

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi massa pada hakikatnya merupakan proses pengoperasian lambang-lambang yang berarti, yang dilakukan melalui saluran yang biasanya dikenal dengan media. Dalam hal ini yang dimaksud dengan media adalah alat yang digunakan untuk mencapai massa. Dari uraian tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa komunikasi massa merupakan suatu proses yang melukiskan bagaimana komunikator menggunakan teknologi media massa secara proporsional guna menyebarluaskan pesannya melampaui jarak untuk mempengaruhi khalayak dalam jumlah yang banyak.

Elvinaro & Lukiati (2007:3) mengatakan bahwa “*mass communication is message communicated throught a mass medium to large number people*” (komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang). Menurut Liliweri (dalam Deddy Mulyana dan Solatun 2008:29) “komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara masal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen dan meninggalkan efek tertentu”.

Media massa sebagai dari produk komunikasi massa kini berkembang pesat seiring dengan perkembangan teknologi yang terus memberikan inovasi terbaru. Media massa merupakan sarana menyampaikan berbagai macam informasi kepada masyarakat. Secara teoritis, media massa bertujuan menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan benar dan efisien (Sobur, 2004:114).

Media massa memiliki berbagai macam bentuk, diantaranya bentuk dari media massa adalah periklan. Berkowitz dalam Kustadi Suhandang (2010:45) mengatakan bahwa pada hakikatnya periklanan dapat dilakukan untuk berbagai tujuan yang berbeda, namun tetap didasari oleh dua tipe subyeknya: *produk* dan *institusi*, berfokus pada penjualan barang dan jasa, iklan tipe produk ada tiga bentuk: *pionering* (perintisan), *Competitive* (persaingan), dan *Reminder* (pengingatan kembali). Iklan adalah sarana komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk masyarakat dalam hal ini pelanggan atau calon pelanggan untuk menggunakan suatu produk, baik itu produk yang berupa barang ataupun jasa.

Iklan merupakan salah satu bagian yang merefleksikan kehidupan kita saat ini. Iklan ada dimana-mana, sebagian tak terelakkan dari kehidupan setiap orang, bahkan adapun kita tidak membaca surat kabar, mendengarkan radio bahkan menonton televisi, pelbagai imaji iklan yang dipasang di sekitar lingkungan kita adalah hal yang tak terhindarkan.

Hampir setiap sisi kehidupan kita selalu dipenuhi iklan iklan tersebut, baik itu iklan cetak, iklan untuk media elektronik (televisi dan radio), iklan pada media luar ruang papan reklame/ *bilboard*, sepanduk, poster pamflet, *flyer*, maupun iklan pada media lini bawah (*below the line*).

Iklan rokok misalnya, dilihat dari segi tujuannya iklan rokok mempunyai tujuan untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar menggunakan produk yang ditawarkan. Iklan rokok tidak hanya menggunakan teks, akan tetapi juga menggunakan gambar dan bunyi yang menarik.

pada dasarnya setiap iklan menampilkan produknya untuk menarik konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan dari iklan tersebut. Akan tetapi lain halnya dengan rokok. Iklan rokok tidak pernah menampilkan produknya yakni rokok untuk ditawarkan kepada masyarakat, peraturan dari pemerintah nomor 81 tahun 1999 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan, dan UUD nomor 23 tahun 2000 tentang penyiaran yang mempersempit ruang lingkup promosi dari iklan rokok.

Produsen rokok dalam hal ini berlomba-lomba mengadu kreatifitasnya dalam pembuatan iklan yang menarik bagi pelanggan atau calon pelanggan. Iklan rokok yang dihasilkan begitu bagus, unik, lucu, dan tidak sedikit mengangkat nilai-nilai politik. baik itu pengemasan di media elektronik maupun di media cetak, termasuk billboard, poster dan sejenisnya.

Tidak mengherankan iklan rokok yang kita saksikan berbeda jauh dari citra produk rokok tersebut. kita ambil contoh, orang yang sedang duduk dengan seekor harimau, seorang eksekutif muda membawa kamera, seorang jin yang menggunakan pakaian tradisional jawa menghilangkan tumpukan berkas kertas , hingga seorang wanita muda seksi memotong rokoknya yang dari ukuran sebelumnya menjadi rokok mini. Iklan rokok, seperti halnya iklan lainnya menggunakan media bahasa yang berupa teks, gambar, bahkan bunyi untuk menyampaikan informasi terhadap masyarakat tentang produk yang di iklankannya.

Merokok adalah tindak konsumsi terhadap sebuah produk rokok, namun pada akhirnya rokok tersebut telah disejajarkan dengan hal-hal atau atribut-atribut

noninheren. Hal ini menjadi sebuah ideologi yang melibatkan asumsi-asumsi palsu yang terwujud dalam struktur formal iklan tersebut. Produk rokok sendiri harus di transformasikan melalui struktur struktur tersebut, hal ini diakibatkan karena aturan UU No 19 tahun 2003 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan pasal 17 yang menyatakan materi dalam iklan rokok dilarang:

- 1.1.1 merangsang atau menyarankan orang untuk merokok
- 1.1.2 menngambarkan atau menyarankan bahwa merokon memberikan manfaat bagi kesehatan
- 1.1.3 memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan, ataupun keduanya, bungkus rokok atau rokok atau orang yang sedang merokok atau mengarah kepada orang yang sedang merokok
- 1.1.4 ditujukan terhadap atau menampilkan dalam bentuk gambar atau tulisan atau gabungan keduanya anak, remaja, wanita hamil
- 1.1.5 mencantumkan nama produk yang diiklankan adalah rokok
- 1.1.6 bertentangan dengan norma-norma dalam masyarakat

Jadi larangan akan pemanfaatan atribut yang ada dalam produk dengan sendirinya melahirkan bentuk-bentuk iklan yang tidak berhubungan dengan rokok itu sendiri.

PT. GUDANG GARAM Tbk merupakan salah satu produsen atau perusahaan rokok terbesar terutama di Indonesia. Kian maraknya produsen rokok baik itu lokal maupun internasional membuat para produsen rokok bersaing untuk menguasai pasar rokok di indonesia. produsen rokok berlomba lombamemasarkan produknya dengan iklan-iklan yang menarik , lucu, *elegant*, seksi, bahkan unik.

Persaingan inilah sehingga penulis tertarik untuk meneliti mengenai makna dari iklan rokok yang dimunculkan oleh para produsen rokok di Indonesia untuk menarik konsumennya dengan berbagai karya-karya *image* yang beraneka ragam. Hal ini menarik karena suatu gambar iklan produsen rokok memiliki pesan dan tanda tanya besar. Bagi para penikmat rokok atau konsumen suatu rokok kadang tidak mengerti maksud dan apa dari isi suatu iklan rokok yang mereka minati, yang mereka tahu hanyalah suatu gambar biasa dengan menampilkan logo produk rokok tersebut. Penulis sangat tertarik dengan beberapa iklan produk rokok GUDANG GARAM SURYA *RISE and SHINE* versi “*Quest to Chase the Sun*”.

Penelitian ini menjadi menarik karena setiap iklan pasti mempunyai makna yang tersembunyi, lewat hubungan antara tanda (*sign*), penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) akan menuntun kita ke arah makna yang tersembunyi dari iklan-iklan rokok tersebut. Oleh karena itu penulis merasa perlu untuk melakukan kajian mengenai semiotika terhadap iklan rokok GUDANG GARAM SURYA *RISE and SHINE* versi “*Quest to Chase the Sun*”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas dapat dikemukakan suatu perumusan masalah sebagai berikut :

1.2.1 Bagaimanakah deskripsi penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) dalam iklan rokok GUDANG GARAM SURYA *RISE and SHINE* versi “*Quest to Chase the Sun*”?

1.2.2 Bagaimanakah makna konotatif dan denotatif yang terkandung dalam iklan rokok GUDANG GARAM SURYA *RISE and SHINE* versi “*Quest to Chase the Sun*”?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1.3.1 Mengetahui deskripsi penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) dalam iklan rokok GUDANG GARAM SURYA *RISE and SHINE* versi “*Quest to Chase the Sun*”.

1.3.2 Mengetahui makna konotatif dan denotatif yang terkandung dalam iklan rokok GUDANG GARAM SURYA *RISE and SHINE* versi “*Quest to Chase the Sun*”

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

1.4.1 Manfaat Teoritis

1.4.1.1 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perkembangan ilmu linguistik khususnya semiotika.

1.4.1.2 penelitian ini diharapkan dapat memberikan sedikit pengetahuan mengenai analisis semiotika iklan rokok.

1.4.1.3 Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya di bidang komunikasi media massa, dan iklan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi mengenai analisis semiotika iklan rokok.

1.4.2.2 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada para pembaca terkait dengan analisis semiotik iklan rokok.

1.4.2.3 Bagi penulis, penelitian ini dapat mengasah kemampuan berfikir secara ilmiah dengan menganalisa data dan objek yang di kaji.

## 1.5 Tinjauan Pustaka

Sebelumnya sudah ada penelitian tentang semiotika baik itu media cetak maupun media elektronik. Beberapa referensi menjadi acuan peneliti kali ini diantaranya:

Nama	Utomo Almanzo Simbolon
Universitas	Universitas Padjadjaran
Tahun	2010
Judul	Makna Iklan Cetak Clas Mild Tema “Clas Mild is today”: Analisis Semiotika Judith Willamson terhadap Iklan Cetak Clas Mild <i>Versi</i> “Yesterday is Gone” dan <i>Versi</i> “Outstanding”.
Hasil	Menunjukkan Clas Mild sebagai produk memperoleh maknanya melalui struktur formal iklan. Clas Mild menjadi penanda kualitas dan produk yang dapat membangkitkan perasaan-perasaan seperti sensasi, pesona, dan dayat tarik. melalui interplasi dan tahapan-tahpan fase cermin subyek diseru untuk teridentifikasi dengan objek-objek hasrat yang sccara simbolik menggambarkan anak muda yang mengikuti perkembangan zaman, gaul, modis dan modern. Penelitian

	<p>ini berkesimpulan bahwa tanda-tanda dalam iklan tidak menggambarkan produl Clas Mild sebagai produk rokok, baik dalam bentuk maupun akibat buruk yang diakibatkan bila mengkonsumsi rokok. Rokok Clas Mild dibentuk sebagai produk yang bermanfaat dan berguna dalam kehidupan sosial khususnya di kalangan anak muda.</p>
Perbedaan	<p>Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan objek rokok dari PT. Gudang Garam TBK dalam produk Gudang garam Surya <i>RISE and SHINE</i> versi "<i>Quest to Chase the Sun</i>". Peneliti sebelumnya membuat penelitian dari media cetak sedangkan kali ini dari media elektronik berupa cuplikan iklan yang tayang di Televisi. selain itu peneliti juga menggunakan analisis semiotika namun dari Roland Barthens.</p>
Nama	Suryanti Rahayu
Universitas	Universitas Padjadjaran
Tahun	2009
Judul	Representasi Laki-laki dan Perempuan dalam Film Perempuan Berkalung Sorban.
Hasil	<p>Hasil penelitian menunjukkan denotasi yang muncul dalam film perempuan berkalung sorban menggambarkan perlakuan diskriminatif antara laki-laki dan perempuan di lingkungan pesantren jawa dan usaha tokoh utama untuk</p>

	<p>melawan perlakuan diskriminatif yang diterimanya. Dari makna denotasi kemudian diperoleh makna konotasi dan mitos. Mitos yang terbentuk yaitu pertama; perempuan seringkali mendapat perlakuan tidak adil dan dianggap lebih lemah dari laki-laki, kedua; laki-laki dan perempuan diciptakan berbeda bukan untuk menjadikan salah satunya lebih tinggi dari yang lain, melainkan untuk saling melengkapi, ketiga; perbedaan latar belakang pendidikan dan budaya menyebabkan perbedaan interpretasi terhadap ajaran agama Islam sering diartikan secara sempit yang menyebabkan perlakuan tidak adil terhadap perempuan. Ideologi yang muncul adalah laki-laki dan perempuan diciptakan berbeda secara karakteristik fisik dan psikologi tanpa menjadikan satu diantaranya lebih tinggi derajatnya dibandingkan yang lain. budaya patriarki dan pembafsiran sempit suatu agama memposisikan perempuan sebagai makhluk inferior dibawah dominasi laki-laki. Perempuan harus memiliki sandaran untuk mendobrak tradisi tersebut karena sesungguhnya mereka mampu memperjuangkan kesetaraan gender untuk dirinya sendiri dan kaumnya</p>
Perbedaan	<p>Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan objek rokok dari PT. Gudang Garam TBK dalam produk Gudang Garam <i>Surya RISE and SHINE</i> versi “<i>Quest to Chase the Sun</i>”.</p>

	<p>Peneliti sebelumnya membuat penelitian berupa film yang di tayangkan di bioskop dan televisi sedangkan kali ini berupa cuplikan iklan yang tayang di Televisi. selain itu peneliti juga menggunakan analisis semiotika namun dari Roland Barthens.</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 1.6 Kerangka Pemikiran

Semiotik adalah ilmu yang mempelajari dan mengkaji tanda yang terdapat di dalam kehidupan manusia. Hoed (2011 : 3) mengatakan semiotik adalah ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. Artinya, semua yang hadir dalam kehidupan kita dilihat sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus kita beri makna.

- Tanda merupakan sarana untuk berkomunikasi dan berinteraksi, tanpa adanya tanda mustahil manusia dapat saling memahami satu sama lain.

Tanda itu pun mempunyai bagian yang tidak bisa dipisahkan, yakni penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Saussure menyatakan bahwa tanda<sup>2</sup> adalah pertemuan antara bentuk (*signifier*) dan makna (*signified*). Penanda merupakan aspek dari segi bentuk suatu tanda atau bisa dikatakan segala sesuatu yang bisa di indera merupakan penanda.

Saussure (Hoed, 2011 : 3) sendiri menjelaskan bahwa *signifiant/signifier* (bentuk) bukanlah bunyi bahasa secara konkret, tetapi merupakan citra tentang bunyi bahasa (*image acoustique*). Pandangan Saussure memberikan kita pemahaman bahwa bunyi yang kita dengar dan coretan-coretan yang bermakna merupakan penanda. Misalnya suara manusia, suara hewan, suara petir yang

menggelegar dilangit merupakan suatu bahasa yang mengekspresikan, menyatakan, atau menyampaikan ide-ide, pengertian-pengertian tertentu.

Oleh karena itu, suara-suara tersebut harus merupakan sebuah sistem konvensi, sistem kesepakatan dan merupakan bagian dari sebuah sistem tanda (Sobur, 2004 :46). Petanda merupakan makna atau konsep dari suatu tanda. Sedangkan Sobur mengatakan bahwa petanda (*signified*) adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep aspek mental dari bahasa. Hubungan antara penanda dan petanda sehingga menghasilkan sebuah tanda disebut *signification*<sup>3</sup> yang oleh Fiske didefinisikan sebagai upaya untuk memberi makna terhadap dunia (Sobur, 2009 : 125).

Pierce sebagai salah satu seorang tokoh semiotik membedakan tanda menjadi tiga, yakni ikon, indeks, dan lambang. Ikon adalah tanda yang hubungan antara representamen dengan objeknya berdasarkan keserupaan identitas. Contoh ikon adalah foto, lukisan arca, atau tiruan suara seseorang. Indeks adalah tanda yang hubungan antara representamen dengan objeknya berdasarkan hubungan sebab akibat. Contoh asap yang terlihat dari kejauhan merupakan indeks dari kebakaran. Lambang adalah tanda yang hubungan antara representamen dengan objeknya didasarkan pada konvensi sosial atau kesepakatan sosial masyarakat. Contoh. Rambu lalu lintas, bendera merah putih, atau bahasa manusia.

Pada dasarnya interpretasi menjadi sangat penting dalam semiotik karena kita dihadapkan pada semua gejala kebudayaan yang mungkin menjadi sebuah tanda bermakna yang memerlukan proses interpretasi (semiosis). Proses semiosis akan menjadi lebih baik lagi jika tidak hanya sekedar interpretasi belaka

melainkan akan lebih bagus lagi jika interpretasi tersebut bisa diterima secara logika apalagi bisa diterima secara akademik.

Roland Barthes seorang tokoh pemikir strukturalis dan juga seorang tokoh dalam semiotik yang telah cukup banyak memberikan kontribusinya dalam pengembangan semiotik khususnya strukturalis. Barthes adalah penerus Saussure yang mengembangkan teori penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) menjadi lebih dinamis. Bertens (dalam Sobur, 2004 : 63) menyebut Barthes sebagai tokoh yang memainkan peranan sentral dalam strukturalisme tahun 1960-an dan 70-an. Barthes mengembangkan model dikotomis penanda dan petanda menjadi lebih dinamis.

Semiotika Barthes dinamakan semiotik konotasi ialah untuk membedakan semiotik linguistic yang dirintis oleh mentornya, Saussure. Strukturalisme adalah teori yang menyatakan bahwa seluruh organisasi manusia ditentukan secara luas oleh struktur sosial atau psikologi yang mempunyai logika independent yang sangat menarik, berkaitan dengan maksud, keinginan, maupun tujuan manusia. Bagi Freud, strukturnya adalah psyche; bagi Marx, strukturnya adalah ekonomi; bagi Barthes, strukturnya ialah gambar; dan bagi Saussure, strukturnya adalah bahasa. Kesemuanya itu mendahului subjek manusia individual atau human agent dan menentukan apa yang akan dilakukan manusia pada semua keadaan. dalam konteks semiotik adalah pandangannya mengenai tanda.

Tanda terdapat dimana-mana; kata adalah tanda, demikian pula gerak isyarat, lampu lalu lintas, bendera, iklan dan sebagainya. Struktur karya sastra, film, bangunan atau nyanyian burung dapat dianggap sebagai tanda. Untuk

membahas semiotika gambar, pendekatan struktural Roland Barthes, pakar semiotika asal Prancis, tentang gambar memadai untuk melihat fenomena gambar dalam teknologi komunikasi baru zaman sekarang. Fenomena gambar (*mass image*) tetap menarik perhatian kita sampai sekarang dan bahkan masih menjadi perdebatan teoritis. Gambar sudah menjadi menu harian kita. Dilihat dari sisi ini. Perhatian Barthes pada fenomena gambar dapat kita tempatkan dalam satu garis dengan kritik budaya media (*culture industry*).

Barthes menggunakan istilah *orders of signification*. *First order of signification* adalah denotasi, sedangkan konotasi adalah *second order of signification*. Tatanan yang pertama mencakup penanda dan petanda yang berbentuk tanda. Tanda inilah yang disebut makna denotasi. Kemudian dari tanda tersebut muncul pemaknaan lain, sebuah konsep mental lain yang melekat pada tanda (penanda). Pemaknaan baru inilah yang kemudian menjadi konotasi.

Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif.

Barthes membedakan dua macam itu karena ia akan mencari batasan antara pesan denotatif dan konotatif. Untuk menciptakan sebuah semiotika konotasi gambar, kedua pesan ini harus dibedakan terlebih dahulu karena sistem konotasi sebagai semiotik tingkat dua dibangun di atas sistem denotatif. Dalam gambar, pesan denotasi adalah pesan yang disampaikan secara keseluruhan dan

pesan konotasi adalah pesan yang dihasilkan oleh unsur-unsur gambar. Sebagai contoh: secara denotatif, Babi adalah nama sejenis binatang, namun secara konotatif “babi” dapat diasosiasikan dengan hal lain, seperti: polisi yang korup, tentara yang kejam, dan lain sebagainya.

Denotasi merupakan tingkat makna lapisan pertama yang deskriptif dan literal serta dipahami oleh hampir semua anggota suatu kebudayaan tertentu tanpa harus melakukan penafsiran terhadap tanda denotatif tersebut, tanda disebut juga sebagai analogon. Pada tingkat makna lapisan kedua, yakni konotasi, makna tercipta dengan cara menghubungkan penanda-petanda dengan aspek kebudayaan yang lebih luas: keyakinan-keyakinan, sikap, kerangka kerja, dan ideologi-ideologi suatu formasi sosial tertentu.

Setiap iklan pasti mempunyai makna yang tersembunyi, lewat hubungan antara tanda (*Sign*), penanda (*Signifier*), dan petanda (*Signified*) akan menuntun kita ke arah makna yang tersembunyi dari desain iklan-iklan rokok tersebut. Oleh karena itu, penulis merasa perlu untuk melakukan kajian mengenai semiotika iklan rokok Gudang Garam Surya *Rise and Shine* versi “*Quest to Chase the Sun*” Bandingkan dengan pendapat beberapa pakar seperti Pierce dengan teori semiotik yang bersifat trikotomis/triadik dan Derrida dengan Dekonstruksinya.

Barthes mengembangkan penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) menjadi ekspresi (E) untuk penanda (*signifier*) dan isi (C/*contenu*) untuk petanda (*signified*). Namun, Barthes mengatakan bahwa antara E dan C harus ada relasi (R) sehingga membentuk tanda (Sn). Ia mengemukakan konsep tersebut dengan

E-R-C. Konsep relasi ini membuat teori tentang tanda lebih mungkin berkembang karena R ditentukan oleh pemakai tanda (Hoed, 2011:45).

Setiap tanda selalu memperoleh pemaknaan awal yang dikenal secara umum (denotasi) dan oleh Barthes disebut sistem primer, sedangkan segi pengembangannya disebut sistem sekunder. Sistem sekunder yang ke arah ekspresinya disebut metabahasa, artinya E dapat berkembang membentuk tanda baru, sehingga ada lebih dari satu E untuk C yang sama. Dengan kata lain, suatu tanda mempunyai bentuk yang banyak dengan makna yang sama. Sedangkan sistem sekunder yang ke arah C disebut konotasi, artinya C dapat berkembang membentuk tanda baru, sehingga ada lebih dari satu C untuk E yang sama (Hoed, 2011:45). Dengan kata lain suatu tanda mempunyai banyak makna dengan bentuk yang sama.

Konotasi adalah makna baru yang diberikan pemakai tanda sesuai dengan keinginan, latar belakang pengetahuannya, atau konvensi baru yang ada dalam masyarakat (Hoed, 2011 : 13). Barthes melihat manusia dalam memaknai suatu hal tidak sampai pada tataran makna denotasi, melainkan manusia menggunakan kognisinya melalui beberapa pemaknaan dan penafsiran sehingga menimbulkan makna konotasi.

Jalur pertama adalah suatu tanda mempunyai lebih dari satu E untuk C yang sama disebut proses Metabahasa. Contoh pengertian seseorang yang dapat menggunakan ilmu gaib untuk tujuan tertentu diberi nama secara umum (ekspresinya/bentuk) *dukun*, tetapi juga dapat diekspresikan dengan *paranormal*, atau *orang pintar*. Jalur kedua adalah pengembangan pada segi C. Hasilnya adalah suatu tanda mempunyai lebih dari satu C untuk E yang sama. Contoh kata (ekspresi) *mercy* yang maknanya (C) dalam sistem primer adalah kependekan dari *Mercedes Benz*, merek sebuah mobil buatan Jerman. Dalam proses selanjutnya makna primer itu (C) berkembang menjadi ‘mobil mewah’, ‘mobil

konglomerat', 'mobil orang kaya', atau 'simbol status sosial ekonomi yang tinggi' (Hoed, 2011 : 84-85).

Roland Barthes – lah (1957) yang menarik perhatian pakar semiotika pada berharganya mempelajari periklanan. iklan ditafsirkan pada dua level-permukaan dan apa yang mendasarinya. Level permukaan adalah teks iklan itu sendiri. walau begitu cara teks dipadukan merupakan refleksi atas, dan menunjuk kepada, sebuah level subtekstual yang mendasarinya. Artinya elemen-elemen permukaan menyatu menjadi penanda yang menimbulkan sekelompok konotasi pada subteks yang mendasarinya (Marcel Danesi, 2012:305).

Dalam periklanan, bahasa umumnya merupakan sarana untuk menegaskan, mengacu, atau semata-mata menyatakan makna subtekstual. ada banyak teknik verbal yang digunakan pengiklan untuk mewujudkan tujuan ini dan, secara lebih umum, untuk memasukan produk kedalam kesadaran sosial (Danesi, 2012:307).

Menurut John Fiske (2007:60), setidaknya ada 3 area penting dalam studi semiotik, yaitu:

- 1.6.1 Tanda itu sendiri. Bagaimana tanda itu dibuat dan dapat mengantarkan makna, serta tanda adalah buatan manusia dimana tanda hanya bisa dimengerti oleh manusia yang menggunakannya.
- 1.6.2 Kode atau sistem yang menjadi tempat tanda diciptakan. Bagaimana berbagai macam tanda dibangun untuk memudahkan pemenuhan kebutuhan masyarakat dalam sebuah kebudayaan.
- 1.6.3 Kebudayaan dimana tanda itu dipakai.

## 1.7 Langkah-Langkah Penelitian

### 1.7.1 Teknik Pengumpulan Data

Faktor yang menentukan keberhasilan suatu penelitian terletak pada teknik yang digunakan dalam menggarap penelitian tersebut. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi. Dalam hal ini, peneliti mendokumentasikan video iklan rokok GUDANG GARAM SURYA RISE and SHINE versi “Quest to Chase the Sun” diambil dari internet (Saputra, 2012 :40).

Adapun langkah – langkah dalam menerapkan teknik pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut (Saputra, 2012 : 40-41) :

1.7.1.1 menentukan sumber data, yaitu memilih tiga gambar dari iklan rokok

GUDANG GARAM SURYA *RISE and SHINE* versi “*Quest to Chase the Sun*”.

1.7.1.2 membaca dan mencermati teks dan gambar yang terdapat pada iklan

GUDANG GARAM SURYA *RISE and SHINE* versi “*Quest to Chase the Sun*”.

1.7.1.3 memilih dan menetapkan data sesuai dengan fokus penelitian;

1.7.1.4 menggolongkan data tersebut sesuai dengan fokus masalah yang diteliti.

1.7.1.5 mendeskripsikan teks dan gambar pada iklan rokok GUDANG GARAM

SURYA *RISE and SHINE* versi “*Quest to Chase the Sun*”

### 1.7.2 Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, ada tiga tahap analisis data dalam penelitian ini, yaitu :

1.7.2.1 Tahap klasifikasi

Yaitu pengelompokan data berdasarkan spesifikasi dari masing – masing fokus penelitian.

### 1.7.2.2 Tahap analisis

Yaitu menganalisis data berdasarkan analisis semiotik dan di lihat korelasinya dengan makna denotasi dan konotasi.

### 1.7.2.3 Tahap deskripsi

Yaitu menuliskan kembali hasil penelitian setelah melalui pembuktian dengan cara analisis deskriptif kualitatif dari setiap fokus masalah penelitian untuk diambil suatu simpulan akhir (Saputra, 2012 : 40-41).

**BAGAN 1.1**  
**KERANGKA PENELITIAN**

