

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**REPRESENTASI PERAN IBU DALAM DIMENSI
PEMBANGUNAN KARAKTER DALAM IKLAN DANCOW
VERSI HARI IBU DENGAN ANALISIS SEMIOTIKA
FERDINAND DE SAUSSURE**

SKRIPSI

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



HENDRA WIDIANTO

NPM : 139110027
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI : MEDIA MASSA

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2020

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

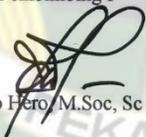
Nama : Hendra Widianto
 NPM : 139110027
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Bidang Konsentrasi : Media Massa
 Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
 Judul Skripsi : Representasi Peran Ibu Dalam Dimensi Pembangunan Karakter Dalam Iklan Dancow Versi Hari Ibu Dengan Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure.

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian komprehensif.

Pekanbaru, 15 Desember 2020

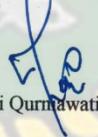
Pembimbing I

Pembimbing II


Eko Hero, M.Soc, Sc


Dyah Pithaloka, M.Si

Menyetujui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Eka Fitri Qurrawati, M.I. KOM



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

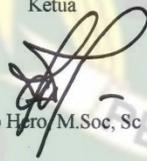
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Hendra Widianto
NPM : 139110027
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Media Massa
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Komprehensif : Rabu / 2 Desember 2020
Judul Penelitian : "Representasi Peran Ibu Dalam Dimensi
Pembangunan Karakter Dalam Iklan Dancow Versi
Hari Ibu Dengan Analisis Semiotika Ferdinand De
Saussure"

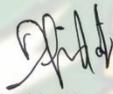
Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 15 Desember 2020

Ketua


Eko Hero, M.Soc. Sc

Sekretaris


Dyah Pithaloka, M.Si

Mengetahui

Wakil Dekan 1


Cutra Aslinda, M. I. Kom

Anggota


Cutra Aslinda, M. I. Kom



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan surat keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor:0875/UIR-Fikom/Kpts/2020 Tanggal 25 November 2020, maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, **Rabu** Tanggal **02 Desember 2020 jam : 10.00-11.00 WIB** bertempat di ruang **Konfransi Pers** Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian skripsi mahasiswa atas:

Nama : Hendra Widianto
NPM : 139110027
Bidang Konsentrasi : Media Massa
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : "Representasi Peran Ibu Dalam Dimensi Pembangunan Karakter Dalam Iklan Dancow Versi Hari Ibu Dengan Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure"
Nilai Ujian : Angka : "68,16"; Huruf : "B-"
Keputusan Hasil Ujian : Lulus
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Eko Hero, M. Soc, Sc	Ketua	1. 
2.	Dyah Pithaloka, M, Si	Sekretaris	2. 
3.	Cutra Aslinda, M. I. Kom	Penguji	3. 

Pekanbaru, 02 Desember 2020
Dekan


Dr. Abdul Aziz, S. Sos., M. Si
NIP : 19650611994031004

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

“Representasi Peran Ibu Dalam Dimensi Pembangunan Karakter Dalam Iklan Dancow Versi Hari Ibu Dengan Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure”

Yang diajukan oleh :

Hendra Widiyanto

139110027

Pada tanggal :

02 Desember 2020

Mengesahkan



DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

(Dr. Abdul Aziz, S.Sos, M. Si)

Tim Penguji,

Tanda Tangan

Eko Hero, M.Soc, Sc

Dyah Pithaloka, M,Si

Cutra Aslinda, M. I. Kom

SURAT PERNYATAAN

Nama :Hendra Widianto
Tempat/Tanggalahir :Kulim Jaya / 30 September 1994
NPM :139110027
Program Studi :Ilmu Komunikasi
Konsentrasi :Media Massa
Alamat/No.Telp/HP :Karya III RT04 RW06 Air Dingin / 082268635580
Judul Penelitian :”Representasi Peran Ibu Dalam Dimensi
Pembangunan Karakter Dalam Iklan Dancow Versi
Hari Ibu Dengan Analisis Semiotika Ferdinand De
Saussure”

Denganinimenyatakanbahwa :

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 KomisiPembimbing.
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 di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan diatas, maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai skripsi dan pencabutan gelar akademik keserjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru ,2 Desember 2020
Yang Menyatakan



Hendra Widianto

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan khusus untuk :

- Ibu dan bapak tercinta yang tak pernah berhenti mendoakan, mengorbankan segalanya, memotivasi, agar putranya mencapai sebuah cita-cita yang dia inginkan.
- Kakak-kakaku yang selalu memberikan doa, semangat selama ini
- Kawan-kawan seperjuangan yang selalu membantu saya selama ini.

MOTTO

Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.



“QS Al Baqarah 216”

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Representasi Peran Ibu Dalam Dimensi Pembangunan Karakter Dalam Iklan Dancow Versi Hari Ibu Dengan Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure". Tujuan dari skripsi ini adalah sebagai bentuk pertanggungjawaban untuk memenuhi mata kuliah di akhir semester sebagai syarat memperoleh gelar sarjana.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terimakasih kepada beberapa pihak yang telah memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, beberapa pihak diantaranya yaitu :

1. Dr. Abdul Azis, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau sekaligus sebagai pembimbing penulis yang selalu sabar dan selalu memberi motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Eka Fitri Qurniawati, M.I. KOM selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
3. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang membantu penulis berkaitan dengan segala hal administrasi terkait kebutuhan untuk skripsi ini.
4. Teruntuk ke dua orang tua tercinta dan kakak ku yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi hingga terselesaikannya dengan baik.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Namun penulis selalu berusaha menyusun skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca dan juga masyarakat khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi.

Pekanbaru, 2020

Hendra Widiyanto



DAFTAR ISI

Judul (Cover)	i
Persetujuan Tim Pembimbing Skripsi	ii
Persetujuan Tim Penguji Skripsiiii
Berita Acara Ujian Komprehensif Skripsi	iv
Lembar Pengesahan	v
Lembaran Pernyataan	vi
Halaman Persembahan	vii
Motto	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambarxv
Daftar Lampiranxvi
Abstrakxvii
<i>Abstract</i>	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian	9
C. Fokus Penelitian	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur	12
1. Komunikasi Massa	12
2. Representasi	16
3. Ibu.....	18
4. Peran Ibu dalam Perspektif Islam	19
5. Peran Ibu dalam Keluarga	21
6. Peran Ibu dalam Mendidik Anak	24
7. Konsep Pendidikan Karakter.....	26
8. Pola Ibu dalam Pembentukan Pendidikan Karakter Anak	27
9. Iklan	28
10. Semiotika.....	33
11. Semiotika Ferdinand De Saussure	36
B. Defenisi Operasional.....	38
1. Representasi	38
2. Peran Ibu	39
3. Pembangunan Karakter	39
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan	40

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	43
B. Subjek dan Objek Penelitian	44
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
D. Sumber Data.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data	46
F. Teknik Pengujian Keabsahan Data	48
G. Teknik Analisis Data.....	49

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	52
B. Gambaran umum Iklan Dancow.....	52
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan Penelitian.....	53
1. Analisis Momen Pertama.....	53
2. Analisis Momen Kedua.....	57
3. Analisis Momen Ketiga.....	62

BAB V PENUTUP

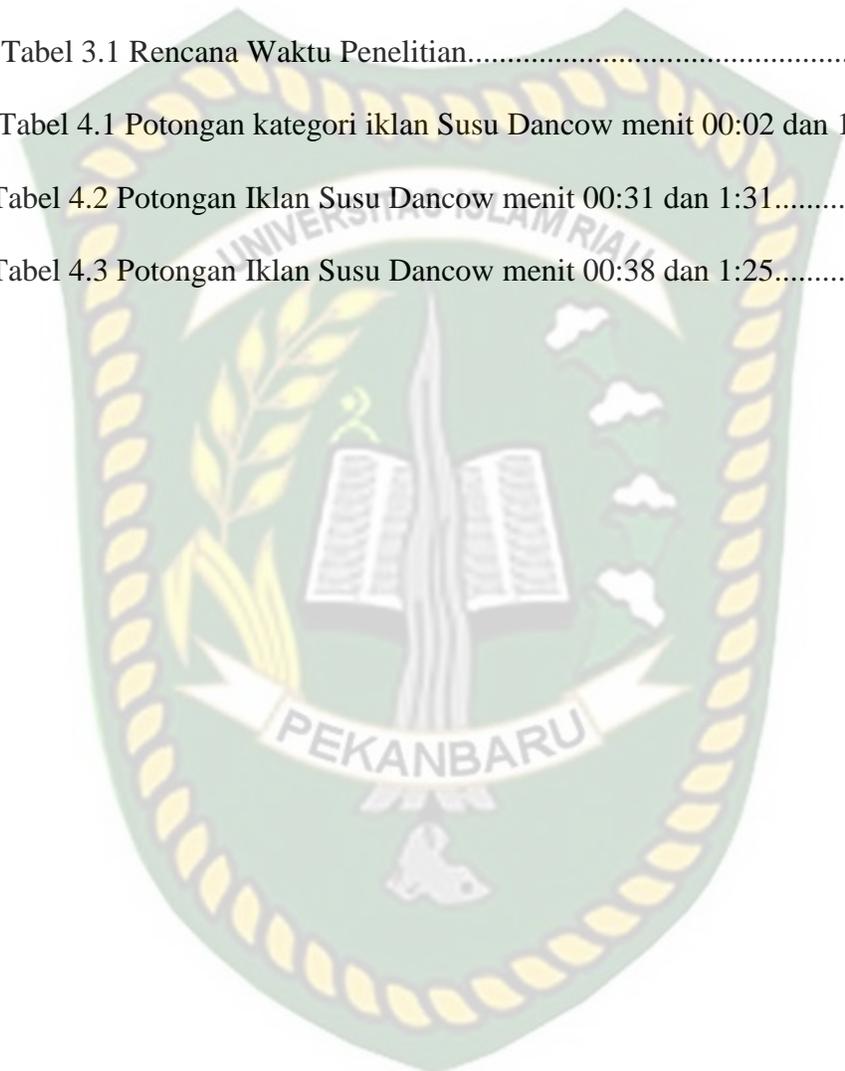
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran	68

Daftar Pustaka.....

Lampiran

Daftar Tabel

1. Tabel 2.1 Penelitian Terdahuluyang Relevan.....	39
2. Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian.....	44
3. Tabel 4.1 Potongan kategori iklan Susu Dancow menit 00:02 dan 1:3.....	52
4. Tabel 4.2 Potongan Iklan Susu Dancow menit 00:31 dan 1:31.....	57
5. Tabel 4.3 Potongan Iklan Susu Dancow menit 00:38 dan 1:25.....	63



Daftar Gambar

1. Gambar 4.1 Potongan Iklan Susu Dancow pada menit 00:02 dan 1:39.....51
2. Gambar 4.2 Potongan Iklan Susu Dancow pada menit 00:31 dan 1:31.....56
3. Gambar 4.3 Potongan Iklan Susu Dancow pada menit 00:38 dan 1:25.....62



Daftar Lampiran

1. SK Pembimbing.....



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

Abstrak

Representasi Peran Ibu Dalam Dimensi Pembangunan Karakter Dalam Iklan Dancow Versi Hari Ibu Dengan Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure

Hendra Widiyanto
139110027

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya iklan susu yang tidak hanya sekedar mempromosikan produknya tetapi terdapat makna serta pesan yang terkandung seperti iklan Dancow iklan susu Dancow versi hari Ibu yang tertampilkan disebuah *Youtube Channel Official* Dancow Id dengan durasi waktu satu menit dengan Subsricabe sebanyak 35.9rb. didalam iklan tersebut terdapat juga Hastag yaitu *#terbaikkarenabunda* Dancow hari ibu 2019 OST. Nadin Amizah dengan *viewers* sebanyak 142.610 kali ditonton. Dengan caption “Terima kasih Bunda karena selalu memberikan yang terbaik untuk Si Buah Hati. Walaupun terkadang keinginannya berbeda dengan keinginan Bunda. Tetap dukung minat Si Buah Hati agar ia menjadi yang terbaik.”. untuk mengetahui representasi peran Ibu dalam membangun karkter maka peneliti melihat melalui kajian semiotika Ferdinand De Saussure melalui Tanda, Petanda dan Penanda bahwa pada iklan Dancow Iklan susu Dancow versi hari Ibu tersebut berdurasi satu menit secara tidak langsung memiliki pesan yang terkandung terutama dalam pembangunan karakter. mengacu pada lima aspek pembangunan karakter yang telah ditetapkan terdapat tiga unsur yang ada didalam nya yaitu Seorang ibu melakukan pembangunan karakter dengan memberikan contoh-contoh yang baik sehingga hal tersebut memaksimalkan perkembangan otak anak, Seorang Ibu membantu membentuk karakter yang baik didalam diri anak dimulai dengan mengajarkan anak dengan membangun rasa kemandirian didalam diri anak, Dalam membangun karakter anak seorang ibu menggunakan komunikasi yang baik dan secara benar hal ini berguna untuk menjalin suatu kedekatan anak dan Ibu.

Kata kunci : Representasi, Peran Ibu, Semiotika

Abstract

Representation of Mother's Role in Character Development Dimensions in Dancow's Mother's Day Advert with Semiotic Analysis of Ferdinand De Saussure

Hendra Widiyanto
139110027

This research is motivated by the existence of milk advertisements which not only promote the product but also contain meaning and messages such as the Dancow advertisement, the Mother's Day version of Dancow milk advertisement which is displayed on the Youtube Channel Official Dancow Id with a duration of one minute with a subsricabe of 35.9 thousand. in the ad there is also a hashtag, namely #terbaikarenabunda Dancow Mother's Day 2019 OST. Nadin Amizah with 142,610 viewers. With the caption "Thank you, Mother, for always giving the best for your little ones. Although sometimes her wishes are different from what you want.Keep supporting your little one's interest so that he can be the best. ". To find out the representation of the mother's role in building character, the researchers looked through the semiotic study of Ferdinand De Saussure through signs, signs and markers that in the Dancow advertisement, the one-minute version of Dancow's milk advertisement indirectly had a message that was contained, especially in character building. refers to the five aspects of character development that have been determined, there are three elements in it, namely a mother doing character development by providing good examples so that it maximizes the development of the child's brain, a mother helps to form a good character in the child starting by teaching children by building a sense of independence within the child. In building the character of a child a mother uses good communication and correctly this is useful for establishing a closeness between the child and the mother.

Keyword : *Representation, Mother Role, Semiotics*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Periklanan terus berkembang di bidang industri dan perekonomian dunia setiap tahunnya. Tidak heran jika saat ini media massa banyak didominasi oleh iklan baik produk maupun jasa. Menurut Tinarbuko, Periklanan adalah metode yang menyoroti keuntungan dari prediksi jangka panjang, mencoba mempengaruhi kelompok atau masyarakat dengan cara tertentu (Tinarbuko, 2009: 3).

Periklanan adalah alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Dalam periklanan, produsen dapat mendeskripsikan produk agar konsumen tertarik untuk membeli. Namun selain itu, periklanan tidak hanya menyangkut penyediaan informasi tentang produk, tetapi juga memanipulasi psikologis konsumen secara persuasif untuk mengubah sikap dan pemikiran agar mau membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan..

Persaingan produk yang ketat serta dunia periklanan yang mengalami perkembangan membuat perusahaan juga semakin kreatif menarik konsumen melalui iklan. Tidak hanya mengupas habis tentang produk mereka. Namun, banyak iklan yang saat ini bicara tentang nilai-nilai kehidupan sosial dengan hanya menyelipkan sepintas produk atau layanannya. Artinya Periklanan tidak hanya sebagai alat pemasaran produk, tetapi juga menjual gaya hidup ideal

masyarakat. Iklan jenis ini umumnya tidak hanya bertujuan menjual produk tapi juga bicara Mengenai masalah sosial di sekitar kita.

Salah satu perusahaan yang mengedepankan nilai-nilai kehidupan dalam setiap iklan produknya adalah PT. Nestle Indonesia. Di Indonesia Nestle telah beroperasi Sejak 1971, telah memfokuskan pada produk di bidang nutrisi, kesehatan dan perawatan kesehatan. PT. Nestlé Indonesia memiliki banyak produk, antara lain permen, makanan ringan, kopi, air mineral, susu, dan produk lainnya. Nestlé Indonesia menyatakan bahwa permintaan terbesar produk Nestlé masih pada produk susu (<https://industri.kontan.co.id/news/penjualan-nestle-dominated-milk-products>, pada 1 Januari 2020.

Dancow adalah salah satu produk susu formula utama PT Nestlé di Indonesia. susu Dancow dikelompokkan berdasarkan umur, dan Relatif terjangkau memungkinkan Susu ini bisa diminum oleh banyak orang. Menurut hasil survei “Konsumen Indonesia” dari merek-merek ternama organizer (majalah Frontier Market Research and Marketing), laporan tersebut menunjukkan dancow juara 2 di antara merek-merek papan atas kategori minuman anak kecil tahun 2018. (batita) (www.topbrand-award.com/top_brand_for_kids_index_2018, diakses 01/01/2020, pukul 20.35 WIB)¹.

Produk Dancow dipromosikan melalui berbagai media salah satunya TV.

Isi dan tampilan iklannya kreatif dan atraktif. Dancow terpilih sebagai pemenang

¹www.topbrand-award.com/top_brand_for_kids_index_2018,diakses 01/01/2020, pukul 20.35 WIB

“Indonesian Bright Award”. 2016 yang diselenggarakan oleh MNC Media untuk kategori *tagline* iklan, berdasarkan *survey* pemirsa TV (<https://lifestyle.sindonews.com/read/10914-88/166/berikut-daftar-pemenang-bright-awards-indonesia-2016-1457463995>)².

Pi Liang (dalam Winarni, 2009: 1) meyakini bahwa periklanan sebagai representasi dari citra mengkonstruksi masyarakat sebagai kelompok gaya hidup yang gaya hidupnya diatur menurut tema, citra dan makna simbolik tertentu. Kemampuan periklanan untuk membangun realitas dan mempengaruhi persepsi masyarakat telah menyebabkan perubahan nilai sosial dan budaya.

Seperti iklan Dancow yang menampilkan ide kreatifitas dan Secara meyakinkan, konsep kreatif ini tidak mungkin jauh dari struktur dan Nilai estetika yang berpengaruh khalayak sasaran. iklan menggunakan strategi kreatifnya sendiri memberikan daya tarik unik untuk memengaruhi pendengarnya, maka setiap iklan mempunyai makna estetika yang berbeda. Begitu pula dengan iklan Dancow tentunya memiliki nilai struktur yang mengandung komposisi gambar dan suara yang baik, sehingga produknya mempunyai daya tarik sendiri.

Salah satu iklan susu Dancow yang syarat dengan nilai adalah versi ‘hari Ibu’. Iklan ini mulai tayang di televisi sejak November 2019 lalu baik di stasiun

²<https://lifestyle.sindonews.com/read/10914-88/166/berikut-daftar-pemenang-bright-awards-indonesia-2016-1457463995>

televisi maupun channel youtube ‘Dancow id’. Hingga saat ini, iklan dengan tagar #TerbaikKarenaBunda ini sudah ditonton sebanyak 90.292 *views*. (<https://www.youtube.com/watch?v=0-FdrtciLTE>, akses 1/01/2020, pukul 20 38 WIB)³.

Iklan ini menceritakan tentang hubungan tiga orang Ibu dalam mendukung dan mengembangkan potensi anak-anaknya. Masing-masing Ibu dalam iklan tersebut menginginkan anaknya menjadi yang terbaik. Namun masing-masing mereka dihadapkan pada pilihan yang tidak mudah dalam menemukan dan mengembangkan potensi anaknya. Peralnya keinginan anaknya berbeda dengan keinginan sang Ibu. Akan tetapi, para Ibu mengambil langkah yang dinilai sangat tepat untuk mendukung minat si buah hati agar ia menjadi yang terbaik.

Kisah pertama menceritakan seorang Ibu yang bingung putranya yang senang menirukan gerakan-gerakan tarian daerah yang dia tonton di tv. Bahkan sang putra ingin sekali bisa menjadi penari daerah dan masuk tv. Hal ini membuatnya khawatir mengingat hobi anaknya tersebut berbeda dengan anak laki-laki pada umumnya. Namun, keinginan dan semangatnya begitu besar sehingga membuat sang Ibu yakin jika anaknya bisa mengembangkan potensinya. Dengan penuh kasih sayang sang Ibu memberikan dukungan, mulai dari menemani latihan, mempersiapkan kostum, sampai memasang atribut dan *make up* ketika anaknya akan tampil. Dengan kasih sayang dan dukungan Ibu, sang anak berhasil tampil dalam sebuah pentas memerankan tokoh perwayangan Gatot

³<https://www.youtube.com/watch?v=0-FdrtciLTE>, akses 1/01/2020, pukul 20 38 WIB

Koco dengan gagah berani sampai membuat penonton takjub dan bertepuk tangan meriah.

Iklan kedua menceritakan tentang seorang Ibu dan anak perempuannya yang mempunyai hobi pencak silat. Sang Ibu merasa khawatir mengingat kegiatan ini dinilai terlalu keras untuk anak perempuan dan besarnya risiko cedera juga tinggi. Ibunya berpikir jika sebaiknya sang anak menyukai kegiatan yang ringan dan lembut-lembut saja. Namun semangat anak perempuannya begitu tinggi sehingga Ibunya menjadi yakin dengan potensi yang dimiliki anaknya. Saat putrinya mengikuti pertandingan Ibunya begitu khawatir melihat anaknya. Namun Sang anak mampu bangkit kembali dan tangguh dalam pertandingan. Ibunya sangat bangga dan terharu ketika anaknya mampu menjadi juara.

Kisah ketiga menceritakan tentang Ibu yang memiliki putri yang sangat percaya diri dan suka sekali tampil di depan umum. Ketika putrinya mendapat kesempatan tampil menari di depan umum keduanya sangat bersemangat. Sayangnya sang putri kesulitan menghafal koreografi jika dibanding teman-temannya yang lain. Namun Ibunya yakin jika anaknya memiliki potensi dan berusaha membantu putrinya menghafalkan koreografi di rumah. Ternyata usaha keduanya berhasil karena pada saat pentas sang anak bisa menghafalkan koreografinya dengan lancar dan penuh percaya diri.

Selain visual yang menampilkan kedekatan hubungan ketiga Ibu dan anak ini, iklan juga dilengkapi dengan lagu yang dibawakan oleh Nadin Amizah yang

memiliki suara khas. Selain itu, lirik dalam lagu tersebut berisi tentang kasih sayang dari seorang ibu. Adapun lirik tersebut adalah sebagai berikut :

Lihat cintamu itu

Selalu setia bersamaku

Agar hatiku tenang

Setiap waktu

Dengan cintamu itu

Kau berikan segalanya padaku

Membuatku kuat saat aku terjatuh

Bersama cintamu itu

Membuatku tumbuh kuatkan jiwaku

Bersama cintamu itu menjadi manusia yang terbaik untuk diriku

Karena cintamu hati selalu rindu

Memanggilmu Ibu Hmmmmm

Menurut penulis, iklan ini menarik untuk diteliti karena memiliki nilai yang mendalam antara hubungan Ibu dan anak. Iklan seolah ingin merubah cara berpikir yang selama ini umum dilakukan Orang tua terutama ibu-ibu dalam jumlah besar berinteraksi dalam merawat anaknya. Paradigma yang berkembang selama ini, anak harus mengikuti keinginan Ibu sehingga minat dan bakatnya tentu saja harus sesuai dengan yang dipikirkan Ibunya. Ibu dinilai lebih paham dan tahu apa yang terbaik untuk anak-anaknya dalam hal mengembangkan

potensi yang dimiliki anak. Sehingga jika bertentangan dengan pilihan Ibu, maka akan dinilai melanggar norma atau tidak patuh pada orang tua. Selama ini ketrampilan yang dimiliki anak kebanyakan demi memuaskan keinginan sang Ibu tanpa memikirkan apakah putra putrinya bahagia dengan pilihan tersebut. Iklan ini seolah mengubah cara pandang tersebut, dimana sang Ibu bisa tetap merasa bahagia meski pilihan putra putrinya tidak sesuai dengan pilihannya. Justru dengan kasih sayang dan cinta dari Ibunya, potensi anak semakin berkembang, anak bisa menjadi lebih bahagia dengan pilihannya sendiri. Selain karena kisah visual yang menarik, iklan juga dilengkapi dengan *soundtrack* lagu yang memiliki lirik yang sangat menyentuh. Hal ini membuat penonton terharu ketika menyaksikan iklan tersebut.

Bagi Alex Sobur, jika seluruh isi media pada dasarnya adalah konstruksi realitas, dan karya media pada hakikatnya adalah konstruksi realitas, maka ia meyakini bahwa isi media adalah konstruksi pekerja media. Berbagai hasil rasional dipilih. Isi pesan iklan perlu dipelajari untuk melihat semua proses dan tren yang mungkin ada dalam struktur iklan itu sendiri. Dari sini, saya berharap makna logo yang dikonstruksikan dalam iklan Dancow's Milk versi "Hari Ibu" dapat dijelaskan secara detail.

Dalam prosesnya untuk menyampaikan makna mengenai kebutuhan kasih sayang Ibu kepada anak, bahwa pengiklan Komunikasi iklan dilakukan dengan memperhatikan strategi pesan yang tercermin dari efek visual yang tercermin dalam strategi periklanan. Itu harus menggunakan simbol, simbol dan makna

yang diharapkan dapat dipahami oleh target audiens susu Dancow ini (Alex Sobur, 2001:88).

Untuk memeriksa tanda-tanda tersebut, diperlukan analisis semiotik untuk mempersiapkan iklan Dancow's Milk versi Hari Ibu. Analisis semiotik adalah suatu model ilmu sosial, yang memahami dunia sebagai sistem relasional, dan unit dasar hubungannya disebut simbol. Oleh karena itu, semiotika digunakan untuk mempelajari hakikat keberadaan tanda. Analisis ini digunakan untuk melihat proses sebenarnya dari gejala penandaan di iklan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model analisis semiotik Ferdinand Saussure. Ia menciptakan model sistematis untuk menganalisis makna simbol. Dalam teorinya tersebut Ferdinand De Saussure mengenai prinsip dari teorinya Bahasa merupakan sistem simbol, setiap simbol terdiri dari dua bagian yaitu *signifer* dengan sebuah idea atau pertanda (*signified*) (Vera, 2014:70).

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk mengetahui caranya “Representasi Peran Ibu dalam Dimensi Pembangunan Karakter dalam Iklan Dancow Versi Hari Ibu Dengan Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure”.

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang pertanyaan diatas maka penulis telah mengidentifikasi beberapa pertanyaan yang akan dijadikan bahan penelitian yakni:

1. Iklan Dancow versi “Hari Ibu’ menampilkan bagaimana seorang ibu menginginkan anaknya menjadi yang terbaik, namun dihadapkan pada pilihan yang tidak mudah dalam menemukan dan mengembangkan potensi anak.
2. Adegan dalam iklan Dancow versi Hari Ibu memiliki struktur yang sarat akan makna kasih sayang Ibu kepada anak.
3. Representasi Peran Ibu dalam Dimensi Pembangunan Karakter dalam Iklan Dancow Versi Hari Ibu Dengan Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dari penelitian ini adalah bagaimana Representasi Peran Ibu Dalam Dimensi Pembangunan Karakter Dalam Iklan Dancow Versi Hari Ibu Dengan Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pertanyaan diatas maka peneliti mengajukan pertanyaan yakni “Representasi Peran Ibu Dalam Dimensi Pembangunan Karakter Dalam Iklan Dancow Versi Hari Ibu Dengan Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure?”

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penulis menetapkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Representasi Peran Ibu Dalam Dimensi Pembangunan Karakter Dalam Iklan Dancow Versi Hari Ibu Dengan Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut::

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis kegunaan Penelitian ini dapat memberikan sumbangan ide bagi pengembangan ilmu komunikasi melalui penelitian ilmiah lapangandi media massa mengenai penggunaan semiotika dalam menganalisa makna iklan. Penelitian ini dapat membekali penulis dengan pengembangan pengetahuan dan wawasan tentang penerapan ilmu

komunikasi. untuk pemahaman makna dalam iklan.

2. Kegunaan Praktis

Dalam penelitian ini, penulis mencoba membagi penggunaan praktis yang telah ditetapkan yaitu:

1. Penulis penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan tentang iklan semiotik yang ditampilkan oleh perusahaan atau biro iklan..
2. Penelitian ini bermanfaat untuk program penelitian komunikasi Universitas Islam Riau bidang penelitian ilmu media, yang diharapkan dapat mengembangkan ilmu dan wawasan. Aplikasi yang tepat sebagai buku teks dasar ilmu komunikasi dalam menganalisis periklanan..

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa ialah salah satu jenis dari komunikasi, tidak hanya komunikasi untuk pribadi, komunikasi antarpribadi, serta komunikasi kelompok. Severin serta Tankard, berkata komunikasi massa merupakan keahlian, seni serta ilmu, berhubungan dengan komentar Devito kalau komunikasi

massa itu diperuntukan kepada massa lewat media. Dibanding dengan komunikasi yang lain, hingga komunikasi massa mempunyai identitas spesial yang diakibatkan oleh komponennya (Effendy, 25 - 21 :2005). Sebab seperti itu kita memahami terdapatnya media massa.

William R. Rivers mengemukakan beberapa karakteristik yang banyak ditemui pada komunikasi massa yaitu: (1) terjadinya Satu arah, (2) selalu ada proses pemilihan media untuk memilih khalayak, (3) menjangkau khalayak luas, (4) menargetkan segmentasi tujuan tertentu, (5) dilaksanakan oleh organisasi sosial (media / organisasi berita); media Dan pengaruh / interaksi sosial (dikutip melalui *Id.shvoong.com*. 19 Januari 2020, pukul 23.35 WIB)⁴.

⁴dikutip melalui *Id.shvoong.com*.19 Januari 2020, pukul 23.35 WIB

Berbeda dengan R. Rivers yang memberikan karakteristik dari komunikasi massa. McQuail memberikan ciri-ciri utama, Isi yang terkandung dalam komunikasi massa dapat diringkas sebagai berikut:

1. Sumber: Bukan orang, tetapi organisasi formal, "pengirim" biasanya adalah komunikator profesional.
2. Informasi: Produk dan komoditas dengan nilai tukar memiliki keragaman, prediktabilitas, proses, standarisasi, dan selalu dapat direproduksi.
3. Hubungan antara pengirim dan penerima bersifat satu arah, impersonal, bahkan selalu informal dan diperhitungkan. Penerima merupakan bagian dari khlayak luas.
4. Termasuk kontak simultan antara satu pengirim dengan banyak penerima (dikutip melalui Id.shvoong.com. 19 Januari 2020, pukul 23.35 WIB).

Komunikasi massa memiliki fungsi untuk masyarakat. Pada dasarnya fungsi komunikasi massa tidak berbeda dengan fungsi komunikasi secara umum. Namun, ada beberapa poin yang membedakan fungsi komunikasi massa dengan komunikasi secara umum. Dominick memberikan fungsi komunikasi bagi masyarakat, yaitu:

1. Pengawasan. Fungsi monitoring komunikasi massa dibagi menjadi bentuk utama yaitu fungsi monitoring warning (peringatan atau pemantauan), yang terjadi pada saat media massa diberitahu tentang adanya ancaman. Media telah mengeluarkan peringatan atau informasi yang menjadi ancaman

serius bagi masyarakat, banyak orang yang tidak menyadari ancaman tersebut. Sedangkan Fungsi alat pemantauan (structure monitoring) adalah untuk menyampaikan atau menyebarluaskan informasi yang berguna dalam kehidupan sehari-hari atau dapat membantu pendengar.

2. *Explanation* (penjelasan). Fungsi interpretasi hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memuat fakta dan angka, tetapi juga memberikan penjelasan tentang peristiwa-peristiwa penting. Tujuan interpretasi media adalah mengajak pembaca atau penonton untuk memperluas wawasannya.
3. *Link* (keterkaitan). Media massa dapat mempersatukan seluruh anggota masyarakat untuk membentuk koneksi berdasarkan kesamaan kepentingan dan kepentingan hal-hal tertentu.
4. Transmisi nilai (penyebaran nilai). Fungsi pengalokasian nilai halus, fungsi ini disebut juga sosialisasi. Sosialisasi mengacu pada cara individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa menunjukkan tingkah laku dan harapan mereka, dengan kata lain media massa menunjukkan kepada kita contoh yang kita amati dan diharapkan untuk kita ikuti
5. *Entertainment* (hiburan). Sulit untuk dibantah bahwa sebenarnya hampir semua media memiliki fungsi hiburan. Fungsi media massa sebagai fungsi hiburan tidak lebih dari tujuan untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena membaca berita ringan atau menonton acara hiburan

dapat membuat khalayak tampak baru (Ardianto dan Erdinaya, 2005: 15-18).

Komunikasi massa merupakan sesuatu kajian komunikasi bertujuan untuk memakai media massa. Adanya Komunikasi massa dimaksud bagaikan tipe komunikasi yang dipusatkan pada khalayak target tersebar, heterogen serta anonim lewat media cetak ataupun elektronik agar pesan bisa diterima secara merata serta cepat. Komunikasi massa ialah komunikasi satu arah, yang mana komunikator cuma membagikan pesan untuk komunikan tanpa menemukan feedback langsung yang datang dari khalayaknya. Perihal itu terjalin sebab, pesan media belum bisa dicoba secara langsung. Bila kita berbicara lewat pesan berita, hingga komunikasi kita yang wajib diformat bagaikan kabar ataupun postingan, setelah itu dicetak, disebar, baru setelah itu hingga ke audience. Antara peneliti serta audience tidak dapat berbicara secara langsung, seperti dalam komunikasi secara langsung. Dalam berbicara lewat media massa, terdapat ketentuan, norma serta nilai yang wajib dipatuhi.

Dalam masa yang semacam ini, tidak cuma komunikasi secara langsung yang berarti namun pula komunikasi kelompok. Manusia dikala ini sangat bergantung dengan media, tiap perilaku manusia nyaris tidak sempat lepas kepada komunikasi media antar kelompok. McLuhan berkata kalau kita sesungguhnya hidup dalam sesuatu 'desa global'. Statment yang mengacu

pada pertumbuhan media yang modern telah membolehkan jutaan orang seluruh dunia, buat bisa berhubungan dengan nyaris tiap sudut dunia.

Kedatangan media sangat serempak di bermacam tempat sudah memperkenalkan tantangan baru untuk para ilmuwan dibermacam disiplin ilmu.

2. Representasi

Menurut Erianto, konsep “representasi” dalam penelitian media massa dapat dilihat dari beberapa aspek sesuai dengan sifat penelitiannya. Dalam representasi terdapat tiga hal yang penting yaitu, rujukan, rujukan, dan konsep psikologis atau psikologis. Representasi dimasukkan ke dalam sistem perwakilan. Kemudian bahasa juga memiliki pengaruh yang besar dalam representasi, karena bahasa (baik berupa gambar, suara, gerak tubuh atau simbol) dapat menjadi jembatan untuk menyampaikan isi pikiran setiap orang (Eriyanto, 2001: 112).

Menurut David Croteau dan William Hoynes, representasi adalah hasil dari proses seleksi di mana hal-hal tertentu ditekankan sementara yang lain diabaikan. Dalam representasi media, simbol akan digunakan untuk menunjukkan isi dari proses seleksi. Menggunakan makna yang sesuai dengan minat dan mencapai tujuan komunikasi ideologis, dengan mengabaikan simbol lain (Wibowo, 2011: 113).

Menurut slogan "Budaya adalah cara kita memberi makna pada dunia". Budaya tersusun dari peta makna dan bingkai yang mudah dipahami, sehingga ketika kelompok atau anggota suatu budaya atau masyarakat saling berbagi, peta konsep bersama dapat menghasilkan budaya (Himawan, 2008: 74).

Setidaknya ada dua hal penting terkait representasi; pertama, bagaimana seseorang, suatu kelompok, atau suatu gagasan ditampilkan ketika dikaitkan dengan realitas yang ada, yaitu apakah ditampilkan berdasarkan fakta yang ada atau cenderung memburuk, sehingga diserahkan kepada orang lain. Kesan marginalisasi, atau hanya menampilkan aspek negatif seseorang atau suatu kelompok dalam pemberitaan. Kedua, bagaimana Eriyanto (2001: 113) mengungkapkan penyajian objek dalam medium pemikiran tersebut.

Sementara itu, menurut John Fiske (John Fiske) berarti banyak tindakan yang berkaitan dengan teknologi kamera, pencahayaan, proses editing, musik dan suara tertentu, yang memproses simbol dan kode konvensional menjadi kenyataan dan apa yang akan diekspresikannya. Ekspresi pikiran. Jika seseorang memiliki pengalaman yang sama, maka dapat dikatakan bahwa dia berasal dari budaya yang sama.

(<http://trinugrahadi.wordpress.com>, di akses Minggu 16/01/2020 pukul 03:15 WIB)⁵.

3. Ibu

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, ibu adalah (1) wanita yang melahirkan seseorang, kemudian "anak harus mencintai" (2) alamat wanita yang sudah menikah (3) alamat penghormatan wanita yang belum menikah (4) isi utama (ukuran, sumber Dll) (5) Konten lainnya yang paling penting. Dari segi biologi dan hubungan sosial, ibu sama-sama orang tua dari anak. Biasanya, ibu memainkan peran yang sangat penting dalam membesarkan anak, dan ibu dapat disebut sebagai "ibu" alih-alih sebagai orang tua kandung (biologis) dari orang yang memegang posisi tersebut. Misalnya, orang tua angkat (karena adopsi) atau ibu tiri (istri ayah kandung anak). (<https://id.wikipedia.org/wiki/Ibu> di akses pada tanggal 01 Februari 2020 pukul 20.37 WIB).

Fokus ibu adalah meningkatkan kemampuan hidup sehari-hari keluarga. Faktanya, sisi terlemah dari kelompok ini memberi kehidupan ini makna keindahan sejati. Oleh karena itu, tidaklah berlebihan untuk mengatakan bahwa seorang ibu dan dirinya adalah anugerah yang tak ternilai dari Yang Maha Kuasa secara biologis dan psikologis..

⁵<http://trinugrahadi.wordpress.com>, di akses Minggu 16/01/2020 pukul 03:15 WIB

Cinta ibu itu abadi, dan anak itu tidak akan mampu membalas cinta ibu untuknya. Meski begitu, anak harus berusaha membahagiakan orang tuanya, terutama ibunya. Anak belum tentu rela berkorban untuk orang tuanya (Pracoyo, 2009: 65) Oleh karena itu, ibu adalah orang yang penting dan berharga dalam keluarga, jika tidak ada ibu dalam keluarga maka makna cinta yang sebenarnya dalam keluarga akan hilang..

4. Peran Ibu dalam Perspektif Islam

Menurut (Prasetya, Hadi, & Khoiriyah, 2018) dalam (Elawati dkk, 202:2019) bahwa kehadiran orang tua memiliki peran yang sangat signifikan dalam mempersiapkan fasilitas pendidikan baik berupa sarana maupun prasarana yang dibutuhkan anak sebagai upaya menciptakan suasana yang kondusif dalam belajar. Kondisi ini akan mempengaruhi perkembangan pembelajaran pada anak sebagai bagian dari motivasi eksternal. Kondisi keluarga yang aman dan nyaman akan memberi motivasi akan berpengaruh positif dalam peningkatan motivasi dan minat belajar. Seringkali rendahnya minat belajar dalam disebabkan kurangnya perhatian dan motivasi dari orang tua dalam memberikan stimulus dalam berprestasi (Elawati dkk, 202:2019).

Seperti yang di paparkan oleh (Munirah, 2014) dalam (Elawati dkk, 2002:2019) bahwa kedudukan pada peran Ibu dalam perspektif islam itu sangat mulia, yang mana kedudukan Ibu sebagai tarbiyah yang pertama bagi

buah hatinya dan sosok orang tua yang paling utama yang wajib menerima bakti dari seorang anak kemudian baru Bapaknya. Hal ini juga di perjelas dalam sebuah hadist Nabi SAW :

“Dari Abu Hurairah, ia berkata: Seseorang datang kepada rasulullah saw. dan berkata, wahai rasulullah! kepada siapakah aku harus berbakti pertama kali? Nabi menjawab, ibumu! Orang tersebut bertanya kembali, kemudian siapa lagi? Beliau menjawab, ibumu! Orang tersebut bertanya kembali kemudian siapa lagi? Nabi menjawab, kemudian kepada ayahmu.” (Hadist yang di riwayatkan oleh Bukhari, 5971 dan Muslim, 2548).

Dari hadist Nabi SAW diatas menjelaskan bahwa kata Ibu itu disebut ada tiga kali, sedangkan penyebutan kata Ayah hanya satu kali. Bila hal tersebut dapat kita pahami, maka kita akan paham betapa besar jasa seorang Ibu dari awal mengandung, menyusui hingga merawat buah hatinya. Sehingga apapun profesi tetap kodrat ibu adalah menjadi madrasah utama bagi anaknya. Dari hal ini kita sudah paham bahwa jika peran utama seorang Ibu dapat dilakukan dengan baik kepada anaknya.

Dan perlu kita ingat bahwa surga itu ada di bawah telapak kaki beliau. Jadi, perlakukanlah Ibumu dengan sebaik-baiknya yang mana kita sebagai anak adalah berbakti kepadanya. Bukti inilah yang menunjukkan

keluarbiasaan peran Ibu dalam mendidik dan mengajari putra-putrinya. Kenyataan ini harus kita ketahui oleh seorang anak untuk memperlakukan Ibu yang telah banyak berjasa bagi kita. Untuk mendapatkan surga, salah satunya yaitu berbuat baiklah kepada Ibu dan Bapakmu (Elawati dkk, 202:2019).

5. Peran Ibu dalam Keluarga

Menurut Gunarsa ada beberapa peran ibu dalam sebuah keluarga antara lain adalah :

1) Memenuhi Kebutuhan Fisiologis dan Psikis

Sering dikatakan bahwa Ibu adalah jantung dari keluarga. Jantung dalam tubuh merupakan alat yang sangat penting bagi kehidupan seseorang. Apabila jantung berhenti berdenyut maka orang itu tidak bisa melanjutkan hidupnya. Dapat disimpulkan bahwa kedudukan seorang Ibu sebagai tokoh sentral, sangat penting untuk melaksanakan kehidupan.

2) Peran Ibu dalam Merawat dan Mengurus Keluarga dengan Sabar, Mesra dan Konisten

Sang ibu menjaga hubungan keluarga. Ibu menciptakan suasana yang dapat mendukung kelancaran tumbuh kembang anak dan keberlangsungan keberadaan elemen keluarga lainnya. Seorang ibu yang dengan sabar menanamkan sikap dan kebiasaan anaknya tidak akan

panik saat menghadapi gejala internal atau eksternal anaknya, tetapi akan memberikan rasa ketenangan dan kebersamaan dengan keluarganya.

3) Peran Ibu Sebagai Pendidikan yang Mampu Mengatur dan Mengendalikan anak

Ibu juga berperan dalam pendidikan anak-anak mereka dan perkembangan kepribadian mereka sendiri. Pendidikan juga membutuhkan ketegasan dan keteguhan hati dalam proses pelaksanaannya. Biasanya sang ibu lelah melakukan pekerjaan rumah setiap hari, sehingga dalam beberapa kasus, dalam beberapa kasus, gaya mengajarnya akan dipengaruhi oleh emosi. Misalnya kebiasaan harus dibentuk oleh anak, jika ibunya senang maka anak tidak perlu melakukan itu. Sebaliknya, jika ibu lelah, apa yang harus dilakukan anak?

4) Ibu Sebagai Contoh dan Teladan

Dalam mengembangkan kepribadian dan membentuk sikap-sikap anak, seorang Ibu perlu memberikan contoh dan teladan yang dapat diterima.

5) Ibu Sebagai Manajer yang Bijaksana

Seorang ibu bekerja sebagai manajer di rumah. Ibu mengatur kelancaran keluarga dan menanamkan rasa tanggung jawab pada anak. Anak-anak kecil harus terbiasa dengan peraturan yang harus diikuti.

Adanya disiplin keluarga akan mendorong interaksi dalam komunitas masa depan.

6) Ibu Memberi Rangsangan dan Pelajaran.

Ibu juga memberikan stimulasi sosial untuk tumbuh kembang anak. Sejak bayi, cara ibu dan percakapan dengan ibu merangsang pertumbuhan, kemampuan bicara, dan pengetahuan anak.

Dari beberapa peran ibu di atas dalam keluarga dapat disimpulkan bahwa ibu adalah orang yang paling penting dalam keluarga, yang lebih penting ibu memegang peranan yang sangat penting dalam diri anak. Dengan peran ibu maka anak dapat menceritakan kepada ibu. Tubuh untuk belajar.

6. Peran Ibu Dalam Mendidik Anak

Mohammad Fauzil Adhim meyakini selain ibu berperan penting dalam keluarga, ibu juga berperan penting dalam mendidik anaknya karena bayinya masih dalam kandungan sehingga memberikan edukasi kepada anak. Lelah dan mengantuk, proses interaksi antara ibu dan anak dimulai. Orang tua mulai berkomunikasi dengan anak-anak mereka dan mengembangkan sikap terhadap mereka.

Menurut Khalillurrahan El-Mahfani seorang Ibu mempunyai tanggung jawab yang sangat besar terhadap pendidikan anaknya. Hal ini terkait dengan pembentukan mental dan kepribadian anak sejak dini. Peran Ibu lebih besar

dari peran seorang Ayah, karena Ibu lebih banyak berinteraksi dengan anaknya. Ibu lebih paham terhadap setiap fase perkembangannya dari pada seorang Ayah. Bahkan, Ibu lebih peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada diri anaknya. Hubungan psikologis seorang Ibu terhadap anaknya juga lebih erat daripada ayahnya. Ini tidak mengherankan karena Ibu lah yang mengandungnya selama sembilan bulan, melahirkan, dan menyusui selama 2 tahun.

Perempuan mempunyai kedudukan yang istimewa dalam kehidupannya. Mendidik dan membesarkan anak adalah kerja keras. Untuk memahami karakter dan jiwa seorang anak diperlukan ketekunan, kesabaran dan kehati-hatian agar dapat mendidiknya dengan mudah. Anak lahir dalam keadaan suci dan harus diasuh oleh orang tuanya (terutama ibu yang berinteraksi dengan anak setiap hari). Karena posisinya yang penting dalam pendidikan anak, ibu dituntut memiliki metode pendidikan anak islami, memahami psikologi anak, menguasai pengetahuan tentang tanggung jawab kepada anak, serta memberikan alternatif dan solusi atas setiap permasalahan yang dihadapi anak .

Oleh karena itu, ibu sangat memahami tanggung jawab kepada anak, dan ibu juga mendidik anak dari segi akhlak, berbicara dengan anak, tingkah laku dan tingkah lakunya. Agar sesuai dengan ajaran Islam, anak harus dibiasakan untuk berperilaku mulia sejak kecil. Tentunya orang tua harus

mengasuh mereka dengan memberikan teladan yang baik. Ingatlah bahwa mudah bagi anak-anak untuk meniru dan menyerap pengetahuan orang-orang di sekitarnya. Suasana kekeluargaan yang kondusif yang sarat dengan nilai-nilai etika dan keamanan akan sangat mendukung anak dalam bertindak dan bertindak secara santun dan islami. (Hermawan, 2016:23).

7. KONSEP PENDIDIKAN KARAKTER

Secara garis besar sesuai dengan (UUD RI Nomor 20 Tahun 2003, Tentang Sistem Pendidikan Nasional) bahwa pendidikan sendiri ialah suatu usaha yang sudah terkonsep dalam mengelola suasana proses belajar mengajar pada anak didik dengan aktif guna membekali peserta didik agar memiliki pembekalan keagamaan, selain itu kepribadian yang baik, pengetahuan yang luas, dan akhlak yang baik, serta keuletan dalam hal apapun.

Melalui penjelasan (Kahar, 2019) dalam (Elawati dkk, 202:2019) mendefenisikan bahwa karakter itu sendiri merupakan asal kata yang berasal dari Bahasa Latin yaitu "*charassein*", "*kharax*", sedangkan dalam Bahasa Inggris "*character*", Bahasa Yunani "*charactere* dari kata "*charassein*" yang artinya mencetak",sedangkan dalam Bahasa Indonesia disebut dengan "karakter". Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) karakter diartikan sebagai suatu perilaku, watak seseorang yang dapat membedakan antara satu orang dengan orang lainnya.

Menurut (Rofi, Prasetya, & Setiawan, 2019) dalam (Elawati dkk, 202:2019) menjelaskan mengenai pendidikan karakter yang mana hal ini akan dinilai berhasil apabila anak telah menunjukkan habit atau kebiasaan berperilaku baik dan dapat memaknai serta menghargai nilai karakter tersebut. Untuk itu pembentukan karakter anak harus berkaitan dengan aspek kognitif dan dikuatkan dengan aspek afektif. Hal ini tentunya melibatkan berbagai pihak, baik orangtua, guru maupun lingkungan masyarakat (Elawati dkk, 202:2019).

8. Pola Ibu dalam Pembentukan Pendidikan Karakter Anak

Menurut (Imam Musbikin, 2003:55) menjelaskan bahwa islam itu sangat peduli dalam hal pendidikan, dimana dengan suatu pendidikan yang dimiliki manusia nantinya akan membentuknya menjadi seseorang yang memiliki perilaku yang baik sesuai dengan yang telah diajarkan di dalam agama. Sedangkan menurut (Nurlina, 2019) menyampaikan dimana kedua Ibu dan Bapaknya yaitu sebagai orang utama dalam hal urusan mendidik anak yang menjadi suatu acuan sikap, keterampilan anak yang diperoleh dari Ibu dan Bapak. Maka dari itu, wahai para calon Ibu dan yang sudah menyandang gelar sebagai Ibu jangan pernah menyerah dan berputus asa dalam hal mendidik, mengajari dan membekali ilmu, baik ilmu agama maupun ilmu alam, karena Ibu merupakan pusat pendidikan yang paling utama yang nantinya akan mencetak generasi yang islami dan berwawasan ilmu pengetahuan yang luas.

Sejatinya peran Ibu sangat mendominasi daripada seorang Ayah karena Ibu memiliki kedekatan yang lebih dari didalam kandungan anak akan lebih lama bersama Ibu. Selain itu, sosok Ibu merupakan pusat utama pendidikan karena dari ibulah anak pertama kali mulai mengenal hal yang sebelumnya tidak anak ketahui (Zubaedi, 2019). Berikut cara yang dapat dilakukan orang tua dalam mendidik anak-anaknya. Menurut (Munirah, 2014) dalam hal pembentukan karakter pada anak dapat dilakukan :

1. Pemberian nama pada anak
2. Memaksimalkan perkembangan otak anak
3. Melatih kemandirian dari dalam rumah
4. Berkomunikasi secara baik
5. Memanfaatkan alam sekitar sebagai pilihan tempat edukasi bagi anak

Secara rinci menurut (Mulyani, 2018) macam-macam cara yang dapat dilakukan sosok Ibu dalam pendidikan karakter anak dengan baik antara lain :

1. Pendidikan anak sejak di dalam kandungan
2. Mencontohkan perilaku yang baik
3. Menanamkan karakter yang baik
4. Melatih kemandirian anak
5. Menciptakan komunikasi yang baik guna menjalin suatu kedekatan anak dan Ibu (Elawati dkk, 202:2019).

Maka berdasarkan pendapat diatas peneliti menyimpulkan bahwa yang menjadi konsep Pembangunan Karakter didalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Seorang Ibu ibu melakukan pembangunan karakter dengan memberikan Pendidikan sejak didalam kandungan dan memberi nama kepada anak.
2. Seorang ibu melakukan pembangunan karakter dengan memberikan contoh-contoh yang baik sehingga hal tersebut memaksimalkan perkembangan otak anak.
3. Seorang Ibu membantu membentuk karakter yang baik didalam diri anak dimulai dengan mengajarkan anak dengan membangun rasa kemandirian didalam diri anak.
4. Dalam membangun karakter anak seorang ibu menggunakan komunikasi yang baik dan secara benar hal ini berguna untuk menjalin suatu kedekatan anak dan Ibu.
5. Dalam membangun karakter anak seorang Ibu memanfaatkan alam sekitar sebagai pilihan tempat edukasi bagi anak

9. Iklan

Kata periklanan berasal dari bahasa Latin abad pertengahan, yang berarti "perhatian langsung". Istilah tersebut menggambarkan jenis atau bentuk pengumuman publik yang bertujuan untuk mempromosikan penjualan barang dan jasa atau menyebarkan informasi sosial dan politik (Danesi, 2010: 362).

Setiap metode komunikasi non-pribadi yang terkait dengan organisasi, produk, layanan atau ide oleh Ralph S. Alexander dari Morissan dibayar oleh sponsor terkenal. Dalam definisi ini, yang dimaksud dengan "dibayar" berarti fakta bahwa ruang atau waktu untuk pesan iklan biasanya harus dibeli. Yang dimaksud dengan istilah "impersonal" adalah iklan yang melibatkan media massa (televisi, radio, majalah, surat kabar), yang sekaligus dapat mengirimkan pesan kepada banyak orang (Ralph S. Alexander dalam Morissan, 2010: 17).

Oleh karena itu, iklan yang bersifat non-personal berarti bahwa biasanya tidak ada kesempatan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari penerima pesan (kecuali untuk tanggapan langsung terhadap iklan tersebut).

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 117), periklanan adalah segala bentuk tampilan, promosi, ide impersonal yang berkaitan dengan barang atau jasa, dan membutuhkan biaya yang terukur.

Padahal, menurut Morrissan (2010: 18), periklanan merupakan sarana promosi yang penting terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa untuk masyarakat luas. Periklanan juga menjadi topik pembicaraan banyak orang karena pengaruhnya yang luas.

Menurut definisi di atas, periklanan selalu bersifat universal dan memiliki pengaruh yang luas, sehingga dapat diterima oleh banyak khalayak. Selain itu, iklan juga harus memuat informasi yang efektif untuk

memperkenalkan produk, karena iklan merupakan pesan berbayar dan dibayar oleh produsen atau perusahaan tertentu. Namun, iklan juga harus memiliki unsur hiburan yang menarik agar dapat menarik perhatian konsumen. Namun, karena sifatnya yang impersonal, iklan tidak memiliki kesempatan untuk menerima umpan balik langsung.

Menurut Shimp's (2003: 357-361) Notice, Persuasion (Persuasi), Reminder (Reminder), dalam pelaksanaan periklanan, periklanan dapat disebut perpanjangan tangan perusahaan, yang dapat menyampaikan informasi perusahaan kepada konsumen bahkan perusahaan lain. Sarana komunikasi.), meningkatkan nilai (add value) dan membantu perusahaan lain bekerja keras.

Fungsi iklan notifikasi dapat membuat konsumen mengetahui merek baru dan mengedukasi konsumen tentang produk yang diiklankan. Sedangkan untuk membujuk konsumen agar mau mencoba menjual produknya, terkadang persuasi semacam ini akan mempengaruhi permintaan utama konsumen untuk memilih produk yang digunakan. Mengingat Anda untuk meletakkan produk atau perusahaan di benak konsumen, atau mengingatkan konsumen baru yang belum menggunakan produk yang dijual untuk mengubah pemilihan produk dari produk yang diiklankan. Periklanan memberikan nilai tambah, dapat memberikan inovasi dan peningkatan kualitas, bahkan dapat mengubah persepsi konsumen. Periklanan dapat menghemat biaya dan melakukan survei

pemasaran produk sebelum menjangkau konsumen saat memberikan bantuan untuk tugas-tugas lain perusahaan yang bersangkutan.

Tim periklanan atau pemasaran meyakinkan konsumen melalui periklanan bahwa ia harus mampu menyeimbangkan antara periklanan yang kreatif dan periklanan yang efektif, sehingga informasi periklanan yang disampaikan dapat diterima di benak konsumen.

Morissan (2010: 342) mengemukakan bahwa “terdapat banyak perbedaan arti dari periklanan kreatif. Terdapat pandangan bahwa periklanan kreatif adalah periklanan yang dapat meningkatkan angka penjualan. Pandangan lain adalah bahwa periklanan kreatif adalah sejenis kreatif Iklan yang memiliki nilai estetika dan dapat memenangkan penghargaan, sedangkan pendapat lainnya berpendapat bahwa iklan kreatif adalah iklan yang dapat menarik perhatian masyarakat dan dapat mempengaruhi konsumen.

Pemikiran kreatif biasanya ada dalam seni, musik, film, dan periklanan. Kreativitas biasa diekspresikan melalui kebaruan dan kebiasaan, dan mereka sering kali memiliki daya tarik tertentu. Dalam industri periklanan, penentuan daya tarik (advertising attractiveness) mutlak diperlukan untuk menarik perhatian konsumen. Morrissan (2010: 342-345) menyebutkan bahwa pada dasarnya terdapat berbagai atraksi yang dapat dijadikan dasar penyusunan pesan iklan. Umumnya, mereka dibagi menjadi dua kategori: (1) daya tarik

informasi / rasional; (2) daya tarik emosional. Daya tarik informasional atau rasional menekankan pada pemenuhan kebutuhan informasi konsumen akan fungsionalitas, kepraktisan, dan pemikiran kreatif yang biasanya ada di industri seni, musik, film, dan periklanan. Kreativitas biasa diekspresikan melalui kebaruan dan kebiasaan, dan mereka sering kali memiliki daya tarik tertentu. Dalam industri periklanan, penentuan daya tarik (advertising attractiveness) mutlak diperlukan untuk menarik perhatian konsumen.

Morrissan (2010: 342-345) menyebutkan bahwa pada dasarnya terdapat berbagai atraksi yang dapat dijadikan dasar penyusunan pesan iklan. Umumnya, mereka dibagi menjadi dua kategori: (1) daya tarik informasi / rasional; (2) daya tarik emosional. Daya tarik informasional atau rasional menekankan bahwa jika kita menggunakan merek tertentu, kita harus memenuhi kebutuhan informasi konsumen untuk fungsi produk, kepraktisan dan kepraktisan. Daya tarik emosional merupakan daya tarik yang menekankan atau melibatkan kebutuhan sosial dan psikologis konsumen saat menggunakan atau membeli suatu produk.

Pengiklan menggunakan daya tarik emosional untuk mentransfer perasaan positif dari iklan ke merek dan produk yang dipromosikan. Dalam Morrison (2010: 346), Meryl Paula Gardner (Meryl Paula Gardner) menunjukkan dalam studi perilaku konsumen yang dilakukan oleh Belch &

Belch (2001) bahwa setelah melihat iklan, orang merasa positif. Atau emosi akan berdampak positif pada penilaian orang tentang produk.

10. Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani semeion yang artinya tanda. Logo itu sendiri diartikan sebagai sesuatu, dan menurut kaidah sosial yang telah ditetapkan sebelumnya, logo dapat dianggap mewakili hal lain. Simbol pada awalnya diartikan sebagai simbol yang merepresentasikan hal-hal lain, dapat dikatakan bahwa simbol itu sendiri merupakan dasar dari semua perilaku komunikasi. Secara istilah, semiotika dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari simbol, objek, peristiwa, dan seluruh budaya.

Lebih lanjut Indiwani Seto menjelaskan definisi dalam “Semiotika Komunikasi”, semiotika adalah metode penelitian ilmiah atau analitik. Tanda adalah alat yang kita gunakan ketika mencoba menemukan jalan kita di dunia ini di antara dan dengan manusia. Semiotika atau pada dasarnya ingin mempelajari kehidupan manusia dan menjelaskan berbagai hal. Interpretasi berarti bahwa objek tidak hanya membawa informasi (dalam hal ini ingin berkomunikasi), tetapi juga merupakan sistem tanda yang terstruktur (Seto, 2013: 8).

Pemahaman struktur semiotika menjadi landasan atau landasan bagi interpreter untuk mengembangkan pragmatik. Penerjemah adalah peneliti, pengamat dan pengkaji objek yang dia pahami. Ketika mempelajari obyek-obyek pemahamannya, ia adalah seorang pengamat dan penafsir yang cermat, ia akan melihat segala sesuatu dari jalur logika, yaitu hubungan pertama antara penalaran dan jenis yang ditandai, yaitu angka (terkait dengan kualitas) Mark), tanda positif (tanda yang berhubungan dengan kenyataan), tanda hukum (tanda yang berhubungan dengan aturan).

Tanda kesesuaian adalah tanda berbasis ciri. Tanda tersebut didasarkan pada tampilan logo yang sebenarnya. Penandaan didasarkan pada aturan, konvensi, dan regulasi yang diterima secara umum.

Yang kedua adalah hubungan antara realitas dan tipe dasarnya, yaitu ikon (benda yang fungsinya mirip dengan bentuk benda) yang terlihat pada gambar atau lukisan, indeks (suatu fungsi menunjukkan tandanya, benda yang dilambangkan (sesuai aturan) Lakukan fungsi tertentu) Ikuti praktik umum di komunitas.

Ketiga, hubungan antara pikiran dan jenis-jenis penanda, yaitu ene atau seme (penanda yang berkaitan dengan pengertian objek penanda penerjemah), dicent atau decisign atau pheme (penanda yang menampilkan informasi tentang penanda), variabel bebas (Marker terakhir bukanlah objek melainkan marker biasa).

Tanda ini sebagai struktur simbol dapat digunakan sebagai dasar penggabungan satu sama lain. Semua aktivitas komunikasi selalu ditandai. Fiske menghipotesiskan hal ini dalam bukunya "Komunikasi dan Kajian Budaya". Buku tersebut menunjukkan bahwa logo adalah benda fisik yang dapat dirasakan oleh indera, dan logo mengacu pada sesuatu selain logo itu sendiri dan bergantung pada Identifikasi penggunaannya oleh karena itu dapat disebut sebagai tanda.

Konveksi merupakan syarat mutlak untuk memahami setiap lambang (termasuk lambang ikonik atau lambang indeks), karena konvensi merupakan dimensi sosial dari tanda, dan pemahaman tanda menuntut masyarakat memiliki konvensi.

11. Semiotika Ferdinand De Saussure

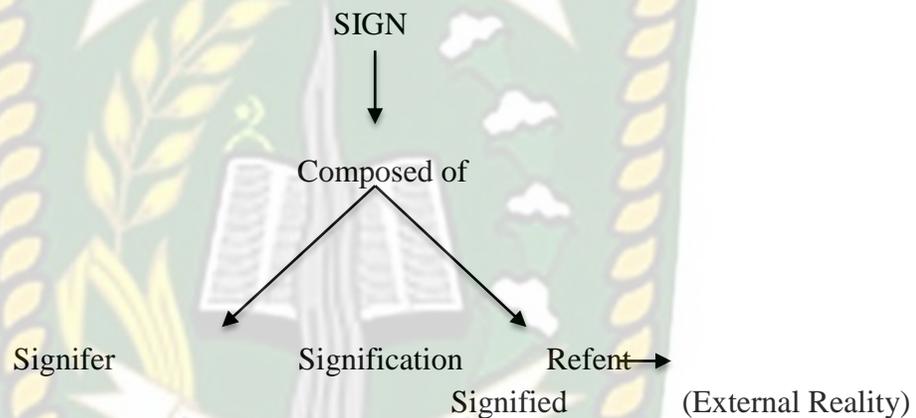
Ferdinand De Saussure lahir di Jenewa pada 26 November 1857, dan meninggal di Vufflensle Chateau pada 22 Februari 1913, pada usia 55 tahun. Dia adalah seorang ahli bahasa Swedia dan dianggap sebagai linguistik modern Dan salah satu bapak semiotika. Karya utamanya "The Language of Language" (Cours de linguistique générale) meninggal pada tahun 1916 dan diterbitkan tiga tahun kemudian oleh dua mantan mahasiswanya Besarlah Bally dan Albert Sechehaye, berdasarkan catatan dari sebuah kuliah di Universitas Paris Saussure (Wibowo, 2013: 20).

Semiotika Saussure adalah semiotika strukturalis. Prinsip teori Saussure adalah bahwa bahasa merupakan sistem simbol, dan setiap simbol

terdiri dari dua bagian, yaitu penandatanganan yang memiliki pemikiran atau niat (Vera, 2014: 70). Menurut Saussure (Krisyantono 2006: 267), logo telah dibuat atau memuat hal-hal sebagai berikut:

Bunyi-bunyi dan gambar (*Sound and Image*), disebut “*signifier*”.

- a. Konsep-konsep dari bunyi-bunyian dan gambar (*the concepts these sound and image*), disebut “*signified*” berasal dari kesepakatan.



Gambar 2.2 Model Semiotika dari Saussure
Sumber : (Krisyantono 2006: 268)

Sinyal adalah fisik (gambar suara apa pun) yang dapat dilihat dan didengar, biasanya mengacu pada objek yang ingin Anda ajak berkomunikasi atau aspek realitas. Benda-benda ini disebut "benda". Dalam komunikasi, seseorang menggunakan tanda untuk menyampaikan informasi tentang makna suatu benda, dan orang lain akan menjelaskan tanda tersebut. Syaratnya komunikator dan komunikator harus memiliki bahasa atau pengetahuan yang sama dengan sistem tanda (Krisyantoro, 2006: 268).

Kode adalah sistem organisasi tanda. Kode memiliki banyak unit (terkadang satu unit). Bagaimana menafsirkan informasi tertulis yang tidak mudah dimengerti. Dalam semiotika, kode digunakan untuk merujuk pada struktur tingkah laku manusia, dan budaya dapat dikatakan sebagai kumpulan kode (Krisyantono 2006: 268). Saussure mengusulkan dua cara untuk menyusun simbol ke dalam kode, yaitu (Krisyantono 2006: 269):

a. Paradigmatik

Adalah satu set bendera yang akan dipilih untuk digunakan. Sebagai contoh, bentuk himpunan rambu lalu lintas berbentuk persegi, bundar, atau segitiga merupakan suatu paradigma dimana sekumpulan simbol dapat digunakan. Oleh karena itu, sistem pemilihan logo dapat diterapkan.

b. Syntagmatik

Ini adalah pesan yang terdiri dari kombinasi simbol yang dipilih. Rambu lalu lintas adalah tata bahasa, kombinasi dari bentuk yang dipilih dan simbol yang dipilih. Misalnya, dalam bahasa, kata adalah contoh dan kalimat adalah tata bahasa. Semua pesan melibatkan pilihan (dari paradigma) dan komposisi (ke tata bahasa). Dalam semiotika, tata bahasa digunakan untuk mengartikan teks (simbol) dalam pengertian kejadian / urutan kejadian atau urutan kejadian / kejadian yang memberi arti.

B. Defenisi Operasional

1. Representasi

Menurut Erianto, konsep "representasi" dalam penelitian media massa dapat dilihat dari beberapa aspek sesuai dengan sifat penelitiannya. Dalam representasi terdapat tiga hal penting yaitu orang yang merepresentasikan, dan konsep mental atau representasi mental yang terkandung dalam konsep tersebut. Kemudian bahasa juga sangat berpengaruh dalam representasi, karena bahasa (seperti gambar, suara, gerak tubuh atau simbol) dapat menjadi jembatan untuk menyampaikan apa yang ada di benak setiap orang.

2. Peran Ibu

Ibu adalah seseorang yang telah melahirkan dan membesarkan seorang anak-anaknya yang Biasanya, peran ibu sangat penting dalam membesarkan anak. Kehadiran orang tua memiliki peran yang sangat signifikan dalam mempersiapkan fasilitas pendidikan baik berupa sarana maupun prasarana yang dibutuhkan anak sebagai upaya menciptakan suasana yang kondusif dalam belajar.

3. Pembangunan Karakter

Pembangunan karakter pada dasarnya Mendidik dan membesarkan sebagai orang tua hal ini seperti memberikan pendidikan, dimana dengan suatu pendidikan yang dimiliki manusia nantinya akan membentuknya menjadi seseorang yang memiliki perilaku yang baik sesuai dengan yang telah diajarkan di dalam agama.

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti	Judul	Masalah Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Siti Sopianah Jurusan Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah (2010)	Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H di Televisi.	Iklan yang tayang memiliki makna dan dinilai-nilai. Termasuk juga iklan Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H di Televisi. Penulis ingin mengetahui makna Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H di Televisi.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk susu bendera yang diproduksi oleh Frisian Flag Indonesia dalam iklan versi Ramadhan berarti dengan meminum segelas susu, bendera keluarga Indonesia bisa sekuat model yang ditampilkan dalam iklan.
2.	Hermawan Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam	Representasi Kasih Sayang dalam film "Air Mata Ibuku"	Bagaimana representasi kasih sayang ibu terhadap anaknya dalam film Air Mata Ibuku	Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa ada dua makna dan kepanjangan dari ibu yang bersifat simbolis yaitu ibu selalu

	Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. (2016)	(Analisis Semiotika Terhadap Tokoh Ibu)	terhadap tokoh lira?	memberikan kasih sayang kepada anaknya walaupun tidak memiliki ayah. Makna yang dikemukakan sebagai berikut: ibu memberikan kasih sayang dan harapan agar anaknya memiliki akhlak yang baik dan mendapat pendidikan yang baik. Keinginan ini disebut cinta ibu untuk anak.
3.	Sri Widowati, (2012)	Representasi Kasih Sayang Keluarga dalam film Beyond Silence Analisis semiotika Roland Barthes	Bagaimana Representasi Kasih Sayang Keluarga dalam film Beyond Silence Analisis semiotika Roland Barthes?	Konotasi dan perluasan perasaan ibu merupakan makna eksternal: walaupun tidak ada bapak, ibu selalu memberikan kasih sayang kepada anaknya. Makna yang dikemukakan sebagai berikut: ibu memberikan kasih sayang dan harapan agar anaknya memiliki akhlak yang baik dan mendapat pendidikan yang baik. Keinginan ini disebut cinta ibu untuk anak.

Ketiga penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Ketiga penelitian di atas dan penelitian yang akan penulis lakukan bertujuan untuk mengetahui representasi dari sebuah video baik iklan atau film.

Model analisa yang digunakan juga sama yakni menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Selain itu, persamaan lainnya adalah metode yang

digunakan dalam penelitian. Keempat penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Namun demikian keempat penelitian ini memiliki perbedaan yang sangat signifikan. Perbedaan tersebut terletak pada objek dan subjek yang akan diteliti. Dengan demikian, maka hasil penelitiannya akan berbeda pula.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang digunakan untuk beberapa pertimbangan yaitu fleksibel, kurang detail, biasanya tidak mengenal konsep dan memberikan perubahan apabila ditemukan fakta yang lebih mendasar, menarik dan unik di lapangan. Kemungkinan (Bungin, 2003: 39).

Selain itu, penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh objek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, perilaku, dll. Dalam konteks alamiah tertentu, dan melalui penggunaan berbagai metode alamiah, dijelaskan dalam bentuk keseluruhan dan dalam bentuk kata dan bahasa (Lexy, 2007: 6).

Metode ini mendeskripsikan penelitian kualitatif (penelitian kualitatif), yaitu penelitian yang membuahkan hasil yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain serta kuantitasi (pengukuran).

B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian menurut Suharsimi Arikunto tahun (2016:26) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel yang penelitian amati. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek adalah iklan Dancow versi Hari Ibu yang mulai tayang sejak November 2019 baik di stasiun televisi maupun *Youtube*.

Sedangkan objek penelitian adalah sesuatu yang melekat dan dipermasalahkan (arikunto2002:116). Objek dalam penelitian ini adalah “Representasi Peran Ibu Dalam Dimensi Pembangunan Karakter Dalam Iklan Dancow Versi Hari Ibu Dengan Analisis Semiotika Roland Barthes”.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan di Pekanbaru, karena penulis memperoleh data penelitian bersumber dari media televisi dan *Youtube* yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja.

2. Waktu

Adapun penelitian ini berlangsung pada bulan Februari 2020-Mei 2020. Berikut ini jadwal penelitian yang sudah dirancang oleh peneliti.

Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu ke														
		Feb 2020				Maret				September 2020				Desember 2020		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1.	Persiapan dan penyusunan Proposal	■	■	■	■											
2	Bimbingan					■	■	■	■							
3	Ujian Proposal									■						
4	Revisi									■	■					
5	Pengelolaan dan analisis data											■	■			
6	Konsultasi dan bimbingan skripsi													■	■	
7	Ujian Skripsi															■

Sumber: Penulis 2020

D. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yang dicaridandigunakan di dalam penelitian, yaitu terdiri dari data primer dan data sekunder, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data utama adalah data yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian. Dalam penelitian ini, data utama berasal dari iklan video Dancow versi Hari Ibu yang disiarkan di TV dan YouTube.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data atau informasi dan keterangan-keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian guna mendukung hasil penelitian yang akan dilakukan. Adapun data sekunder tersebut yakni, buku-buku, jurnal, serta sumber-sumber lain yang dapat membantu proses penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan iklan susu Dancow versi Hari Ibu, penulis mengunduh dari youtube Dancow Id. Iklan tersebut kemudian digunakan sebagai bahan analisis penelitian ini. Untuk melengkapi penelitian, penelitian kepustakaan juga digunakan untuk mencari bahan referensi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun implementasi dari penelitian ini, teknologi pengumpulan data akan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi

Pengumpulan data melalui observasi dilakukan dengan mengamati dan mengamati langsung secara sistematis peristiwa atau peristiwa. Melalui observasi, peneliti juga dapat menangkap makna fenomena berdasarkan pemahamannya terhadap objek penelitian, serta dapat merasakan perasaan dan kehidupan objek penelitian, sehingga meyakinkan peneliti bahwa objek tersebut dapat dijadikan sebagai sumber data penelitian (Moleong, 2005: 174).

Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat televisi serta youtube dan menonton tayangan iklan Dancow versi Hari Ibu.

2. Dokumentasi

Menurut penelitian Moleong (2005: 217), dokumen telah lama digunakan sebagai sumber data dalam penelitian, karena dokumen sumber data digunakan untuk menguji data dalam berbagai aspek., menafsirkan, bahkan untuk meramal. Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, data yang relevan dengan penelitian.

F. Teknik Pengujian Keabsahan Data

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Memperluas ruang lingkup partisipasi dalam penelitian dapat menguji kesalahan informasi yang disebabkan oleh informasi yang terdistorsi, yang berasal dari diri Anda sendiri dan penyedia informasi, serta membangun kepercayaan subjek. Memperluas cakupan partisipasi menuntut peneliti untuk langsung memasuki lokasi dalam waktu lama untuk mendeteksi dan menghitung distorsi yang dapat mencemari data. Selain itu, memperluas ruang lingkup partisipasi juga bertujuan untuk membangun kepercayaan subyek pada peneliti dan kepercayaan peneliti itu sendiri (Moleong, 2005: 328).

1. Triangulasi

Menurut Patton, triangulasi berarti membandingkan dan memverifikasi kepercayaan informasi yang diperoleh dari waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif dengan cara sebagai berikut:

2. Bandingkan data yang diamati dengan data yang diakses..
3. Bandingkan apa yang orang katakan di depan umum dan secara pribadi.
4. Bandingkan evaluasi orang-orang tentang keadaan penelitian dengan perubahan mereka dari waktu ke waktu.

5. Bandingkan situasi dan opini seseorang dengan opini dan opini orang biasa, orang dengan pendidikan menengah atau lebih tinggi, pegawai pemerintah, dll.
6. Bandingkan hasil wawancara dengan rilis dokumen yang relevan (dalam Moleong, 2005: 330).

Triangulasi adalah salah satu metode untuk menghilangkan perbedaan struktural. Ketika mengumpulkan data tentang berbagai peristiwa dan hubungan dari berbagai sudut, itu adalah kenyataan dalam konteks penelitian. Dengan kata lain, peneliti dapat berkomunikasi dengan berbagai sumber, metode, atau Bandingkan teori untuk memeriksa kembali temuan mereka (Moleong, 2005: 332).

G. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Patton adalah proses menyusun urutan data, mengorganisasikannya ke dalam pola, kategori, dan unit-unit deskripsi dasar serta membedakannya dari penjelasan, yaitu memberi makna yang berarti pada analisis, menjelaskan pola deskripsi, dan menemukan hubungan antara dimensi deskripsi. hubungan. Berdasarkan pemahaman analisis data, digunakan metode kualitatif untuk mengolah data, dan mendeskripsikan data secara sistematis dengan mengacu pada landasan teori yang berkaitan dengan pembahasan untuk mencari solusi masalah (Moleong, 2005: 280).

Teknologi analisis data dalam penelitian ini menggunakan semiotika model Roland Barthes seperti makna eksternal, makna internal dan mitologi untuk memahami makna yang terkandung dalam setiap versi Mother's Day dalam scene periklanan Dancow. Barthes menyebutnya simbol, yang merupakan makna paling jelas dari sebuah simbol. Konotasi adalah istilah yang digunakan Butters untuk mengungkapkan makna tahap kedua, yang menggambarkan interaksi tanda dari nilai budaya hingga perasaan atau emosi penonton. Dengan kata lain, simbol adalah deskripsi suatu objek dengan simbol, dan konotasinya adalah bagaimana mendeskripsikannya. Sedangkan mitos adalah keberadaan fisik dari tanda (simbol) dan konsep psikologis (simbol) yang menjelaskan beberapa aspek realitas (Sobur, 2009: 128).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

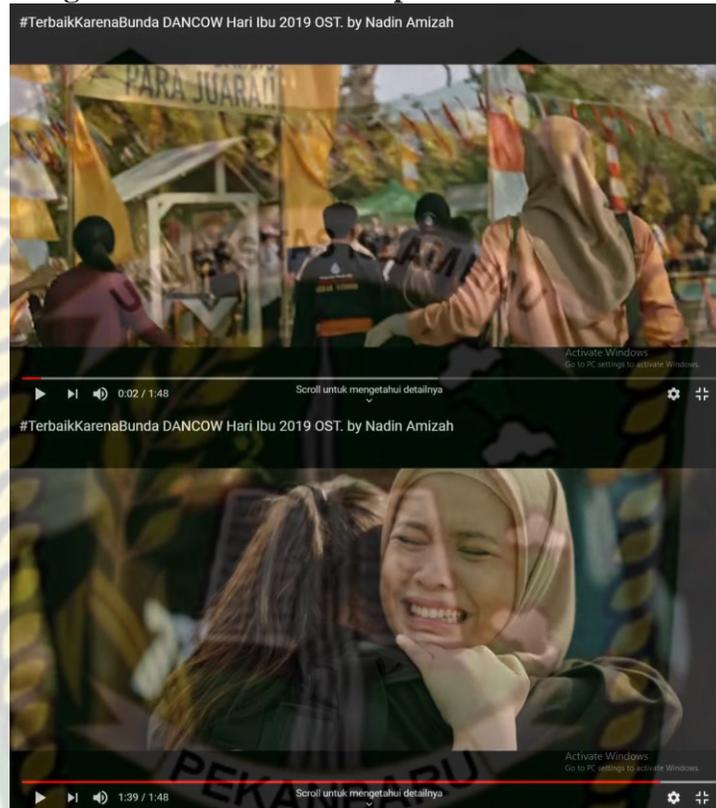
Penelitian ini dilaksanakan secara observasi di channel youtube Dancow Id, melalui *Official Channel Youtube* Dancow.Id peneliti mengetahui bahwa video yang disajikan merupakan perkumpulan iklan-iklan yang pernah ditayangkan ditelvisi.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan Penelitian

Point hasil penelitian ini membahas mengenai tanda, petanda dan penanda yang terdapat didalam video iklan susu Dancow versi hari Ibu yang tertampilkan disebuah *Youtube Channel Official* Dancow Id dengan durasi waktu satu menit.

1. Analisis Momen Pertama

Gambar 4.1
Potongan Iklan Susu Dancow pada menit 00:02 dan 1:39



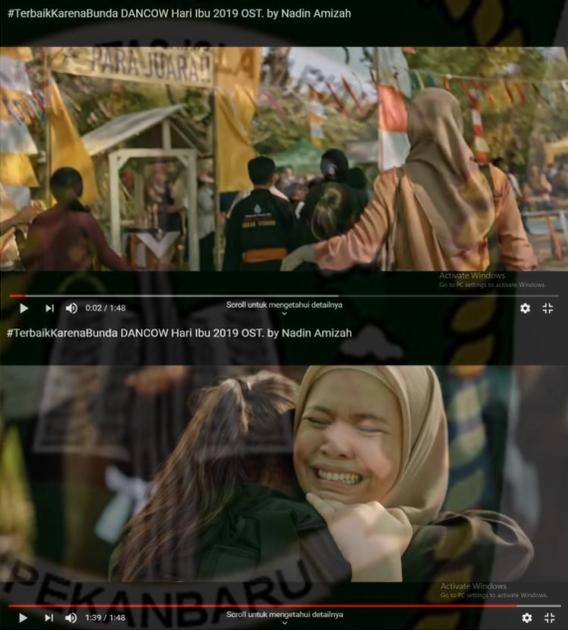
Sumber : *Youtube Official Dancow Id*

Deskripsi Video :

Video diatas merupakan penggalan dari Iklan susu Dancow versi hari Ibu, yang menceritakan tentang peran ibu didalam mendidik dan membentuk karakter anak, sehingga anak dapat mengikuti persaingan untuk melihat potensi yang ada didalam diri anak. dapat dilihat dari penggalan video diatas bahwa anak sedang mengikuti perlombaan yang didampingi oleh ibunya dengan rasa kasih sayang yang

ada didalam diri ibu memberikan semangat serta mendukung anak saat melangsungkan perlombaan.

Tabel 4.1
Kategorisasi Iklan Susu Dancow pada menit 00:02 dan 1:39 Semiotika dengan Pendekatan Ferdinand De Saussure

Tanda	
Petanda	<p>Iklan Dancow versi hari Ibu menggambarkan adegan-adegan peran sosok ibu yang mendukung keberhasilan anak, melalui penggalan video iklan yang peneliti temukan anak dan ibu sedang merangkul anak dan berada di tempat perlombaan silat.</p>
Penanda	<p>Iklan Dancow versi Ibu menampilkan beberapa adegan yang menjadi penanda dimana sisi tersebut peneliti lihat dari durasi waktu 00:02 menampilkan adegan rangkulan yang memiliki makna bahwa rangkulan ibu dengan anak sebagai bentuk dukungan dan mengungkapkan rasa kedekatan secara batiniah, di waktu 00:02 menggambarkan adanya perlombaan silat dimana ibu dan anak berdiri tegak memaknai bahwa mereka siap dan semangat untuk mengikuti perlombaan yang menguji mental dan fisik anak, dengan adanya ibu tetap disamping anak hal ini mengungkapkan bahwa ada sebuah perhatian sehingga anak sampai menampilkan sisi keberanian didalam dirinya.</p>

Adapun hasil analisis peneliti dengan Analisis Semiotika dengan Pendekatan Ferdinand De Saussure adalah sebagai berikut :

- a. Tanda : Dancow merupakan produk susu yang dikenal di masyarakat, untuk dapat bertahan ditengah persaingan manajemen dari produk susu Dancow berupaya untuk membujuk masyarakat untuk tetap mengkonsumsi produk susu Dancow tersebut. Agar menarik perhatian konsumen iklan susu Dancow dikemas sesuai dengan waktu agar iklan tersebut mudah di ingat dan menarik masyarakat, salah satunya pada saat Hari Ibu yang dikenal sebagai hari peringatan untuk menghargai peran seorang ibu didalam keluarga terutama berkontribusi didalam hidup anak, didalam video Iklan Hari Ibu yang termuat pada tanggal 24 Desember 2019 dengan hastag *#Terbaikkarenabunda* identitas tersebut tertera di dalam *Channel Youtube* Dancow Id dan dimedia masa lain nya seperti Televisi didalam *Channel Youtube* yang video iklan susu Dancow versi hari Ibu *#Terbaikkarenabunda* tersebut berdurasi 1 menit yang menggambarkan segala adegan peran ibu didalam kehidupan anak. (berkaitan dengan Identitas, judul tanggal, lokasi publikasi, orang yang mempublikasikan)
- b. Petanda : Iklan Dancow versi hari Ibu menggambarkan adegan-adegan peran sosok ibu yang mendukung keberhasilan anak, melalui penggalan video iklan yang peneliti temukan anak dan ibu sedang merangkul anak dan berada di tempat perlombaan silat dengan dipertonton oleh orang ramai, dan ibu bersedia menemani sampai anak selesai mengikuti

perlombaan dengan penuh dukungan dari orang tua anak mampu menampilkan sisi yang terbaik hingga anak menang dan memeluk ibunya sambil menangis karena terharu dan bahagia karena pertandingan selesai dengan membawa ia kemenangan. (kaitannya dengan karaktergambar seperti merangkul, memeluk).

- c. Penanda : Iklan Dancow versi Ibu menampilkan beberapa adegan yang menjadi penanda dimana sisi tersebut peneliti lihat dari durasi waktu 00:02 menampilkan adegan rangkulan yang memiliki makna bahwa rangkulan ibu dengan anak sebagai bentuk dukungan dan mengungkapkan rasa kedekatan secara batiniah, di waktu 00:02 menggambarkan adanya perlombaan silat dimana ibu dan anak berdiri tegak memaknai bahwa mereka siap dan semangat untuk mengikuti perlombaan yang menguji mental dan fisik anak, dengan adanya ibu tetap disamping anak hal ini mengungkapkan bahwa ada sebuah perhatian sehingga anak sampai menampilkan sisi keberanian didalam dirinya. (nilai nilai yang dikandung oleh petanda misalnya merangkul itu artinya apa)

Pembangunan Karakter :

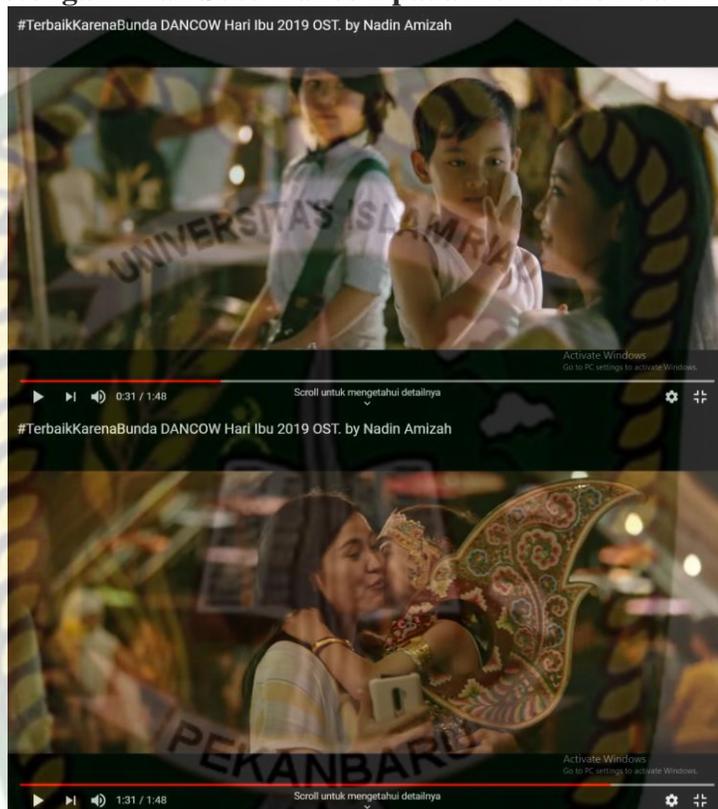
Melihat Iklan susu Dancow versi hari Ibu versi hari Ibu *#Terbaikkarenabunda* tersebut berdurasi 1 menit yang menggambarkan segala adegan peran ibu didalam kehidupan anak. Didalam Iklan pada waktu 00:02 peneliti melihat bahwa sudah ada peran Ibu dalam membangun kareketer

anak, dari kelima poin dalam proses membangun karakter didalam diri anak didalam waktu 00:02 peneliti menemukan dua poin yaitu :

- a. Seorang ibu melakukan dengan memberikan contoh-contoh yang baik sehingga hal tersebut memaksimalkan perkembangan otak anak. Hal ini dapat dilihat dari potongan iklan tersebut seorang Ibu memperlihatkan anak lain nya yang memiliki keberanian untuk mengikuti pertandingan. Hal ini ibu lakukan sebelum anak memulai pertandingan agar si anak tidak memiliki rasa keraguan untuk ikut bertanding dan memperlihatkan kemampuan yang ia miliki. Dari sebuah pertandingan anak yang didampingi oleh orang tua maka si anak merasa bahwa ada dukungan dari orang tua untuk memperlihatkan dan mengembangkan kemampuan yang ia miliki.
- b. Seorang Ibu membantu membentuk karakter yang baik didalam diri anak dimulai dengan mengajarkan anak dengan membangun rasa kemandirian didalam diri anak. Hal ini peneliti lihat juga didalam potongan iklan diatas bahwa ada sebuah kemandirian yang seorang Ibu bangun didalam diri anak, dimana si anak memberanikan untuk mengikuti perlombaaan tersebut tanpa dibantu oleh orang lain sehingga pencapaian yang ia dapat yaitu kemenangan memang hasil dari sebuah kemandirian dan keberanian yang Ibu bentuk didalam diri anak.

12. Analisis Momen Kedua

Gambar 4.2
Potongan Iklan Susu Dancow pada menit 00:31 dan 1:31

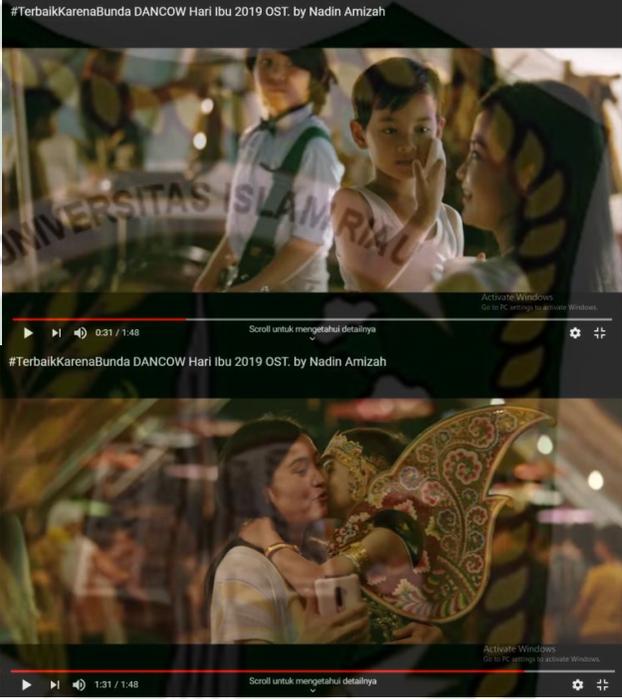


Sumber : *Youtube Official Dancow Id*

Deskripsi Video :

Video diatas merupakan penggalan dari Iklan susu Dancow versi hari Ibu, yang menceritakan tentang seorang anak dan ibu yang sedang mempersiapkan penampilan teater seni wayang, iklan susu Dancow versi Hari Ibu menampilkan kebersamaan ibu dan anak, dan menampilkan peran ibu dalam keberhasilan anak.

Tabel 4.2
Kategorisasi Iklan Susu Dancow pada menit 00:31 dan 1:31
Semiotika dengan Pendekatan Ferdinand De Saussure

Tanda	
Petanda	<p>Bahwa terdapat beberapa petanda yang terdiri dari adanya sebuah keramaian karena terlihat dari banyak nya orang yang ada diacara tersebut. Didalam penggalan video 0:31 iklan tersebut juga terdapat anak kecil yang sedang lewat dan melirik ke arah anak yang sedang memakai bedak sendiri dibadan nya dengan menatap dalam ibunya dan ibu tersebut tersenyum melihat kearah lain menampilkan petanda bahwa adanya sebuah kesenian wayang diikuti oleh sang anak dan ibu mendukung tergambar bahwa adanya rasa senang diraut wajah ibu, adanya tergambar rasa sayang dari anak yang diberikan keibu yang diungkapkan melalui cium pipi yang sambil di dokumentasikan melalui video oleh ibunya</p>
Penanda	<p>Iklan Dancow versi Ibu menampilkan beberapa adegan yang peneliti anggap menjadi sebuah penanda dimana sisi tersebut peneliti lihat dari penggalan video pada waktu 0:31 dimana anak sedang memakai bedak di dirinya hal itu mengartikan bahwa ini merupakan sebuah kemandirian yang ada didalam diri anak dan ibu pun melihat nya tersenyum karena ia bangga atas apa yang anak nya miliki dan terdapat menanda bahwa anak sedang memakai seragam seni wayang hal ini memaknai bahwa anak</p>

tersebut mencintai seni dan didalam dirinya memiliki bakat dan terus mengasah sejak kecil, melihat ciuman yang diberikan anak untuk Ibu merupakan sebagai ungkapan terimakasih karena telah hadir dihidupnya dan selalu berupaya untuk mendampingi, senyum yang diberikan ibu dan sambil merekam didalam video itu merupakan ungkapan rasa bangga seorang ibu karena memiliki anak yang mandiri dan memiliki bakat
--

a. Tanda

Dapat dilihat dari penggalan video iklan susu Dancow versi hari Ibu diatas Agar menarik perhatian konsumen iklan susu Dancow dikemas sesuai dengan waktu agar iklan tersebut mudah di ingat dan menarik masyarakat, salah satunya pada saat Hari Ibu yang dikenal sebagai hari peringatan untuk menghargai peran seorang ibu didalam keluarga terutama berkontribusi didalam hidup anak, didalam video Iklan Hari Ibu yang termuat pada tanggal 24 Desember 2019 dengan hastag *#Terbaikkarenabunda* identitas tersebut tertera di dalam *Channel Youtube* Dancow Id dan dimedia masa lain nya seperti Televisi didalam *Channel Youtube* yang video iklan susu Dancow versi hari Ibu *#Terbaikkarenabunda* tersebut berdurasi 1 menit yang menggambarkan segala adegan peran ibu didalam kehidupan anak. Didalam iklan susu Dancow versi hari Ibu tersebut di potongan 0:31 dan 1:31 menggambarkan adanya unsur budaya didalam nya sebagai identitas pengenalan bahwa Indonesia kaya akan budaya dan terdapat seni yang tidak ada dinegara lain.

b. Petanda

Bahwa terdapat beberapa petanda yang terdiri dari adanya sebuah keramaian karena terlihat dari banyaknya orang yang ada di acara tersebut. Didalam penggalan video 0:31 iklan tersebut juga terdapat anak kecil yang sedang lewat dan melirik ke arah anak yang sedang memakai bedak sendiri dibadannya dengan menatap dalam ibunya dan ibu tersebut tersenyum melihat ke arah lain, dimenit 1:31 juga menampilkan petanda bahwa adanya sebuah kesenian wayang diikuti oleh sang anak dan ibu mendukung tergambar bahwa adanya rasa senang diraut wajah ibu, adanya tergambar rasa sayang dari anak yang diberikan keibu yang diungkapkan melalui cium pipi yang sambil didokumentasikan melalui video oleh ibunya.

c. Penanda

Iklan Dancow versi Ibu menampilkan beberapa adegan yang peneliti anggap menjadi sebuah penanda dimana sisi tersebut peneliti lihat dari penggalan video pada waktu 0:31 dimana anak sedang memakai bedak di dirinya hal itu mengartikan bahwa ini merupakan sebuah kemandirian yang ada didalam diri anak dan ibu pun melihatnya tersenyum karena ia bangga atas apa yang anaknya miliki dan hal ini diperlihatkan oleh teman-teman lainnya secara tidak langsung sebagai bentuk dorongan untuk anak lainnya bahwa kemandirian dapat lahir dari usia sejak dini, dan di menit 1:31 juga terdapat penanda bahwa anak sedang memakai seragam seni wayang hal ini memaknai bahwa anak tersebut mencintai seni dan didalam dirinya memiliki bakat dan

terus mengasah sejak kecil, melihat ciuman yang diberikan anak untuk Ibu merupakan sebagai ungkapan terimakasih karena telah hadir dihidupnya dan selalu berupaya untuk mendampingi, senyum yang diberikan ibu dan sambil merekam didalam video itu merupakan ungkapan rasa bangga seorang ibu karena memiliki anak yang mandiri dan memiliki bakat yang cukup baik yang tak semua anak dapat mampu melakukannya dan ibu berusaha untuk mendokumentasikannya sebagai penyemangat untuk dapat melakukan hal-hal yang lebih baik lagi, dan dengan video yang didokumentasikannya sebagai bentuk usaha ia dapat memotivasi orang lain agar dapat mengasah kemampuan anak sejak dini karena sifat video dapat dilihat berulang-ulang dan dapat diperlihatkan dengan siapa saja, pelukan yang terjadi disaat selesai sesi tampil antara ibu dan anak sebagai meluahkan kepuasan karena sudah mampu untuk menunjukkan hal-hal yang begitu mengagumkan orang banyak.

Pembangunan Karakter :

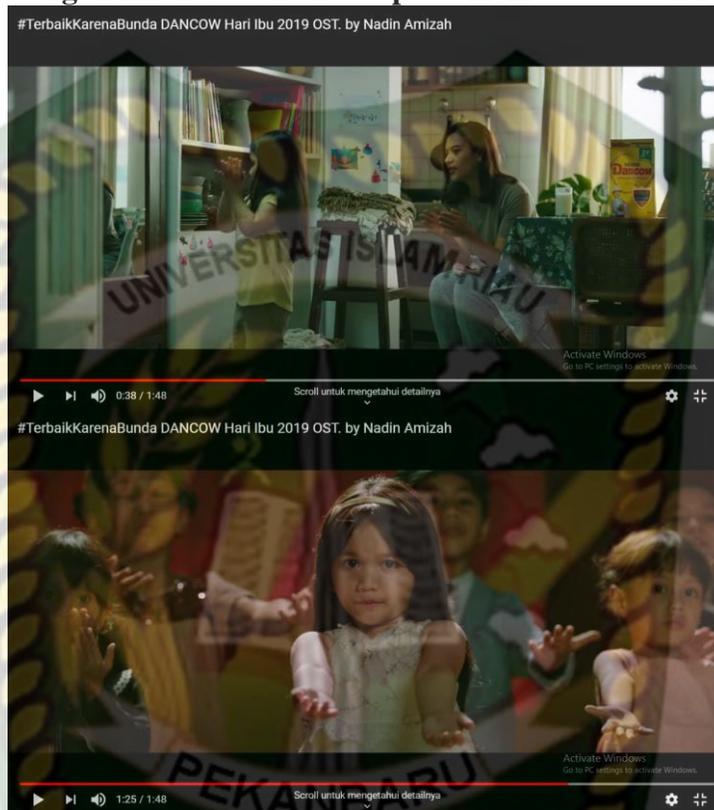
1. Seorang ibu melakukan pembangunan karakter dengan memberikan contoh-contoh yang baik sehingga hal tersebut memaksimalkan perkembangan otak anak. Melihat potongan video iklan diatas maka peneliti mengetahui bahwa Ibu berupaya untuk memberikan contoh-contoh yang baik terhadap anak sebelum anak dapat berkreasi sendiri, sebelum mampu mengurus diri sendiri terlebih dahulu Ibu memberikan contoh bagaimana mengurus diri sendiri seperti mempersiapkan diri hingga

menata pakaian yang dikenakan. Sehingga secara tidak langsung pembangunan karakter terbangun didalam diri anak.

2. Seorang Ibu membantu membentuk karakter yang baik didalam diri anak dimulai dengan mengajarkan anak dengan membangun rasa kemandirian didalam diri anak. Hal ini peneliti lihat bahwa anak sudah mampu memakai bedak dan mempersiapkan diri sebelum sesi penampilan bahkan kemandirian nya juga diperlihatkan oleh orang lain sehingga hal tersebut juga menjadi contoh untuk membangkitkan kemandirian anak yang lainnya.
3. Dalam membangun karakter anak seorang ibu menggunakan komunikasi yang baik dan secara benar hal ini berguna untuk menjalin suatu kedekatan anak dan Ibu. Hal ini peneliti lihat dari potongan pada iklan tersebut dimana menampilkan sikap yang positif didepan anak dimana peneliti lihat bahwa pada bagian iklan tersebut ibu tersenyum dan membantu anak dalam mempersiapkan penampilan anak dan adanya kedekatan yang peneliti melihat bahwa ibu tersebut bangga karena anak berani tampil dan melakukan dengan baik.

2. Analisis Momen Ketiga

Gambar 4.3
Potongan Iklan Susu Dancow pada menit 00:38 dan 1:25



Sumber : *Youtube Official Dancow Id*

Deskripsi Video :

Berikut ini merupakan penggalan video dari Iklan susu Dancow versi hari Ibu yang menceritakan sosok anak dan ibu yang sedang mempersiapkan penampilan pentas seni disekolah anak, Iklan susu Dancow versi hari Ibu tersebut berdurasi satu menit dan didalam moment ini peneliti mengambil penggalan di menit 0:38 dan 1:25 karena pembangunan karakter didalam penggalan video tersebut lebih menonjol, maka berikut pengelompokan Tanda, Petanda dan Penanda :

Tabel 4.3
Kategorisasi Iklan Susu Dancow pada menit 00:38 dan 1:25
Semiotika dengan Pendekatan Ferdinand De Saussure

Tanda	
Petanda	<p>Melihat potongan video iklan pada menit 0:38 peneliti menemukan beberapa hal yang menjadi petanda yaitu anak dan Ibu berada di ruang belajar karena terdapat buku-buku yang tersusun, peneliti melihat ada anak yang sedang berdiri dan berlatih tak hanya itu dipenggalan video tersebut peneliti juga menemukan ada ibu yang sedang duduk dan sambil bertepuk tangan melihat anaknya yang sedang berlatih. Di menit 1:25 peneliti juga menemukan beberapa objek yang menjadi tanda yaitu ada sebuah pentas seni anak yang dipertontonkan oleh orang ramai, ada anak yang sedang tampil dan mengarahkan tangan kedepan.</p>
Penanda	<p>Iklan Dancow versi Ibu menampilkan beberapa adegan yang peneliti anggap menjadi sebuah penanda dimana sisi tersebut peneliti lihat dari penggalan video 0:38 terdapat anak dan Ibu berada di ruang belajar karena terdapat buku-buku yang tersusun hal ini dimaknai bahwa tempat tersebut sebagai menggali potensi anak yang ada didalam diri, tempat tersebut menjadi wadah untuk anak terus ingin berlatih, diruang belajar tersebut menjadi tempat anak untuk mengenal diri lebih dalam</p>

a. Tanda

Dapat dilihat dari penggalan video iklan susu Dancow versi hari Ibu diatas Agar menarik perhatian konsumen iklan susu Dancow dikemas sesuai dengan waktu agar iklan tersebut mudah di ingat dan menarik masyarakat, salah satunya pada saat Hari Ibu yang dikenal sebagai hari peringatan untuk menghargai peran seorang ibu didalam keluarga terutama berkontribusi didalam hidup anak, didalam video Iklan Hari Ibu yang termuat pada tanggal 24 Desember 2019 dengan hastag *#Terbaikkarenabunda* identitas tersebut tertera di dalam *Channel Youtube* Dancow Id dan dimedia masa lain nya seperti Televis. Didalam *Channel Youtube* yang video iklan susu Dancow versi hari Ibu *#Terbaikkarenabunda* tersebut berdurasi 1 menit yang menggambarkan segala adegan peran ibu didalam kehidupan anak. Untuk menggambarkan pada moment ketiga peneliti mengambil pada menit ke 0:38 dan 1:25 karena pada menit tersebut peneliti melihat pembangunan karakter dari ibu dan anak sedang berproses.

b. Petanda

Melihat potongan video iklan pada menit 0:38 peneliti menemukan beberapa hal yang menjadi petanda yaitu anak dan Ibu berada di ruang belajar karena terdapat buku-buku yang tersusun, peneliti melihat ada anak yang sedang berdiri dan berlatih tak hanya itu dipenggalan video tersebut peneliti juga menemukan ada ibu yang sedang duduk dan sambil bertepuk tangan melihat anaknya yang sedang berlatih. Di menit 1:25 peneliti juga menemukan

beberapa objek yang menjadi tanda yaitu ada sebuah pentas seni anak yang dipertontonkan oleh orang ramai, ada anak yang sedang tampil dan mengarahkan tangan kedepan.

c. Penanda

Iklan Dancow versi Ibu menampilkan beberapa adegan yang peneliti anggap menjadi sebuah penanda dimana sisi tersebut peneliti lihat dari penggalan video 0:38 terdapat anak dan Ibu berada di ruang belajar karena terdapat buku-buku yang tersusun hal ini dimaknai bahwa tempat tersebut sebagai menggali potensi anak yang ada didalam diri, tempat tersebut menjadi wadah untuk anak terus ingin berlatih, diruang belajar tersebut menjadi tempat anak untuk mengenal diri lebih dalam. Peneliti menemukan ada anak yang sedang berlatih menari hal ini bermakna bahwa anak mencintai seni dan ingin menampilkan yang terbaik didepan Ibu dan penonton lainnya, dengan ingin terus belajar hal ini bermakna bahwa anak tidak merasa cukup puas dan terus ingin menjadi yang terbaik. Melihat anak yang berdiri dan terus berlatih menjadi suatu hal yang harus ditonjolkan terus-menerus apalagi didikan ini diterapkan sejak ia berusia dini, dan peneliti melihat bahwa ada ibu yang bersedia disamping anak hal ini sebagai makna bahwa setiap perkembangan anak selalu ada Ibu yang baik bersedia mendidik dan mendampingi, dengan Ibu memberi tepuk tangan untuk anak bermakna bahwa itu merupakan *support* dari Ibu yang berisi pesan bahwa anak bisa menampilkan yang terbaik dan begitu membanggakan. Di menit 1:25 peneliti menemukan bahwa adanya pentas seni

yang bermakna bahwa itu merupakan wadah untuk menampilkan keterampilan yang ada didalam diri anak, melihat penonton yang ramai dan banyak anak yang mengikuti kegiatan tersebut memaknai bahwa ini merupakan pentas seni yang besar dan mengartikan bahwa menampilkan hal-hal yang menajubkan di pentas yang besar dapat dilakukan sejak kecil. Peneliti melihat ada rasa tulus mencintai Ibu yang terungkap dari wajah yang senang dan tangan yang melintang kedepan seolah-olah menggambarkan mengajak Ibu untuk terus memberi kasih dan sayang kepada nya.

Pembangunan Karakter :

6. Seorang ibu melakukan pembangunan karakter dengan memberikan contoh-contoh yang baik sehingga hal tersebut memaksimalkan perkembangan otak anak. Berikut peneliti temukan dari potongan iklan diatas bahwa Ibu berusaha untuk mencontohkan bagaimana gerakan yang baik, yang akan ditampilkan oleh anak pada saat acara tersebut.
7. Seorang Ibu membantu membentuk karakter yang baik didalam diri anak dimulai dengan mengajarkan anak dengan membangun rasa kemandirian didalam diri anak. Berikut peneliti temukan bahwa Ibu membiarkan anak untuk menampilkan apa yang ia bisa di acara tersebut, agar anak mampu mandiri dalam bersaing untuk menampilkan hal-hal yang terbaik menurut nya dan sebelum memberanikan diri untuk menampilkan, Ibu berperan untuk menanamkan rasa keberanian agar anak tidak *insecure*.

8. Dalam membangun karakter anak seorang ibu menggunakan komunikasi yang baik dan secara benar hal ini berguna untuk menjalin suatu kedekatan anak dan Ibu. Hal ini peneliti lihat dari potongan iklan diatas dimana Ibu berkomunikasi begitu baik dengan anak sehingga anak dapat menangkap dengan baik juga, dengan menggunakan senyuman, berperilaku lembut terhadap anak dan terus menerus mensupport anak agar menampilkan yang terbaik.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Mengacu pada hasil penelitian dan analisis pembahasan diatas, maka melalui penelitian ini, dapat peneliti simpulkan bahwa pada iklan Dancow Iklan susu Dancow versi hari Ibu tersebut berdurasi satu menit secara tidak langsung memiliki pesan yang terkandung terutama dalam pembangunan karakter. Melalui pendekatan semiotika, tanda, petanda dan penanda terlihat sangat menonjol baik dalam bentuk symbol yang ditampilkan serta makna yang disampaikan mengacu pada pembangunan karakter yang telah ditetapkan terdapat tiga unsur yang ada didalam nya yaitu Seorang ibu melakukan pembangunan karakter dengan memberikan contoh-contoh yang baik sehingga hal tersebut memaksimalkan perkembangan otak anak, Seorang Ibu membantu membentuk karakter yang baik didalam diri anak dimulai dengan mengajarkan anak dengan membangun rasa kemandirian didalam diri anak, Dalam membangun karakter anak seorang ibu menggunakan komunikasi yang baik dan secara benar hal ini berguna untuk menjalin suatu kedekatan anak dan Ibu.

B. Saran

Ada beberapa hal yang menjadi saran didalam penelitian ini yaitu :

1. Video iklan yang ditampilkan alangkah lebih baik lebih menekankan kepada kreativitas anak itu sendiri tanpa melibatkan pihak lain seperti orang lain, agar fokus prestasi kepada anak lebih terlihat.
2. Video iklan yang ditampilkan alangkah lebih baik mengikuti perkembangan yang ada seperti menghubungkan kecerdasan anak dengan menggunakan teknologi dan sebagainya agar sesuai dengan kemajuan teknologi hari ini.
3. Video iklan yang ditampilkan alangkah lebih baik lebih menekankan kepada nilai-nilai etika yang lebih dalam dan mengandung nilai unsur keagamaan sehingga anak diajarkan dari usia sedini mungkin untuk taat beribadah.

Daftar Pustaka

- A, sst. Terence. 2003. Iklan Promosi dan Aspek Lain dari Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, Volume I (Edisi 5), PT Erlangga: Jakarta
- Alexander Morrison. tahun 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terintegrasi. Ramdina Prakarsa: Jakarta
- Alex, Sauber. 2003. Semiotika komunikasi. PT Remaja Rosdakarya: Bandung
- _____. 2009. "Analisis Teks Media: Pengantar Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Bingkai." PT Remaja Rosda Karya: Bandung
- Ardianto dan Erdinaya, Lukita Komala. Pada tahun 2005. Pengantar Komunikasi Massa. Simbiosis Rekatama Media: Bandung
- Suhartini Arikunto. 2002. Prosedur penelitian: metode dan praktik. Rineka Citra: Jakarta
- Burhan Bungin. Tahun 2003. Analisis kedua data penelitian kualitatif. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Effendy, Uong Ucjhana. 2005. Teori dan praktik komunikasi. PT Remaja Rosdakarya: Bandung
- Erianto. 2001. Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media, Lkis: Yogyakarta
- Fisk, John. 2009. Riset Kebudayaan dan Komunikasi: Pengantar. Erlanga: Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. Tahun 2008. Prinsip pemasaran. Versi: kapan. 12. Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- Marcel Danesi. 2010. Pesan, simbol dan makna: buku teks dasar tentang semiotika dan teori komunikasi. Jalasutr: Yogyakarta
- Moleong, Lexy J., 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif, PT Remaja Rosdakarya: Bandung
- _____. 2007. Metodologi penelitian kualitatif. PT Pemuda Rosdakarya: Jakarta
- Pricoyo, Wirio Tomo. 2009. Kebijakan pasien. PT Qultum Media: Jakarta

Pradapu (Rachmat Djoko). Tunggu. 2003. Metodologi penelitian sastra. PT Hanindita Graha Widya: Yogyakarta

Himawan Rahmat. Tahun 2008. Pelajari tentang film. Homer Anpustakar Hotel: Yogyakarta

Saiiful Bahri Djamarah. 2004. Cara komunikasi antara orang tua dan anak dalam keluarga. PTRineka Cipta: Jakarta

Sumartono. 2004. Komunikasi yang penuh kasih. PT. Elex Media Komputindo: Jakarta

St. Sunadi 2004. Semiotika Negativa. Yogyakarta: Buku bagus.

Syeh Muzaffer Ozak Al-Jerrahi. 2006. Rangkullah cinta hamba-Ku kepada Allah dalam cinta. PSerambi Ilmu Semesta: Jakarta

Vera, Navero. 2014. Semiotika dalam Ilmu Komunikasi. Direktur Jenderal PT PPLTP: Jakarta

Wahyu, Wibowo, Indiwana dan Seto. 2013, Semiotika Komunikasi; penelitian dan pertukaran aplikasi praktis tesis. Mitra Wacana Media: Jakarta

Wibowo 2011. Tesis dan penelitian komunikasi tentang penerapan praktis semiotika dalam komunikasi. Mitra Wacana Media: Jakarta

Jurnal

Hermawan. 2016. *Ungkapan cinta dalam film "Air Mata Ibuku" (Analisis Simbol Peran Ibu), Proyek Riset Penyiaran dan Komunikasi Islam, Universitas Islam Nasional Suva Ampere Dawa dan Sekolah Tinggi Komunikasi.*

Siti Sopianah. 2010. *Analisis Semiotika Iklan Susu Berlogo Versi Ramadhan 1430 H di TV. Jurusan Penyiaran dan Komunikasi Islam. Dakwah Universitas Islam Nasional Syarif Hidayatullah dan Sekolah Ilmu Komunikasi.*

Sri Widowati. 2012. *Penampilan cinta keluarga dalam film "Analisis Semiotika Diam-diam Beyond Roland Barthes". Proyek Penelitian Ilmu Penyiaran dan Komunikasi Islam, Sekolah Tinggi Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.*

Winarni, Rina, Wahyu. 2009. *Perwujudan kecantikan feminin dalam periklanan. Jakarta: Jurnal Deixis, Proyek Riset Desain Komunikasi Visual Universitas Indraprasta, PGRI Jakarta.*

Internet

<https://www.youtube.com/watch?v=0-FdrtciLTE>, waktu akses 1/01/2020, URL 20 38 WIB.

https://id.wikipedia.org/wiki/Ibu_berkunjung_pada_pukul_20.37_WIB_tanggal_1_Februari_2020

https://lifestyle.sinDoNews.com/read/1091488/166/B_Erik_UT-Dafan_others-PE_Men_Ang-bright-Awards-Indonesia-2016-1457463995

<https://industri.kontan.co.id/news/penjualan-nestle-dominated-milk-products>, pada 1 Januari 2020, (WIB)

<http://trinugrahadi.wordpress.com>, waktu akses: 16 Januari 2020 (Minggu) WIB)

Id.shvoong.com. 19 Januari 2020, pukul 23.35 WIB

www.topbrand-award.com/top_brand_for_kids_index_2018, waktu akses: 1 Januari 2020, 20.35