

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

**MAKNA PESAN PADA IKLAN HAGO
(Analisis Semiotik Roland Barthes)**

SKRIPSI

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



RONNY SURBAKTI

NPM : 169110174

**PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI
KOSENTRASI : HUMAS**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Makna Pesan pada Iklan Hago
(Analisis Semiotik Roland Barthes)

Yang Diajukan Oleh :

Ronny Surbakti
169110174

Pada Tanggal :
09 Maret 2022

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

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

Dewan Penguji,

Tanda Tangan,

Al Sukri, M. I. Kom

Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom

Eko Hero, M. Soc, Sc

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ronny Surbakti
Tempat/ Tanggal lahir : Kembang Harum, 24 Desember 1997
NPM : 169110174
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kosentrasi : Humas
Alamat/ No. Telp : Jl. Karya 3 / 085316954699
Judul Penelitian : Makna Pesan pada Iklan Hago (Analisis semiotik Roland Barthes)

Dengan ini menyatakan bahwa :

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

Pekanbaru, 8 Desember 2021

Yang Menyatakan,



(Ronny Surbakti)

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang maha pengasih lagi maha penyayang.

Ku persembahkan hadiah ini sebagai sedikit tanda bakti dan ucapan terimakasihku kepada kedua orang tua ku Ayahanda dan Ibunda Rumini semoga Allah selalu merahmati dan memberkahi ayah dan ibu.

Terimakasih atas doa serta dukungan yang terus kalian lakukan dengan seluruh upaya tenaga kalian wahai ayah dan ibu. Semoga apa yang kalian lakukan ini menjadi amal jariyah kelak untuk tabungan akhirat kalian atau jerih payahmu untuk anakmu ini.

Ucapan terimakasih juga kepada keluarga yang senantiasa setia mendukung dan memberikan semangat yang luar biasa. Semoga Allah SWT tetap melimpahkan Rahmat dan KaruniaNya yang tiada terputus kepada mereka.

Jazakumullah Khairan... Barakallahu Fiikum...

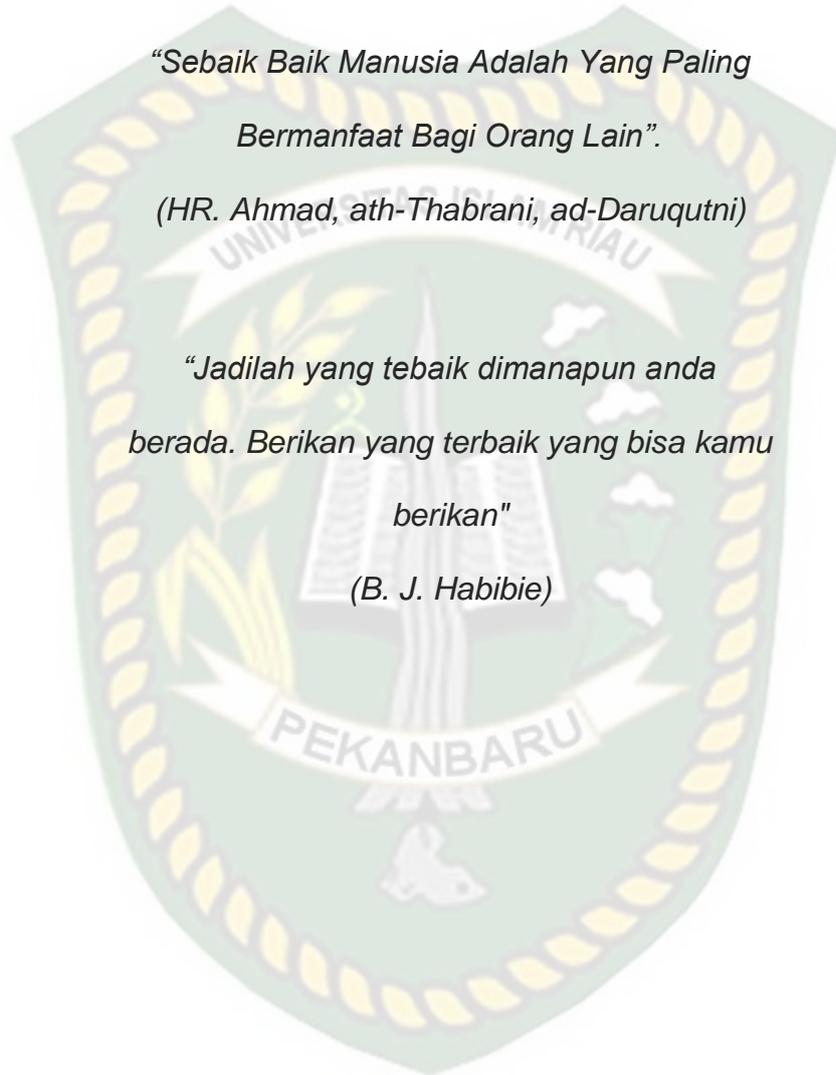
MOTTO

*“Sebaik Baik Manusia Adalah Yang Paling
Bermanfaat Bagi Orang Lain”.*

(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni)

*“Jadilah yang terbaik dimanapun anda
berada. Berikan yang terbaik yang bisa kamu
berikan”*

(B. J. Habibie)



Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas Berkah, Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktunya dengan judul **Makna Pesan Pada Iklan Hago**.

Pada kesempatan ini juga penulis tidak lupa mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dorongan dan semangat kepada peneliti baik moril maupun materi guna menyelesaikan penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Dr. Muhd Ar. Imam Riauan, M.I,Kom Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah memberi kesempatan kepada penulis dalam membina ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Dr. Fatmawati, S.IP.,MM sekaligus Ketua Program Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
3. Dan seluruh Dosen-dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada penulis selama ini.
4. Seluruh informan skripsi ini yang telah mengizinkan penulis untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
5. Teristimewa kepada kedua orang tua ayahanda dan ibunda yang telah memberikan do'a restu, walaupun ayahanda telah berpulang keRahmatullah beberapa bulan yang lalu, semangat dan limpahan kasih sayang yang tiada henti untuk penulis sehingga penulis sampai pada tahap saat ini.

6. Terimakasih kepada seluruh teman-teman di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, Khususnya angkatan 2016.
7. Terakhir yang paling penting , saya berterimakasih kepada oom-oom dan abang saya yang telah mensupport baik nasehat,materi,uang dan lainnya demi saya untuk wisudah.

Dalam penelitian ini mungkin terdapat kesilapan dan kekurangan dalam penulisan atau dari materi, maka penulis mengharapkan saran dan masukan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga penulisan ini dapat memberikan suatu manfaat, *amin ya robbal alamin..*

Pekanbaru, Noveber 2021

Penulis

Ronny Surbakti

DAFTAR ISI

Judul (Cover)	
Persetujuan Tim Pembimbing Skripsi	
Persetujuan Tim Penguji Skripsi	
Berita Acara Ujian Komprehensif Skripsi	
Lembar Pengesahan	
Lembar Pernyataan	
Lembar	
Persembahan.....	
Halaman Motto.....	
Kata Pengantar.....	
Daftar Isi.....	
Daftar Tabel.....	
Daftar Gambar.....	
Abstrak.....	
Abstract.....	
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian.....	8
C. Fokus Penelitian.....	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	10
A. Kajian Literatur.....	11
1. Iklan.....	11
2. Tinjauan Tentang Iklan Hago.....	19
3. Pesan Verbal dan Nonverbal.....	19
4. Pesan Moral.....	21
5. Semiotika.....	22
B. Definisi Operasional.....	29
1. Simbolik.....	30
2. Semiotika.....	30
C. Penelitian Terdahulu.....	31
BAB III : METODE PENELITIAN.....	32
A. Pendekatan Penelitian.....	32
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	32
1. Subjek Penelitian.....	32

2. Objek Penelitian.....	32
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
1. Lokasi Penelitian.....	33
2. Waktu Penelitian.....	33
D. Sumer Data.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	35
G. Teknik Analisa Data.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Gambaran Umum /Profil Subjek Penelitian.....	37
1. Sejarah Game Hago.....	37
2. Deskripsi Game Hago.....	40
B. Hasil Penelitian.....	41
1. Analisis Scan.....	41
2. Wawancara Penelitian.....	56
C. Pembahasan Penelitian.....	59
BAB V: PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1	Waktu Penelitian.....	14



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Protes Pada Iklan Game Hago.....	6
Gambar 1.2	KPI Iklan Hago Berhenti.....	7
Gambar 2.1	Peta Tanda Roland Barthes.....	28
Gambar 2.2	Rumus Signifikasi dan Mitos Roland Barthes.....	29
Gambar 4.1	Game Hago.....	38
Gambar 4.2	Game Ludo dalam Game Hago.....	39
Gambar 4.3	Data Audio dan Visual Scan 0.02 / 0.29 detik.....	41
Gambar 4.4	Data Audio dan Visual detik 0.02 / 0.29 detik.....	43
Gambar 4.5	Data Audio dan Visual detik 0.04 / 0.29 detik.....	45
Gambar 4.6	Data Audio dan Visual detik 0.09 / 0.29 detik.....	47
Gambar 4.7	Data Audio dan Visual detik 0.14 / 0.29 detik.....	49
Gambar 4.8	Data Audio dan Visual detik 0.18 / 0.29 detik.....	51
Gambar 4.9	Data Audio dan Visual detik 0.21 / 0.29 detik.....	53
Gambar 4.10	Data Audio dan Visual detik 0.21 / 0.29 detik.....	54
Gambar 4.11	Lokasi Penelitian.....	56

Abstrak

Makna Pesan pada Iklan Hago: Analisis Semiotika Roland Barthes

Ronny Surbakti
169110174

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna pesan moral pendidikan pada iklan Hago analisis semiotic Roland Barthes. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dimana peneliti menjelaskan dan mendeskripsikan hasil temuan. Subjek dalam penelitian ini adalah tanda dan simbolik tayangan iklan Hago Pasti Jago. Iklan ini berdurasi 30 detik lalu membandingkan dengan pendapat tiga orang guru makna pesan moral pendidikan pada iklan Hago. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji Validitas data menggunakan triangulasi. Hasil penelitian ini memperlihatkan perilaku pemeran utama dalam iklan guru dan siswa seperti *Signifier* (Penanda) siswa berdiri didepan kelas, guru menulis materi pembelajaran, siswa yang tidak disiplin serta dua orang bermain game online dilingkungan sekolah dan *Signified* (Petanda) terjadinya diskriminasi dalam pemberian sanksi siswa yang berdiri menerima hukuman sedangkan siswa yang datang terlambat diperlakukan istimewa, sedangkan mitos bahwa game online bukan lagi permainan anak-anak berbagai lapisan masyarakat tak terbatas status sosial, pekerjaan, umur serta jenis sangat mengandrungi game hago.

Kata Kunci: Pesan, Moral, Analisis Semiotika Roland Barthes

Abstract

The Meaning of Educational Moral Messages in the Hago Advertisement: Semiotic Analysis of Roland Barthes

Ronny Surbakti
169110174

This study aims to determine the meaning of the moral message of education in Roland Barthes's semiotic analysis of Hago advertisements. The type of research used is descriptive qualitative, where the researcher explains and describes the findings. The subjects in this study were the signs and symbols of the Hago Pasti Jago advertisement. This ad lasts 30 seconds and then compares with the opinions of three teachers the meaning of the moral message of education in the Hago ad. Data collection techniques using interviews, observation and documentation. The data analysis method used in this research is data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Test the validity of the data using triangulation. The results of this study show the behavior of the main actors in teacher and student advertisements such as the signifier of students standing in front of the class, the teacher writing learning materials, undisciplined students and two people playing online games in the school environment and Signified (signified) the occurrence of discrimination in giving sanctions to students. those who stand receive punishment, while students who arrive late are treated with special privileges, while the myth that online games are no longer a game for children from various layers of society, unlimited social status, occupation, age and gender is very fond of hago games.

Keyword: *Message, Moral, Semiotic Analysis Roland Barthes*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Periklananialah kegiatan komunikasi yang tidak pernah luput atau bahkan dilupakan oleh sebuah merek. Popularitas sebuah merek sangat ditentukan dari iklan yang dibuat dan ditayangkan seolah iklan memiliki kekuatan yang luar biasa dalam mempengaruhi audiens dialam bawah sadar mereka. Pembuat iklan berlomba-lomba menyajikan iklan dengan konsep dan gaya yang unik dengan nilai kreativitas yang luar biasa. Ternyata, tidak semua pesan dalam iklan ternyata dapat dimengerti oleh audiens.

Sering terjadi para pembuat iklan tidak memperhatikan beberapa aspek yang penting bagi masyarakat, tidak sedikit iklan yang menghabiskan modal besar gagal tayang di media atau bahkan menuai kontroversi dari audiens karena kreativitas yang salah kaprah, sisinya yang tidak sesuai dengan situasi dan kondisi audiens, serta pesan-pesan yang salah arti. Iklan rokok ialah salah satu iklan yang berpengaruh bagi kehidupan masyarakat Indonesia.

Periklanan yang berada di Indonesia mempunyai sebuah pedoman atau tatakrama dalam menjalankan usahanya, pedoman tersebut disebut dengan Etika Pariwara Indonesia (EPI).Etika Pariwara Indonesia (EPI) merupakan pedoman dalam periklanan di Indonesia yang mempunyai konten berupa konten-konten normatif mengenai tatakrama dan tatacara, menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah sepakat untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembangnya.

Selain Etika Pariwara (EPI) periklanan di Indonesia juga mempunyai pedoman lain yang dikenal sebagai Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS). Pedoman perilaku penyiaran adalah ketentuan-ketentuan bagi lembaga penyiaran yang ditetapkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai panduan tentang batasan perilaku penyelenggaraan penyiaran dan pengawasan penyiaran nasional. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) adalah lembaga yang berwenang secara resmi melakukan pengawasan terhadap tayangan siaran ditelevisi.

Dasar pembentukan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) adalah Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002. Pengelolaan sistem penyiaran yang merupakan ranah publik dikelola oleh sebuah badan independen yang bebas dari campur tangan pemodal ataupun untuk kepentingan kekuasaan. Berbeda dengan semangat dalam Undang-Undang penyiaran sebelumnya, yaitu Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 yang berbunyi "*penyiaran dikuasi oleh Negara yang pembinaan dan pengendaliannya dilakukan oleh pemerintah*", hal tersebut menunjukkan bahwa penyiaran pada masa itu merupakan bagian dari instrument kekuasaan yang digunakan untuk semata-mata bagi kepentingan pemerintah. Undang-Undang Dasar 1945 dalam Pasal 28F menyebutkan bahwa "*setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi*". Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 28F menggunakan segala jenis saluran yang tersedia". Berdasar

pada Undang-Undang Dasar 1945 ini banyak masyarakat Indonesia khususnya pengusaha yang mengiklankan produk unggulan mereka agar lebih dikenal.

Iklan aplikasi *game* yang ditayangkan pada stasiun televisi yang mendatangkan pandangan buruk dikarenakan iklan aplikasi *game* yang dapat mengakibatkan banyaknya anak-anak muda atau bahkan anak-anak yang dibawah umur yang merupakan generasi muda bangsa melihat tayangan iklan tersebut menjadi tergoda dan terangsang untuk memainkan *game online* tersebut. Iklan yang menarik dan mempengaruhi mereka untuk bermain game online dengan bujukan yang berbeda.

Uraian contoh diatas sudah menjadi kebiasaan buruk dari pelaku usaha, yang hanya melihat iklan dari segi promosi untuk menarik minat konsumen, tetapi mengabaikan fungsi iklan sebagai alat informasi konsumen yang jujur dan bertanggung jawab. Hal tersebut tidak sejalan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mana dalam Undang-Undang tersebut pelaku usaha mempunyai kewajiban memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur terkait produk yang ditawarkan, tayangan iklan aplikasi *game online* tersebut tentu saja menimbulkan keresahan dalam masyarakat.

Iklan perusahaan pembuat *game* Sony dikritik karena dinilai merendahkan perempuan. Sony menampilkan tubuh perempuan tak berkepala yang memiliki empat buah payudara. Iklan ini muncul di sejumlah majalah di Prancis. Pada iklan itu tertulis, "Sentuh kedua sisi, ada dua sensasi." Iklan ini mengingatkan orang pada iklan serupa yang juga dinilai merendahkan martabat perempuan.

Yang menjadi masalah, ada kalimat di halaman itu yang berbunyi, "Mulai sekarang, memfoto tidak lagi hanya untuk lelaki karena perempuan juga bisa melakukannya."

Kalimat ini terkesan *sexist* karena membawa pesan bahwa perempuan kurang mahir dalam fotografi akibat jenis kelaminnya. Iklan Sony juga menimbulkan masalah pada 2006. Saat itu, perusahaan mengumumkan kedatangan konsol PlayStation berwarna putih di Belanda. Untuk mengumumkan hal ini, Sony mengiklankan lewat papan reklame yang tergambar seorang perempuan berkulit putih dan berpakaian putih.

Iklan tersebut terkesan rasis karena perempuan itu digambarkan sedang menyeringai sambil memegang dagu seorang perempuan berkulit hitam, yang berpakaian serba hitam, dan bertubuh lebih pendek.

Sebagai salah satu perusahaan yang membuat *game* terkenal di dunia, Sony memang mengalami masalah karena pangsa pasarnya terus dipacu berbagai *mobile game* yang dimainkan di telepon seluler.

Dapat dilihat dari fenomena di atas, kita tarik kesimpulan bahwa sebuah iklan bisa menciptakan makna bagi masyarakat yang menonton atau melihatnya. Namun pemaknaan disini akan berbeda pula baik antar warga masyarakat maupun bagi pembuat iklan itu sendiri.

Peneliti memilih kasus serupa dengan iklan Sony di atas yakni iklan "Hago Pasti Jago" yang sempat mengundang kontroversi. Sebelumnya peneliti menjelaskan tentang aplikasi permainan ini. Hago adalah aplikasi yang terdiri didalamnya banyak *mini games* yang sudah bisa dimainkan secara bersama antara

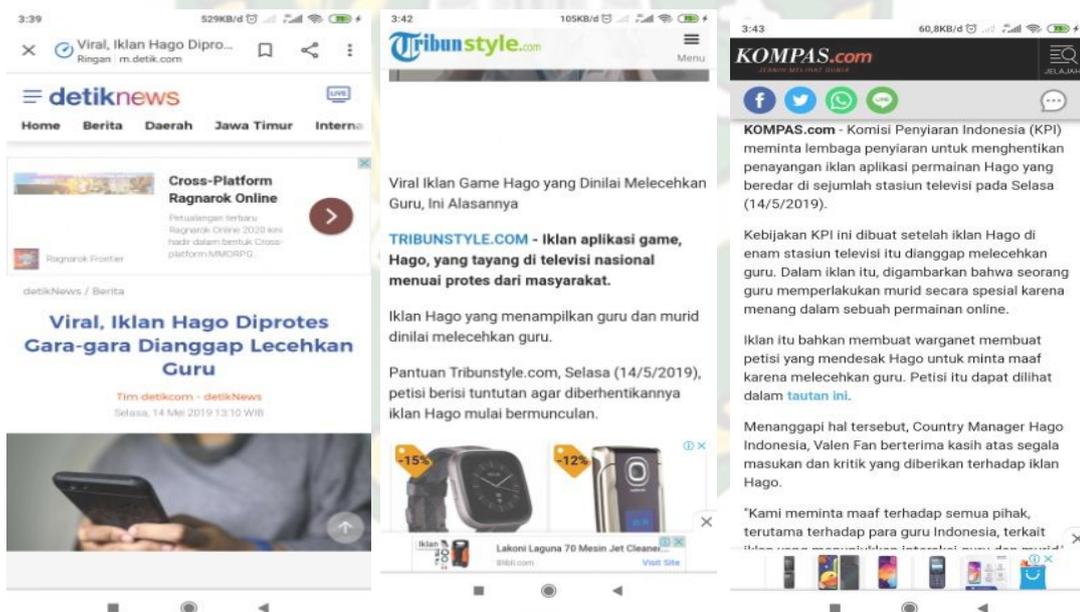
pengguna lain. Baik dengan keluarga, teman atau pacar. Selain lewat akun Hago, pengguna juga dapat menggunakan akun *Facebook* dan akun *Google*. Disamping itu pemain yang *login* dengan akun *Facebook*, bisa menambahkan teman yang menggunakan akun Hago sendiri untuk menjadi lawan saat bermain.

Iklan ini mengekspos kegiatan beberapa siswa-siswi dan satu seorang guru yang galak yang sedang melakukan proses belajar mengajar. Satu siswa yang dihukum berdiri satu kaki dengan kedua tangan di telinga, sementara siswa-siswi lainnya sedang menahan kantuk agar tidak terkena hukuman yang sama karena tidak mencatat materi pelajaran.

Disaat guru sedang menerangkan pelajaran dan siswa-siswi memperhatikan pelajaran datanglah siswa yang terlambat. Mengetahui siswa tersebut datang ekspresi guru pun berubah yang awalnya sangat garang ini malah terlihat begitu lunak, meskipun siswa tersebut datang terlambat. Justru bapak tersebut menghampiri siswa tersebut dengan layaknya pembantu, membungkukkan badan hendaknya menghormati sang siswa tersebut. Tidak sampai situ guru tersebut juga membawakan tasnya dalam kondisi terbungkuk-bungkuk dan mempersilahkan anak didiknya untuk duduk dibanggunya. Siswa tersebut pun duduk dengan gaya songongnya tanpa ada berkata-kata, hal tersebut membuat siswa-siswi lainnya terkejut dan merasa heran. Ilmu yang dipegang tersebut adalah jago bermain *game online*, dan bapak guru itu adalah salah satu lawannya yang sudah dikalahkan. Kemudian iklan ini melihatkan guru dan siswa sedang bermain *game online* di taman sekolah.

Dalam tampilan iklan tersebut yang kondisi semua terang dan dipadukan dengan musik, sedikit dialog dari guru, serta ditambah background kata-kata dari aplikasi game iklan tersebut. Iklan juga diberitakan di beberapa media karena sudah melanggar standar Pedoman Perilaku Penyiaran Dan Standar Program Siaran (P3SPS) KPI Pasal 58 ayat 4 huruf h yang terpapar di dalamnya bahwa program siaran iklan dilarang menayangkan hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama. Peneliti memberikan bukti berupa *screenshots* bahwa iklan ini sudah dibahas di berbagai media.

Gambar 1.1 Protes pada Iklan Game Hago



Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) meminta lembaga penyiaran yang menayangkan iklan Hago untuk segera menghentikan siaran ini pada hari Selasa (14/5/2019).

Gambar 1.2 KPI Iklan Hago Berhenti



Beberapa petisi pun bermunculan untuk menuntut iklan Hago itu diberhentikan. Diantaranya ditulis oleh Muhammad Habibie di *Change.org*. Menurutnya iklan itu dirasa tidak pantas dan dianggap melecehkan martabat guru. Muhammad Habibie berharap pihak Hago meminta maaf kepada publik, dan menghentikan iklan itu dari stasiun televisi dan menghapus dari akun *Youtube* mereka. Muhammad Habibie pun meminta agar organisasi resmi Guru dan KPI bersikap tegas dalam menangani hal ini.

Inilah yang membuat peneliti merasa bahwa metodologi penelitian yang akan diambil dalam mengkaji iklan "Hago Pasti Jago" ini adalah semiotika. Sedikit penjelasan tentang pandangan Roland Barthes bahwa sebuah sistem tanda yang menggambarkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat dalam waktu tertentu. Semiotik pada dasarnya mempelajari bagaimana manusia memaknai hal-hal. Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Semiotika merupakan bidang studi tentang tanda, cara tanda-tanda itu bekerja atau disebut semiologi. Dalam memahami studi tentang "makna" setidaknya ada tiga unsur utama:

- (1) tanda
- (2) acuan tanda
- (3) penggunaan tanda.

Penjelasan diatas tentu mendukung sudut pandang peneliti untuk merumuskan judul **"Makna Pesan Moral Pendidikan pada Iklan Hago: Analisis Semiotika Roland Barthes"** dengan meneliti lebih jauh mengenai analisis semotika teori Roland Barthes.

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan persoalan diatas, maka peneliti menguraikan masalah dan apa makna simbolik pada kata-kata ? Dan apa saja yang terdapat pada iklan tersebut?

1. Iklan Hago adalah permainan *game online* yang kontroversial.
2. Iklan Hago dianggap melecehkan martabat guru.
3. Iklan Hago menggambarkan sosok guru yang mudah terpengaruh *game online*.

4. Iklan Hago juga memperlihatkan diskriminasi hukuman terhadap siswa.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka fokus penelitian ini adalah analisis makna pesan pada iklan Hago versi “Hago Pasti Jago” dengan konsep analisis semiotika Roland Barthes.

D. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah diuraikan diatas maka peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu **“Bagaimana Pesan Denotasi, Konotasi dan Mitos Pada Iklan Hago Versi Hago Pasti Jago” (Analisis Semiotika Roland Barthes) ?**

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini tidak terlepas dari fokus penelitian yang terpapar diatas. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna pesan denotasi, konotasi dan mitos pada iklan Hago versi “Hago Pasti Jago” melalui pendekatan semiotika Roland barthes

2. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan atau hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam upaya membantu pengembangan ilmu komunikasi serta dapat menjadi referensi dan deskripsi, pada mahasiswa ilmu komunikasi

selanjutnya. Dan sekiranya dapat menjadi sebuah kontribusi dalam membangun pemahaman tentang ilmu komunikasi khususnya pada iklan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini semoga dapat menjadi sumbangan pemikiran atau sebagai bahan evaluasi, serta menjadi panduan mahasiswa mengenai pesan moral iklan dari "Hago Pasti Jago" yang Terdapat di televisi. Dan dapat memberikan tentang pengetahuan kepada para pembaca terkait dengan analisis semiotika iklan ditelivisi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. KAJIAN LITERATUR

1. Iklan

a. Definisi Iklan

Istilah iklan berasal dari bahasa Inggris yaitu kata *advertising* yang menunjukkan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan sponsor atau orang yang memasang iklan (*advertiser*). Menurut Aaker (1975) dalam (Apriadi, 2013:96) bahwa ciri utama dari kegiatan tersebut adalah pembayaran yang dilakukan oleh pemasang iklan, melalui biro iklan atau langsung kepada media massa terkait atas dimuatnya atau disiarkannya penawaran barang dan jasa yang dihasilkan si pemasang iklan tersebut.

Schlinder (1970) dalam (Apriadi, 2013:96) jelasnya *advertensi* merupakan salah satu teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu yang disediakan media massa untuk menyiarkan barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan. Ada beberapa media yang sering digunakan lembaga periklanan dalam mempromosikan produk (Apriadi, 2013:97)

1. Televisi
2. Radio
3. Bioskop
4. Surat Kabar
5. Majalah
6. Tabloid
7. Iklan diluar ruangan

Pada awalnya iklan terbatas pada media cetak, namun seiring dengan perkembangan teknologi informasi iklan juga memasuki media penyiaran seperti radio dan televisi. Bahkan sejak ditemukan internet hingga saat ini

banyak iklan-iklan yang dipasang di *website* atau *blog*, tujuannya sama untuk mempengaruhi khalayak.

Meskipun sebagai media promosi iklan sering sekali mengganggu pengguna media. Misalnya dimedia cetak, ketika membaca surat kabar kita sering kali disulitkan dengan adanya iklan yang tidak tertata dengan baik. Bagi sebahagian orang hal ini tentu sangat mengganggu apalagi jika informasi itu sangat penting keberadaan sehingga harus dipotong dengan tampilan iklan.

Iklan menggunakan banyak elemen di dalamnya, untuk mempengaruhi indra pendengaran dan penglihatan manusia. Elemen penting seperti elemen suara (*sound*), yaitu melalui kata-kata iklan agar dapat dimengerti pesan yang disampaikan. Penggunaan music juga menambah nuansa indah pada iklan tersebut. Elemen lainnya adalah gambar dan gerakan dibuat sedemikian rupa agar mampu menarik perhatian dengan menggunakan model artis sehingga terlihat lebih menarik. (Apriadi, 2013:98).

b. Fungsi Iklan

Adapun fungsi periklanan dalam Terence, pertama *informing*, atau memberi informasi. Iklan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik merek tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Periklanan juga memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru. Meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada. Dan meningkatkan

puncak kesadaran terhadap merek-merek yang telah ada. Untuk merek-merek matang periklanan menampilkan pesan informasi bernilai lainnya dengan memekarkan manfaat-manfaat baru dari merek-merek yang telah ada, sehingga sering disebut periklanan ekspansi kemanfaatan.

Kedua fungsi *persuading* iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan) persuasi mempengaruhi permintaan primer (menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk) dan berupaya mempengaruhi permintaan sekunder (permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik).

Ketiga iklan berfungsi *reminding*. Periklanan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan efektif juga meningkatkan konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand switching*) dengan mengingatkan konsumen yang membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan. Keempat adalah *adding value*. Iklan memberi nilai tambah yang berupa inovasi, penyempurnaan kualitas atau mengubah persepsi konsumen. Periklanan mempengaruhi persepsi konsumen.

Periklanan efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing. Fungsi kelima adalah *assisting* (*mendampingi*). Periklanan memberi bantuan untuk upaya lain perusahaan. Periklanan hanya salah satu anggota

atau alat dari bauran komunikasi pemasaran. Periklanan pada saat tertentu adalah pencetak skor yang berhasil mencetak gol atas dirinya sendiri. Pada saat lain periklanan adalah pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

c. Tujuan Iklan

Tujuan Iklan dibuat untuk tujuan sebagai media untuk mendorong *hard sell* yang bagus. Untuk mencapai hal ini, secara minimal iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong iklan tersebut, mengarahkan, dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan, dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran khalayak untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang diiklankan. Dalam Junaedi (2013: 113) tujuan iklan pertama adalah sebagai media informasi Iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya. Kedua untuk mempengaruhi konsumen Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan. Ketiga untuk mengingatkan konsumen Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya.

d. Jenis Iklan

Jenis Iklan Secara garis besar, menurut Jefkins (1996: 39) iklan dapat di golongan menjadi enam kategori yang pertama adalah iklan konsumen. Terdapat dua macam barang yang umum dibeli oleh konsumen yaitu barang konsumen (*consumergoods*) dan barang tahan lama (*durable*

goods) semua barang tersebut diiklankan lewat media sesuai dengan lapisan sosial yang hendak dituju.

Kedua, iklan bisnis kebisnis atau iklan antar bisnis. Kegunaan iklan ini adalah untuk mempromosikan barang dan jasa non konsumen, artinya bahwa iklan sama-sama perusahaan.

Ketiga, iklan perdagangan, iklan ini memberikan informasi pada kalangan distributor, pedagang besar maupun pedagang kecil, agen dan eksportir/importir tentang barang-barang yang tersedia untuk dijual kembali. Iklan semacam ini menawarkan untuk memesan atau menanyakan informasi lebih lanjut, serta membantu para salesman lapangan untuk menghubungi pemilik stok barang.

Keempat, iklan eceran. Iklan ini dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok, perusahaan atau pabrik pembuat produk, dan iklan ini biasanya penempatan disemua lokasi yang menjual produk tersebut kepada konsumen.

Kelima, iklan keuangan. Iklan keuangan meliputi iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi dan investasi. Tujuan iklan keuangan adalah untuk menghimpun dana pinjaman dan menawarkan modal, baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat utang atau dana pensiun.

Keenam, iklan rekrutmen. Iklan jenis ini bertujuan merekrut calon pegawai dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar atau iklan selebaran biasa.

Danial (2009: 93) “Iklan Politik. Iklan ini tujuannya untuk menekankan soal kontrol pesan politik kepada masyarakat dan partisipan melalui media sebagai saluran pesan politik.”

a) Iklan Pada Televisi

Menurut Morissan (2010:240) televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu.

1. Daya Jangkauan Luas

Penetrasi televisi dewasa ini sudah sangat luas, khususnya televisi yang bersiaran secara nasional. Siaran televisi saat ini telah dapat dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat. Daya jangkauan yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan keseluruhan wilayah suatu negara. Televisi menjadi media ideal untuk mengiklankan produk konsumsi massal (*mass-consumption products*), walaupun iklan televisi merupakan iklan yang paling mahal diantara media lainnya, namun Karena daya jangkauannya yang luas, maka biaya iklan televisi justru yang paling murah diantara media lainnya jika dilihat dari jumlah orang yang dapat dijangkaunya.

2. Selektivitas dan Fleksibilitas

Televisi sering dikritik sebagai media yang tidak selektif (*nonselective medium*) dalam menjangkau audiensinya, Karena televisi dianggap media yang sulit untuk menjangkau segmen audiensi yang

khusus atau tertentu. Namun sebenarnya televisi dapat menjangkau audiensi tertentu. Karena adanya variasi komposisi audiensi sebagai hasil dari isi program, waktu siaran, dan cakupan geografis siaran televisi.

Selain audiensi yang besar, televisi juga menawarkan fleksibelitasnya dalam hal audiensi yang dituju. Jika suatu perusahaan manufaktur ingin mempromosikan barangnya disuatu wilayah tertentu, maka perusahaan itu dapat memasang iklan pada stasiun televisi yang terdapat di wilayah bersangkutan. Dengan demikian, siaran iklan di televisi menurut Willis-Aldridge (Morissan, 2010:242) memiliki *flexibility that permits adaptation to special needs and interest* (fleksibelitas yang memungkinkan penyesuaian terhadap kebutuhan dan kepentingan yang khusus).

3. Fokus Perhatian

Siaran televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan. Perhatian audiensi akan tertuju pada siaran iklan dimaksud ketika iklan itu muncul di layar televisi. Pembaca surat kabar dapat mengabaikan iklan yang berada di sudut kiri bawah surat kabar yang tengah di bacanya, tidak demikian halnya dengan siaran iklan televisi. Audiensi harus menyaksikan dengan fokus perhatian dan tuntas.

4. Kreativitas dan Efek

Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan karakterja suatu produk pada saat digunakan. Iklan yang disiarkan televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya. Cara seseorang berbicara dan bahasa

tubuh (*body language*) yang ditunjukkannya dapat membujuk audiensi untuk membeli produk yang diiklankan itu. Pemasang iklan terkadang ingin menekankan pada aspek hiburan dalam iklan yang ditayangkannya dan tidak ingin menunjukan aspek komersial secara mencolok. Cara ini dipercaya bagi sebagian orang memiliki kemampuan untuk bisa lebih menjual.

5. *Prestise*

Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barangnya itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat. Dengan kata lain, produk tersebut mendapatkan prestise tersendiri.

6. Waktu Tertentu

Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi. Dengan demikian, pemasang iklan akan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi.

2. Tinjauan Tentang Iklan Hago

Iklan Hago di tayangkan melalui media massa salah satunya adalah televisi. Televisi sebagai media massa yang efektif dalam menyampaikan pesan, Karena dengan media televisi khalayak dapat menggunakan indra penglihatan dan juga indra pendengaran dalam menerima pesan yang disampaikan melalui televisi. Dengan kelebihan audio visualnya ini televisi dianggap menjadi media yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Menurut Ardianto (2007:134) dari

semua media yang ada, televisilah yang paling berpengaruh dalam kehidupan manusia.

Iklan Hago menampilkan sisi yang berbeda dari iklan aplikasi game yang lainnya, dengan menggunakan simbol-simbol di dalam iklan yang mereka tampilkan, diharapkan iklan Hago memiliki daya tarik tersendiri di mata khalayak yang melihat iklan ini. Tetapi malah mengundang kontroversi yang ada pada iklan tersebut seolah-olah merendahkan martabat seorang guru.

Iklan yang berdurasi 30 detik ini menggambarkan seorang guru dan beberapa siswa dan siswi yang sedang melakukan proses belajar mengajar. Terdapat juga beberapa pesan moral yang ada berada pada iklan.

3. Pesan Verbal dan Nonverbal

Pesan ialah semua bentuk berkomunikasi baik verbal maupun nonverbal. yang dimaksud dengan komunikasi verbal adalah komunikasi lisan, sedangkan nonverbal adalah komunikasi dengan simbol, isyarat, sentuhan dan perasaan.

Adapun yang lebih jelasnya komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol-simbol atau kata-kata. Baik yang dinyatakan secara oral atau lisan maupun secara tulisan. Komunikasi verbal merupakan karakteristik khusus dari manusia. Tidak ada makhluk lain yang dapat menyampaikan bermacam-macam arti melalui kata-kata. Kata dapat dimanipulasi untuk menyampaikan secara eksplisit sejumlah arti.

Dan komunikasi nonverbal ialah penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata seperti komunikasi yang menggunakan gerakan tubuh, sikap tubuh, vokal yang bukan kata-kata, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak dan sentuhan. Atau dapat juga dikatakan bahwa semua kejadian disekeliling situasi komunikasi yang tidak berhubungan dengan kata-kata yang diucapkan atau dituliskan. Dengan komunikasi nonverbal orang dapat mengekspresikan perasaannya melalui ekspresi wajah dan nada atau kecepatan berbicara.

Menurut Hanafi ada tiga faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pesan yaitu:

- a. Kode pesan adalah sederetan simbol yang disusun sedemikian rupa sehingga bermakna bagi orang lain. Contoh bahasa Indonesia adalah kode yang mencakup unsur bunyi, suara, huruf dan kata yang disusun sedemikian rupa sehingga mempunyai arti
- b. Pesan adalah bahan atau materi yang dipilih kemudian ditentukan oleh komunikator untuk mengomunikasikan maksudnya.
- c. Wujud pesan adalah sesuatu yang membungkus inti pesan itu sendiri, komunikator memberi wujud nyata agar komunikan tertarik akan isi pesan didalamnya.

4. Pesan Moral

Menurut Susilawati, dkk. (2010:15-16) moral mengacu pada baik buruknyamanusia terkait dengan tindakan-tindakannya, sikapnya, dan cara mengungkapkannya. Susilawati juga menambahkan bahwa prinsip moral yang

amat penting adalah melakukan yang baik dan menolak yang buruk. Pendapat selanjutnya yaitu menyamakan definisi moral dan etika. Menurut Lustyantie (2013:3) moral dapat diartikan sebagai suatu ajaran baik buruknya perbuatan dan kelakuan. Kata 'etika' sama dengan 'moral' karena kedua kata tersebut mempunyai arti kebiasaan, adat. Masih dalam sumber yang sama terdapat Berthens menyatakan bawa moral merupakan norma dalam menetapkan perilaku yang harus diambil pada suatu saat sebelum kita dituntut untuk bertindak. Berikutnya, Suseno mengatakan ajaran moral adalah ajaran-ajaran, wejangan-wejangan, khutbah-khutbah, patokan-patokan, kumpulan peraturan dan ketetapan baik tulis maupun lisan tentang bagaimana manusia harus hidup dan bertindak agar manusia menjadi lebih baik (dalam Dirgantara, 2012:98).

Selain definisi moral secara umum, beberapa ahli juga memberi pandangan mengenai moral yang terdapat dalam karya sastra. Manning (Haerudin, 2013:4) mengungkapkan bahwa prosa fiksi dapat membantu pembaca untuk memahami ide-ide tentang moral dan membantu pembaca menyikapi moral yang tidak layak. Pendapat ini menegaskan bahwa moral dalam karya sastra jelas memiliki manfaat tersendiri bagi pembacanya. Dikarenakan di dalam sebuah karya sastra tidak hanya terdapat moral baik saja, tetapi terdapat perilaku yang tidak baik, maka pembaca diharapkan dalam menyikapinya dengan bijaksana. Dalam artian, meskipun di dalam sebuah karya sastra terdapat sifatsifat tercela, itu hanya sebagai pembelajaran bukan untuk diikuti. Perihal cara menyikapi ini pembaca harus bijaksana agar pelajaran moral yang disampaikan pengarang tersampaikan dengan baik. Pendapat selanjutnya yang menghubungkan moral dengan karya sastra yaitu dikemukakan

oleh Nurgiyantoro. Menurutnya, moral dalam karya sastra biasanya mencerminkan pandangan hidup pengarang yang bersangkutan, pandangannya tentang nilai-nilai kebenaran, dan hal itulah yang ingin disampaikan kepada pembaca. Nurgiyantoro juga menambahkan bahwa kebaikan-kebaikan dalam moral bersifat relatif, dalam artian sangat bergantung pada pandangan suatu masyarakat (2002:321).

Moral merupakan perilaku baik buruk manusia di dalam kehidupannya. Baik buruknya perilaku manusia ditinjau dari segala sisi baik itu perilaku terhadap dirinya sendiri maupun perilaku dengan lingkungan sekitar. Perihal moral ini, terdapat beberapa ahli yang mengklasifikasikannya ke dalam beberapa jenis. Nurgiyantoro (2002:323) mengklasifikasikan pesan moral ke dalam tiga jenis yaitu moral hubungan manusia dengan diri sendiri, moral hubungan manusia dengan manusia lain, dan moral hubungan manusia dengan Tuhan.

5. Semiotika

a. Definisi Semiotika

Semiotika yang berasal dari istilah Yunani yaitu *seemion* yang berarti “tanda” yang disebut juga sebagai *semeiotikos* yang berarti “teori tanda”. Merupakan studi tentang bagaimana masyarakat memproduksi makna dan nilai-nilai dalam sebuah sistem komunikasi. Tanda dan simbol merupakan alat dan materi yang digunakan dalam interaksi. Komunikasi merupakan proses transaksional dimana pesan (tanda) dikirimkan dari seorang pengirim (*sender*) kepada penerima (*receiver*).

Perkembangan semiotika sebagai bidang studi ditetapkan dalam pertemuan *Vienna Circle*, sehingga semiotika di kelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. *Semantics*, yaitu memaknai bagaimana sebuah tanda berkaitan dengan yang lain.
- b. *Syntactics*, yang mempelajari bagaimana sebuah tanda memiliki arti dengan tanda yang lain.
- c. *Pragmatics*, yang mempelajari bagaimana tanda digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan lingkup pembahasannya, semiotika dibedakan atas tiga macam berikut.

- a) Semiotika Murni (*Pure*)

Pure semiotic membahas tentang dasar filosofis semiotika, yaitu berkaitan dengan meta Bahasa, dalam arti hakikat Bahasa secara universal. Pembahasan tentang hakikat Bahasa sebagaimana dikembangkan oleh Saussure dan Pierce.

- b) Semiotika Deskriptif (*Descriptive*)

Descriptive semiotic adalah lingkup semiotika yang membahas tentang semiotika tertentu, misalnya sistem tanda tertentu atau Bahasa tertentu secara deskriptif.

- c) Semiotika Terapan (*Applied*)

Applied semiotic merupakan lingkup semiotika yang membahas tentang penerapan semiotika pada bidang atau konteks tertentu, misalnya dengan

kaitannya dengan sistem tanda sosial, sastra, komunikasi, periklanan dan lain sebagainya (Kaelan, 2009:164).

b. Teori Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes lahir pada tahun 1915 dari keluarga yang menengah protestan di Cherbourg dan di besarkan di Bayonne. Ayahnya seorang perwira angkatan laut yang terbunuh dalam tugas saat usianya baru satu tahun. Ia dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistic dan semiology Saussurean. Ia juga sangat intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama, eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra.

Jika Saussure hanya menekankan pada penandaan tataran denotatif, maka Roland Barthes menyempurnakan semiologi Saussure dengan mengembangkan penandaan pada tingkat konotatif. Roland Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. Namun mitos dalam pandangan Barthes berbeda dengan konsep mitos dalam artian umum. Barthes mengemukakan mitos adalah bahasa, maka mitos merupakan sebuah sistem komunikasi dan mitos merupakan sebuah pesan.

Barthes berpendapat Bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu. Ia mengajukan pandangan ini dalam *writing Degree Zero* (1953; terj. Inggris 1977) dan *Critical Essays* (1964; terj. Inggris 1972).

Ia telah banyak menulis buku yang beberapa diantaranya merupakan bahan rujukan penting untuk studi semiotika di Indonesia. Karya-karya Barthes,

antara lain: *Le degre zero de l'écriture* atau “Nol Derajat di Banding Menulis” (1953), *Michelet* (1954), buku barthes lain yang mendapat banyak sorotan adalah *Mythologies* (Mitologi-mitologi) (1954), dalam buku ini ia banyak menganalisis data kultural yang dikenal umum seperti reklame dalam surat kabar dan lain-lain sebagai gejala masyarakat borjois. Dan masih banyak lagi buku yang ia keluarkan (Sobur, 2013:64).

Roland Barthes dikenal sebagai pengikut Saussure, dan Barthes juga merupakan penerus pemikiran Saussure. Ia membuat sebuah model sistematis dalam menganalisa makna dari tanda-tanda, dari sinilah perbedaan Saussure dan Barthes. Barthes menyebutkan denotasi merupakan tingkatan pertama, sementara konotasi merupakan tingkatan kedua. Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Budiman dalam Sobur, 2013:71).

Pada dasarnya, semiologi Barthes tersusun atas tingkatan-tingkatan sistem bahasa, Barthes membaginya dalam dua tingkatan bahasa, pada tingkatan pertama bahasa sebagai obyek, dan kemudian bahasa tingkat kedua disebut metabahasa.

Bahasa merupakan sistem tanda yang memuat penanda dan petanda. Sistem tanda kedua terbangun dengan menjadikan penanda dan petanda tingkat pertama sebagai petanda baru yang kemudian memiliki penanda baru sendiri dalam suatu sistem tanda baru pada taraf yang lebih tinggi.

Sistem tanda pertama kadang disebutnya dengan istilah penanda denotasi atau sistem *terminologis*, sedangkan sistem tanda tingkat kedua disebutnya sebagai konotasi atau sistem retorik atau mitologi. Barthes memfokuskan kajiannya kepada sistem tanda tingkat kedua yaitu metabahasa.

Menurut Cobley & Jansz dalam Sobur (2013:68), Barthes membahas fenomena yang luput dari perhatian. Ia menghabiskan waktu untuk menguraikan dan menunjukkan bahwa konotasi yang terkandung dalam mitologi-mitologi tersebut biasanya merupakan hasil konstruksi yang cermat. Salah satu yang paling penting yang dirambah Barthes dalam studinya adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi.

Barthes menjelaskan apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran ke-dua. Sastra merupakan contoh paling jelas sistem pemaknaan tataran ke-dua yang dibangun diatas bahasa sebagai sistem yang pertama. Sistem ke-dua ini oleh Barthes di sebut dengan *konotatif*, yang didalam *mythologies*-nya secara tegas ia bedakan dari *denotatif* atau sistem pemaknaan tataran pertama. Barthes meninjau lima kode yang menurutnya mirip dengan yang terlihat dalam retorika tentang tanda mode, yaitu:

- a. *Kode hermeneutic* atau kode teka-teki berkisar pada harapan pembaca untuk mendapat “kebenaran” bagi pertanyaan yang muncul dalam teks. Didalam narasi ada suatu kesinambungan antara pemunculan suatu peristiwa teka-teki dan penyelesaian di dalam cerita.

- b. *Kode semik* atau kode konotatif, menawarkan banyak sisi. Pembaca menyusun tema suatu teks, ia melihat konotasi kata atau frase tertentu dalam teks dapat dikelompokkan dengan konotasi kata atau frase yang mirip. Barthes menganggap denotasi sebagai konotasi yang paling kuat dan paling “akhir”.
- c. *Kode simbolik* merupakan aspek pengkodean fiksi yang paling khas bersifat struktural, atau tepatnya menurut konsep Barthes pascastruktural.
- d. *Kode proaretik* atau kode tindakan/lakuan dianggap sebagai perlengkapan utama teks yang dibaca orang, artinya semua teks yang bersifat naratif.
- e. *Kode gnomik* atau kode kultural banyak jumlahnya. Kode ini merupakan acuan teks ke benda-benda yang sudah diketahui dan dikodifikasi oleh budaya. Menurut Barthes, realisme tradisional didefinisikan oleh acuan kepada yang telah diketahui.

Tujuan analisis Barthes ini, menurut Lechte dalam Sobur (2013:66), bukan hanya untuk membangun suatu sistem klasifikasi unsur-unsur narasi yang sangat formal, namun lebih banyak untuk menunjukkan bahwa tindakan yang paling masuk akal, rincian yang paling tepat, atau teka-teki yang paling menarik, merupakan produk buatan, dan bukan tiruan dari yang nyata.

Gambar 2.1 Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	

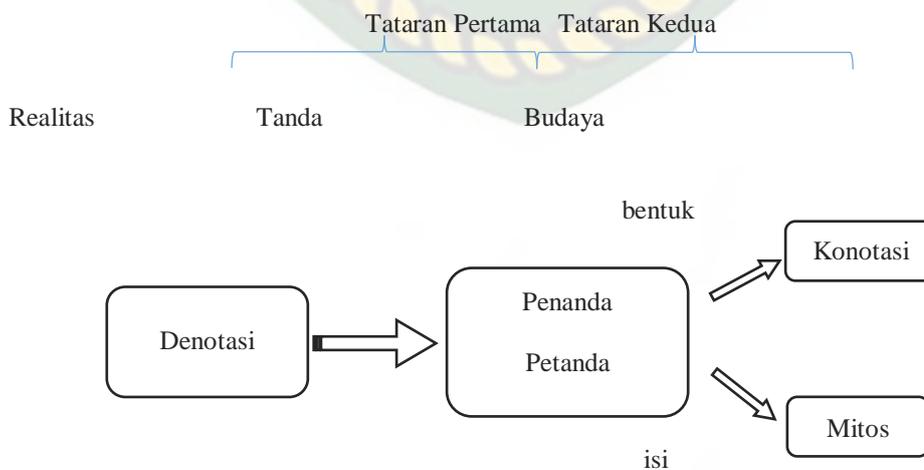
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIF SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Sumber: Paul Cobley & Litza Jansz. 1999. *Introducing Semiotics*. NY: Totem Books, hlm.51 dalam (Sobur, 2003: 69)

Menurut Cobley dan Jansz dalam (Sobur, 2013:69), Dari peta

Barthes diatas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material, hanya jika anda mengenal tanda “singa” barulah konotasi yang seperti harga diri, kegarangan dan keberanian menjadi mungkin. Sehingga dapat diuraikan secara sederhana bahwa munculnya sebuah makna denotasi tidak terlepas dari adanya sebuah penanda dan juga petanda. Namun, tanda denotasi juga dapat membuat persepsi kepada sebuah penanda konotasi.

Gambar 2.2 Rumus signifikasi dan mitos Roland Barthes



Sumber: Semiotika dalam Riset Komunikasi, Nawiroh, hal.30

Fokus perhatian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*). Melalui gambar diatas Barthes menjelaskan signifikasi tataran pertama merupakan hubungan antara realitas dan tanda didalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Sedangkan konotasi adalah istilah yang di gunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaanya.

B. Definisi Operasional

Semiotika Roland Barthes menyempurnakan semiologi Saussure dengan mengembangkan penandaan pada tingkat konotatif. Roland Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. Namun mitos dalam pandangan Barthes berbeda dengan konsep mitos dalam artian umum. Barthes mengemukakan mitos adalah bahasa, maka mitos merupakan sebuah sistem komunikasi dan mitos merupakan sebuah pesan.

Roland Barthes berpendapat Bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu. Inilah yang membuat peneliti mencocokkannya dengan iklan Hago Pasti Jago.

1. Simbolik

Simbolik atau simbol biasanya diwujudkan dalam bentuk gambar, bentuk, gerakan, atau benda yang mewakili suatu gagasan. Simbol dapat

mengantarkan seseorang pada gagasan masa depan ataupun masa lalu. Simbol juga dijadikan sebagai salah satu infrastruktur bahasa. Sehingga simbolik dapat diartikan sebagai pemaknaan dari suatu benda, gambar ataupun tulisan yang memiliki makna atau arti.

2. Semiotika

Semiotika ialah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda-tanda, atau studi tentang makna . Hal ini termasuk studi tentang tanda-tanda dan proses tanda (semiosis), indikasi, penunjukan, kesamaan, analogi, metafora, simbolisme, makna, dan komunikasi. Sehingga setiap orang dapat berkomunikasi dengan baik karena apa yang di sampaikan dapat pula diterima dengan baik oleh orang yang mendengarkannya, karena adanya pemaknaan yang sama. Atau semiotika juga dapat disebut sebagai pemecah rahasia sebuah bentuk, icon, lambang, dan lain-lain sehingga komunikasi berjalan dengan baik.

C. Penelitian Terdahulu yang relevan

Tabel2.3 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL	PENELITI	HASIL	PERSAMAAN PENELITIAN	PERBEDAAN PENELITIAN
1	Analisis Semotika Roland Barthes Terhadap Logo Calais Tea	Trieska S.P, Yuliani R, dan M.syahrir	Hasil terdapat pada pemaknaan denotatif, konotatif, dan mitos pada logo Calais Tea	Menggunakan semiotika Roland Barthes	Terdapat perbedaan pada jenis produk yang akan diteliti
2	Pemaknaan Iklan Serial Djarum super Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure	Agustini dan Novando A P 2013	Hasil penelitian yaitu adanya pencitraan pada iklan Djarum Super kearah yang positif yang bisa membangun masyarakat	Menganalisis semotika iklan yang ada di televisi	Terdapat perbedaan dari analisis semotika yang di gunakan

3	Representasi Sensualitas Karakter Perempuan dalam Game Online (Analisis Semiotika tentang Sensualitas Pada Karakter Heroes Perempuan Dalam Game Online DOTA 2)	Lungido Kumoro, Nieko and , Sidiq Setyawan M.I.Kom (2018)	Hasil penelitian ini berfokus pada bagaimana dari segi visual karakter perempuan dalam video game DOTA 2 merepresentasikan sensualitas karakter pada desainnya	Menganalisis menggunakan analisis semiotika dan sama-sama game online	Terdapat perbedaan pada media apa yang ditayangkan
4	Pesan Moral Dalam Iklan Bukalapak Edisi "Bu Linda" Di Youtube	Humda Najam	Hasil penelitian ini banyaknya pesan moral pada iklan ini	Menganalisis objek yang sama	Terdapat perbedaan teori semiotika yang digunakan

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini mengarah pada analisis semiotika Roland Barthes. Sebagai sebuah penelitian deskriptif, penelitian ini hanya terpapar situasi atau wacana, tidak menguji hipotesis atau prediksi.

Data yang ada dalam penelitian ini ialah data kualitatif (data yang bersifat tanpa angka-angka atau bilangan), peneliti menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dengan tujuan ingin memaknai simbolik yang terdapat pada iklan Hago.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Yang menjadi subjek penelitian ini yaitu tanda dan simbolik tayangan iklan Hago Pasti Jago. Iklan ini berdurasi 30 detik, dan didalam iklan ini juga menceritakan seseorang guru dan siswa-siswi yang sedang melakukan proses belajar mengajar, dan seseorang siswa yang bermain game online dengan gurunya di taman sekolah yang seolah-olah guru tersebut mudah terpengaruh game online.

2. Objek Penelitian

Sedangkan yang menjadi objek penelitian pada penelitian ini yaitu makna pesan yang terdapat pada iklan Hago.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian semiotika, maka lokasi penelitian tidak sama seperti peneliti yang melakukan penelitian lapangan. Peneliti membuat lokasi penelitian dirumah, karena penelitian ini mencari tanda-tanda dan makna yang terdapat pada tayangan iklan Hago Pasti Jago.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dari Januari-April 2020 atau lebih kurang 4 bulan dengan subjek penelitian adalah iklan aplikasi permainan Hago Pasti Jago.

Tabel 3.1 Tabel Waktu Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	BULAN DAN MINGGU KE																KET
		JANUARI				FEBRUARI				MARET				APRIL				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	

1	Persiapan Dan Penyusunan UP	x	X	x	x	x	X	x	X										
2	Seminar UP										x								
3	Riset																		
4	Peneliti Lapangan											x	x						
5	Pengolahan Dan Analisis Data												x	x					
6	Kosultasi Bimbingan Skripsi																		
7	Ujian Skripsi Revisi Dan Pengeshan																		
8	Skripsi Penggandaan Serta Penyerahan																x		
9	Skripsi																	X	X

D. Sumber Data

Sumber data yang ada pada penelitian ini merupakan tayangan yang peneliti dapatkan dari media youtube. Adapun jenis sumber data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Data Premier, ialah data yang dikumpulkan untuk kepentingan penelitian ini yaitu tayangan berupa iklan aplikasi permainan Hago Pasti Jago.
- Data Sekunder, ialah sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung ataupun melalui media perantara. Data sekunder biasanya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang sudah ada baik yang dipublikasikan maupun tidak lagi dipublikasikan. Manfaat dari data sekunder adalah lebih meminimalkan biaya dan waktu penelitian, mengklasifikasikan permasalahan-permasalahan, menciptakan tolak ukur untuk mengevaluasi data primer, dan memenuhi

kesenjangan informasi. Terdapat manfaat lain dari data sekunder, yaitu peneliti mampu memperoleh informasi lain selain informasi utama.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan langsung pada tayangan iklan "Hago Pasti Jago" melalui *Youtube*. Iklan ini sempat tayang di televisi seperti MNC TV, RCTI, SCTV, TRANS 7, TRANS TV, Net TV dan lain-lain. Adapun yang akan diamati secara mendalam yaitu berupa simbol-simbol ataupun tanda-tanda yang terdapat pada iklan Hago Pasti Jago.

2. Dokumentasi

Menurut Soehartono (2008:70) dokumentasi merupakan Teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti dapat berupa berbagai macam, diantaranya dokumen, foto dan bahan statistik, tidak hanya dokumen resmi.

3. Wawancara

Wawancara merupakan suatu kegiatan tanya jawab yang dilakukan secara langsung (tatap muka) antara pewawancara dengan yang di wawancarai tentang suatu masalah yang diteliti, dimana pewawancara bermaksud memperoleh persepsi, sikap, dan pola pikir dari seseorang yang di wawancarai yang relevan dengan masalah yang di angkat dalam penelitian Gunawan, (2013:162).

Pada prinsipnya, teknik wawancara merupakan teknik dimana peneliti dan informan bertatap muka langsung dalam sebuah wawancara yang dilakukan. Platon (2001) dalam Sawitri (2017:53) menegaskan bahwa tujuan wawancara adalah untuk mendapatkan dan menemukan apa yang ada didalam pikiran orang yang telah di tunjuk menjadi informan.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pada penelitian ini menggunakan Teknik triangulasi. Pada hakikatnya Teknik triangulasi merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti saat mengumpulkan dan menganalisis data.

Menurut Moleong (2012:330) ide dasarnya bahwa fenomena yang diteliti bisa dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi, triangulasi juga merupakan Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain.

Menurut Patton dalam (Moleong, 2012:331) terdapat dua strategi dengan menggunakan Teknik triangulasi, yaitu:

- a) Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian dari beberapa Teknik pengumpulan data.
- b) Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan oleh peneliti adalah analisis semiotika dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Pada iklan ini akan

diungkap berdasarkan unit-unit gambar dan pesan pada iklan dengan menggunakan metode yang dimiliki oleh Roland Barthes. Penelitian ini juga membahas tanda-tanda dan simbol-simbol yang muncul pada iklan Hago Pasti Jago ini.

Dan data yang telah didapat oleh peneliti akan dianalisis dengan berbagai tahapan. Untuk mengetahui makna dari tanda-tanda dan simbol-simbol tersebut, maka fokus penelitian tertuju pada signifikasi dua tahap. Signifikasi pertama merupakan hubungan antara penanda (signifier) dan petanda (signified). Pada tahapan ini Roland Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna nyata dari sebuah tanda. Sedangkan signifikasi tahap kedua yang menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya, disebut sebagai konotasi.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum / Profil Subjek Penelitian

1. Sejarah Game Hago

Hago merupakan salah satu aplikasi *social gaming* yang didalamnya terdiri dari banyak *mini games* yang bisa dimainkan secara bersama antara pengguna. Hago dirilis pada tanggal 23 Maret 2018 serta diperbarui pada 29 Juni 2018 yang dibuat oleh *developer* Neotasks Inc. Mereka merilis Hago dengan *tagline* “Play Games, Make Friends”. Hago sempat menduduki peringkat 1 di Top Free Apps Play Store pada 18 Juli 2018.

Permainan ini bermula dari sebuah ide yang sederhana dari Neotasks Inc yaitu ingin membuat kesenangan dengan tujuan untuk membuat dunia hiburan lebih

baik. *Gamers* yang bermain Hago tidak hanya sekadar bermain *games* saja, tetapi bisa melakukan aktivitas sosial seperti *chatting*, saling tukar foto, *voice chat*, dan lain-lain.

Awalnya mereka hanya menyajikan sembilan *mini games* dan ruang untuk *chatting* para *gamers*. Di antara *game* tersebut, dua *game* yang disajikan dengan konsep permainan anak yang sudah terkenal dari zaman dahulu yaitu ular tangga dan SOS. Selain itu, *games* yang disajikan juga berasal dari *games* yang sempat viral pada masanya dan dikemas menjadi suatu kebaruan. Semua *games*-nya bisa dimainkan dengan *one versus squad*, *one by one*, *squad by squad*.

Neotasks Inc terus mengembangkan aplikasi Hago agar bisa bertahan hingga detik ini dengan cara melakukan *update* berkala dan menambahkan jumlah *games* yang ada di Hago. Per tanggal 3 Februari 2019, Hago berhasil menciptakan 60 *games* hanya dalam satu aplikasi.

Gambar 4.1 Game Hago



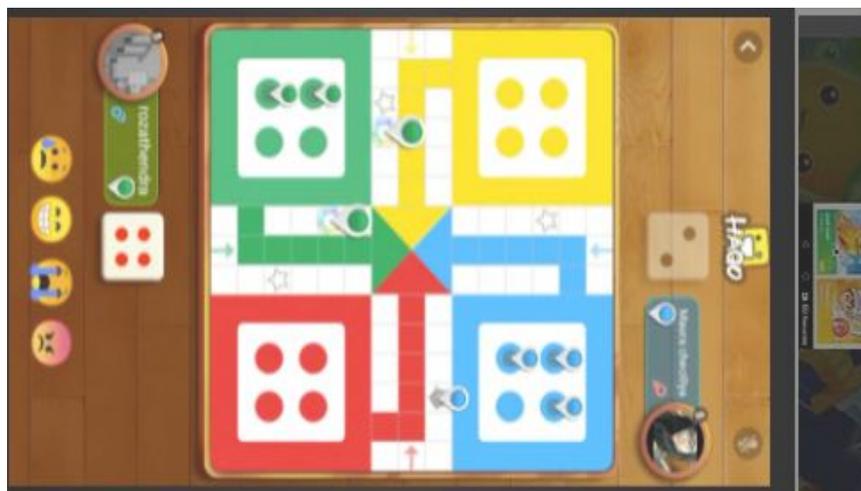
Sumber : <https://hagopc.com>. 26/10 -2021

Hago juga menambah fitur baru yaitu ruang obrolan. Di dalam ruang obrolan, setiap orang bisa membuat *room* sendiri sesuai dengan tema yang mereka suka sesuai dengan keinginan pembuat *room*.

Hago berhasil menduduki peringkat 4 di Top Browsing Overall dan peringkat 1 di *Top Browsing Education*. Hal ini tidak hanya terjadi di Indonesia, melainkan di negara-negara lain seperti Brazil, Saudi Arabia, dan India. Hingga pengguna Hago sudah mencapai sekitar 100 juta lebih dengan rating 4,1 yang diberikan oleh 4.721.678 pengguna per 8 Juni 2020. (Mantanprogamer. 2019).

Permainan game online Hago merupakan salah satu permainan game yang sangat digandrungi oleh setiap lapisan usia terutama remaja dan dewasa dengan banyaknya pilihan game yang disajikan dalam permainan tersebut, selain bermain game para penggemar game juga bisa memanfaatkan aplikasi hago tersebut untuk media sosial seperti komunikasi atau berbagi pesan dengan sesama pemain. Umumnya permainan game hago dimainkan oleh lebih dari 2 orang tergantung jenis game yang dimainkan salah satunya permainan ludo yang dimainkan oleh empat orang pemain seperti gambar 4.2.

Gambar 4.2 Game Ludo dalam Game Hago



Sumber : <https://hagopc.com>,26/10-2021.

Selain hanya untuk bersenang-senang game hago juga bisa menghasilkan uang bagi para pemainnya, dalam situs game penghasil uang game hago menempati posisi ke tujuh sebagai aplikasi game online penghasil uang terpercaya. (<https://www.icinc.id>. 2021).

Beberapa game tersebut, diantaranya yang bisa menghasilkan uang. Misalnya seperti ludo, lempar pisau, tanam pohon, dan lainnya. Dengan cara permainan yang sangat mudah, seperti menyiram tanaman di dalam game tersebut dan koin bisa kumpulkan dengan mudah. Cara bermain tersebut juga berlaku pada game Chicken Farm, dengan cara permainan dengan memberi pakan ayam dan bisa mendapatkan koin. Dengan cara mengumpulkan koin dan kemudian ditukarkan dengan uang tunai melalui aplikasi dompet digital.

2. Deskripsi Tentang Iklan Game Hago

Iklan game hago berdurasi selama 30 detik dalam iklan tersebut menampilkan aktivitas dalam satu kelas pada sebuah sekolah SLTA dimana seorang guru sedang menjelaskan mata pelajaran yang dia ajarkan dan seorang siswa yang sedang berdiri dengan satu kaki dengan memegang kedua telinganya, sedangkan siswa yang lain sedang duduk dibangku mereka masing-masing dengan kondisi sedang menahan rasa kantuk agar tidak mendapatkan sanksi dari guru karena tidak memperhatikan penjelasan dari guru.

Disaat guru menjelaskan pelajaran dan siswa yang lain sedang memperhatikan penjelasan dari guru datanglah seorang siswa tanpa merasa bersalah karena datang terlambat siswa tersebut masuk kedalam kelas lalu disambut dengan baik oleh guru dengan membungkukkan badan dan mengambilkan tasnya dan mempersilahkan siswa tersebut untuk duduk. Dengan perlakuan yang istimewa tersebut siswa yang lain merasa heran dengan ekspresi muka mereka seperti tidak percaya apa yang sedang mereka lihat.

Pada penutup iklan memperlihatkan adengan antara siswa yang datang terlambat tersebut bersama dengan guru sedang asik bermain game online hago, pada akhir permainan dimenangkan oleh siswa sedang guru mengalami kekalahan dengan ekspresi wajah menagis karena mengalami kekalahan.

Cerita yang ditampilkan dalam iklan tersebut secara umum menggambarkan bagaimana game hago bisa membuat seseorang merasa dirinya paling baik dibanding yang lain karena hebat dalam permainan game hago tak terkecuali dengan guru kelasnya sendiri, hal tersebut memperlihatkan ekspresi dan perlakuan seorang guru yang sangat menghormati lawan mainnya dalam permainan game online hago.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Scene 1

a. Analisis Siswa berdiri didepan kelas

Gambar 4.3

Data Audio dan Visual Scan 0.02 / 0.28 detik

<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
----------------------------	----------------------------

<p>Narasi: Hukuman</p> 	<p>Seorang siswa sedang menjalankan hukuman dari gurunya</p>
<p><i>Denotative Sign (Tanda Denotasi)</i></p>	
<p>Seorang siswa terlihat berdiri didepan kelas dengan mengangkat satu kaki dan memegang kedua telinganya dan memperhatikan gurunya</p>	
<p><i>Connotative Signifier (Penanda Konotasi)</i></p>	<p><i>Connotative Sign (Petanda Konotasi)</i></p>
<p>Dari gambar diatas memiliki makna bahwa seorang murid apabila melanggar peraturan akan diberi sanksi dengan berdiri didepan kelas dengan mengangkat satu kaki dan memegang kedua telinganya.</p>	<p>Konotasi ini berasumsi bahwa berdiri didepan kelas dengan mengangkat satu kaki dan memegang kedua telinga adalah sebuah hukuman bagi siswa yang tidak disiplin terhadap peraturan didalam kelas sekolah.</p>
<p><i>Connotative Sign (Tanda Konotasi)</i></p>	
<p>Ekspresi serta sikap siswa dalam menjalankan hukuman memperlihatkan bagaimana seseorang merasa tertekan dalam menjalankan sanksi yang dia terima karena tidak disiplin dalam mengikuti peraturan.</p>	

- a. Penanda dan petanda denotasi dalam *scene* ini yaitu, narasi yang menggambarkan seseorang sedang menjalankan sanksi, sedangkan petanda denotasinya adalah seorang siswa terlihat sedang berdiri didepan kelas dengan mengangkat saktu kaki dan memegang kedua telinganya.
- b. Penanda dan petanda konotasinya dalam *scene* ini menunjukkan bahwa bila melanggar aturan akan dikenakan sanksi berupa hukuman. Sedangkan petanda konotasinya adalah ekspresi dan sikap siwa menggambarkan suatu penderitaan dikala harus menjalankan

hukuman didepan kelas dan menjadi pusat perhatian siswa-siswa yang lain.

Dari *scene* ini menunjukkan mitos ekspresi atau sikap siswa, yang sedang menjalani hukuman merupakan bentuk interpretasi dari kesalahan atau pelanggaran yang dilakukannya.

Menurut Kotler (2007 p.65), Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecendrungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan. Atau secara umum sikap merupakan tanggapan reaksi seseorang terhadap objek tertentu yang bersifat positif atau negatif yang biasanya diwujudkan dalam bentuk rasa suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek tertentu.

b. Analisis Ilustrasi Guru sedang Menulis diPapan Tulis

Gambar 4.4

Data Audio dan Visual detik 0.02 / 0.29 detik

<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
Narasi: menulis 	Seorang guru sedang menulis materi pelajaran di papan tulis
<i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotasi)	

Seorang siswa terlihat berdiri didepan kelas dengan memegang sebuah kapur sedang menulis materi pelajaran dipapan tulis	
<i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotasi)	<i>Connotative Sign</i> (Petanda Konotasi)
Dari gambar diatas memiliki makna bahwa seorang guru sedang menjalankan kewajibanya sebagai pengajar dengan memberikan materi pelajaran dengan cara menuliskannya dipapan tulis.	Konotasi ini berasumsi bahwa berdiri didepan kelas dengan memegang sebuah kapur dan menghadap papan tulis adalah cara memberikan materi pelajaran.
<i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotasi)	
Aktifitas guru tersebut membuat orang paham bahwa sebagai seorang guru berkewajiban memberikan materi pembelajaran kepada peserta didiknya dengan berbagai metode salah satunya dengan menuliskannya dipapan tulis.	

- a. Penanda dan petanda denotasi dalam *scene* ini yaitu, narasi yang menggambarkan seorang guru sedang menulis dipapan tulis, sedangkan petanda denotasinya adalah seorang guru terlihat sedang berdiri didepan kelas menulis materi pelajaran.
- b. Penanda dan petanda konotasinya dalam *scene* ini menunjukkan bahwa seorang guru sedang menjalankan kewajibanya sebagai pengajar dengan memberikan materi pelajaran dengan cara menuliskannya dipapan tulis. Sedangkan petanda konotasinya adalah Aktifitas guru tersebut membuat orang paham bahwa sebagai seorang guru berkewajiban memberikan materi pembelajaran kepada peserta didiknya dengan berbagai metode salah satunya dengan menuliskannya dipapan tulis.

Dari *scene* ini menunjukkan mitos yang mana menulis dipapan tulis, merupakan bagian dari metode pembelajaran yang dilakukan oleh seorang guru dalam rangka memenuhi kewajibannya untuk memberikan materi pembelajaran.

Menurut Sutikno 2014, hlm. 33. berpendapat bahwa pengertian “metode” secara harfiah berarti “cara”, metode adalah suatu cara atau prosedur yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Secara umum metode pembelajaran adalah cara kerja sistematis yang memudahkan pelaksanaan pembelajaran berupa implementasi spesifik langkah-langkah konkret agar terjadi proses pembelajaran yang efektif mencapai suatu tujuan tertentu seperti perubahan positif pada peserta didik.

c. Analisis siswa yang menulis saat diperhatikan guru

Gambar 4.5

Data Audio dan Visual detik 0.04 / 0.29 detik

<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
Narasi: menulis 	Semua siswa menulis materi pelajaran
<i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotasi)	
Semua siswa terlihat menulis materi yang diajarkan oleh guru	
<i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotasi)	<i>Connotative Sign</i> (Petanda Konotasi)
Dari gambar diatas memiliki makna bahwa semua siswa menulis materi pelajaran yang sebelumnya tidak konsentrasi pada saat guru menulis dipapan tulis.	Konotasi ini berasumsi bahwa sebagai seorang siswa yang baik haruslah menulis setiap

	pelajaran yang diajarkan oleh guru.
<i>Connotative Sign (Tanda Konotasi)</i>	
Aktifitas guru tersebut membuat orang paham bahwa dimana semua siswa tidak memperhatikan dengan baik setiap materi yang diajarkan oleh guru ekspresi serta sikap siswa berubah disaat guru berbalik badan memperhatikan semua siswa sehingga siswa dengan spontan menulis apa yang diajarkan oleh gurunya.	

- a. Penanda dan petanda denotasi dalam *scene* ini yaitu, narasi yang menggambarkan semua siswa sedang menulis, sedangkan petanda denotasinya adalah siswa menulis semua materi yang diajarkan oleh gurunya.
- b. Penanda dan petanda konotasinya dalam *scene* ini menunjukkan bahwa semua siswa sedang menulis materi pelajaran yang sebelumnya tidak konsentrasi pada saat guru menulis dipapan tulis. Sedangkan petanda konotasinya adalah semua siswa tidak memperhatikan dengan baik setiap materi yang diajarkan oleh guru ekspresi serta sikap siswa berubah disaat guru berbalik badan memperhatikan semua siswa sehingga siswa dengan spontan menulis apa yang diajarkan oleh gurunya.

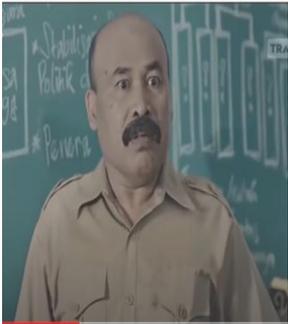
Dari *scene* ini menunjukkan mitos yang mana dengan cara menulis menunjukkan bahwa mereka para siswa merupakan siswa-siswa yang taat aturan sehingga dengan penuh konsentrasi mereka menulis, yang mana sebelumnya mereka tidak ada memberikan focus samasekali terhadap materi yang diajarkan oleh gurunya langkah tersebut merupakan bentuk pengalihan perhatian terhadap sesuatu yang sebenarnya tidak terjadi.

Menurut Kartini Kartono, “perhatian adalah reaksi umum dari organisme dan kesadaran, yang menyebabkan bertambahnya aktivitas, daya konsentrasi, dan pembatasan kesadaran terhadap suatu obyek”. 3 Perhatian sangat dipengaruhi oleh perasaan, suasana hati, dan ditentukan oleh kemauan. Sesuatu yang menjemukan dan membosankan tidak akan memikat perhatian seseorang pada objek tersebut.

d. Analisis ekspresi guru memperhatikan siswa yang datang terlambat

Gambar 4.6

Data Audio dan Visual detik 0.09 / 0.29 detik

<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
Narasi: takut 	guru menunjukkan ekspresi takut
<i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotasi)	
guru memperlihatkan ekspresi takut ketika seorang siswa datang terlambat	
<i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotasi)	<i>Connotative Sign</i> (Petanda Konotasi)

Dari gambar diatas memiliki makna bahwa seorang memiliki perasaan takut ataupun rendah diri ketika mengetahui salah satu siswa datang terlambat masuk kedalam kelas.	Konotasi ini berasumsi bahwa sorang guru memiliki rendah diri dihadapan salah satu siswa.
<i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotasi)	
ekpresi dan gimmick muka guru tersebut membuat orang paham bahwa dimata seorang siswa dia bukanlah siapa-siapa sehingga guru merasa harga dirinya lebih rendah dibanding siswa yang datang terlambat tersebut.	

- a. Penanda dan petanda denotasi dalam *scene* ini yaitu, narasi yang menggambarkan seorang guru takut, sedangkan petanda denotasinya adalah seorang guru menunjukkan gimmick muka ketakutan ketika mengetahui salah satu siswa datang terlambat.
- b. Penanda dan petanda konotasinya dalam *scene* ini menunjukan bahwa seorang guru memiliki perasaan bersalah ataupun rendah diri ketika mengetahui seorang siswa datang terlambat masuk kedalam kelas. Sedangkan petanda konotasinya adalah guru memiliki rendah diri dihadapan seorang siswa.

Dari *scene* ini menunjukan mitos yang manaekpresi dan *gimmick* muka guru tersebut membuat orang paham bahwa dimata seorang siswa dia bukanlah siapa-siapa sehingga merasa harga dirinya lebih rendah dibanding siswa yang datang terlambat tersebut.

Harga diri rendah merupakan perasaan tidak berharga, tidak berarti, dan rendah diri yang berkepanjangan akibat evaluasi diri negatif terhadap diri sendiri, penurunan harga rendah ini dapat bersifat situasional maupun kronis atau menahun (Kelliat dkk, 2011). Secara umum harga diri rendah adalah perasaan tidak berharga atau tidak berarti berkepanjangan yang ditimbulkan dari berubahnya

evaluasi diri, penurunan diri ini dapat bersifat situasional maupun kronik seperti kegagalan dalam menjalankan fungsi dan peran yang terjadi secara tiba-tiba misalnya perasaan malu terhadap diri sendiri karena sesuatu (kalah dalam pertarungan game online).

e. Analisis ekspresi siswa yang datang terlambat

Gambar 4.7

Data Audio dan Visual detik 0.14 / 0.29 detik

<i>Signifier (Penanda)</i>	<i>Signified (Petanda)</i>
Narasi: percaya diri 	siswa memperlihatkan wajah percaya diri
<i>Denotative Sign (Tanda Denotasi)</i>	
siswa memperlihatkan ekspresi percaya diri ketika berhadapan dengan gurunya	
<i>Connotative Signifier (Penanda Konotasi)</i>	<i>Connotative Sign (Petanda Konotasi)</i>
Dari gambar diatas memiliki makna bahwa seorang memiliki perasaan percaya diri dihadapan gurunya walaupun dirinya datang terlambat sedangkan jam pembelajaran sudah dimulai.	Konotasi ini berasumsi bahwa sorang siswa memiliki percaya diri dihadapan semua orang khususnya pada gurnya sendiri.

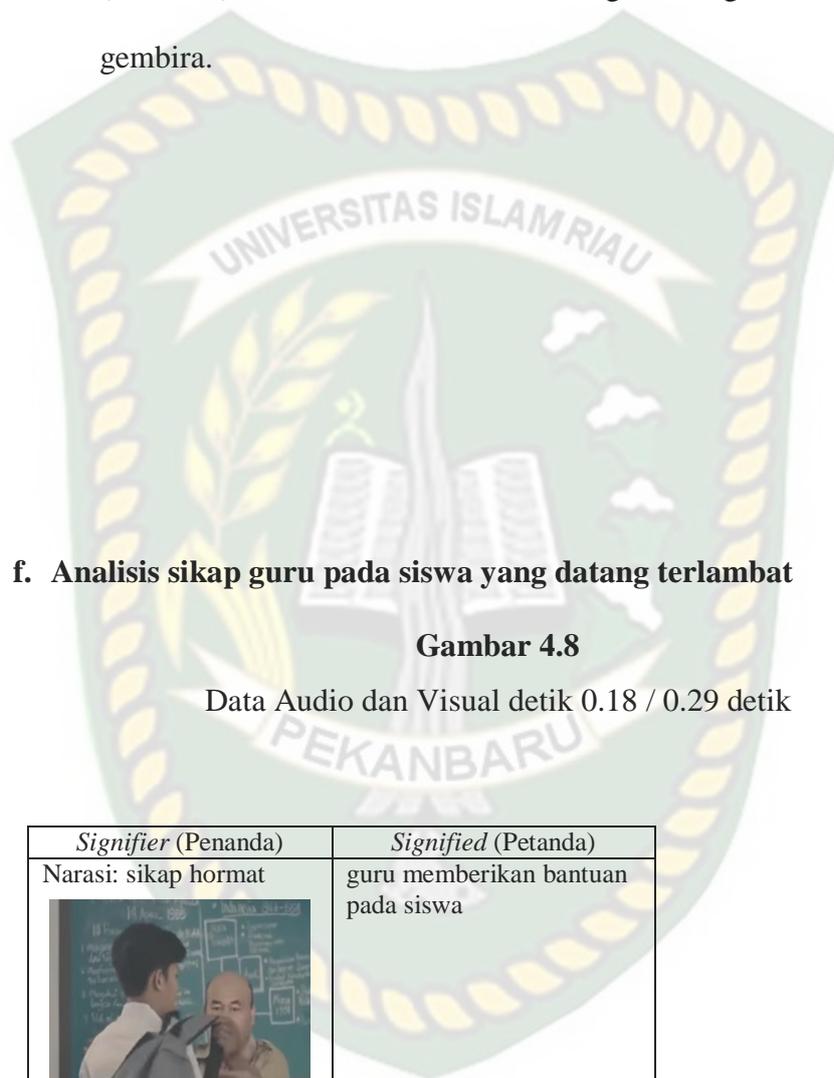
<i>Connotative Sign (Tanda Konotasi)</i>
ekpresi dan gimic muka siswa tersebut membuat orang paham bahwa dimata dimata semua orang khususnya dihadapan gurunya dia adalah yang terbaik dan tidak akan mendapatkan hukuman seperti kawan-kawannya yang lain walaupun dia datang terlambat disaat jam pembelajaran sudah dimulai lebih awal

- a. Penanda dan petanda denotasi dalam *scene* ini yaitu, narasi yang menggambarkan seorang siswa dengan gimic percaya diri, sedangkan petanda denotasinya adalah seorang siswa menunjukkan gimic muka percaya diri ketika berhadapan dengan guru kelasnya.
- b. Penanda dan petanda konotasinya dalam *scene* ini menunjukan bahwa seorang siswa berdiri didepan pintu kelas dibekali dengan perasaan percaya diri dihadapan gurunya walaupun dirinya datang terlambat sedangkan jam pembelajaran sudah dimulai Sedangkan petanda konotasinya adalah seorang siswa memiliki percaya diri dihadapan semua orang khususnya pada gurnya sendiri.

Dari *scene* ini menunjukan mitos yang mana ekspresi dan gimic muka seorang siswa dengan rasa percaya diri yang tinggi yang menandakan bahwa dirinya adalah yang terbaik sehingga tidak akan mendapatkan dampak negatif dari kehadirannya datang terlambat masuk kedalam kelas disaat jam pelajaran sudah dimulai.

Menurut Lauster 2002. Kepercayaan diri merupakan suatu sikap atau keyakinan atas kemampuan diri sendiri sehingga dalam tindakan-tindakannya tidak terlalu cemas, merasa bebas untuk melakukan hal-hal yang sesuai keinginan dan tanggung jawab atas perbuatannya, sopan dalam beriteraksi dengan orang lain, memiliki

dorongan prestasi serta dapat mengenal kelebihan dan kekurangan diri sendiri memiliki ciri-ciri tidak mementingkan diri sendiri (toleransi), tidak membutuhkan dorongan orang lain, optimis dan gembira.



f. Analisis sikap guru pada siswa yang datang terlambat

Gambar 4.8

Data Audio dan Visual detik 0.18 / 0.29 detik

<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
Narasi: sikap hormat 	guru memberikan bantuan pada siswa
<i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotasi)	
siswa memperlihatkan sikap hormat pada guru dengan menyambut kehadirannya	
<i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotasi)	<i>Connotative Sign</i> (Petanda Konotasi)
Dari gambar diatas memiliki makna bahwa seorang guru memberikan pelayanan pada siswanya yang datang terlambat.	Konotasi ini berasumsi bahwa seorang guru menunjukkan rasa hormat pada siswanya.
<i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotasi)	

sikap yang ditunjukkan oleh guru tersebut membuat orang paham bahwa guru tersebut sangat memberikan rasa hormat pada siswanya sikap yang tidak seharusnya dilakukan oleh seorang guru pada siswa yang hadir terlambat namun dia diperlakukan sangat istimewa oleh sang guru.

- a. Penanda dan petanda denotasi dalam *scene* ini yaitu, narasi yang menggambarkan seorang guru dengan gimic memberikan rasa hormat, sedangkan petanda denotasinya adalah seorang guru menunjukkan rasa hormat pada siswanya ketika siswa tersebut datang terlambat.
- b. Penanda dan petanda konotasinya dalam *scene* ini menunjukan bahwa seorang guru berdiri didepan kelas dibekali menoleh kejendela dan memperhatikan muridnya yang datang terlambat, seketika itu ekspresinya langsung berubah dengan menunjukkan rasa hormat Sedangkan petanda konotasinya adalah seorang guru memberikan pelayanan dan perlakuan yang sangat istimewa kepada siswanya dengan memberikan bantuan seperti mengangkat tas siswa tersebut.

Dari *scene* ini menunjukan mitos yang mana ekspresi dan gimic muka seorang guru dengan rasa hormat memberikan pelayanan kepada seorang siswa yang datang terlambat seperti membungkukkan, menuntunnya sampai ketempat duduk sampai mengucapkan kalimat silahkan duduk, sikap yang berlebihan dan tak seharusnya dilakukan oleh seorang guru kepada muridnya ditambah

lagi dengan status siswa tersebut tidak disiplin dengan datang terlambat ke sekolah.

Karakter sopan santun menurut Zuriyah (2007). sikap serta perilaku yang tertib sesuai dengan norma-norma yang berlaku didalam masyarakat, norma sopan santun merupakan suatu peraturan hidup yang timbul dari pergaulan sekelompok orang, norma kesopanan bersifat relatif, artinya apa yang dianggap sebagai norma kesopanan berbeda-beda di berbagai tempat, lingkungan dan waktu.

g. Analisis ekspresi semua siswa pada siswa yang hadir terlambat

Gambar 4.9

Data Audio dan Visual detik 0.21 / 0.29 detik

<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
Narasi: tidak percaya 	para siswa tidak percaya apa yang sedang mereka lihat
<i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotasi)	
para siswa menunjukkan ekspresi tidak percaya terhadap keadaan yang sedang mereka lihat	
<i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotasi)	<i>Connotative Sign</i> (Petanda Konotasi)
Dari gambar diatas memiliki makna bahwa semua siswa merasa ada sesuatu yang tidak biasa tentang hubungan siswa yang datang terlambat dengan gurunya.	Konotasi ini berasumsi semua siswa merasa ada sesuatu yang tidak biasa yang mereka lihat.
<i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotasi)	
sikap yang ditunjukkan oleh guru tersebut membuat orang paham bahwa guru tersebut sangat memberikan rasa hormat pada siswanya sikap yang tidak seharusnya dilakukan	

oleh seorang guru pada siswa yang hadir terlambat namun dia diperlakukan sangat istimewa oleh sang guru.

- a. Penanda dan petanda denotasi dalam *scene* ini yaitu, narasi yang menggambarkan semua siswa menatap dengan gimic tidak percaya, sedangkan petanda denotasinya adalah semua siswa memperhatikan dan menatap temanya dengan rasa penasaran terhadap kejadian yang baru saja mereka lihat.
- b. Penanda dan petanda konotasinya dalam *scene* ini menunjukkan semua siswa merasa ada sesuatu yang tidak biasa tentang hubungan siswa yang datang terlambat dengan gurunya. Sedangkan petanda konotasinya adalah semua siswa merasa ada sesuatu yang tidak biasa yang sedang mereka lihat dan rasakan.

Dari *scene* ini menunjukkan mitos yang mana ekspresi dan gimic muka rasa tidak percaya terhadap kejadian yang baru saja mereka saksikan mereka merasa ada suatu hubungan special antar guru dengan kawannya yang baru saja datang.

h. Analisis guru dan murid bermain game online ditaman sekolah

Gambar 4.10

Data Audio dan Visual detik 0.24 / 0.29

<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
----------------------------	----------------------------

<p>Narasi: game online</p> 	<p>guru dan siswa sedang bermain game online</p>
<p><i>Denotative Sign (Tanda Denotasi)</i></p>	
<p>guru dan siswa sedang bermain game online ditaman sekolah setelah jam sekolah berakhir</p>	
<p><i>Connotative Signifier (Penanda Konotasi)</i></p>	<p><i>Connotative Sign (Petanda Konotasi)</i></p>
<p>Dari gambar diatas memiliki makna bahwa hubungan antara guru dan siswa begitu intens sehingga mereka terlihat bermain game online hago bersama-sama ditaman sekolah setelah jam sekolah berakhir dan permainan tersebut dimenangkan oleh siswanya.</p>	<p>Konotasi ini berasumsi hubungan antara dua orang tersebut tidak hanya antara guru dan murid. Tetapi juga kawan dan lawan dalam permainan game</p>
<p><i>Connotative Sign (Tanda Konotasi)</i></p>	
<p>sikap yang ditunjukkan antara guru dan murid tersebut membuat orang paham bahwa hubungan mereka begitu sangat intens sehingga bisa membuat suasana tidak berjalan dengan semestinya dimana sang guru terlihat menangis saat permainan anatar mereka berdua dimenangkan oleh sang siswa, dan juga game online tersebut begitu penting buat mereka dengan tidak menghiraukan waktu dan tempat, dimana seharusnya mereka tidak melakukan permainan tersebut dilokasi sekolah dengan kondisi masih menggunakan seragam baik guru maupun siswa.</p>	

- a. Penanda dan petanda denotasi dalam *scene* ini yaitu, game online hago, sedangkan petanda denotasinya adalah memperlihatkan dua orang sedang asik bermain game ditaman sekolah antara guru dan murid.
- b. Penanda dan petanda konotasinya dalam *scene* ini menunjukkan hubungan antara guru dan siswa begitu intens sehingga mereka terlihat bermain game online hago bersama-sama ditaman sekolah setelah jam sekolah berakhir dan permainan tersebut dimenangkan oleh siswanya. Sedangkan petanda konotasinya adalah hubungan

antara dua orang tersebut tidak hanya antara guru dan murid. Tetapi juga kawan dan lawan dalam permainan game.

Dari *scene* ini menunjukkan mitos yang mana permainan game online hago bisa membuat siapa saja lupa akan statusnya serta tanggung jawabnya, seperti seorang guru yang begitu tunduk dan hormat pada siswanya karena selalu kalah dalam pertarungan game online hago, serta permainan tersebut tidak mengenal waktu dan tempat dimana mereka terlihat berdua sedang asik bermain game online hago bersama-sama di taman sekolah dengan masih menggunakan seragam mereka masing-masing. Serta memperlihatkan sikap asli mereka masing-masing seperti sang guru terlihat menangis saat pertarungan dimenangkan oleh siswanya, sebaliknya siswa terlihat begitu berwibawa dengan ekspresi gimic wajah seolah-olah merendahkan gurunya karena keberhasilannya memengangkan pertarungan game online hago.

2. Wawancara Penelitian

Informan pertama adalah Suci Febri diarni seorang guru sendratasik pada sebuah SMK Swasta di Kota Pekanbaru dengan masa kerja lebih dari 6 tahun. Dan informan kedua Rizki Nauri merupakan seorang guru di sebuah Sekolah Swasta di Kota Pekanbaru dan menjabat sebagai Guru Wali Kelas

Gambar 4.11. Lokasi Wawancara



Disamping menganalisa pesan yang terkandung pada iklan Hago dengan pendekatan teori Roland Barthes peneliti juga melakukan wawancara terhadap dua (2) orang guru mengenai makna pesan pada iklan tersebut dimana dalam edengan iklan hago menampilkan peran seorang guru dengan beberapa siswa yang mengambil lokasi syuting pada sebuah sekolah menengah atas (SMA). Berikut petikan hasil wawancara tentang unsur-unsur pesan pada iklan Game Hago.

a. Suci Febri diarni

Menurut Suci Febri diarni pesan yang disampaikan dalam iklan hago menceritakan bagaimana suasana dalam sebuah kelas yang tak seharusnya terjadi pada dunia pendidikan dimana terlihat seorang guru yang memberikan hukuman kepada seorang siswa dengan berdiri didepan kelas mengangkat kedua kaki dan memegang kedua telinga, dalam dunia pendidikan saat ini tidak dibenarkan lagi memberikan hukuman dengan cara menghukum secara fisik hal ini akan memberikan trauma pada anak dan menyuruh berdiri didepan kelas sama dengan memberikan bulliying, seharusnya seorang guru bisa memberikan sanksi dengan cara bernegosiasi dengan siswa, mengenai hukum yang pantas ia terima sehingga memberikan

efek jera, seperti membuat surat surat pernyataan atau surat perjanjian dan membuat karangan, intinya setiap hukuman tersebut haruslah mendidik, tidak lagi membuat seorang siswa malu seperti membersihkan WC, Menyapu halaman, hormat pada bendera selama berjalm-jam dan lain sebagainya.

Sedangkan etika siswa yang terlambat datang kekelas, tidak seharusnya seorang guru memberikan pelayanan yang berlebihan seperti membantu mengangkat tas, menuntun sampai ketempat duduk dan memberikan rasa hormat yang berlebihan sehingga memberikan kesan negatif bagi siswa-siswa yang lain, cerita dalam iklan tersebut sangat merendahkan martabat guru, harusnya guru tersebut dapat memberikan teguran mengapa sampai terlambat dan siswa memberikan klarifikasi atas kesalahannya sehingga kedua belah pihak bisa mendapatkan informasi yang valid.

b. Rizki Nauri

Menurut Rizki Nauri dalam iklan game hago menceritakan fenomena perilaku anak-anak zaman sekarang, dimana norma sopan santun serta tertib pada peraturan sudah tidak lagi menjadi perhatian, diawal iklan terlihat suasana dalam ruang kelas ditampilkan seorang anak dihukum dengan mengangkat satu kaki dan memegang kedua telingganya. Hukuman seperti itu sudah tidak relevan lagi saat ini, semua sudah ada aturanya, misalkan kalau siswa yang dihukum berdiri satu kaki kelelahan sehingga jatuh pingsan sama halnya dengan kekerasan fisik dalam Permendikbud No.

82 Tahun 2015 mengenai pencegahan dan penanggulangan tindak kekerasan di sekolah, semua sudah ada pedomannya, dan guru yang berbuat kelainan juga bisa dicabut fungsionalnya sesuai PP 53 Tahun 2010 tentang disiplin pegawai, bila guru tersebut PNS, mengenai siswa yang terlambat seharusnya sekolah sudah membuat aturan baku agar siswa memahami dan mentaati, seperti terlambat 15 boleh masuk dengan syarat tidak bisa mengikuti pelajaran yang sedang berlangsung atau terlambat 30 menit tidak boleh masuk sama sekali, dalam membuat peraturan harusnya melibatkan semua stakeholder seperti wali murid, guru dan pengawas dan diberlakukan untuk semua, jika guru terambat juga harus menerima sanksi karena peraturan dia buat untuk ditaati bersama tidak hanya bagi siswa saja. Sedangkan perilaku siswa yang bermain game bersama siswa di taman sekolah sangat tidak pantas harusnya guru memberikan contoh yang baik, dimana semua aktivitas yang tidak berhubungan dengan aktivitas sekolah tidak seharusnya dilakukan di lingkungan sekolah dan bermain game saat masih berseragam sekolah dan seragam dinas.

3. Pembahasan Penelitian

Pada dasarnya, studi media massa mencakup pencarian pesan dan makna-makna dalam materinya, karena sesungguhnya semiotika komunikasi seperti bagaimana kita mempelajari makna-makna, sehingga berkaitan dengan pemikiran kita sendiri. Di dalam komunikasi periklanan tidak selalu hanya menggunakan Bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi.

Untuk memaknai sebuah pesan yang terkandung dalam sebuah iklan, akan sering sekali terjadi perbedaan pendapat antara seorang yang satu dengan orang yang lainnya. Dan biasanya sebuah iklan dibuat dengan suatu kreatifitas yang sangat tinggi, sehingga iklan yang dihasilkan menjadi sebuah iklan yang sangat unik untuk dinikmati oleh khalayak, namun tetap memiliki makna di dalamnya. Begitu juga halnya dengan iklan pada game Hago. Ditandai dengan penggunaan ilustrasi yang relevan atau simbolis.

Ciri gaya perupaannya yang masih sederhana di dominasi dengan penggambaran ilustrasi dua dimensi serta penggunaan tipografi yang sederhana. Beberapa iklan juga menggunakan teknik siluet-siluet dalam ilustrasinya. Konsep iklan dengan menampilkan ilustrasi produk itu sendiri, menjadi ciri ilustrasi lainnya yang dapat di jumpai pada iklan tahun 1930an. Pilihan ilustrasi ini merupakan gaya *illustration of the product alone* menurut Otto Klepner dalam.

Dalam tayangan iklan yang penulis teliti termasuk salah satu iklan dengan tingkat kreatifitas yang tinggi, hal ini dibuktikan dengan adanya ilustrasi pada iklan ini, sehingga sangat menarik untuk diteliti, dengan tujuan untuk mengetahui makna yang terkandung dalam iklan ini dan dengan harapan penulis dapat menyampaikan pesan yang ada di iklan ini.

Iklan ini diawali dengan menampilkan seorang guru yang sedang focus menulis pada sebuah papan tulis, kemudian berpindah pada sosok siswa yang menjalani hukuman dengan berdiri dengan satu kaki dan memegang kedua telinganya, sedangkan siswa-siswa yang lain terlihat tidak konsentrasi

mengikuti pelajaran akibat mengantuk bisa diasumsi mengantuk tersebut akibat bermain game sehingga tidur larut malam. Dengan reflek guru tersebut berbalik badan mengarah pada semua siswa dengan rasa kaget siswa-siswa merubah posisi duduk serta terkonsentrasi menulis bukunya masing-masing.

Pada *scan* selanjutnya terlihat seorang siswa yang datang terlambat, dengan penuh rasa percaya diri siswa masuk keruang kelas, sehingga ekspresi guru berubah yang awalnya terlihat disiplin dan pemaarah berubah menjadi penakut dan menaruh rasa hormat pada siswanya, hal ini menunjukkan sesuatu kelebihan yang dimiliki oleh siswa yang terlambat dan sisi kelemahan sang guru, sehingga siswa-siswa yang menaruh rasa curiga terhadap penemone yang terjadi antara guru dan siswa yang datang terlambat tersebut.

Pada *scan* penutup diperlihatkan antara siswa dan guru sedang asik bermain game dimana pada akhir permainan dimenangkan oleh siswa, sehingga penonton bisa menarik kesimpulan bahwa sikap ramah dan hormat guru pada siswanya karena kelebihan siswa hebat dalam permainan game online dang am hago bisa dimaikan oleh semua kalangan usia dan bisa bermain dimana saja tak terkecuali disekolah.

Untuk dapat mengetahui mitos yang terkandung dalam iklan ini pada setiap *scene* nya, maka peneliti memulainya dengan mengetahui dari denotasi dan konotasi pada iklan ini. Kemudian peneliti menganalisis data tersebut, sehingga menemukan beberapa hal yang sesuai dengan penelitian yang penulis lakukan.

b. Makna Denotasi dan Konotasi pada Iklan Game Hago

Adapun makna dari denotasi dan konotasi pada iklan Game Hago adalah sebagai berikut:

1. dalam *scan* satu tergambar seorang siswa yang sedang menjalani hukuman dimana siswa tersebut berdiri dengan mengangkat satu kaki dan memegang kedua telinganya, dari makna denotasi kemudian terdapat makna konotasi yaitu seorang murid Nampak sedang berdiri didepan kelas hal ini menunjukkan bahawa sikap serta perilaku dari murid tersebut tidaklah baik oleh sebab itu guru memberikannya sanksi dengan cara mengangkat satu kaki serta memegang kedua telinganya.

Aim Abdulkarim (2007:24) menambahkan bahwa: “Hukuman adalah tindakan terakhir yang dilakukan jika teguran dan peringatan belum mampu mencegah siswa untuk tidak melakukan pelanggaran misalnya, jika tidak mengikuti upacara setiap senin akan diberi hukuman berlari mengelilingi lapangan atau tidak mengerjakan pekerjaan rumah (PR) dikenai hukuman.”

2. Dalam *scan* dua tergambar seorang guru yang sedang fokus menulis pada sebuah papan tulis, dengan banyaknya tulisan-tulisan yang sudah tertera pada papan tulis. Dari makna denotasi kemudian terdapat makna konotasinya yaitu memiliki makna bahwa seorang dalam proses pembelajaran banyak metode yang bisa digunakan oleh seorang guru guna materi yang disampaikan bisa diterima oleh semua murid salah satu metode kompensional dalam memberikan materi

pembelajaran ialah dengan menuliskan materi pembelajaran di papan tulis.

Menurut Sutikno (2014, hlm. 33) berpendapat bahwa pengertian “metode” secara harfiah berarti “cara”, metode adalah suatu cara atau prosedur yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Secara umum metode pembelajaran adalah cara kerja sistematis yang memudahkan pelaksanaan pembelajaran berupa implementasi spesifik langkah-langkah konkret agar terjadi proses pembelajaran yang efektif mencapai suatu tujuan tertentu seperti perubahan positif pada peserta didik.

3. Dalam scan ketiga terlihat guru memperhatikan semua siswa yang sedang menulis materi yang diajarkan oleh guru dengan makna dari makna denotasi terdapat makna konotasinya untuk melihat respon atau umpan balik dari guru adalah dengan memperhatikan semua murid apakah semua murid mengikuti proses pembelajaran dengan baik atau tidak dalam scan tersebut terlihat murid tidak fokus dalam belajar hal ini dibuktikan ketika guru tidak memperhatikan mereka para murid juga sibuk dengan aktivitasnya masing-masing, untuk mengalihkan perhatian para murid terlihat kaget ketika gurunya memperhatikan mereka semua.

Menurut Kartini Kartono, “perhatian adalah reaksi umum dari organisme dan kesadaran, yang menyebabkan bertambahnya aktivitas, daya konsentrasi, dan pembatasan kesadaran terhadap suatu

obyek”. 3 Perhatian sangat dipengaruhi oleh perasaan, suasana hati, dan ditentukan oleh kemauan. Sesuatu yang menjemukan dan membosankan tidak akan memikat perhatian seseorang pada objek tersebut.

4. Dalam *scan* keempat analisis ekspresi guru dimana guru memperlihatkan wajah cemas dan ketakutan ketika mengetahui ada siswa yang baru datang, dari makna denotasi tersebut terdapat makna konotasi yaitu bila seseorang tidak mampu untuk bersaing dengan lawan mainkan biasanya mereka akan merasa rendah diri sehingga tidak mampu untuk mengekspresikan diri secara sempurna dihadapannya hal ini membuktikan bahwa guru tersebut tidak pernah unggul berhadapan dengan siswanya ketika bertarung dalam permainan game online hago..

Perasaan rendah diri merupakan perasaan yang mengganggu dirinya terlalu rendah pada diri sendiri. Orang yang selalu mengganggu diri rendah dikatakan rendah diri, orang yang rendah diri berarti mengganggu diri sendiri tidak mempunyai kemampuan yang berarti, seperti yang dikatakan oleh Alder bahwa rasa rendah diri berarti perasaan kurang berharga yang timbul karena ketidakmampuan psikologis atau sosial maupun karena keadaan jasmani yang kurang sempurna (Sumadi Suryabrata, 1984).

5. Dalam *scan* kelima memperlihatkan ekspresi seorang siswa dengan rasa percaya diri masuk kedalam kelas walaupun kehadirannya

terlambat dari makna denotasi tersebut terdapat makna konotasi yaitu seorang memiliki perasaan percaya diri dihadapan semua orang khususnya dengan guru kelasnya sendiri dan rekan-rekannya walaupun dirinya datang terlambat sedangkan jam pembelajaran sudah dimulai hal ini membuktikan bahwa seseorang bila memiliki sebuah keahlian dibandingkan dengan orang lain mereka merasa akan lebih hebat dan kuat perasaan tersebut diekpresikan dengan tingkah laku seperti merasa tidak bersalah walaupun datang terlambat dalam kelas.

Menurut Lauster (2002). Kepercayaan diri merupakan suatu sikap atau keyakinan atas kemampuan diri sendiri sehingga dalam tindakan-tindakannya tidak terlalu cemas, merasa bebas untuk melakukan hal-hal yang sesuai keinginan dan tanggung jawab atas perbuatannya, sopan dalam berinteraksi dengan orang lain, memiliki dorongan prestasi serta dapat mengenal kelebihan dan kekurangan diri sendiri memiliki ciri-ciri tidak mementingkan diri sendiri (toleransi), tidak membutuhkan dorongan orang lain, optimis dan gembira.

6. Dalam *scan* keenam terlihat guru memberikan bantuan pada siswa yang datang terlambat dengan mengangkat tas lalu menaruhnya ke meja belajar dari makna denotasi tersebut terdapat makna konotasi yaitu guru memberikan pelayanan serta bantuan pada siswanya yang datang terlambat hal tersebut menunjukkan guru tersebut tidaklah

lebih baik dari muridnya sehingga memberikan perasaan hormat pada siswanya.

Karakter sopan santun menurut Zuriah (2007). sikap serta perilaku yang tertib sesuai dengan norma-norma yang berlaku didalam masyarakat, norma sopan santun merupakan suatu peraturan hidup yang timbul dari pergaulan sekelompok orang, norma kesopanan bersifat relatif, artinya apa yang dianggap sebagai norma kesopanan berbeda-beda di berbagai tempat, lingkungan dan waktu.

7. Pada scan ketujuh analisis ekspresi serta gimic semua siswa memperhatikan kawannya yang datang terlambat dengan rasa tidak percaya pada apa yang mereka lihat dari makna denotasi tersebut terdapat makna konotasi yaitu semua siswa merasa ada sesuatu yang tidak biasa tentang hubungan siswa yang datang terlambat dengan gurunya, hal ini menjadi pertanyaan bagi semua siswa lalu tanda Tanya tersebut ditunjukkan dengan gimmick semua siswa keheranan. Perasaan sangatlah bersifat subyektif, banyak dipengaruhi oleh keadaan diri seseorang. Perasaan umumnya bersangkutan dengan fungsi mengenal artinya perasaan dapat timbul karena mengamati, menanggapi, menghayalkan, mengingat-ingat, atau memikirkan sesuatu. Kendati pun demikian perasaan bukanlah hanya sekedar gejala tambahan daripada fungsi pengenalan saja, melainkan adalah fungsi tersendiri.

8. Pada scan penutup terlihat dua orang siswa dan gurunya sedang bermain game di taman sekolah dimana ekspresi sedih dan sedang menangis hubungan antara guru dan siswa begitu intens sehingga mereka terlihat bermain game online hago bersama-sama di taman sekolah setelah jam sekolah berakhir dan permainan tersebut dimenangkan oleh siswanya, dari makna denotasi tersebut terdapat makna konotasi yaitu permainan game online bisa dilakukan dimana dan oleh siapa saja tidak terbatas oleh status pekerjaan umur, jenis kelamin serta tempat dan waktu hanya saja etika kedua orang tersebut tidak mencerminkan perilaku yang baik sebagaimana layaknya guru dan murid sehingga mereka mampu melakukan pelanggaran dengan berperilaku yang negatif bermain game online di lingkungan sekolah dengan memakai seragam resmi di lingkungan pendidikan.

Game online atau sering disebut dengan Online Games adalah sebuah permainan (games) yang dimainkan di dalam suatu jaringan (baik LAN maupun Internet), permainan ini biasanya di mainkan secara bersamaan dengan pemain yang tidak terbatas banyaknya. Menurut Januar dan Turmudzi (2006:52) game online ialah sebagai game komputer yang dapat dimainkan oleh multi pemain melalui internet.

c. Mitos Yang Terdapat Dalam Iklan Game Hago

1. Mitos pada *scan* satu ini yaitu, ekspresi atau sikap siswa, yang sedang menjalani hukuman merupakan bentuk interpretasi dari kesalahan

atau pelanggaran yang dilakukannya dalam budaya Indonesia pemberian hukuman atas pelanggaran merupakan sanksi tujuan utama dari pemberian sanksi umumnya adalah memberikan efek jera sehingga siswa tidak lagi mengulangi kembali kesalahannya.

2. Pada *scan* kedua menghasilkan mitos bahwa menulis dipapan tulis, merupakan bagian dari metode pembelajaran yang dilakukan oleh seorang guru dalam rangka memenuhi kewajibannya untuk memberikan materi pembelajaran, dalam dunia pendidikan di Indonesia yang belum merata tingkat perkembangannya umumnya proses pembelajaran masih diberikan dalam bentuk konvensional dimana materi pembelajaran masih diberikan dengan cara menuliskannya dipapan tulis dan siswa mencatat semua materi yang diajarkan tersebut, seiring perkembangan zaman umumnya sekolah yang sudah lengkap sarana serta prasarananya sudah menggunakan projector dalam proses pembelajaran instrument ini sangat efektif dan efisien.
3. Pada *scan* ketiga menunjukkan mitos bahwa menulis materi yang diajarkan guru menunjukkan bahwa mereka siswa-siswa yang taat aturan sehingga menulis penuh konsentrasi dimana sebelumnya mereka tidak ada yang memberikan fokus samasekali terhadap materi yang diajarkan oleh gurunya langkah tersebut merupakan bentuk pengalihan perhatian terhadap sesuatu yang sebenarnya tidak terjadi.

4. Pada *scan* keempat memperlihatkan mitos gimic muka ketakutan guru ketika berhadapan dengan siswa yang menjadi musuhnya dalam permainan game hago, dalam setiap perlombaan umumnya pihak yang tidak bisa mengungguli lawannya mainnya akan merasa tidak percaya diri bila berhadapan hal ini akan mempengaruhi psikologis kedua belah pihak dimana pihak yang kalah akan berusaha menghindar untuk menjaga marwah ataupun status sosialnya
5. Pada *scan* kelima menunjukkan mitos rasa percaya diri dari seorang siswa, rasa hebat dan tangguh merupakan faktor yang menjadikan percaya diri, gimic percaya diri merupakan ekspresi yang umum pada setiap individu yang selalu unggul dalam setiap kompetisi, ekspresi seperti ini berlaku pada setiap budaya dinegara manapun, tak terkecuali ditempat iklan hago diproduksi
6. Pada *scan* keenam menunjukkan mitos ketika memiliki keunggulan dan kehebatan dalam permainan game semua orang akan hormat dan tunduk pada anda tak terkecuali guru kelas sendiri. Perlakuan seperti ini berlaku umum dimanapun individu tinggal setiap orang yang memiliki kelebihan dalam bidang tertentu akan mendapatkan pengakuan dari orang lain atas prestasi yang raihnya.
7. Pada *scan* ketujuh menunjukkan mitos ekspresi semua siswa tidak percaya pada apa yang baru saja mereka lihat dari kawannya yang baru masuk kelas. Mitos yang dalam ekspresi semua siswa tersebut memperlihatkan bahwa siapa saja yang melihat sesuatu yang tidak

biasa yang berlaku umum sehari-hari sudah tentu pasti akan merasa terkejut dan mengekspresikan dirinya dengan berbagai macam, kasusu yang terjadi didalam kelas hanya dengan gimic wajah terkaget hal ini bisa jadi tidak akan membuat suasana tidak ricuh disbanding mereka berteriak ataupun dengan bertepuk tangan dan lain sebagainya.

8. Pada scan penutup menunjukkan mitos bahwa permainan game hago bisa dilakukan siapa saja dan dimana saja. Budaya permainan yang terjadi pada saat ini sangat jauh berbeda dengan zaman dahulu dimana permainan biasanya dimainkan oleh anak-anak, pada jam dan tempat tertentu saja, namun pada saat ini siapa saja bisa melakukan permaian tak teratas pada status sosial, jenis kelamin serta umur dan pekerjaan. Bahkan permainan game online bisa menghasilkan pendapatan secara materi dan tidak hanya sebatas permainan saja dan sudah dijadikan profesi bagi sebagian orang.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun hasil penelitian dan analisis yang dilakukan serta diuraikan peneliti pada bab-bab sebelumnya mengenai pesan yang terkandung pada game hago, maka diperoleh kesimpulan yang didapat berdasarkan teori Roland Barthesdi dalam iklan game Hago.

Iklan game hago merupakan salah satu iklan yang dibuat dengan tingkat kreativitas yang sangat tinggi, karena mereka harus mampu memproduksi iklan dengan sasaran anak remaja khususnya pelajar tingkat Sekolah Lanjutan Tingkat Atas dengan memerankan suasana dalam kelas belajar tekterkecuali gurunya juga juga penggemar permainan game hago.

Konotasi dalam scan iklan hago sangat menarik walaupun mengabaikan pesan moral bagi penonton yang melihatnya seperti pemberian hukuman yang tidak mendidik hanya sabatas penyiksaan fisik, acuhnya siswa pada materi yang ditulis didipapan tulis oleh guru, bebasnya siswa yang datang terlambat masuk kedalam kelas, dan baiknya perlakuan guru pada siswa yang datang terlambat serta bermian game online dijam lingkungan sekolah dan saat jam sekolah belum berakhir, sedangkan makna konotasi siswa merasa siswa yang tidak disiplin

mendapatkan hukuman berdiri didepan kelas, metodologi pembelajaran diberikan dengan menulis dipapan tulis, siswa yang yang tidak memperhatikan materi yang ditlis gurunya asik dengan kesibukannya masing-masing dan siswa yang merasa hebat tidak merasa bersalah ketika datang terlambat kedalam kelas serta permianan game online bisa dimainkan oleh saipa saja dan dimana saja.

Sedangkan makna dari mitos iklan game online hago bahwa permaian game tidak lagi menjadi permainan anak-anak namun sudah menjangkaun setiap lapisan umur dan prosesi, dan bisa merubah peradaban dimana nilai-nilai luhur yang dianut oleh masyarakat Indonesia perlahan mulai berubah seperti memudarnya sikap sopan dan santun anak-anak kepada orang tua, tidak disiplinya mereka dalam kelas dan kewibawaan seorang guru pada murid-muridnya tidak lagi ada sehingga nuansa pendidikan sudah tidak menggambarkan nilai-nilai positif.

Peneliti melakukan wawancara untuk membandingkan konsep dengan ketentuan sesuai peraturan dalam dunia pendidikan terhadap dua informan untuk memperkuat pesan hasil penelitian ini. Suci febri diarni seorang guru yang telah lama berkecimpung didunia pendidikan adalah informan pertama, lalu informan kedua adalah Rizki Nuari seorang pengajar pada sekolah swasta di Kota Pekanbaru. Dari hasil wawancara peneliti menemukan hasil yang berbeda dari penelitian yang dilihat dari teori barthes, karena responden mengamati nilai moral yang terkandung pada aktivitas dalam ruang kelas antara siswa dan guru dimana terkandung pendangkalan makna pedagogi atau pengajaran yang sudah tidak relavelan pada zaman saat ini dan serta interaksi guru dan murid ynag tidak memiliki batas-batas nilai etika dan moral.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan terhadap iklan game hago, maka peneliti ingin memberikan saran atau masukan diantaranya:

1. Penulis sangat berharap pihak produser dalam melahirkan karya visual tidak hanya menonjolkan kreativitas semata namun juga juga nilai moral dan etika. Karena ilustrasi dalam iklan tersebut sangat merendahkan institusi pendidikan serta merendahkan martabat guru sebagai rollmedel bagi siswa didiknya.
2. Kemudian dalam pemilihan bintang peran serta lokasi syuting janganlah yang berhubungan dengan institusi formal yang bersifat mendidik, walaupun pun game bersipat hiburan tidak pantas diperan serta dimainkan pada insitusi dan dunia pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

Refrensi Buku

- Arni, Muhammad. 2014. *Komunikasi organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media
- A. Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Ke 5. Jakarta: Erlangga.
- Aim Abdulkarim (2007), Pendidikan Kewarganegaraan Membangun Warga Negara yang Demokratis untuk Kelas VII Sekolah Menengah Pertama/Madrasah Tsanawiyah, Bandung: Grapindo Media Pratama.
- Danial, Akhmad. 2009. *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. Yogyakarta: LKis
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktek*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hendy Y. 2009. *Belajar Membuat Iklan Sukses*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga
- Junaedi, Fajar. 2013. *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santusta
- Kaelan. 2009. *Filsafat Bahasa Semiotika dan Hermeneutika*. Yogyakarta: Paradigma
- Keliat, B.A., dkk. (2011). *Manajemen Keperawatan Psikososial dan Kader Kesehatan CMHN (Intermediate Course)*. Jakarta : EGC
- Kris, Budiman. 2011. *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Jalasutra
- Kotler, Philip. 2007. *Marketing Management. Edisi Indonesia oleh Hendra Teguh, Ronny dan Benjamin Molan*. PT Indeks: Jakarta.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mantanprogamer. 2019. *Sejarah asal usul hago ide sederhana dibalik terciptanya hago*. Diakses pada tanggal 15 april 2020.
- Lauster, Peter. 2002. *Tes Kepribadian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Praktikno. *Globalisasi Komunikasi*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan (19876)
- Siahaan, S.M. 1991. *Komunikasi Pemahaman dan Penerapannya*. Jakarta: Gunung Mulia
- Sutikno, Sobry. 2014. *Metode & Model-Model Pembelajaran Menjadikan Proses Pembelajaran Lebih Variatif, Aktif, Inovatif, Efektif, dan Menyenangkan*. Lombok: Holistica.
- Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Suryabrata Sumadi. 1993. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Suhartono, Suparlan. 2009. *Wawasan Pendidikan Sebuah Pengantar Pendidikan*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: Rajawali
- Zuriah, Nurul. 2007. *Pendidikan Moral dan Budi Pekerti dalam Perspektif Perubahan*. Jakarta: Bumi Aksara

Refrensi Jurnal

- Immanuel D.B. Silatonga. 2019. Analisis Semiotika Makna Pesan Pada Iklan Djarum 76 Versi "Caleg Cerdas-Otak Kosong". *Bahasa Indonesia Prima*. 1(2): 34-37
- Shofaa, Fathin dan Meina Astri Utami. (2017). Menyingkap Makna dan Tanda dalam Iklan Rokok *A-Mild* Versi "Hasrat": Sebuah Kajian Semiotika. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*. 6(2), 183—185