

**REPRESENTASI KETIDAKADILAN HUKUM DALAM IKLAN  
PROVIDER SELULAR SMART VERSI ” MALING AYAM”  
DI TELEVISI**

(Studi Semiotik Terhadap Representasi Ketidakadilan Hukum Dalam Iklan  
Provider Selular Smart Versi “Maling Ayam” Di Televisi )

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana  
pada FISIP UPN “ Veteran “ Jawa Timur**



oleh :

**EKA SEPTIANA**

**NPM. 0643010317**

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “ VETERAN “ JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA

2010

## KATA PENGANTAR



**Alhamdulillahirabbil'allamiin**, Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, serta sholawat dan salam penulis ucapkan kepada Baginda Rasul Nabi Allah Muhamad SAW. Karena karuniaNYA, penulis bisa menyelesaikan Skripsi ini. Hanya kepadaNYA-lah rasa syukur dipanjatkan atas selesainya Skripsi ini. Sejujurnya penulis akui bahwa kesulitan selalu ada di setiap proses pembuatan skripsi ini, tetapi faktor kesulitan itu lebih banyak datang dari diri sendiri, kesulitan itu akan terasa mudah apabila kita yakin terhadap kemampuan yang kita miliki. Semua proses kelancaran pada saat pembuatan skripsi ini tidak lepas dari segala bantuan dari berbagai pihak yang sengaja maupun tak sengaja telah memberikan sumbangsihnya. Maka penulis "wajib" mengucapkan banyak terimakasih kepada mereka yang disebut berikut :

1. Kedua orang tua penulis yang telah mendukung, membimbing dengan penuh kasih sayang dan perhatiannya secara moril maupun materiil, serta atas do'a yang tak henti-hentinya beliau haturkan untuk penulis.
2. Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si selaku Dekan FISIP UPN "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak Juwito, S.Sos, MSi selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Pembimbing penulis.

4. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi Terima kasih buat semua ilmunya.
5. Dosen penguji proposal yang memberikan saran yang membangun agar skripsi ini terselesaikan dengan baik.

Serta tak lupa penulis memberikan rasa terima kasih kepada teman-teman yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini, baik dari suport, bimbingan maupun doanya :

1. Diota, Terima kasih buat suportmu yang selalu ingatkan buat maju terus dan kamulah inspirasi penulis dalam pembuatan proposal ini.
2. Teman satu perjuangan saat kuliah yang telah memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini, Ginna, Rhiza, Angginova, Andre, Ian, Mbak Ria, Mas Angga, Teman-Teman di Facebook dan teman-teman yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu, Terima kasih buat dukungan dan doanya.

Penulis menyadari masih banyak sekali kekurangan-kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Maka penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Terima Kasih.

Surabaya, Juni 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	
UJIAN SKRIPSI	
ABSTRAKSI .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Kegunaan Penelitian .....	7
1.4.1. Kegunaan Teoritis .....	7
1.4.2. Kegunaan Praktis .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori .....	8
2.1.1. Kepribadian.....	8
2.1.2. Hukum.....	9
2.1.2.1 Pengertian dan Defiinisi Hukum .....	9
2.1.2.2 Hukum Sebagai Sistem .....	14

2.1.2.3	Cara Hukum Beroperasi .....	16
2.1.2.4	Penyelidikan Dan Penyidikan.....	16
2.1.2.5	Pembuatan Berita Acara.....	18
2.1.3.	Keadilan Dan Ketidakadilan Hukum .....	19
2.1.3.1.	Bentuk dan Aspek ketidakadilan hukum .....	20
2.1.3.2	Faktor yang mempengaruhi penegakan hukum	27
2.1.4.	Televisi Sebagai Media Periklanan .....	27
2.1.5.	Sejarah Periklanan Di Indonesia.....	31
2.1.6.	Periklanan.....	32
2.1.7.	Unsur-unsur Iklan .....	37
2.1.8.	Representasi .....	40
2.1.9.	Psikologi Warna .....	43
2.1.10.	Semiotika Jhon Fiske .....	44
2.1.11.	Pendekatan Semiotik Dalam Iklan Televisi .....	48
2.1.12.	Iklan Provider Selular Smart Versi Maling Ayam ...	50
2.2.	Kerangka Berpikir .....	51

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1.	Metode Penelitian .....	53
3.2.	Kerangka Konseptual .....	54
3.2.1	Corpus .....	54
3.2.2	Definisi Operasional Konsep .....	55
3.2.2.1	Representasi .....	55
3.2.2.2	Keadilan Hukum .....	55
3.2.3	Unit Analisis .....	56

3.3.	Teknik Pengumpulan Data .....	58
3.4.	Teknik Analisis Data .....	59

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data ...	61
4.1.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	61
4.1.2	Penyajian Data .....	63
4.1.2.1	Iklan Smart .....	63
4.2	Analisis Data .....	64
4.2.1	Scene 1 .....	64
4.2.2	Scene 2 .....	66
4.2.3	Scene 3 .....	68
4.2.4	Scene 4 .....	70
4.2.5	Scene 5 .....	71
4.2.6	Scene 6 .....	73
4.2.7	Scene 7 .....	74
4.2.8	Scene 8 .....	76

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan .....	78
5.2	Saran .....	79

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Kategori Pesan Makna oleh Jhon Fiske .....	46
Gambar 2.2 Kode-Kode Televisi Jhon Fiske .....	52
Gambar 4.1 Iklan gratis Smart “Seumur Hidup” .....	63

## DAFTAR LAMPIRAN

Potongan-potongan Iklan Provider Selular Smart Versi Maling Ayam .....	81
Halaman wikipedia web Smart .....	83
Bentuk Ketidakadilan hukum dan Proses Hukum .....	90
Proses Hukum yang Tidak Jelas Penyelesaiannya .....	91

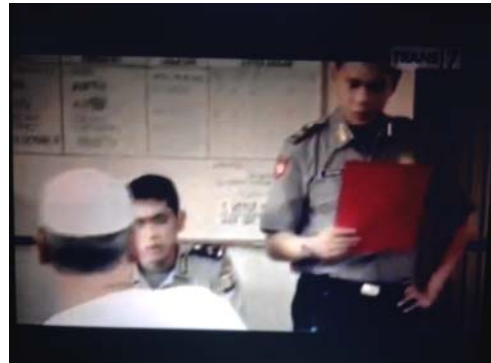


**Lampiran : Potongan-potongan Iklan Provider Selular Smart Versi ”  
Maling Ayam ”**

SCENE 1.



SCENE 2.



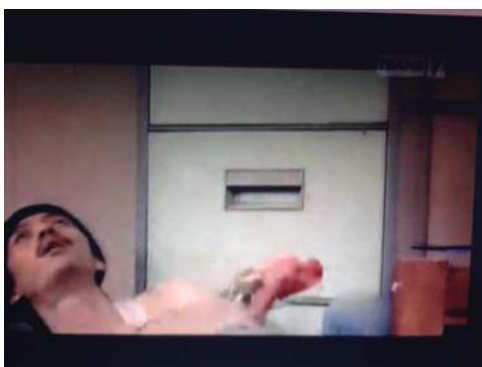
SCENE 3,



SCENE 4.



SCENE 5.



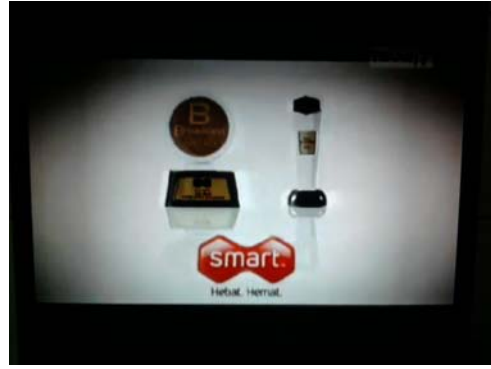
SCENE 6.



SCENE 7.



SCENE 8.



## ABSTRAKSI

**Eka Septiana, Representasi Ketidakadilan Hukum Dalam Iklan Provider Selular Smart Versi “ Maling Ayam “ Di Televisi (Studi Semiotik terhadap representasi ketidakadilan hukum dalam iklan provider selular Smart versi “ Maling Ayam “ Di Televisi )**

Penelitian ini berusaha mengungkap representasi ketidakadilan hukum dalam iklan provider selular Smart versi “maling ayam” melalui pendekatan teori semiotika diharapkan iklan mampu diklasifikasikan berdasarkan tanda, kode, dan makna yang terkandung di dalamnya, iklan tersebut menampilkan sebuah cerita yang didalamnya berisi sikap dari seorang maling yang sedang mengalami kesalahan persepsi komunikasi kepada polisi yang sedang memberi vonis hukuman.

Dengan pemilihan model semiotika Jhon Fiske, tanda-tanda dalam tataran gambar bergerak (iklan) tersebut telah dikombinasikan menjadi kode-kode, untuk memungkinkan suatu pesan disampaikan dari komunikator ke komunikan (penonton). Adapun tanda-tanda tersebut oleh Jhon Fiske dikategorikan menjadi tiga level kode, yakni level realitas yang mencakup kode-kode sosial (penampilan, kostum, riasan, lingkungan, perilaku, cara berbicara, gerakan, ekspresi), level representasi yang meliputi kode-kode teknik (kamera, pencahayaan, perevisian, musik, suara) dan level ideologi yang terdiri dari kode-kode representatif (naratif, konflik, karakter, aksi, dialog, latar, pemeran)

Alasan peneliti dalam mengambil objek penelitian iklan provider selular Smart versi “ maling ayam “ di televisi karena iklan ini berbeda dari iklan provider selular lain, selain itu pada saat iklan ini muncul banyak tindakan-tindakan yang berhubungan dengan ketidakadilan hukum di Indonesia saat ini, terlihat dalam kostum yang digunakan oleh para tokoh dalam iklan tersebut dan dialog dalam iklan tersebut. Oleh karena itu dalam iklan ini juga menyindir permasalahan hukum terutama pada ketidakadilan hukum saat ini.

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa iklan tersebut menampilkan sebuah fenomena ketidakadilan hukum. Iklan provider selular smart “maling ayam” , menampilkan ketidakadilan hukum yang berbeda dari tema ketidakadilan hukum pada umumnya. Dalam iklan ini ketidakadilan hukum cenderung sangat tidak sesuai dalam memberi vonis hukuman. Tokoh dalam iklan ini karakter tokohnya, aktifitas yang dilakukannya menjadi representasi ketidakadilan hukum yang berhasil ditampilkan dalam iklan ini.

Kata kunci : Representasi Ketidakadilan Hukum, Iklan Provider selular Smart versi “Maling Ayam” , Semiotik Jhon Fiske.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Iklan adalah proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak dengan menggunakan media. Menurut Wibowo (2003:5) iklan atau periklanan didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi atau memberikan informasi melalui media massa.

Salah satu media untuk menyampaikan pesan berupa iklan adalah televisi. Hal ini dikarenakan peranan televisi memiliki kelebihan jika dibandingkan dengan media lain dalam upaya membantu proses keberhasilan penyebaran iklan. Karenanya memperbincangkan masalah iklan televisi amatlah menarik, selain memiliki sisi kreasi dan inovasi dalam hal ini mengedepankan informasi, hiburan, dan pendidikan atau gabungan dari semuanya. Iklan televisi juga mampu mempengaruhi emosi masyarakat yang bertempat tinggal tersebar dan heterogen dalam memenuhi standar dan gaya hidup pemirsanya. Dengan didukung karakteristiknya yang audio dan visual, televisi mampu membangkitkan selera pemirsa terutama atas rangsangan visual, sehingga menjadikannya sebagai medium yang intim dan personal.

Seperti diketahui iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi nonpersonal yang biasanya dibiayai oleh produsen dan bersifat persuasive, tentang produk – produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media. Sedangkan yang disebut media periklanan adalah suatu metode komunikasi umum yang membawa

pesan periklanan melalui televisi, radio, koran, majalah, iklan luar rumah (*out of home*) atau iklan luar ruang (*outdoor*) (Shimp, 2003: 504).

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audien pada saat iklan itu ditayangkan. Jika audien tidak menekan *remote control*-nya untuk melihat program stasiun televisi lain maka ia harus menyaksikan tayangan iklan televisi satu per satu. Perhatian audien akan tertuju hanya kepada siaran iklan dimaksud ketika iklan itu muncul di layar televisi, tidak kepada hal-hal lain. Pembaca surat kabar dapat mengabaikan iklan yang berada di sudut kiri bawah halaman surat kabar yang tengah dibacanya, atau melewati halaman tertentu dan hanya membaca kolom olah raga. Tidak demikian halnya dengan siaran iklan televisi. Audien harus menyaksikannya dengan fokus perhatian dan tuntas. (Morrison, 2004: 188)

Iklan produk adalah iklan yang berisi pesan tentang barang, sementara iklan bukan produk berisi informasi atau jasa. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mengharapkan keuntungan, sementara iklan bukan komersial adalah iklan yang tidak mengharapkan keuntungan finansial melainkan keuntungan sosial. Iklan berdampak langsung adalah iklan yang memberikan gambaran tentang suatu informasi yang membentuk sikap khalayak yang lebih “familier” (Widyatama, 2005: 75).

Dari sekian iklan yang ada di berbagai media, iklan di televisi menyampaikan informasi secara efisien dan efektif. Karena memperbincangkan iklan televisi sangatlah menarik, selain memiliki sisi kreasi dan inovasi. Iklan di televisi memiliki kelebihan tampilan yaitu ada unsur

audio dan visual. Iklan di televisi juga mengedepankan informasi, hiburan, dan pendidikan atau gabungan dari semuanya.

Media televisi merupakan media komunikasi yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra suatu perusahaan. Kelebihan dan kekuatan teknologi yang dimilikinya, memungkinkan televisi mencapai tingkat efektivitas dan efisiensi yang diharapkan oleh suatu perusahaan atau lembaga pengiklan. Luasnya jangkauan televisi yang dapat ditempuh dalam jangka waktu yang bersamaan dan serentak, pesan dan informasi yang disampaikan melalui televisi mampu menjangkau jutaan khalayak sasarnya (Sumartono,2001:20).

Televisi menyajikan berbagai macam informasi. Informasi tidak mengalir secara harfiah, kenyataannya informasi sendiri tiada bergerak yang sesungguhnya terlihat adalah penyampaian suatu pesan, interpretasi penyampaian dan penciptaan penyampaian pesan itu sendiri.

Televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line*. Sesuai dengan karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak, oleh karena itu pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif. Aspek artistik bahwa materi iklan yang disajikan sebaiknya, menterjemahkan secara optimal pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh pihak produsen dan pengiklan sehingga mampu membentuk kesan yang positif pada khalayak sasaran yang dituju (Sumartono,2002:134).

Sedangkan etika bisnis dalam beriklan adalah bahwa materi atau isi pesan yang disajikan dalam iklan harus mengandung informasi (pesan) yang jelas, akurat, faktual dan lengkap sesuai dengan kenyataan dari produk atau jasa yang ditawarkannya (Sumartono,2002:34). Hal ini dimaksudkan agar masyarakat tidak merasa tertipu oleh sajian-sajian iklan yang “bombastis” yang hanya menjual produk tetapi tidak terbukti kebenarannya.

Dalam aktivitas perpindahan informasi tentang produk yang diiklankan pada khalayak, iklan tentunya harus mengandung daya tarik dimana setelah pemirsa atau khalayak mengetahuinya mampu menggugah perasaan. Jadi untuk menampilkan kekuatan iklan tidak hanya sekedar menampilkan pesan verbal tetapi juga harus menampilkan pesan non verbal yang mendukung iklan. Salah satu iklan yang menampilkan pesan verbal adalah iklan provider selular Smart versi “Maling Ayam”.

Visualisasi teks iklan tersebut terdapat seorang maling dan polisi, Dan maling tersebut tertangkap karena mencuri ayam, Pada saat polisi menanyakan kepada anggota polisi lain hukuman yang akan didapat oleh maling ayam tersebut, Polisi tersebut menjawab dengan santai ini sih seumur hidup lalu seorang maling tersebut jatuh pingsan, Dan polisi sangat heran dengan maling yang jatuh pingsan padahal polisi membaca sebuah koran yang berisi tentang promosi iklan Smart.

Saat ini bila membicarakan masalah hukum, tampaknya seperti tidak pernah selesai, selalu bila tidak pernah tuntas dan hukum hanya dipandang sebagai obyek yang selalu menjadi sumber masalah dan dipandang sebagai

kambing hitam belaka. Tiada pihak yang mau bertanggung jawab, semua pihak saling menyalahkan, saling menuduh, sehingga masalahnya tidak menemukan jalan keluar dan selalu harus berputar, akhirnya tidak pernah tuntas. Oleh karena itu untuk menghindari masalah tersebut, tampaknya perlu dikaji tentang sifat, karakteristik, dan tindakan yang menyertai ketidakadilan hukum.

Penelitian ini berusaha mengungkap representasi ketidakadilan hukum dalam iklan provider selular Smart versi “maling ayam” melalui pendekatan teori semiotika diharapkan iklan mampu diklasifikasikan berdasarkan tanda, kode, dan makna yang terkandung di dalamnya, iklan tersebut menampilkan sebuah cerita yang didalamnya berisi sikap dari seorang maling yang sedang mengalami kesalahan persepsi komunikasi kepada polisi yang sedang memberi vonis hukuman.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia.

Dengan pemilihan model semiotika Jhon Fiske, tanda-tanda dalam tataran gambar bergerak (iklan) tersebut telah dikombinasikan menjadi kode-kode, untuk memungkinkan suatu pesan disampaikan dari komunikator ke komunikan (penonton). Adapun tanda-tanda tersebut oleh Jhon Fiske dikategorikan menjadi tiga level kode, yakni level realitas yang mencakup kode-kode sosial (penampilan, kostum, riasan, lingkungan, perilaku, cara



berbicara, gerakan, ekspresi), level representasi yang meliputi kode-kode teknik (kamera, pencahayaan, perevisian, musik, suara) dan level ideologi yang terdiri dari kode-kode representatif (naratif, konflik, karakter, aksi, dialog, latar, pemeran) (Fiske, 1987: 4).

Oleh karena objek penelitian ini adalah cerita yang terdapat dalam iklan provider selular Smart versi “ Maling Ayam” , yakni meliputi gambar dan suara (kata-kata yang diucapkan tokoh cerita) yang terdapat dalam iklan tersebut yang memuat pesan moral prososial dan antisosial, maka nantinya hanya akan dipilih beberapa kode televisi sebagai unit analisisnya. Pesan moral prososial dan antisosial ini disampaikan lewat penampilan para tokoh iklan yang tercermin dalam perilaku, dialog, ekspresi dan karakter tokoh-tokoh tersebut. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang representasi ketidakadilan hukum dalam iklan provider selular Smart versi “maling ayam” di televisi .

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah representasi ketidakadilan hukum dalam iklan provider selular Smart versi “maling ayam” di televisi ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi ketidakadilan hukum dalam iklan provider selular Smart versi “maling ayam” di televisi.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan praktis

Diharapkan dapat menjadi kerangka acuan bagi pihak Editor untuk menghasilkan iklan yang lebih inovatif dan variatif dalam menggambarkan realitas kehidupan, cermin budaya masyarakat, sehingga mudah dipahami oleh masyarakat.

2. Kegunaan teoritis

Sebagai bahan acuan serta menambah referensi perpustakaan khususnya ilmu komunikasi kepada para peneliti yang lain.