan juga komunikator kolektif, karena penyebaran pesan komunikasi massa merupakan hasil kerja sama sejumlah kerabat kerja yang memiliki keterampilan yang tinggi pada bidangnya masing- masing. Sehingga pada akhirnya komunikasi sekunder sebagai kelanjutannya dapat berjalan dengan baik.

3. Pesan Komunikasi massa bersifat umum

Pesan pada komunikasi massa bersifat umum. Pesan yang disampaikan melalui media massa bersifat umum (public) karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Pesan tidak ditujukan untuk perseorangan atau kepada sekelompok orang tertentu, hal inilah yang membedakan media massa dengan media yang bukan massa.

4. Media massa menimbulkan keserempakan

Ciri lain dari media massa adalah kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan (simultaneity) pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disampaikan. Hal inilah yang merupakan ciri paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya. Keserempakan dalam menyampaikan pesan ini dapat dilihat dari pesan yang disebarkan melalui papan pengumuman dan poster dengan pesan yang disampaikan dengan radio. Jika menggunakan poster dan papan pengumuman maka pesan yang akan disampaikan tidak secara langsung diterima oleh semua masyarakat, melainkan pesan yang akan diterima secara bergantian. Sedangkan jika disampaikan menggunakan radio maka pesan akan tersampaikan secara serempak saat radio itu disiarkan.

5. Komunikasi massa bersifat heterogen

Komunikasi atau khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen. Keberadaan mereka terpencar-pencar, satu sama lain tidak saling mengenal dan tidak yang dituju komunikator bersifat heterogen. Keberadaan mereka terpencar-pencar, satu sama lain tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, mereka saling berbeda dalam berbagai hal, seperti pekerjaan, latar belakang, kebudayaan, ideologi, agama dan lain-lainnya.

e. Bentuk-Bentuk Media Massa



Adapun beberapa industri massa yaitu (McQuails, 2011: 11-13):

1. Surat kabar

Surat kabar atau koran khalayaknya sangatlah heterogen, karena semuanya hendak dijangkau kecuali anak-anak. Sekitar 98 pembaca koran selalu membaca berita di halaman pertama, namun hanya 58 persen yang membaca artikel-artikel lainnya (Rivers, 2003: 303). Surat kabar terbagi secara merata antara pengiriman pagi dan sore. Akan tetapi pada saat sekarang ini penggunaan surat kabar sudah mulai menurun.

2. Iklan

Iklan adalah pengisi hampir dua pertiga rang cetak pada surat kabar. Kebanyakan surat kabar mulai meluncurkan edisi online untuk memperluas jangkauan. 2. Majalah Menurut Magazine Publishers Of America, jumlah penerbitan majalah sudah mulai menurun, banyak majalah yang kehilangan usaha dibandingkan dengan munculnya majalah baru. Untuk menyiasati kerugian majalah menaikkan harga berlangganan dan menjaga pendapatan dari iklan. Beberapa majalah juga sudah mengeluarkan edisi online.

3. Film

Gabungan antara beberapa studio besar dan independent menghasilkan sekitar 400 film per tahun. Industri ini lebih banyak mengumpulkan lebih banyak uang dikarenakan harga tiket yang lebih tinggi. Akan tetap, semakin banyak orang menonton film di rumah dibandingkan di bioskop, kurangnya minat orang menonton menjadikan jumlah bioskop semakin berkurang. Karena antusias yang semakin berkurang, bioskop pun menawarkan kenyamanan menonton dengan

adanya penerapan tempat duduk seperti stadion, yang menjadikan setiap orang

pandangannya tidak terganggu ke layar.

4. Televisi

Terdapat dua jenis televisi yaitu televisi kabel dan televisi berlangganan. Penggunaan televisi kabel menurun sedangkan penggunaan TV kabel semakin meningkat dan berkembang dengan cepat. Sehingga banyak jaringan televisi ikut menginvestasikan dalam jumlah besar dalam pengaturan program televisi berlangganan.

5. Radio

Radio adalah penyiaran informasi berupa audio. Radio terdiri dari stasiun AM dan FM. Radio menawarkan berbagai jenis musik yang hampir tidak terbatas, dan pilihan siaran yang beragam tanpa henti. Karena tayangan yang tidak henti mengakibatkan pendapatan iklan menurun dan mengakibatkan penurunan pendapatan bagi radio, selain itu pendengar radio juga semakin sedikit.

f. Elemen Komunikasi Massa

Dalam komunikasi massa pengirim sering disebut sebagai sumber (source) atau komunikator sedangkan penerima pesan yang berjumlah banyak disebut audience, komunikan, pendengar, pemirsa, penonton, pembaca. Sementara saluran dalam komunikasi massa yang dimaksud antara lain televisi, radio, surat kabar, buku, film, kaset/CD, internet yang sering disebut sebagai media massa. Ada beberapa elemen dalam komunikasi massa antara lain (Nurudin, 2003: 87):

1. Komunikator

Komunikator dalam komunikasi massa sangat berbeda dengan komunikator dalam bentuk komunikasi yang lain. Komunikator di sini meliputi jaringan, stasiun lokal, direktur, staf teknis yang berkaitan dengan sebuah acara televisi. Jadi komunikator adalah gabungan dari berbagai individu dalam sebuah lembaga media massa.

2. Isi

Masing-masing media punya kebijakan sendiri dalam isinya. Sebab, tidak hanya melayani masyarakat yang beragam tetapi juga menyangkut individu atau kelompok sosial. Bagi Ray Eldon Hieber dan kawan-kawan (2010) isi media setidaknya-tidaknya bisa dibagi ke dalam lima kategori yakni: 1) berita dan informasi, 2) analisis dan interpretasi, 3) pendidikan dan sosialisasi, 4) hubungan masyarakat dan persuasi, 5) klan dan bentuk penjualan lain dan hiburan.

3. Audiences

Tidak bisa dipungkiri, audience yang dimaksud dalam komunikasi massa ini sangat beragam, dari jutaan penonton televisi, ribuan pembaca buku atau ratusan pembaca jurnal ilmiah. Masing-masing audience ini berbeda satu sama lain. Mereka berbeda dalam cara berpakaian, berpikir, menanggapi pesan yang diterima, pengalaman dan orientasi hidupnya. Tetapi masing-masing individu ini juga bisa saling mereaksi satu sama lain terhadap pesan yang diterimanya.

4. Umpan balik

Ada dua umpan balik (feedback) dalam komunikasi yakni umpan balik langsung (immediated feedback) dan tidak langsung (delayed feedback). Umpan balik langsung terjadi jika komunikator dan komunikan bisa berbicara langsung. Artinya, antara komunikator dan komunikan dalam komunikasi massa tidak terjadi kontak langsung yang memungkinkan mereka mengadakan reaksi langsung satu sama lain. Umpan balik secara tidak langsung misalnya ditunjukkan dalam letter to the editor/surat pembaca/pembaca penulis. Dalam rubrik ini biasanya sering kita lihat koreksi pembaca atas berita atau gambar yang ditampilkan media cetak.

5. Gangguan

Gangguan dalam saluran komunikasi massa biasanya selalu ada. Di dalam

media cetak gangguan bisa berupa suatu kesalahan cetak, kata yang hilang, atau paragraf yang dihilangkan. Itu juga termasuk gambar tidak jelas di pesawat televisi.

6. Gatekeeper

Istilah gatekeeper in pertamakali dikenalkan oleh Kurt Lewin dalam bukunya Human Relations (1947). Kata itu merupakan istilah yang berasal dari lapangan sosiologi tetapi kemudian digunakan pula dalam lapangan penelitian komunikasi massa. John R Bitter (1996) mengistilahkan gatekeeper sebagai "individu- individu atau kelompok orang-orang yang memantau arus informasi dalam sebuah saluran komunikasi (massa)". Jika diperluas maknanya, yang disebut sebagai gatekeeper adalah orang yang berperan penting dalam media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, video tape, compact disk dan buku.

7. Filter

Maka yang dimaksud filter adalah kerangka berfikir melalui mana audience menerima pesan. Filter ibarat sebuah bingkai kaca dimana audience bisa melihat dunia. Ini berarti dunia rill yang diterima dalam memori sangat tergantung dari bingkai tersebut. Ada beberapa filter antara lain, fisik, psikologis, budaya dan yang berkaitan dengan informasi

2. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai "any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or ide by an identified sponsor (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud "dibayar" pada defenisi tersebut menunjukkan fakta bahwa rang atau waktu bagi satu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata "nonpersonal" berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah,

koran) yang dapat mengirim pesan ke sejumlah bear kelompok individu pada saat bersamaan (Morisan, 2010: 17).

Menurut KKBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) iklan merupakan pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Istilah advertising (periklanan) berasal dari kata Latin abad pertengahan *advertere*, "mengarahkan perhatian kepada". Istilah in menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman publik apa pun yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa, untuk menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik (Danesi, 2010: 362).

Sedangkan definisi klan secara sederhana yakni pesan yang menawarkan suatu produk untuk ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Dengan demikian periklanan dapat diartikan sebagai taktik untuk memikat udience melalui berbagai strategi, seta mengevaluasinya, sehingga dapat menganalisis efektifitas komunikasi antara source dan decoder (Santosa, 2009 : 1).

Iklan (advertisement) adalah produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan (periklanan atau advertising). Jadi, klan adalah produknya (barangnya, pesannya, bendanya). Sementara itu, iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Dalam komunikasi periklanan, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi. iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu (1) media cetak (surat kabar, majalah, brosur dan papan iklan). (2) media elektronik (radio, TV, film). Pengiriman pesan adalah misalnya, penjualan produk sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasarannya (Sobur, 2003: 116).

Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi massa. Menurut Tilman dan Kirkpatrick (2010) iklan merupakan komunikasi massa yang menawarkan janji

kepada konsumen melalui pesan yang informatif sekaligus persuasif, menjanjikan tentang adanya barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan, tempat memperolehnya dan kualitas barang dan jasa. Menurut Wright (2003) iklan merupakan media komunikasi massa. Pembeda iklan dengan teknik komunikasi pemasaran yang lain adalah komunikasi yang non- personal, jadi iklan memakai media dengan menyewa ruang dan waktu. Di samping itu peranan iklan antara lain dirancang untuk memberikan saran pada orang agar mereka membeli suatu produk tertentu membentuk hasrat memilikinya dari

1. Iklan Komersial

Iklan Komersial Adalah bentuk promosi suatu barang produksi atau jasa melalui media massa dalam bentuk tayangan gambar maupun bahasa yang diolah melalui film maupun berita. Misal iklan makanan, obat dan pakaian.

2. Iklan Layanan Masyarakat

Adalah bentuk tayangan gambar baik drama, film, music maupun bahasa yang mengarahkan pemirsa atau khalayak sasaran agar berbuat atau bertindak seperti dianjurkan iklan tersebut. Seperti iklan pariwisata, sumbangan bencana, membayar iuran TV, kesehatan dan sebagainya.

Pengelolaan pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Misalnya, iklan level nasional atau lokal/retail dengan target yaitu masyarakat, konsumen secara umum atau iklan untuk level industri atau disebut juga dengan business to business advertising atau professional advertising.

Berikut tipe atau jenis iklan:

1. Iklan nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu negara. Iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (prime time) di TV yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya.

2. Iklan local

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. klan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen agar berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Promosi yang dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi langsung (*direct action advertising*) yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.

3. Iklan primer dan seleksif

Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri pemasang Iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila merek produk jasa yang dihasilkan mendominasi pasar dan mendapat keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat. Iklan selektif atau *selective demand advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek atau barang jasa tertentu. klan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu.

Dalam memperkenalkan suatu produk dari perusahaan diperlukan strategi pemasaran untuk menarik minat calon konsumen. Salah satu strategi pemasaran yaitu menggunakan iklan untuk memberikan informasi mengenai produk yang akan dipasarkan. Danesi (2010 : 294) menjelaskan bahwa iklan disebut juga dengan *advertising* yang berasal dari kata *adveter* memiliki artian bentuk pengumuman bersifat menarik perhatian untuk tujuan promosi suatu barang kepada khalayak ramai. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan dan bersifat persuasi.

Sejalan dengan Lee & Johnson (2007:3) yang menjabarkan bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi komersil dan nonpersonal dengan menyajikan informasi mengenai suatu produk ke khalayak ramai melalui media seperti televisi, radio, koran, majalah, reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Semua jenis iklan yang dibuat mempunyai tujuan sama dalam memberikan informasi produk atau jasa dengan tampilan yang menarik perhatian khalayak.

Berdasarkan jenis dalam penggunaan iklan produk atau jasa, iklan dapat dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu :

- 1) Iklan cetak yaitu iklan yang publikasi informasinya menggunakan media cetak misalnya koran, majalah, tabloid, dan lainnya.
- 2) Iklan Advertoria yaitu iklan yang dibentuk seperti berita dalam penyajian informasinya.
- 3) Iklan Display yaitu iklan yang memiliki ciri khas gambar, tulisan, serta bentuk lebih besar dari iklan kolom.
- 4) Iklan Elektronik yaitu iklan dengan publikasi informasinya menggunakan media elektronik misalnya iklan radio, iklan televisi, iklan internet, iklan perusahaan, dan iklan layanan masyarakat.

Setiap iklan mempunyai karakteristik yang akan menarik perhatian khalayak ramai. Kriyantono (2013: 9 – 15) menjelaskan karakteristik iklan sebagai berikut:

- 1) Bentuk komunikasi yang membayar
- 2) Komunikasi yang digunakan bersifat non-personal
- 3) Menggunakan media massa dalam publikasinya
- 4) Mempunyai sponsor yang jelas
- 5) Bersifat persuasif
- 6) Dan ditujukan kepada khalayak luas agar menarik minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Bungin (2008: 111 – 113) menguraikan iklan di televisi menjadi beberapa

jenis sebagai berikut :

- a. Iklan *sponsorship* (iklan konsumen) ialah iklan dengan dukungan dana besar serta kreatifitas tinggi untuk memenuhi harapan – harapan konsumtif dari calon konsumen.
- b. Iklan layanan masyarakat ialah iklan yang dibuat dan didukung dengan bekerja sama antara lembaga nonkomersial dari sebuah perusahaan komersial serta bertujuan memberikan informasi penting kepada masyarakat berupa iklan kesehatan (bahaya merokok, bahaya narkoba, keluarga berencana), iklan keselamatan dan sebagainya.
- c. Iklan spot (iklan kecil) merupakan iklan yang berisi gambar diam dengan latar suara tertentu sebagai pendukung utama gambar diam.
- d. Promo *Ad* ialah iklan yang mendukung dan disisipkan dalam sebuah acara tertentu dengan harapan dapat menarik jumlah penonton sehingga menarik minat konsumen pada produk yang ditawarkan.
- e. Iklan politik ialah iklan yang hanya menayangkan visi misi program suatu partai dengan harapan dapat mengarah perilaku penonton untuk menerima partai tersebut pada saat PEMILU.

b. Keunggulan dan Kelemahan Iklan

Iklan memiliki kekuatan dan kelemahan dalam setiap penayangan di media televisi ataupun media komunikasi lainnya. Morissan (2010 : 240 – 244) menjabarkan kekuatan dan kelemahan iklan tersebut sebagai berikut :

1. Kekuatan iklan televisi :
 - a. Daya jangkau luas. Hal ini karenakan alat komunikasi televisi semakin murah dengan jangkauan siaran yang luas sehingga menjadi media ideal dalam mengiklankan produk konsumsi massal.
 - b. Selektivitas dan fleksibilitas. Televisi mempunyai variasi komposisi audiensi yang merupakan hasil dari isi program, waktu penayangan, serta cakupan geografis penyiaran. Selain itu sangat fleksibilitas karena

dapat menyesuaikan isi iklan dengan kebutuhan suatu wilayah.

- c. Fokus perhatian. Salah satu daya tarik siaran iklan televisi selalu menjadi perhatian penonton dalam setiap penayangannya.
- d. Kreatifitas dan efek. Penggunaan kekuatan personalitas manusia dalam memperkenalkan suatu produk dalam iklan sangat memberikan efek besar dengan mendapatkan kepercayaan masyarakat sebagai penonton sehingga tertarik membeli produk tersebut.
- e. Prestise dan waktu tertentu. Efek dari iklan suatu produk yang dapat menarik minat masyarakat ialah menjadi sangat dikenal sehingga mendapat prestise tersendiri dan perusahaan melakukan lebih dalam mengeksploitasi keuntungan mereka. Sedangkan waktu pengiklanan dapat disesuaikan dengan jumlah penonton yang menonton televisi pada waktu – waktu tertentu.

Sedangkan kelemahan iklan yaitu :

- a. Biaya mahal. Biaya pembuatan iklan yang mahal berdampak pada harga-harga barang menjadi lebih mahal.
- b. Informasi terbatas. Setiap iklan diberikan durasi penayangan singkat lebih kurang 30 detik dalam sekali tayang sehingga informasi yang akan disampaikan tidak keseluruhan.
- c. Selektivitas terbatas. Iklan yang bertujuan menarik konsumen dengan spesifik tidak dapat menjangkau jumlah banyak karena waktu siaran yang singkat.
- d. Penghindaran dan tempat terbatas. Iklan menjadi jeda penonton untuk melakukan aktifitas lain pada saat menonton siaran sehingga iklan sering kali terlewat oleh penonton serta ditambah dengan durasi iklan yang terbatas dalam setiap penayangannya.

c. Tujuan Iklan

Adapun tujuan iklan menurut Morissan (2010 : 240 – 244) adalah sebagai

berikut ini:

1) Menginformasikan

Periklanan ini informatif berarti pemasaran harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal yang penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Iklan menonjolkan aspek manfaat produk, biasanya dikategorikan sebagai iklan yang bersifat informatif. Pesan iklan untuk peluncuran produk baru juga biasanya bersifat informatif.

2) Membujuk

Iklan yang bersifat membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan. Pemasar ini berusaha untuk membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis. Produk-produk konsumsi sangat sering menggunakan iklan perbandingan dengan tujuan membujuk.

3) Mengingat

Iklan yang bersifat mengingat sangat penting terutama bagi produk-produk yang dibeli dengan keterlibatan rendah. Produk yang dibeli secara berulang tetapi dengan keterlibatan rendah sangat rentan dengan bujukan-bujukan pesan produk lain yang sejenis. Banyak produk yang dulunya menjadi market leader yang menguasai pasar kini hilang karena tidak ada kampanye iklan yang bersifat mengingat

3. Media Televisi

a. Pengertian Televisi

Televisi sebagai alat penunjang penyiaran media massa dengan menampilkan gambar dan suara. Menurut Palapah dkk (1993 : 92), televisi sebagai salah satu media massa dengan karakteristik berbeda dari lainnya yang dapat memancarkan suara dan gambar melalui gelombang – gelombang elektronik sehingga sampai ke pesawat – pesawat penerima dirumah. Televisi pertama kali

ditemukan oleh Paul Nipkow di Jerman pada tahun 1884 dan kemudian berkembang sehingga dapat menjangkau 2.000 mil (Tamburaka, 2013 : 65). Di Indonesia penayangan informasi dengan media televisi dimulai pada Agustus 1962 dan berkembang diberbagai daerah dengan penggunaan satelit palapa sebagai pemancar telekomunikasi yang diresmikan pada Agustus 1976 oleh Presiden Soeharto (Ardianto, 2007 :136).

Gerbner dalam Severin dan Tankatd (280 : 320) menjelaskan bahwa televisi mempunyai daya tarik yang dominan sehingga dapat mempengaruhi masyarakat modern karena keunggulannya dapat memberikan tayangan gambar nyata dalam kehidupan sehari – hari. Televisi menjadi media ideal dalam periklanan karena dapat menggabungkan visual, suara, serta warna sehingga pembuat iklan dituntut untuk menciptakan daya cipta dengan kreatifitas tinggi. Media televisi memiliki kelebihan yaitu dapat menguasai jarak dan ruang karena teknologi. Tetapi media televisi sangat rentan terhadap kesenjangan arus informasi dari negara maju yang memonopoli untuk kepentingan sehingga mengabaikan informasi lainnya.

Televisi adalah alat penangkap siaran bergambar, yang berupa audio visual dan penyiaran videonya secara broadcasting. Istilah ini berasal dari Bahasa Yunani yaitu tele (jauh) dan vision (melihat), jadi secara harfiah berarti "jauh melihat" karena pemirsa berada jauh dari studio TV (Zoebazary, 2010: 255). Televisi adalah media pandang juga sekaligus media pendengar (audio visual), yang dimana orang tidak hanya memandang gambar yang ditayangkan televisi, tetapi sekaligus mendengar atau mencerna narasi dari gambar tersebut (Badjuri, 2010: 39). Karena sifatnya yang audio visual itu membuat televisi merupakan suatu media yang unik sebagai penyampaian pesan iklan, "*Television unique and powerful advertising medium because it contains the elements of sight, sound and motion, which can be combined to create a variety of advertising appeal and executions.*" Televisi adalah media periklanan yang ideal, kemampuannya untuk

menggabungkan gambar-gambar visual, suara, gerakan dan warna memberikan kesempatan pengiklan membangun daya cipta (kreatif) yang paling hebat dan daya tarik imajinasi aktif dibandingkan media media massa lainnya.

Menurut Skomis (2000), dibandingkan dengan media massa lainnya (radio, surat kabar, majalah, buku dan lain sebagainya), televisi tampaknya mempunyai sifat istimewa. Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar. Bisa bersifat informatif, hiburan, maupun pendidikan, bahkan gabungan dari ketiga unsur tadi. Dari berbagai media kontemporer sat ini, televisi merupakan media yang paling diminati oleh publik dan paling memberikan pengaruh besar pada khalayak (Goonasekera, 2002: 2).

b. Fungsi Televisi

Harold D Laswell (1946), televisi sebagai bagian dari komunikasi massa mengungkapkan bahwa media massa memiliki fungsi:

1. Fungsi

Pengawasan sosial (social surveillance) yakni upaya penyebaran informasi yang objektif mengenai berbagai peristiwa yang terjadi di dalam dan diluar lingkungan sosial dengan tujuan kontrol sosial agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

2. Fungsi Korelasi Sosial

Fungsi korelasi sosial (social correlation) merujuk pada upaya pemberian interpretasi dan informasi yang menghubungkan antar kelompok sosial atau antar pandangan dengan tujuan konsensus.

3. Fungsi sosialisasi

Merujuk pada upaya pewarisan nilai-nilai dari satu generasi ke generasi lainnya atau dari satu kelompok ke kelompok lainnya.

c. Karakteristik Televisi

Dalam buku Elvinaro (2007: 137-139) terdapat tiga macam karakteristik televisi, yaitu:

1. Audiovisual

Televisi memiliki kelebihan dibandingkan dengan media penyiaran lainnya, yakni dapat didengar sekaligus dilihat. Jadi apabila khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar bergerak.

2. Berfikir dalam gambar

Ada dua tahap yang dilakukan proses berfikir dalam gambar. Pertama adalah visualisasi (visualization) yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Kedua, penggambaran (picturization) yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

3. Pengoperasian lebih kompleks

Dibandingkan dengan rasio siaran, pengoperasian televisi siaran jauh lebih kompleks dan lebih banyak melibatkan orang. Peralatan yang digunakan pun lebih rumit dan harus dilakukan oleh orang-orang yang terampil.

d. Kekuatan Dan Kelemahan Televisi

Ada empat kekuatan televisi, yaitu (Syahputra, 2006: 70):

1. Menguasai jarak dan waktu, karena teknologi televisi menggunakan elektromagnetik, kabel-kabel dan fiber yang dipancarkan transmisi melalui satelit.
2. Sasaran yang dicapai untuk menjangkau massa cukup besar, nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau pemberitaan cukup cepat.
3. Daya rangsang terhadap media televisi cukup tinggi. Hal ini disebabkan oleh kekuatan suara dan gambarnya yang bergerak. Sedangkan kelemahan televisi, yaitu (Syahputra, 2006: 70):

- a) Media televisi terkait waktu tontonan.
- b) Televisi tidak bisa melakukan kritik sosial dan pengawasan social

secara langsung dan vulgar.

- c) Pengaruh televisi lebih cenderung menyentuh aspek psikologis massa. Bersifat "transitory", karena sifat ini membuat isi pesannya tidak dapat di memori oleh pemirsanya. Lain halnya dengan media cetak, informasi dapat disimpan dalam bentuk klipng.

4. Analisis Semiotika

a. Pengertian Semiotika

Semiotika atau semiology merupakan sebuah terminology yang merujuk kepada ilmu yang sama. Istilah semiology ini lebih banyak digunakan di Eropa sedangkan semiotika ini lazim dipakai oleh ilmuwan amerka. Istilah yang berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti tanda atau sign dalam Bahasa Inggris itu adalah ilmu yang mempelajari system tanda seperti: Bahasa, kode, sinyal dan sebagainya.

Dalam definisi sederhana adalah ilmu yang tentang tanda- tanda semiotika yang mempelajari system-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. Dalam Bahasa yang sama semiotika adalah studi tentang bagaimana bentuk-bentuk simbolik yang diinterpretasikan.

Semiotika merupakan suatu model dari bagian ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari tentang tanda. Firdaus (2018 : 35) menjelaskan bahwa secara terminologis, semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek – objek, peristiwa – peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Lull (2007: 232) menegaskan bahwa semiotika yaitu studi tentang interpretasi mengenai bentuk – bentuk simbolik serta kajian ilmiah tentang pembentukan makna. Semiotika ini digunakan dalam memaknai hal – hal yang ditemui dan berisi informasi.

Semiotika muncul pada akhir abad ke – 19 oleh dua filsuf yaitu Charles Sanders Peirce (1857 – 1914) dan Ferdinand De Saussure (1857 – 1913) yang

berbeda dalam penerapan konsepnya karena keduanya tidak saling mengenal. Perbedaan ini dilihat dari Pierce yang ahli filsafat dan logika, sedangkan Saussure adalah cikal bakal linguistik umum (Sobur, 2009 :110). Sopianah (2010 : 28) menjelaskan peneliti semiotik harus dapat mengamati (observasi) terhadap fenomena – gejala di sekelilingnya melalui berbagai “tanda” yang ditemukan maupun dilihatnya.

Semiotika didefinisikan oleh Ferdinand de Saussure didalam course in general linguistic sebagai ilmu yang mengkaji tentang tanda, sebagai bagian dari kehidupan social. Sedangkan semiotika menurut Roland Barthes adalah ilmu mengenai bentuk (*form*). Dan mengkaji signifikansi yang terpisah dari sisinya. Semiotika tidak hanya meneliti mengenai signifier dan signified tetapi juga hubungan yang akan mengikat mereka, tanda yang berhubungan dengan secara keseluruhan.

Tanda–tanda (*signs*) merupakan basis atau dasar dari keseluruhan komunikasi yang ada disekitar. Untuk melakukan komunikasi dengan sesama individu manusia, adanya perantara tanda – tanda yang berisi informasi (Firdaus, 2018 : 36). Tugas utama peneliti semiotic adalah mengamati terhadap fenomena gejala di sekelilingnya melalui berbagai tanda yang akan dilihatnya. Tanda sebenarnya representasi dari gejala yang memiliki sejumlah kriteria seperti: nama, peran, fungsi, tujuan, keinginan. Tanda tersebut berada pada kehidupan manusia. Dan menjadi system tanda yang digunakannya sebagai pengatur kehidupan. Oleh karena itu tanda-tanda itu (yang berada pada system tanda) sangatlah akrab dan bahkan melekat pada kehidupan manusia yang penuh makna seperti teraktualisasi pada Bahasa, religi, seni, sejarah, ilmu pengetahuan (Budianto, 2001: 16)

Dalam pandangan Saussure makna dari sebuah tanda ini sangat dipengaruhi oleh tanda yang lain, semiotic ini berusaha menggali hakikan dari

system yang beranjak ke luar kaidah tata Bahasa dan sintaksis dan yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi, dan bergantung kepada kebudayaan. Hal ini kemudian menimbulkan perhatian pada makna tambahan dan arti penunjukkan kaitan dan kesan yang ditimbulkan dan diungkapkan melalui penggunaan dan kombinasi tanda. Pelaksanaan hal itu dilakukan dengan mengakui adanya mitos, yang telah ada dan sekumpulan gagasan yang bernilai yang berasal dari kebudayaan dan disampaikan melalui komunikasi.

Berdasarkan jenis semiotika, Sobur (2009: 100–101) membagi menjadi sembilan macam antara lain :

- 1) Semiotik analitik merupakan semiotik dengan menganalisa sistem tanda.
- 2) Semiotik deskriptif merupakan semiotik dengan memperlihatkan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap.
- 3) Semiotik faunal zoo merupakan semiotik dengan spesifik memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan hewan.
- 4) Semiotik kultural merupakan semiotika yang menganalisa tanda yang ada dalam kebudayaan masyarakat.
- 5) Semiotik naratif merupakan semiotika yang membahas sistem tanda berwujud mitos dan cerita lisan.
- 6) Semiotika normatif merupakan semiotika yang spesifik menganalisa tanda yang dihasilkan oleh alam.
- 7) Semiotika normatif merupakan semiotika yang membahas sistem tanda berwujud norma – norma dihasilkan oleh manusia.
- 8) Semiotika sosial merupakan semiotika yang khusus menelaah tanda berupa lambang atau rangkaian kata yang dihasilkan oleh manusia.
- 9) Semiotika struktural merupakan semiotika yang spesifik membahas sistem tanda dimanifestasikan melalui struktur bahasa.

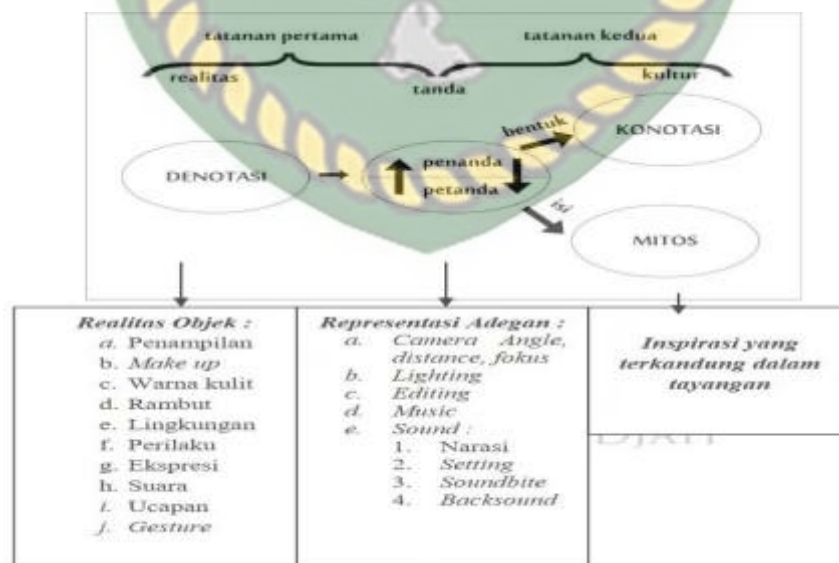
b. Semiotika Rolands Barthes

Semiotika Rolands Barthes merupakan semiotika yang dicetuskan oleh Rolands Barthes sebagai seorang pemikir strukturalis yang mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussureaan (Sobur, 2009 : 127). Secara garis besarnya semiotika Rolands Barthes ini membedakan makna denotatif dan makna konotatif dalam sebuah tanda.

Dalam konsep Barthes tanda konoatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotative yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya inilah sumbangan bagi Barthes yang berarti bagi penyempurnaan semiology.

Birowo (2004: 56) menjabarkan Barthes membagi *two orders of signification* (signifikasi dua tahap dalam pertandaan) yaitu denotasi merupakan tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara tanda dan rujukan pada realitas, dan menghasilkan makna eksplisit, langsung dan pasti. Sedangkan konotasi merupakan tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda dan menghasilkan makna bersifat implisit dan tersembunyi.

Gambar 2.1
Peta Tanda Roland Barthes



Dari gambar peta Barthes dapat terlihat bahwa tanda denotative terdiri dari atas penanda dan petanda. Akan tetapi pada saat bersamaan tanda denotative adalah juga penanda konotatif. Dengan kata lain hal tersebut merupakan sebuah

unsur material: hanya jika anda mengenal tanda “singa” barulah konotasi ini seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin.

Jadi dalam konsep Barthes tanda dari konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotative yang melandasi keberadaannya. Sejujurnya inilah sumbangan dari Barthes yang berarti bagi penyempurnaan semiology Saussure, yang berhenti pada penandaan dan tatanan denotative. Konotasi dan denotasi ini sering dijelaskan dalam istilah tingkatan representasi atau tingkatan nama.

Sobur (2009 : 69) menguraikan peta Barthes di atas sebagai berikut tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Namun pada saat bersamaan, tanda denotatif juga penanda konotatif (4). Hal ini merupakan unsur material. Sejalan dengan Birowo (2004 : 57) menjelaskan denotasi dan konotasi secara ringkas sebagai berikut :

- a. Denotasi merupakan interaksi antara sinifier dan signified dalam tanda, dan antara tanda dengan objek dalam realitas eksternal.
- b. Konotasi merupakan interaksi yang muncul ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi pengguna serta nilai – nilai budaya. makna dari tanda ini menjadi subjektif atau intersubjektif dan lebih terbuka dalam penafsirannya pada konotasi.

Iklan sosis So Nice versi dimanapun kau berada ini merupakan iklan terbaru yang dikeluarkan PT. So Good. PT So Good ini telah memiliki iklan Sosis So Nice banyak versi dan menampilkan produk sosis diringi musik atau tarian yang berisi pesan budaya dalam setiap iklannya. Iklan sosis So Nice ini dibuat dengan konsep ringan berisi cuplikan kegiatan pasar tradisional dengan joget viral aplikasi TikTok yang mulai digemari oleh masyarakat.

B. Definisi Operasional

1. Iklan merupakan bentuk komunikasi komersil dan nonpersonal dengan menyajikan informasi mengenai produk sosis So Nice untuk menarik

perhatian konsumen.

2. Media Televisi Merupakan alat komunikasi yang menerima informasi media massa yang salah satunya iklan di setiap rumah dan memberikan tayangan nyata kepada penonton.
3. Analisis Semiotika Roland Barthes adalah Semiotika Roland merupakan suatu ilmu yang memaknai tanda menjadi dua tingkatan penandaan yaitu denotasi dan konotasi. Dalam iklan sosis So Nice ini dilihat konotasi yang muncul, denotasi dalam iklan serta semua kata dan kalimat dalam iklan.

C. Penelitian Terdahulu yang relevan

**Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Pendekatan	Teknik Pengumpulan Data	Hasil Penelitian
1.	Chistiany Juditha 2015	Budaya dalam iklan : Analisis Semiotik Iklan So Nice versi Slank Rame – rame	Kualitatif Analisis isi semiotik dengan pendekatan Roland Barthes	Dokumentasi, observasi, Pengamatan langsung dengan menonton iklan	Representasi budaya dalam iklan ini cukup kental, dimana menampilkan rumah adat dan busana tradisional dari Sabang sampai Merauke. Namun kini mulai terkikis akibat maraknya konflik antar suku (konotasi). Iklan ini juga menggunakan kalimat <i>rame rame! Sambil gotong royong rame –</i>

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Pendekatan	Teknik Pengumpulan Data	Hasil Penelitian
					<i>rame. Semua makan So Nice, Sabang sampe Merauke!</i> ” dalam kalimat ini terkandung makna pesan baik denotasi maupun konotasi.

2.	Rionaldo Herwendo 2014	Analisis Semiotika Representasi perilaku masyarakat Jawa dalam Film Kala	Deskriptif Kualitatif	Observasi, wawancara mendalam, dan studi pustaka	Berdasarkan pengkajia tanda dari adegan dalam film Kala ditemukan beberapa tanda yang menunjuk pada budaya jawa. Unsur Jawa dalam film ini direpresentasikan dalam adegan, cerita utama, bahas yang digunakan dan nama-nama tokoh. Perilaku masyarakat Jawa dalam film ini digambarkan pada karakter – karakter yang memiliki peran sebagai penjahat atau the bad guy.
3.	Dian Handayani 2019	Representasi Budaya dalam Iklan (Analisa Semiotika Iklan Marjan versi Tari Betawi dan Sepatu Roda)	Kualitatif Analisis data secara induktif	Metode observasi non partisipan	Hubungan antara tanda dengan penanda pada iklan ini bila dilihat dari hubungan penyampaian pesan sudah cukup jelas sesuai dengan tujuan dibuatnya iklan. Visualisasi iklan yang mempertunjukkan cerita semangat dari para remaja merepresentasikan budaya masing – masing dengan panggung mewah dan enerjik.

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Pendekatan	Teknik Pengumpulan Data	Hasil Penelitian
----	----------------	------------------	-------------------	-------------------------	------------------

4.	Putu Fahrudin 2019	Representasi Budaya Bali dalam Iklan <i>You-C-1000</i> versi “Hari bahagia” (analisis Semiotika Roland Barthes)	Deskriptif Kualitatif	Observasi langsung, dokumentasi	1) Visualisasi iklan <i>you-c-1000</i> versi hari bahagia bercerita tentang masyarakat Indonesia saling membantudan masih menjaga gotong royong 2) Representasi budaya Bali dalam iklan yang menggambarkan realitas perayaan pernikahan adat di Bali.
5.	Ni Putu Emilika, Kadek Jayendra Dwi Putra 2019	Representasi budaya populer pada iklan djarum 76 versi jin online	Kualitatif kerangka analisis Roland Barthes	Observasi, dokumentasi, kepustakaan	Iklan kental akan budaya – budaya populer karena bertemakan online. Kata online telah menjadi budaya Populer yang ada di iklan Djarum



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan hanya dengan menjelaskan atau menjabarkan suatu situasi yang dijadikan fokus masalah. Menurut Rachmat (2002 : 24) penelitian deskriptif ini tidak menguji hipotesa namun hanya mendeskripsikan informasi yang didapatkan berdasarkan variabel – variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif ini merupakan pendekatan yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti : perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lainnya (Sopianah, 2010 : 8). Ciri khas pendekatan kualitatif ialah menghasilkan penemuan – penemuan tanpa harus menggunakan prosedur statistik atau kuantifikasi. Sejalan dengan pendapat Mulyana (2003 : 150) yang menjelaskan bahwa metode kualitatif adalah penelitian yang tidak berfokus pada bukti berdasarkan logika sistematis prinsip angka (metode statisti). Adapun bahan mentah yang dapat dianalisis dengan kualitatif berupa pembicaraan, isyarat serta tindakan sosial lainnya.

Penelitian ini untuk mendeskripsikan atau menjelaskan tanda dan representasi dari iklan Sosis So Nice versi Dimanapun kau berada. Sedangkan untuk mengetahui tanda – tanda tersebut digunakan metode penelitian berupa analisa semiotika Roland Barthes. Pemilihan analisa semiotika Roland Barthes ini

dikarenakan peneliti ingin tanda – tanda yang ada dalam setiap *scene* iklan “Sosis So Nice versi Dimanapun kau berada” dibagi menjadi dua bagian denotasi dan konotasi serta akan dihubungkan dengan sosis So Nice, perilaku masyarakat dengan lingkungan pasar tradisional. Selain itu penggunaan analisa semiotika ini diharapkan memiliki ketepatan akurat dalam membedah iklan Sosis So Nice versi Dimanapun kau berada.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Tahap awal pada penelitian ini ialah menentukan subjek penelitian yang akan di analisis semiotika Roland Barthes. Adapun subjek penelitian yang akan dibahas yaitu iklan sosis So Nice versi dimanapun kau berada.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ialah suatu sifat atau nilai dari individu, objek, atau kegiatan dengan variasi tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari serta diambil keseluruhan kesimpulannya (Sugiyono, 2012 : 138). Adapun objek pada penelitian ini adalah representasi budaya dalam iklan yang terkandung pada *scene* yang ada dalam iklan Sosis So Nice versi dimanapun kau berada.

3. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini bersifat non lapangan sehingga lokasi penelitian pada penelitian tidak di spesifikasikan dan disesuaikan penganjuran protocol kesehatan karena dalam masa pandemi Covid-19.

b. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dimulai pada Maret 2021 sampai dengan Desember 2021.

Tabel 3.1
Perencanaan Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan Dan Minggu Ke												KE T
		Maret – April 2022				Mei 2022				Juni– September 2022				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Persiapan dan Penyusunan UP	x	X	x	x	x	x	x	x					
2	Seminar UP									x				
3	Riset										x	x	x	
4	Pengolahan dan Analisis Data										x	x	x	
5	Konsultasi Bimbingan Skripsi										x	x	x	
6	Ujian Skripsi										x	x	x	
7	Revisi dan Pengesahan Skripsi										x	x	x	
8	Penggandaan Serta Peyerahan Skripsi										x	x	x	

Sumber : Peneliti, 2021

C. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini terdiri dari dua data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam iklan sosis So Nice versi dimanapun kau berada tersebut berupa gambar atau *scene* yang dapat diidentifikasi dan bisa dideskripsikan.

Sedangkan data sekunder merupakan data yang didapat melalui kajian literatur kepustakaan dan bersifat tidak langsung (Sugiyono, 2005 : 62). Data sekunder pada penelitian ini dikumpulkan dari studi pustaka, hasil penelitian lain berupa jurnal dan lainnya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut yaitu :

1. Dokumentasi.

Adalah teknik pengumpulan data dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, foto-foto dan data yang relevan, “teknik ini dilakukan untuk mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku referensi dan bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan. Dokumentasi yaitu teknik mengumpulkan data berupa tulisan atau gambar.

Dengan memperoleh data dari dokumen – dokumen berupa data dari buku teks dalam bentuk teori dan konsep – konsep, video iklan sosis So Nice versi dimanapun kau berada yang diunduh dari *youtube* serta artikel pendukung untuk pengayaan dalam penelitian ini.

2. Observasi.

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Menurut Sutrisno Hadi (2013: 116) teknik observasi diartikan sebagai pengamatan, pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Pengamatan (*observasi*) adalah metode pengumpulan data dimana penelitian atau kolaboratornya mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian.

Observasi ini dilakukan melalui melihat iklan ini di siarkan oleh media televisi. Serta pengamatan langsung dengan menonton iklan ini secara berulang serta memahami dan memilah bagian *scene* yang akan diteliti dan dianalisis menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

E. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data penelitian kualitatif menggunakan uji credibility (validitas internal), transferability (validitas eksternal), dependability (reliabilitas), dan confirmability (objektivitas). Dalam penelitian ini validitas internal maka yang akan dicapai atau yang diteliti adalah tanggapan mahasiswa terhadap pembelajaran online di Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi pada masa pandemic covid0 19. Sedangkan validitas eksternal menggunakan cara mengumpulkan dan menganalisis data yang benar, maka bisa dikatakan penelitian ini bisa memiliki validitas yang tinggi.

Penelitian ini menggunakan Teknik penelitian triangulasi. Triangulasi merupakan suatu metode yang digunakan oleh peneliti pada saat mengumpulkan data. Terkait dengan pemeriksaan data, triangulasi ini yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi Teknik. Untuk menguji data yang dapat dilakukan menggunakan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan Teknik yang berbeda. Dengan data yang diperoleh menggunakan wawancara, lalu dicek dengan cara observasi, dokumentasi atau kuesioner maka dengan data yang berbeda-beda peneliti melakukan diskusi dengan sumber data yang mana yang memang semuanya benar karena sudut pandang yang berbeda-beda (Sugiyono, 2012: 82)

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian adalah Trigulasi. Sugiyono (2005:124-125) menjelaskan bahwa trigulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data itu. Trigulasi yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Trigulasi Sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.
- b. Trigulasi Teknik digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.
- c. Trigulasi waktu digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu, hari dan situasi kondisi yang berbeda – beda.

F. Teknik Analisis Data

Setelah data primer dan data sekunder terkumpul maka dilakukan analisis data untuk mendapatkan bentuk yang lebih mudah dipahami dengan proses penyederhanaan, data yang didapat kemudian dikoding dan diklasifikasikan sesuai dengan kategori yang diteliti.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis semiotika Roland Barthes secara deskriptif. Semiotika Roland Barthes ini mengembangkan semiotika menjadi tiga hal dalam menganalisa iklan berdasarkan pesan yang dikandungnya yaitu pesan ikonik yang terkode ; pesan ikonik tak terkodekan; dan pesan linguistik. Juditha (2015 : 176) menjelaskan kategori semiotika iklan sosis So Nice berdasarkan konsep semiotik Roland dan Berger sebagai berikut :

Tabel 3.2
Kategori semiotik iklan sosis So Nice

Kategori Semiotik Iklan sosis So Nice	Unit Analisis
1. Pesan ikonik yang terkodekan	Konotasi yang muncul dalam iklan
2. Pesan ikonik tak terkodekan	Denotasi dalam iklan
3. Pesan linguistik	Semua kata dan kalimat dalam iklan

Hasil dari pengkodekan semua pesan dan tanda akan dihubungkan dengan fenomena sosiologi, sifat daya tarik, desain iklan, publikasi yang ditemukan dari iklan dalam menjual produk tersebut.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Sosis So Nice

Sosis So Nice mempunyai dua varian rasa, yaitu sosis rasa ayam dan rarasapi. Pada sisi produk, Sosis So Nice sebagai produk sosis yang menghadirkan cara baru untuk mengonsumsi sosis dengan langsung di santap telah meraih perhatian dan minat konsumen sehingga produksinya selalu tumbuh dan omset yang dihasilkan pun besar. Sosis So Nice tersedia dalam dua rasa, yaitu :

(1). Rarasapi, dengan komposisi : Daging Ayam, Tepung Pati, Minyak Nabati, Serat, Protein Nabati, Garam, Bumbu (mengandung Mononatrium Glutamat, Antioksidan Asam Askorbat), Ekstrak Daging Sapi, Karagenan , Antioksidan Eritorbat, Pewarna makanan Karmin CI 75470.

(2). Rasa ayam, dengan komposisi : Daging Ayam, Tepung Tapioka Termodifikasi, Protein Nabati, Ekstrak Sayuran, Garam, Bumbu (mengandung Penguat Rasa Mononatrium Glutamat, Antioksidan Asam Askorbat), Karagenan , Antioksidan Natrium Eritorbat.

1. Price

Pada sisi harga, Sosis So Nice dijual dalam kemasan toples dengan harga sekitar Rp 19.000 berisi 24 buah. Biasanya Sosis So Nice dibeli pedagang dan dijual kembali per satuannya dengan harga sekitar Rp 1000. Berbeda dengan produk sebelumnya yaitu sozzis. Sozzis dijual dengan harga sekitar Rp 5000/pack dengan isi 2, itu pun hanya tersedia dan dapat dibeli di supermarket, sedangkan Sosis So Nice siap makan dengan kemasan toples

dapat ditemukan di setiap supermarket, pasar, toko kelontongan, atau warung. Dari harga dan lokasi distribusinya, dapat kita ketahui bahwa target sasaran dari Sosis So Nice adalah kalangan menengah bawah. Dengan target market tersebut, Sosis So Nice ternyata mampu mencapai omset hingga puluhan kali lipat dibandingkan Sozzis. Sehingga pada tahun 2010, majalah marketing bekerjasama dengan Frontier Consulting Group, memberikan penghargaan Top Brand For Kids kepada Sosis So Nice

2. Promotion

Pada sisi promosi, Media yang dipilih sebagai sarana untuk mempublikasikan produk Sosis So Nice adalah televisi. Hal ini dilakukan karena televisi adalah media yang akrab bagi masyarakat Indonesia sehingga dibandingkan dengan media lain, media ini dapat lebih mempengaruhi pikiran masyarakat lebih dalam. Dalam jadwal pemasangannya, pemasangan iklan lebih diprioritaskan untuk tayangan-tayangan keluarga terutama anak-anak, karena segmentasi dari produk Sozzis So Nice adalah makanan siap saji dan bergizi untuk keluarga. Acara-acara tersebut meliputi berita infotainment, serial sinetron, reality show, acara musik, serta kartun. Pemilihan waktu diorientasikan pada malam dan pagi hari, yaitu saat dimana keluarga berkumpul bersama dan menghabiskan waktu dengan menonton televisi sehingga meskipun tidak mengedepankan kuantitas dalam sisi jumlah penayangan, namun dapat memberikan jaminan kualitas dalam sisi Awareness para konsumen yang menyaksikan

3. Place

Pada sisi tempat, so nice justru memfokuskan daerah pendistribusian kepasar, toko kelontongan, atau warung. Ini sesuai dengan target sasaran yang mengarah pada masyarakat tingkat ekonomi menengah kebawah. Kegiatan promosi yang dilakukan Kimbo Reddi juga sangat kecil, maka praktis konsumen lebih banyak mengenal Sosis So Nice dibandingkan Kimbo Reddi. Jika Sosis So Nice menjadikan sosisnya sebagai produk utama dan gencar dalam promosi serta dapat mudah ditemukan di pasaran Nasional, Kimbo Reddi diproduksi hanya sebagai pelengkap

B. Hasil Penelitian

1. Identifikasi Umum Iklan Sosis So Nice Di Televisi

Iklan yang menjadi penelitian penulis yaitu iklan sosis so nice yang ditayangkan di televisi. Iklan yang berdurasi 30 secs ini dengan title “dimanapun kau berada” yang diproduksi pada tanggal 13 desember 2020 bekerjasama dengan production house Absolute Picture dengan Agency Leo Burnett Kreasindo. Iklan ini berkisah seorang pemuda yang tumbuh jenggot dan berambut panjang sedang melihat cermin sambil memegang sosis so nice terlihat kemudian dia memakan sosis so nice dan kembali menjadi muda kemudian lagu pun masuk diiringi dengan tarian dengan mengangkat kedua bahunya secara bergantian yang sedang hits di masyarakat Indonesia kemudian dia melewati sebuah bajai yang berisi seorang ibu dan sopir bajaj sedang bertengkar mereka berbaikan karena mereka memegang sosis so nice dia melewati satu pedagang dan dua orang yang menurunkan beras terlihat kedua orang itu keberatan saat mengangkat dua

karung beras dan ketiga orang tersebut ceria kembali saat memakan sosis so nice dia melewati seorang satpam yang di ganggu oleh dua preman satpam tersebut mengangkat kursi tersebut bersamaan dengan dua preman itu sambil memegang sosis so nice terlihat semua orang melihatnya dan ikut menari bersama kedua anak yang bengong melihat sang actor menari semua orang ikut bergoyang sambil memegang sosis so nice

a. Visualisasi dan Deskripsi Iklan Sosis So Nice

Narasi Iklan sosis so nine menceritakan tenta bagaimana seorang pemuda yang terkejut melihat dirinya di sebuah kaca tumbuh jenggot Mulai daridia memakan sosis so nine dan dia melewati beberapa tempat dan berakhir di sebuah parkiran sebuah pasar,dan dia melewati sebuah bajai yang berisi seorang ibu dan sopir sedang bertengkar kemudian dia melewati seorang yang senag menurunkan barang berupa beras kemudian dia melewati seorang satpam yang di ganggu oleh dua preman kemudia dia melewati sebuah parkiran pasar

Gambar 4.1
Scene 1 Sosis So Nice “Dimanapun Kau Berada”



Terlihat dalam scene ini seorang pemuda yang tumbuh jenggot dan berambut panjang sedang melihat cermin sambil memegang sosis so nice. Dari scene yang di lihat pada gambar tersebut bahwa pemuda yang berjenggot ini berbaju warna kuning menandakan ia senang dengan kondisi Bahagia yang

membuat dirinya tidak bosan dan jenuh untuk memakan so nice ini, dari pria yang berjenggot ini dengan memegang Sosis So Nice dengan ekspresi yang bagus dan senang mendapatkan sosis so nice ini.

Dari scene ini makna konotasinya adalah memiliki penanda ada dua yaitu kesenangan dan kekhawatiran. Dari makna tersebut bahwa ekspresi yang di keluarkan oleh pemuda tersebut senang ketika mendapatkan sesuatu yang membuatnya Bahagia dan penanda yang kedua bermakna kekhawatiran, artinya tingkat khawatir pemuda apabila sosis so nice ini dimakan, padahal sasaran dari sosis ini adalah anak-anak.

Gambar 4.2
Scene 2 Sosis So Nice “Dimanapun Kau Berada”



Terlihat dalam scene ini terlihat kemudian dia memakan sosis so nice dan kembali menjadi muda, dari scene tersebut setelah pemuda ini memakan sosis sonice Kembali menjadi muda dan tidak ada jenggota serta tidak berambut Panjang lagi. Hal ini menandakan artinya apabila seseorang yang memakan sosis akan menjadi terlihat muda dan sehat.

Konotasi nya ialah memiliki penanda ada dua jenis penanda, yaitu terlihat muda dan takjub. Terlihat muda dilihat dari gambar ini wajah pemuda Kembali menjadi seperti muda setelah memakan sosis so nice ini, dan penanda takjud ini

artinya ia takjub dengan sosis yang ia makan yang membuat pemuda ini tidak berjanggut dan tidak berambut Panjang lagi.

Gambar 4.3
Scene 3 Sosis So Nice “Dimanapun Kau Berada”



Terlihat dalam scene ini kemudian lagu pun masuk diiringi dengan tarian dengan mengangakat kedua bahunya secara bergantian yang sedang hits di masyarakat Indonesia. Dari gambar ini memiliki makna dari representasi modern oleh seorang pemuda yang menarik tarian tik tok yang viral dengan lagu yang terbaru. Sehingga dengan tarian yang memberikan rasa senang menunjukkan bahwa ia senang setelah Kembali muda dan merasakan tidak suram dalam hidupnya.

Gambar 4.4
Scene 4 Sosis So Nice “Dimanapun Kau Berada”



Terlihat dalam scene ini dia melewati sebuah bajai yang berisi seorang ibu dan sopir bajaj sedang bertengkar. Dari scene ini menandakan bahwa pemuda

yang melihat orang kelahi ini, ibu-ibu dengan sopir bajaj ini konflik dan berkelahi dengan pelanggannya sehingga membuat suasana jadi kacau dan tegang. Scene tersebut menggambarkan juga bahwa pemuda yang berdiri disebelah ibu dan sopir bajaj ini memberikan solusi jika memberikan sosis so nice ini.

Gambar 4.5
Scene 5 Sosis So Nice “Dimanapun Kau Berada”



Terlihat dalam scene ini mereka berbaikan karena mereka mmemegang sosis so nice. Dari scene ini memperlihatkan bahwa setelah memakan sosis so nice mereka berbaikan dan menunjukkan gigi nya dengan tanda senang dan Bahagia, dengan scene ini mereka memakan sosis dengan rasa senang dan Bahagia. Makna dari konotatif ini bahwa sosis so nice ini memberikan kondisi ketenangan dan rasa yang aman setelah membeli dan memakan sosis so nice ini. Padahal tidak setiap produk untuk menurunkan daya konfliknya.

Scene ibu-ibu dan sopir bajaj ini saling menunjukkan rasa saling menghargai dan Bahagia dengan senyum yang terbuka dengan makan sosis so nice ini.

Gambar 4.6
Scene 6 Sosis So Nice “Dimanapun Kau Berada”



Terlihat dalam scene ini dia melewati satu pedagang dan dua orang yang menurunkan beras terlihat kedua orang itu keberatang saat mengangkat dua karung beras. Karung beras yang diangkat oleh pedagang ini merasa pekerjaan yang melelahkan dengan bekerja secara terus menerus.

Namun dari video itu ada pemuda yang mendatangi pedagang tersebut dengan wajah yang Bahagia memberikan sosis so nice ini agar pekerjaan yang dilakukan tidak terasa berat dan memberikan hal yang menyenangkan bagi pedagang itu. Makna konotatifnya adalah seorang pemuda memberikan kemudahan kepada setiap pedagang yang bekerja dengan cara makan sosis so nice ini, dengan memakan sosis, suasana yang berat menjadi lebih ringan.

Gambar 4.7
Scene 7 Sosis So Nice “Dimanapun Kau Berada”



Terlihat dalam scene ini ketiga orang tersebut ceria kembali saat memakan sosis so nice. Dari scene ini dapat dilihat setelah pemuda berbaju warna kuning memberikan sosis kepada pedagang beras dengan suasana senang, pedagang beras tersebut berjoget dan merasa Bahagia, suasanya gerah dalam bekerja menjadi Bahagia dan berjoget dengan tarian Indonesia yang menampilkan representasi budaya Indonesia.

Gambar 4.8
Scene 8 Sosis So Nice “Dimanapun Kau Berada”



Terlihat dalam scene ini dia melewati seorang satpam yang di ganggu oleh dua preman. Dari scene ini memperlihatkan bahwa ada satpam dan preman yang lagi berkelahi dan mengusik satpam yang membuat suasana menjadi tegang.

Konotasinya adalah sosis so nice memberikan solusi untuk meredakan dua orang preman kepada satpam, dimana pun dan kapan pun berada, bermakna bahwa satpam dan preman pun yang menjadi sasaran produknya sosis so nice ini. Tidak hanya kalangan anak-anak saja tetapi satpam dan preman pun menjadi salah satu target sasaran so nice.

Gambar 4.8
Scene 9 Sosis So Nice “Dimanapun Kau Berada”



Terlihat dalam scene ini satpam tersebut mengangkat kursi tersebut bersamaan dengan dua preman itu sambil memegang sosis so nice. Dari scene ini dapat dilihat bahwa dua preman dan satpam ini terlihat moodnya baik dan bagus setelah memakan sosis so nice ini, mereka tidak lagi melakukan Tindakan yang kurang baik setelah mereka makan sosis dan berdamai dengan satpam.

Gambar 4.10
Scene 10 Sosis So Nice “Dimanapun Kau Berada”



Terlihat dalam scene ini terlihat semua orang melihatnya dan ikut menari bersama. Dari scene ini dapat terlihat bahwa semua orang menari dan mengikuti lirik lagu yang dinyanyikan, dan pemuda yang berbaju warna kuning ini dilihat orang dalam menarikan dengan lagunya tersebut.

Makna konotasinya adalah pemuda yang baju warna kuning merasakan kebahagiaan setelah memberikan sosis so nice kepada pedagang, supir bajaj, preman dan satpam yang sudah mendapatkan kesenangannya membeli sosis ini.

Gambar 4.11
Scene 11 Sosis So Nice “Dimanapun Kau Berada”



Terlihat dalam scene ini kedua anak yang bengong melihat sang actor menari, scene ini menunjukkan bahwa anak ini tercengang melihat pemuda menari dengan senang dan bahagiannya. Karena dengan pemuda ini menari maka setiap orang yang sudah memakan sosis so nice ini senang dan menari, dan salah satunya juga merupakan bentuk representasi budaya yang di kembangkan oleh pemuda ini dengan memperkenalkan budaya Indonesia.

Gambar 4.12
Scene 12 Sosis So Nice “Dimanapun Kau Berada”



Terlihat dalam scene ini semua orang ikut bergoyang sambil memegang sosis so nice, dari scene ini terlihat bahwa semua orang yang sudah merasakan sosis so nice, dari kalangan mana pun dan dari profesi mana pun akan senang memakan sosis so nice ini dan berjoget ria beramai-ramai. Sehingga menjadi satu kelompok dalam menarikan seperti joget budaya Indonesia dan modern seperti joget tik tok yang modern saat ini.

b. Analisis Iklan di Televisi dalam Pendekatan Semiotika Roland Barthes

1. Makna Denotasi, Konotasi dan pada Scene 1

Salah satu aspek yang terdapat dalam sebuah iklan adalah konsep atau ide cerita. Konsep atau ide cerita yang digunakan dalam sebuah iklan umumnya dibuat sesuai mungkin dengan apa yang tengah terjadi pada masyarakat. Sehingga mampu meyakinkan penonton bahwa apa yang disampaikan sebuah iklan adalah benar adanya sesuai budaya dan kebiasaan yang terjadi. Di iklan sosis so nice ini konsep atau ide cerita yang diangkat yaitu representasi budaya yang terkandung dalam iklan sosis so nice dimanapun kau berada

	<p><i>medium Shot</i></p> <p>Menampilkan beberapa bagian dari subjek (dari kepala – pinggang).</p> <p><i>Medium Close Up</i></p> <p>Bagian yang masuk dalam frame hanya dari kepala sampai dada</p>
---	---



Detonasi

Terlihat dalam scene ini seorang pemuda yang tumbuh jenggot dan berambut panjang sedang melihat cermin kemudian dia memakan sosis so nice dan kembali menjadi muda

Konotasi

Terlihat dalam scene ini seorang pemuda yang tumbuh jenggot dan berambut panjang sedang melihat cermin kemudian dia memakan sosis so nice dan kembali menjadi muda

Makna Denotasi, Konotasi pada Scene 2

Adegan selanjutnya adalah dia melewati sebuah bajai yang berisi seorang ibu dan sopir sedang bertengkar dan mereka berbaikan karena mereka mmemegang sosis so nice



Wide / Long

ShotSeluruh tubuh subjek / tokoh masuk di dalam frame.

Biasanya menampilkan informasi mengenai dimana, kapan, dan siapa lebih detail (gender, pakaian, kegiatan).



medium Shot

Menampilkan beberapa bagian dari subjek (dari kepala – pinggang).

Detonasi

Terlihat dalam scene ini dia melewati sebuah bajai yang berisi seorang ibu dan sopir sedang bertengkar dan mereka berbaikan karena mereka

<p>Konotasi</p>	<p>mmemegang sosis so nice</p> <p>dia melewati sebuah bajai yang berisi seorang ibu dan sopir sedang bertengkar dan mereka berbaikan karena mereka mmemegang sosis so nice</p>
-----------------	--

Makna Denotasi, Konotasi pada Scene 3 kemudian dia melewati seorang yang senang menurunkan barang berupa beras kemudian mereka bertiga tampak menari dan ceria sambil memegang sosis so nice



Wide / Long

Shot Seluruh tubuh subjek / tokoh masuk di dalam frame.

Biasanya menampilkan informasi mengenai dimana, kapan, dan siapa lebih detail (gender, pakaian, kegiatan).

medium Shot


Menampilkan beberapa bagian dari subjek (dari kepala – pinggang).



--	--

<p>Detonasi</p>	<p>dia melewati satu pedagang dan dua orang yang menurunkan beras terlihat kedua orang itu keberatang saat mengangkat dua karung beras</p>
<p>Konotasi</p>	<p>ketiga orang tersebut ceria kembali saat memakan sosis so nice</p>

Makna Denotasi, Konotasi pada Scene 4

	<p>Wide / Long</p> <p>ShotSeluruh tubuh subjek / tokoh masuk di dalam frame. Biasanya menampilkan informasi mengenai dimana, kapan, dan siapa lebih detail (gender, pakaian, kegiatan).</p>
	<p>Wide / Long</p> <p>ShotSeluruh tubuh subjek / tokoh masuk di dalam frame.</p>

	<p>Biasanya menampilkan informasi mengenai dimana, kapan, dan siapa lebih detail (gender, pakaian, kegiatan).</p>
<p>Detonasi</p> <p>Konotasi</p>	<p>dia melewati seorang satpam yang di ganggu oleh dua preman</p> <p>satpam tersebut mengangkat kursi tersebut bersamaan dengan dua preman itu sambil memegang sosis so nice</p>

Makna Denotasi, Konotasi pada Scene 5

	<p>Wide / Long</p> <p>Shot Seluruh tubuh subjek / tokoh masuk di dalam frame.</p> <p>Biasanya menampilkan informasi mengenai dimana, kapan, dan siapa lebih detail</p>
---	---



(gender, pakaian, kegiatan).

Medium Close Up

Bagian yang masuk dalam frame hanya dari kepala sampai dada



Wide / Long

ShotSeluruh tubuh subjek / tokoh masuk di dalam frame.

Biasanya menampilkan informasi mengenai dimana, kapan, dan siapa lebih detail (gender, pakaian, kegiatan).

Detonasi

terlihat semua orang melihatnya dan ikut menari bersama dan kedua anak yang bengong melihat sang actor

<p>Konotasi</p>	<p>menari dan semua orang ikut bergoyang sambil memegang sosis so nice</p> <p>terlihat semua orang melihatnya dan ikut menari bersama dan kedua anak yang bengong melihat sang actor menari dan semua orang ikut bergoyang sambil memegang sosis so nice</p>
-----------------	--

c. Pesan yang Terkandung dalam Iklan sosis so nice dimana pun kau berada di Televisi

Setiap media massa dalam menyampaikan sesuatu, pasti memiliki sebuah pesan. Begitu pula dengan iklan, melalui penggambaran secara visual dan verbal dari berbagai ekspresi dan karakter pemainnya akan memberikan pesan kepada khlayak baik secara tersirat maupun tersurat. Melalui isi pesan yang dikandungnya, iklan juga dapat dijadikan sebagai pendidikan informal bagi khalayaknya. Namun, seringkali pesan yang terkandung di dalam iklan itu tidak terlepas dari nilai-nilai tertentu, seperti bias ideology, budaya, atau politik dari si pembuat iklan tersebut.

Lalu bagaimanakah pesan yang terkandung dalam iklan sosis so nice yang menjadi objek penelitian penulis ini? Salah satu pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak melalui iklan ini adalah mengajarkan kita tentang terjalannya kekompakan dan saling mengingatkan dalam kondisi apapun, apabila salah seorang dari kita mengetahui apa yang baik dan apa yang buruk. Seperti apa yang digambarkan dalam iklan ini bahwa dengan saling menguatkan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil temuan penelitian dan pembasahan kesimpulan yang diperoleh dari kelima scene dalam iklan sosis so nice dimanapun kau berada yang ditayangkan pada 13 desember 2020 adalah sebagai berikut:

1. Makna Denotasi

Makna-makna denotasi yang ditemukan pada kelima scene iklan sosis so nice dimanapun kau berada yang diteliti menyimpulkan bahwa sutradara dan penulis scenario mengambil tempat lokasi berupa pasar tradisional yang banyak menjual banyak kebutuhan masyarakat Indonesia makna denotasi memberikan gambaran pada kita tentang bagaimana pasar menjadi titik sentral yang tepat untuk pembuatan iklan tersebut karena produk sosis so nice banyak di jual di pasar tradisional

2. Makna Konotasi

Makna-makna konotasi yang ditemukan pada kelima scene iklan sosis so nice dimanapun kau berada yang diteliti menyimpulkan bahwa dengan memakan sosis so nice kita dapat memelihara sel sel tubuh penghasil tenaga yang praktis meningkatkan kekebalan tubuh yang ditunjukkan oleh sopir bajaj pekerja yang mengangkut karung beras dan satpam yang mengangkat kursi bersaan dengandua preman.

3. Pesan yang Terkandung dalam Iklan sosis so nice dimanapun kau berada di televisi

Pada scene pertama tergambarkan bahwa pesan yang ingin disampaikan yaitu seorang pemuda yang yang punya semangat dan siap untuk menjalani hari dengan memakan sosis so nice yang dia gambarkan dengan jogetan Pada scene yang kedua pesan yang ingin ditampilkan dalam iklan ini yaitu bahwa berkat meakan sosis so nice seorang sopir bajaj mampu membangkitkan semangat bekerja

Pada scene ketiga, pesan yang terlihat yaitu seorang kuli yang mengangkat beras kembali bertenaga disebabkan Karena makan sosis so nice Pada scene keempat, pesan yang terlihat yaitu bagaimana seorang satpam yang awalnya di bully kemudian di bisa mengangkat kursi dikarenakan dia memakan sosis sonie yang mengandung salah satunya adalah penghasial tanaga yang praktis

Pada scene kelima pesan yang terlihat yaitu bagaimana dia mengajak orang untuk bergoyang bersama sambil bergoyang bersama makna yang terkandung adalah kita harus semangat dalam menjalani hari.

B. Saran

Ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan mengenai iklan ini, yaitu:

1. Saat menonton sebuah iklan, sebaiknya kita tidak pasif menerima apa saja yang disuguhkan iklan kepada kita. Tetapi bersikap lebih kritis dan menilai

pesan yang sebenarnya yang ingin disampaikan produsen produk dan tersebut.

Sehingga kita tidak mudah terpengaruh dan terprovokasi oleh sebuah iklan

2. Cerita dalam iklan ini tidak terlalu detail, sehingga penonton perlu menafsirkan sendiri maksud atau pesan sebenarnya yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut, yang seharusnya dibuat secara detail mengapa dan apa pesan yang sesungguhnya ingin disampaikan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, Istijabul. 2017. Pemahaman Konseptual Pasar Tradisional Di Perkotaan. Jurnal Cakra Wisata Volume 18 Jilid 2 Tahun 2017
- Ardianto, Elvinaro Dkk. 2007. Komunikasi Massa, Suatu Pengantar. Jakarta : Symbiosa Rekatama Media
- Birowo, M.Antonius. 2004. Metode Penelitian Komunikasi : Teori Dan Aplikasi. Yogyakarta : Gitayali
- Bungin, Burhan. 2011. Analisis Data Penelitian Kualitatif. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Creative,House Epic. <http://www.epiccreativehouse.com/2017/01/perkembangan-web-series-indonesia.html> diakses pada tanggal 3 Februari 2019
- Danesi, Marcel. 2010. Pesan, Tanda, Dan Makna : Buku Teks Dasar Mengenal Semiotika Dan Teori Komunikasi. Yogyakarta. Jalasutra
- Fahrudin, Putu. 2019. Representasi Budaya Bali Dalam Iklan *You-C1000* Versi “Hari Bahagia” (Analisis Semiotika Rolands Barthes). Jurnal
- Firdaus, Moch.Chalid. 2018. Makna Kecantikan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Pair UV Versi Febby Rastanty. Skripsi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Halik, Abdul. 2013, Komunikasi Massa. Makassar : Alauddin University Press.
- Handayani, Dian. 2019. Representasi Budaya Dalam Iklan (Analisa Semiotika Iklan Marjan Versi Tari Betawi Dan Sepatu Roda). Jurnal Budaya Nusantara Vol.3 No.1 (September 2019, 012 – 022).
- Herwondo, Rionaldo. 2014. Analisis Semiotika Representasi Perilaku Masyarakat Jawa Dalam Film Kala. Jurnal Wacana Volume XIII No.3 , Agustus 2014. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Juditha, Christiany. 2015. Budaya Dalam Iklan : Analisis Semiotik Iklan So NICE Versi Slank Rame – Rame. Jurnal Walasuji Vol 6 No 1 Juni 2015 : 169 -182
- Krisyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Roset Komunikasi, Ed. 1. Jakarta : Kencana Predana Media Group

- Lee Dan Johnson. 2007. Prinsip Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global. Jakarta: Prenada Media Group
- Lestari, Budi Emilika,N.P Dan Putra,Dwi Jayendra,I.K. 2019. Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA) Vol. 2., Februari 2019.
- Lull, James. 1997. Media, Komunikasi, Kebudayaan : Suatu Pendekatan Global, (Terj) A.Setiawan Abadi, Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Morissan,M.A. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muyana,Dedi.Metode Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial. Bandung :PT Remaja Rosdakarya
- Palapah,Mo Dan Syamsudin, Atang. 1993. Studi Ilmu Komunikasi. Bandung :UNPAD
- Pawito. 2007. Penelitian Komunikasi Kualitatif. Lkis.
- Rachmat,J. 2002. Metode Penelitian Komunikasi.Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Radita Gora. 2016. Representasi Perempuan Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotika Iklan Beng Beng Versi "Great Date"). Jurnal Semiotika Volume 10 Nomor 1 Juni 2016.
- Reina Jorge Schement(ed). 2002. *Encyclopedia Of Communication and Information : Volume I (New York : Macmillan Reference)*.
- Setiyono, Budi. (ed.). 2004. *Reka Reklame : Sejarah Periklanan Indonesia 1774-1984*. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia. Yogyakarta : Jakarta dan Galang Press.
- Sheppard, Rob. 2013. *Landscape Photography : Dari Foto Biasa Jadi Luar Biasa*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sobur, Alex. 2009. Analisis Teks Media. Bandung : Rosdakarya
- Sopianah, Siti. 2010. Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H Di Televisi. Skripsi Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung : Alfabeta

Tamburaka Apriadi, *Leterasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Cet. I; Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Tuan Rumah Di Negeri Sendiri. Jakarta : Kompas Media Nusantara. Winarno, Edy dan Ali Zaki. 2012. *Tip – Tip Paling Keren BlackBerry dan Android*.

Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*.Bogor : Ghalia Indonesia

Winarno, B. 2008. *Rumah Iklan: Upaya Matari Menjadikan Periklanan Indonesia*

Yaumi, Dr. Muhammad, M.Hum., M.A. 2018. *Media Dan Teknologi Pembelajaran*. Jakarta : Prenadamedia Group.

