

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era modern sekarang ini tekanan ekonomi menjadikan masyarakat menjadi lebih kreatif. Kapitalisme dalam bidang ekonomi mendorong inovasi dalam berbagai hal termasuk iklan sebagai bagian dari kegiatan ekonomi. Iklan adalah salah satu bagian strategi dari bauran promosi (*promotion mix*), dan bauran promosi adalah salah satu variabel yang menjadi bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Sehingga iklan adalah unsur yang kecil di dalam kegiatan ekonomi. Salah satu iklan yang sedang menggegerkan dunia maya khususnya media sosial adalah iklan dengan judul Indoeskrim Nusantara versi “Kisah Legenda Nusantara”. Iklan tersebut berusaha menyindir masyarakat dengan realitas kehidupan sosial kekinian dengan membaurkan unsur kolosal.

Tema film kolosal di Indonesia adalah sebuah nostalgia bagi masyarakat penonton televisi pada awal abad ke dua puluh. Berbagai film bertemakan kolosal seperti Angling Darma dan Misteri gunung berapi yang diproduksi PT Genta Buana Pitaloka yang ditayangkan di televisi pada masa tersebut dengan tujuan menggaet masyarakat agar menonton iklan sponsornya. Dari negara Indonesia sendiri yang pada masa lalunya merupakan wilayah kerajaan, dan kini telah bertransformasi kedalam bentuk Negara Kesatuan Republik Indonesia membuat masyarakat melihat iklan tersebut adalah bagian dari dirinya sebagai keturunan leluhur. Aroma kolosal yang ditawarkan produser iklan tersebut menjadi daya tarik yang kuat bagi masyarakat untuk melihat lebih jauh isi iklan yang berdurasi tiga menit tersebut.



(Gambar 1.1 Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Konten iklan berisi tentang sebuah produk berupa eskrim kemasan menjadi masalah besar bagi keluarga kerajaan yang menimbulkan pertikaian. Pertikaian tersebut muncul dari anak-anak sang Raja karena salah satu tokoh yang memerankan sebagai putri raja mencuri eskrim adiknya. Kejadian berlanjut dengan adegan dileraikan oleh ibunya dengan cara yang tidak halus juga. Sehingga memberikan kesan bahwa kekerasan adalah sesuatu hal yang biasa terjadi atau lumrah di Indonesia. Meskipun demikian budaya feminisme dimunculkan dengan memperlihatkan seorang ratu yang merasa lemah dalam mengendalikan situasi, sehingga ia harus meminta pertolongan suaminya yaitu sang Raja. Doktrin lokal juga diperlihatkan bahwa seorang laki-laki adalah sesuatu yang hebat dan sebagai solusi yang mampu menyelesaikan persoalan.

Beberapa Ide kreatif yang dimunculkan di dalam iklan sangat menarik. Ide Kreatif tersebut mampu menarik perhatian penonton yang dikejutkan dengan alur cerita unik dengan guyonan yang menyentil dan tidak lazim sebagai cerita bertemakan Nusantara. Ide kreatif yang dimunculkan antara lain dengan dimunculkannya adegan sang Ratu yang menelepon Raja, dimana terlihat kesengajaan yang tidak relevan dengan zamannya. Ada juga adegan Raja dengan kekuatannya memunculkan sebuah kulkas. Dan anehnya lagi kulkas tersebut berisi eskrim produk yang diiklankan. Dari guyonan yang ditampilkan memunculkan pro kontra yang beragam dari tanggapan publik. Tanggapan positif maupun negatif dilayangkan dibawah kolom komentar video yang beredar. Dilihat dari *rating* penayangan iklan tersebut banyak yang memberikan nilai negatif (tanda jempol terbalik), dan salah satu komentar negatifnya adalah sebagai sesuatu yang merusak budaya asli Indonesia. Tidak jarang yang memberikan apresiasi positif dari sekian juta penonton yang pernah iklan tersebut.

Iklan yang digarap oleh sutradara asal Indonesia, Dimas Djayadiningrat yang mengeksplorasi budaya Indonesia masa lalu yang ditabrakkan dengan kebiasaan populer masyarakat kini. Hasil eksplorasi di dalam iklan yang menarik menjadikan iklan tersebut mampu untuk menyaingi popularitas konten yang lain pada saat yang bersamaan. Konten tersebut mampu untuk mencapai daftar peringkat teratas Youtube Indonesia.

Era postmodern sekarang ini yang serba menggunakan teknologi dalam segala bidang, melahirkan internet sebagai kebutuhan pokok yang harus dipenuhi bagi sebagian besar masyarakat. Kebutuhan informasi yang melekat di masyarakat

membuat media daring ibarat lahan basah untuk menyebarkan konten unik dan menarik berupa iklan. Terlebih lagi dengan adanya kesadaran masyarakat yang haus akan informasi baru membuat kesan internet adalah sesuatu yang menyegarkan yang patut dikonsumsi sebanyak-banyaknya. Kekuatan popularitas internet sendiri adalah sesuatu yang bermanfaat bagi masyarakat ekonomi tetapi juga menjadi petaka bagi media massa lain. Dampak bagi media massa lain adalah dominasi daring itu sendiri yang mengakibatkan efek korosif yang menggerogoti media lain, sehingga popularitas media pesaing internet menjadi anjlok.

Sebagai peradaban yang terjajah budaya kapitalisme, orang cenderung menghalalkan segala cara untuk mencapai keuntungan. Iklan Indoeskrim juga menggunakan bahan yang mengolok-olok budaya sendiri sebagai bahan candaan demi sesuatu yang kontroversif. Memang pada akhirnya terbukti apabila statistik dari iklan tersebut memperlihatkan jumlah penonton yang tinggi, tetapi dampak yang ditimbulkan dari unggahan iklan tersebut juga tinggi. Sehingga sepatutnya apabila iklan yang diproduksi memperhatikan kaedah yang berlaku dalam kode etik positif bagaimana baiknya iklan itu dibuat dan ditayangkan. Salah satunya adalah Undang-undang penyiaran nomor 32 tahun 2002, pasal 4 ayat 1. Undang-undang tersebut menjelaskan bagaimana kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial.

Sebagai media yang melahirkan generasi kritis tanpa batas. Internet menjunjung pengembangan konten di dalam internet. Panggung (*platform*) dibentuk guna melayani sekaligus menjaring masyarakat dengan kemudahan fitur

yang ditawarkannya. Media sosial menjadi ruang baru untuk melakukan apapun, mulai dari berbagi pengalaman, perasaan dan pengetahuan pada semua orang yang terhubung dengan *platform* ini. Media sosial sendiri adalah sesuatu yang masih baru, sehingga regulasi pengawasannya juga belum matang. Hal tersebut adalah pemicu munculnya generasi kritis tanpa batas. Sehingga pemerintah sebagai pemangku kepentingan membuat regulasi baru tentang pengawasan media elektronik yang biasa dikenal dengan UU ITE.

Sejak dirilis awal bulan Juli 2017, iklan Indoeskrim Nusantara telah menjadi viral di dunia maya. Iklan tersebut telah dilirik jutaan orang dan terus membaginya menggunakan akun pribadi di media sosial. Tidak luput situs yang cukup mendominasi di lini hiburan, 9Gags dan Youtube memajang iklan tersebut pada halaman utama mereka dan telah ditonton oleh pengguna siber dengan total lebih dari empat juta kali. Jumlah tersebut diluar konten iklan yang diunggah dan di bagikan ulang oleh pengguna media siber.

Iklan Indoeskrim Nusantara dirilis di media siber. Artinya iklan tersebut menyentuh langsung pada masyarakat yang aktif dalam menggunakan media siber sebagai target pemasarannya. Era siber yang memungkinkan pesan yang terkandung dalam iklan tersebut mampu untuk diamati masyarakat dalam skala yang luas. Iklan Indoeskrim memiliki makna dan pesan yang menarik yang menjadi perhatian masyarakat. Maka dari hal tersebut penelitian ini berusaha mengungkap makna yang terkandung di dalam iklan Indoeskrim Nusantara versi “Kisah Legenda Nusantara” tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang menggunakan tanda (simbol). Iklan terbentuk karena adanya keinginan untuk tersampainya pesan kepada publik yang menjadi target konsumen sebuah produk atau jasa itu di bentuk.

Dari penjelasan latar belakang di atas, maka menjadi penting untuk melihat pemaknaan iklan Indoeskrim Nusantara Versi “Kisah Legenda Nusantara”. Masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pemaknaan iklan Indoeskrim Nusantara Versi “Kisah Legenda Nusantara”?
- b. Bagaimana penggunaan tanda atau simbol dalam iklan Indoeskrim Nusantara Versi “Kisah Legenda Nusantara”?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pemaknaan iklan Indoeskrim Nusantara Versi “Kisah Legenda Nusantara”,
- b. Untuk mengetahui penggunaan tanda atau simbol dalam iklan Indoeskrim Nusantara Versi “Kisah Legenda Nusantara”.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Kegunaan akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi semua pihak yang memiliki kepentingan untuk mengembangkan penelitian dalam bidang khususnya semiotika dalam ilmu komunikasi dan untuk memperkaya referensi bagi pihak yang membutuhkan dikalangan akademis.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Kegunaan praktis yaitu untuk menjadi tambahan pengetahuan bagi publik yaitu masyarakat dan lembaga dalam bidang periklanan yang nantinya akan menjadi bahan pertimbangan untuk menghasilkan iklan yang lebih efektif dalam mempromosikan suatu produk atau korporasi.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Kegunaan sosial yaitu menambah pemahaman masyarakat sebagai bahan pembelajaran tentang periklanan bagi publik untuk memiliki peran serta masyarakat di dalam dunia periklanan untuk meneruskan aspirasinya dalam bentuk iklan. Dalam penelitian ini juga diharapkan kepada lembaga sensor Indonesia akan lebih selektif untuk memberikan izin sesuai dengan ketentuan

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis. Menurut Widyawati (2014: 30), penelitian kualitatif dengan paradigma kritis bersifat subjektif. Sehingga penelitian yang menggunakan paradigma kritis tidak bebas nilai. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menemukan suatu kebenaran mengenai sebuah fenomena. Keabsahan penelitian kualitatif berdasarkan pada letak sejarah (*historical situatedness*), yaitu analisis secara historis dengan memperhatikan konteks sejarah, sosial, budaya, ekonomi, dan politik.

Denzin dan Lincoln dalam bukunya Nina Widyawati (2014: 31) menyebutkan bahwa ada tiga hal dalam menilai sebuah paradigma. Yaitu ontologi, epistemologi, dan metodologi. Secara ontologi, yaitu asumsi mengenai objek yang

diteliti. Pendekatan kritis melihat objek penelitian dengan cara realisme historis. Realitas virtual tersebut dibentuk oleh kekuatan sosial, politik, ekonomi, etik, dan nilai gender yang sudah terbentuk dalam waktu yang lama. Dari sisi epistemologis, pendekatan kritis melihat adanya hubungan antara peneliti dan objek yang diteliti yang bersifat transaksional atau subjektif. Dan dari sisi metodologis, asumsi mengenai cara memperoleh pengetahuan tentang objek suatu pengetahuan bersifat dialogis atau dialektis.

1.5.2 State of The Art

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
(1)	(2)	(3)
Siti Sopianah, Komunikasi Penyiaran Islam, UIN Jakarta	Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H di Televisi (2010)	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menghasilkan penggambaran makna denotasi yang tersirat mengenai adanya kebersamaan dan kasih sayang antara seorang kakak dan adiknya. Dalam iklan ini menunjukkan bahwa kedua anak laki-laki yang masih kecil yang mampu manjalani ibadah Puasa Ramadhan karena telah meminum susu yang diproduksi PT. Frissian Flag Kental Manis. Selain itu

		<p>digambarkan seorang kakak yang telah dididik oleh ibunya untuk selalu menjaga dan mengayomi adiknya, dan menggambarkan kakak yang mengajarkan kepada adiknya ketika mereka sedang melaksanakan ibadah di bulan Puasa Ramadhan.</p> <p>Digambarkan juga sikap seorang adik yang menghormati kakaknya dan menghargai apa yang telah kakaknya lakukan.</p>
<p>Cokky, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro Semarang</p>	<p>Pemaknaan Perokok Terhadap Pictorial Health Warning pada Kemasan Rokok (2016)</p>	<p>Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada rentang usia tua lebih dominan dibandingkan rentang usia muda pada gambar Rokok Membunuhmu. Pada gambar Kanker Tenggorokan lebih dominan pada usia muda. Dan merokok dekat dengan anak-anak semua informan memiliki posisi dominan yang sama.</p>

<p>Danang Endro Laksono, STIKOM, Jakarta</p>	<p>Analisis Pada Iklan Cetak Indomie Versi “Semua Orang Punya Cerita Indomie-nya, Apa Ceritamu?” (2012)</p>	<p>Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa <i>sign</i> (tanda) berupa gambar, tulisan dan warna yang berada di dalam gambar tersebut secara keseluruhan dimaknai sebagai pihak Indomie mengajak semua konsumennya untuk berbagi tentang pengalaman emosional ketika bersama atau mengkonsumsi Indomienya. Yang ingin dibentuk dari kampanye (iklan) tersebut secara emosional adalah pengalaman bersama Indomie selama ini dengan menunjukkan kata “Semua”, “Semua orang punya cerita Indomienya, apa cerita mu?”</p>
--	---	---

Dari ketiga tinjauan pustaka di atas, terdapat kesamaan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes dimana penelitian ini menggunakan analisis tersebut untuk mencari makna denotasi dan konotasi dari pesan yang ingin disampaikan di dalam objek yang dikaji dan ketiganya

menggunakan objek visual (gambar). Dalam penelitian ini yang membedakan dari penelitian terdahulu adalah penelitian ini menggunakan sudut pandang kritis.

1.5.3 Teori Penelitian

1.5.3.1 Teori Semiotika Roland Barthes

Menurut pandangan Halim (2017: 61) Semiotika adalah ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. Artinya, semua yang hadir dalam kehidupan manusia dilihat sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus diberi makna. Merujuk pada pendapat Ferdinand de Saussure (1916), melihat antara bentuk (yang terdapat dalam kognisi seseorang) dan makna (atau isi, yakni yang dipahami oleh manusia pemakai tanda). Stokes berpendapat (2007: 76), bahwa secara harfiah semiotika berarti ilmu tentang tanda yang berguna ketika menganalisis makna di dalam teks. Semiotika dapat digunakan untuk menganalisis sejumlah besar “sistem tanda”, dan tidak ada alasan untuk tidak bisa diterapkan pada bentuk media atau bentuk kultural apapun. Semiotika sendiri merupakan metode yang interpretatif dalam menganalisis teks.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, seorang filsuf asal perancis. Barthes memiliki peran yang penting dalam pengembangan ilmu tentang semiotika yang meliputi era strukturalis dan post-strukturalis sebagai strategi penelitian. Dalam fase post-strukturalisnya, Roland Barthes mengalihkan objek analisisnya dari ‘struktur tanda dan makna’ ke analisis kode. Yaitu cara kombinasi tanda di dalam teks. Roland Barthes memilih untuk menganalisis iklan karena memiliki sifat kesengajaan, atau persuasi yang terkandung di dalam pesan-pesan yang disampaikan iklan. (Halim, 2017: 62)

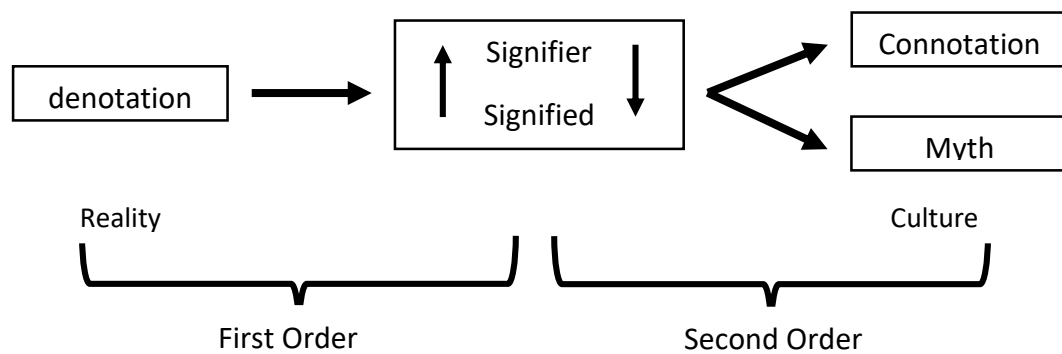
Menurut Barthes (dalam bukunya Iskandar dan Rini, 2016: 43) menjelaskan bagaimana cara untuk mengeksplorasi makna yang beragam dari dalam iklan yang ia teliti. Pertama-tama dengan mencari makna literalnya (denotasi), kemudian makna konotasinya. Dalam penelitian tersebut Barthes mengungkapkan, citra akan bersifat polisemik atau memiliki beragam makna dan terbuka bagi bermacam-macam penafsiran. Kunci dari ajaran semiotika Roland Barthes adalah makna denotasi, konotasi dan mitos.

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative sign (tanda denotatif)	
Connotative (konotatif)	Connotative sigified (penanda konotatif)
Connotative sign (tanda konotatif)	

(Gambar 1.2. Sumber: Iskandar dan Rini. 2016: 43)

Iskandar dan Rini (2016: 43-45) menjelaskan, menurut gambaran yang dijelaskan Barthes dari tabel tersebut, tanda denotatif (3) terdiri dari: penanda (1) dan petanda (2). Secara bersamaan tanda denotatif juga penanda konotatif. Dalam pandangan Roland Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan tetapi juga mempunyai kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Hal tersebut merupakan sumbangan pengembangan ilmu terbesar Barthes dalam penyempurnaan semiologi Ferdinand de Saussure. Dalam ulasannya yang lebih luas Ia memaparkan yang disebut dengan sistem pemaknaan tataran

kedua, yang dibangun dari sistem lain dari sistem yang sudah ada sebelumnya. Dijelaskan sistem kedua tersebut oleh Barthes disebut dengan konotatif dan sistem pemaknaan tataran pertama disebut denotatif. Dari penjelasan tersebut ia membuat model sistematis dalam menganalisis makna dan tanda-tanda, dengan fokus tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*).



(Gambar 1.3. Sumber: Iskandar dan Rini. 2016: 44)

Menurut penjelasan yang dikemukakan oleh Iskandar dan Rini (2016: 45), Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (Penanda) dan *signified* (Petanda) dalam sebuah tanda. Dijelaskan dalam pemaparan Barthes, denotasi adalah makna nyata dari tanda, dan konotasi menunjukkan signifikasi tahap kedua. Dimana konotasi memiliki makna subjektif atau intersubjektif.

Denotasi adalah sesuatu yang digambarkan tanda dan konotasi adalah bagaimana menggambarannya. Pada tahap kedua berhubungan dengan ini, tanda bekerja melalui mitos. Mitos sendiri adalah bagaimana kebudayaan mencerna aspek realitas atau gejala alam. Keseluruhan tanda dalam denotasi berfungsi sebagai penanda pada konotasi atau mitos.

Secara etimologi, mitos merupakan suatu tipe pembicaraan (*a type of speech*). Mitos juga merupakan mode pertandaan (*a mode of signification*). Mitos tidak diterjemahkan dan di akui oleh objek pesannya, tetapi didefinisikan oleh cara penyampaian pesan. Dalam sebuah mitos ditemukan tiga pola, yaitu penanda, petanda, dan tanda, dimana mitos merupakan bentuk semiologis tatanan kedua. Secara sederhana mitos adalah pesan atau sebuah konotasi yang lama terbentuk dalam masyarakat.

1. Penanda	2. Petanda	
2. Tanda		
I Penanda		II Petanda
III Tanda		

(**Gambar 1.4.** Sumber: Iskandar dan Rini. 2016: 47)

Dijelaskan lebih lanjut menurut Barthes (dalam Iskandar dan Rini. 2016: 47-49), mitos kontemporer menunjuk pada beberapa pandangan ilmunan, diantaranya:

1. Mitos hampir sama dengan istilah representatif kolektif yang diajukan Emile Durkheim. Mitos terlihat dalam bentuk ujaran-ujaran anonim di dalam media massa, dunia periklanan dan apa saja yang di konsumsi massa. Mitos merupakan suatu yang dideterminasi oleh wacana sosial atau bisa dikatakan adalah suatu refleksi.

2. Dari sudut pandang Karl Marx, mitos akan terjadi ketika kultur dijungkirbalikkan menjadi natural atau sebaliknya ketika kultural, ideologis, kualitas sosial, dan sejarah terbalik menjadi natural.
3. Mitos kontemporer memiliki sifat diskontinu yang tidak dapat lagi hadir dalam bentuk narasi panjang dengan format baku, tetapi mitos hanya berbentuk wacana.
4. Dikarenakan merupakan bentuk dari ujaran, mitos kontemporer masuk ke dalam cakupan semiotika dengan semantiknya, makna denotatif dan makna konotatif.

1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Iklan

Iklan adalah bagian dari sebuah promosi, dan promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran. Menurut Morissan (2012) Iklan atau *advertising* adalah setiap bentuk komunikasi non personal mengetahui suatu organisasi, produk, layanan, atau ide yang yang dibayar sponsor yang diketahui. Salah satu bentuk komunikasi massa yang paling menarik perhatian dan mudah dikenali publik adalah iklan yang mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Sedangkan menurut pandangan tentang iklan oleh Chasanah (2013: 65), iklan mengandung enam elemen yaitu (1) bentuk komunikasi yang dibayar, (2) di dalam periklanan terjadi identifikasi sponsor dimana tidak hanya pesan mengenai suatu produk juga konsumen sadar perusahaan mana yang memproduksi barang atau jasa yang di iklankan, (3) terdapat upaya untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen, (4) iklan memerlukan elemen media massa untuk alat menggapai konsumen, (5) iklan

tidak mempunyai sifat pribadi, (6) iklan mempunyai sasaran yang jelas. Kamus Besar Bahasa Indonesia juga menjelaskan, definisi iklan sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk kepada publik tentang benda dan jasa yang ditawarkan, iklan juga dapat diartikan sebagai sebuah pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar dan majalah.

Iklan menyebarkan citra dan pesan yang terkandung di dalamnya setiap hari yang digambarkan dalam pemandangan sosial kontemporer. Iklan menjadi cara yang sangat efektif karena mencerminkan adanya pergeseran yang sudah ada di dalam budaya populer. Dari penyebaran informasi tersebut maka publik menjadi tahu tentang adanya keberadaan produk tersebut. Di dalam pesan yang disampaikan lewat iklan mengarah pada pemberian informasi tentang sisi lebih, manfaat, dan sifat yang dimiliki barang atau jasa atau sesuatu yang direkomendasikan untuk target iklan. (Griffiths. 2015:165).

Namun iklan sendiri adalah sebagian kecil dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sehingga tidak hanya iklan yang menjadi penentu keberhasilan pemasaran suatu produk ataupun jasa. Sebagai salah satu bagian dari budaya populer yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat yang sangat membantu untuk memperoleh informasi suatu produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Dari fungsi informasi tersebut, iklan dikatakan berhasil ketika mampu untuk mendorong konsumen pada pertama kali melihat iklan tersebut untuk menjadi pertimbangan yang nantinya memunculkan tindakan dan diharapkan sesuai dengan tujuan iklan itu dibuat.

Adapun tujuan dari periklanan yang dijelaskan dalam media komunikasi antara lain adalah:

- a. Iklan informatif secara umum memiliki fungsi penting, yaitu sebagai pendorong atau perangsang awal mengenai sebuah produk atau jasa yang baru diluncurkan.
- b. Iklan persuasif, tujuan utama dari iklan tersebut adalah untuk membangun preferensi pada merek tertentu yang diiklankan dimana akan sangat penting apabila telah tercipta fase persaingan dengan produk atau merek lain.
- c. Iklan Pengingat (*Reminding*), tipe iklan tersebut sangat cocok ketika telah memasuki tahap kedewasaan sebuah produk, jasa atau merek tertentu yang diiklankan.

Gestiana (2013: 46) juga menjelaskan menjelaskan iklan adalah sebagai media pemasaran yang memiliki tujuan untuk mengajak pendengar atau pembaca untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan di dalam iklan tersebut. Dari jenis iklan yang bermacam-macam, iklan dapat dibagi menjadi beberapa jenis yaitu iklan audio, iklan visual dan iklan cetak.

1.6.2 Semiotika

Menurut Halim (2017: 61) semiotika adalah ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. Maksudnya, semua yang hadir dalam kehidupan manusia dilihat sebagai tanda, sehingga harus diberi makna. Dalam fase post struktualis Roland Barthes mengalihkan objek analisis dari struktur tanda dan makna ke analisis kode, yaitu cara kombinasi tanda di dalam teks.

Secara sederhana semiotika adalah suatu disiplin ilmu yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana tanda-tanda (*Sign*) dan berdasarkan pada *sign system* (kode) atau sistem tanda. Dalam komunikasi periklanan tanda juga berbentuk warna, gambar, dan bunyi.



(Gambar 1.5 Roland Barthes)

Dalam menganalisis iklan yang tersebar di dunia siber yang diproduksi Indoeskrim Nusantara, peneliti menggunakan model Roland Barthes untuk menganalisis iklan berdasarkan pesan yang dikandungnya. Pesan yang dikandung bias berbentuk pesan linguistic atau yang berbentuk kata dan kalimat dalam iklan, pesan ikonik yang terkodekan atau suatu konotasi yang muncul dalam foto iklan yang hanya dapat berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas di dalam masyarakat, dan pesan ikonik yang tidak terkodekan, yaitu denotasi yang berada didalam foto iklan.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yang menurut pendapat Bogdan dan Taylor merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau berbentuk lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dalam penelitian. Pendekatan ini diarahkan pada individu secara utuh (Salam, 2016: 35). Selain itu penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang bersifat umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif yang diamati.

1.7.2 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah fokus pada analisis semiotika iklan Indoeskrim Nusantara versi “Kisah Legenda Nusantara” pada denotasi, konotasi dan mitos yang terkandung di dalam iklan.

1.7.3 Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah iklan Indoeskrim versi Nusantara Versi “Kisah Legenda Nusantara”.

1.7.4 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data berupa teks atau kata-kata, suara, adegan dan properti yang digunakan dalam iklan Indoeskrim Nusantara Versi “Kisah Legenda Nusantara”.

1.7.5 Sumber Data

1.7.5.1 Data Primer

Data Primer penelitian diperoleh dengan melakukan pengamatan terhadap iklan Indoeskrim Nusantara Versi “Kisah Legenda Nusantara”.

1.7.5.2 Data Sekunder

Data Sekunder penelitian diperoleh dari sumber lain selain isi pesan yang terdapat di dalam iklan, seperti kutipan dari buku, sumber daring, dan lainnya.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

1.7.6.1 Teknik Observasi

Dalam melakukan penelitian, peneliti akan menggunakan teknik observasi. Menurut pendapat yang telah dijelaskan Margono (dalam Fitrianti. 2016: 49) teknik observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap suatu gejala yang terlihat pada objek yang sedang diteliti. Pengamatan dan pencatatan yang dilakukan terhadap objek di tempat berlangsungnya peristiwa.

Observasi terbagi menjadi dua jenis. Yaitu observasi langsung dan observasi tidak langsung. Observasi langsung memiliki penjelasan berupa jenis observasi yang dilakukan dimana yang melakukan observasi berada bersama objek yang diselidiki atau diteliti. Dan jenis observasi tidak langsung yaitu jenis observasi yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya suatu kejadian atau peristiwa yang akan diteliti, contohnya adalah dilakukan melalui pengamatan film, rangkaian slide atau foto-foto (Fitriyanti.2016: 49).

1.7.6.2 Dokumentasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) versi daring (Kemendigbud, diakses pada 11 08 2017 pukul 09.45), dijelaskan bahwa pengertian dokumentasi adalah suatu proses pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi di bidang pengetahuan, atau pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan seperti gambar, kutipan, gambar di film, dan bahan referensi lain.

1.7.6.3 Studi pustaka

Menurut George (dalam Djiwandono. 2015: 27), Studi Pustaka atau *library research* adalah suatu proses pencarian sumber-sumber atau opini pakar mengenai hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Artinya, studi pustaka dapat diterjemahkan dengan suatu pengkajian beberapa sumber pustaka (secara umum terdapat di perpustakaan) yang berkaitan dengan variabel-variabel utama atau sebuah topik di dalam penelitian.

1.7.7 Analisis dan Interpretasi Data

Analisis dan interpretasi data dalam penelitian ini menggunakan kelompok metode analisis teks dan bahasa yaitu analisis semiotik. Semiotika dalam istilah Barthes adalah Semiologi. Dan semiologi sendiri mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai sesuatu hal. Arti dari memaknai maksudnya adalah objek-objek selain membawa informasi dalam berkomunikasi, objek tersebut juga mengkonstruksi sistem secara terstruktur dari tanda. Roland Barthes di dalam teori semiotikanya menjelaskan terdapat suatu sistem pertandaan bertingkat yang disebut denotasi dan konotasi dan dinyatakan bahwa apapun bentuk pertandaan mengenai

denotatif di dalamnya harus mengandung rantai pertandaan dan makna-makna ideologi.

Dalam penelitian ini unit analisisnya terfokus pada unsur-unsur atau komposisi yang membentuk iklan Indoeskrim Nusantara versi “Kisah Legenda Nusantara” yang meliputi aspek:

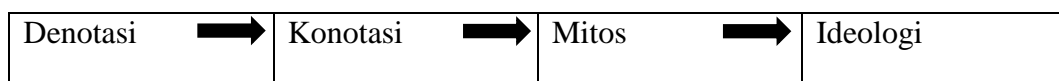
- a. Teks (lisan dan tulisan)
- b. Gambar
- c. Suara
- d. Animasi

Dari sumber primer atau bahan yang terdapat di dalam video itu sendiri akan dipadukan dengan sumber sekunder yang diperoleh dari literatur yang di dapat melalui buku, internet, dokumen, dan catatan perkuliahan yang berkaitan dengan fokus penelitian. Dari bahan tersebut teknik untuk menganalisis data mengacu pada teori Semiotika Roland Barthes dari tabel berikut:

Penanda	Pertanda	
Tanda denotative		
Penanda konotatif		Petanda konotatif
Tanda konotatif		

(Gambar 1.6 Sumber: Halim (2015))

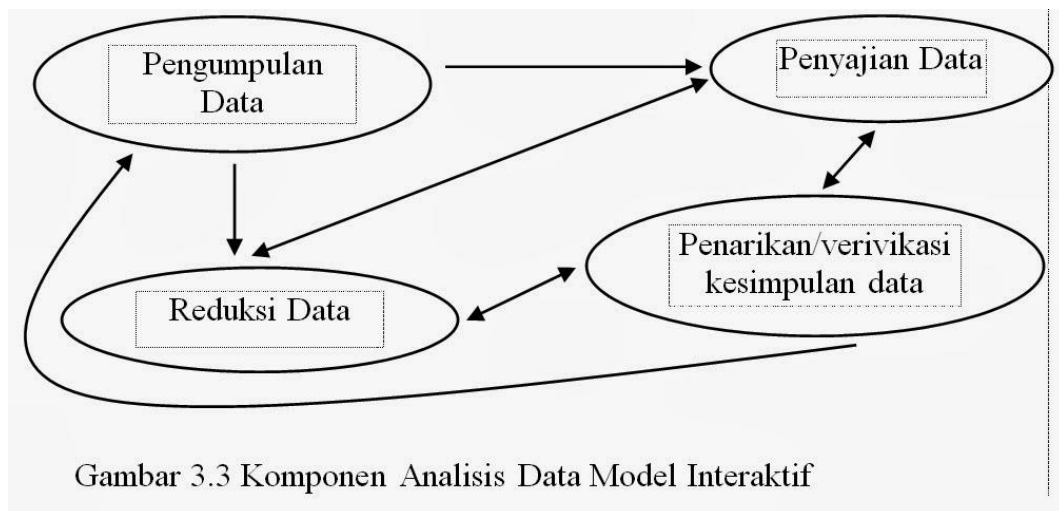
Model pengembangan yang dilakukan Roland Barthes dalam teorinya:



(Gambar 1.7 Sumber: Halim (2015))

Halim memiliki pandangan bahwa perkawinan atau integrasi antara gambar dan suara tak ubahnya integrasi dari foto dan teks. Menurutnya, dua bangunan struktural saling bahu-membahu satu sama lain. Namun karena dalam satuan-satuan terkecilnya masih memiliki sifat heterogen, tetap terpisah satu dengan lainnya. Di dalam teks substansi pesan dibangun oleh kata-kata. Dan di dalam foto substansi pesan dibangun oleh komposisi gambar yang biasanya berupa garis, tekstur, dan warna.

Proses analisis dimulai dengan mengkaji data yang telah diperoleh dari sumber data. Dalam proses penelitian ini menggunakan analisis data model Miles dan Huberman. Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas yang di dalam prosesnya terdapat aktivitas reduksi data, penataan data, dan verifikasi data.



(Gambar 1.8 Sumber: Amin, Rifki A (2014))

1. Reduksi Data

Mereduksi atau merangkum data yaitu proses memilih informasi-informasi pokok, yang memfokuskan pada hal-hal terpenting, dan mencari tema dan polanya. Proses reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan akan mempermudah penelitian untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

2. Penataan Data

Dalam analisis data kualitatif langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Proses penyajian data bisa dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori dan sejenisnya. Menurut pendapat Sugiyono (di dalam Irwan. 2015: 91-92), menyatakan “*the most frequent form of display data for quantitative research data in the past has been narrative text*” bahwa sesuatu yang paling sering digunakan dalam penyajian data kualitatif adalah bentuk teks yang bersifat naratif.

3. Verifikasi Data

Proses verifikasi dilakukan karena kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti baru yang kuat yang didukung pada poses tahap pengumpulan data berikutnya.

1.7.8 Kualitas Data

Didalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma kritis, dimana di dalam paradigma kritis cara untuk memperoleh kualitas data melalui analisis letak historis (*historical situatedness*), yang tentu memiliki kaitan dan hubungan dengan ekonomi, sosial, dan budaya.