

PEMAKNAAN IKLAN 3 (*THREE*) *CELLULAR*
(Studi Semiotik Pemaknaan Iklan 3 (*Three*) *Cellular* Versi
Balon Mengangkat Tiga Truk Pada Media Billboard)

S K R I P S I

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana pada FISIP UPN : "Veteran" Jawa Timur



OLEH :

DICKY ARIESTA
NPM. 0643010012

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI KOMUNIKASI
SURABAYA
2010

PEMAKNAAN IKLAN 3 (*THREE*) *CELLULAR*
(Studi Semiotik Pemaknaan Iklan 3 (*Three*) *Cellular* Versi Balon Mengangkat Tiga
Truk Bermuatan Pada Media Billboard)

Oleh :

DICKY ARIESTA
NPM. 0643010012

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 2 September 2010

Pembimbing Utama

Tim penguji :

1. KETUA

Dra. Herlina Suksmawati, M.Si
NIP. 19641225 199309 2001

1. Dra. Sumardijjati, M.Si
NIP. 19620323 199309 2 001

2. SEKRETARIS

2. Dra. Herlina Suksmawati, M.Si
NIP. 19641225 199309 2001

3. ANGGOTA

3. Dra. Dyva Claretta, M.Si
NPT. 3 6601 94 0025 1

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 19550718 198302 2001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan YME, yang telah memberikan rahmat serta karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman penulis membuat Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Berkat usaha, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini, maka pada akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan.

Rasa terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada Ibu Dra. Herlina Suksmawati, M.Si selaku Dosen Pembimbing penulis yang selama ini telah membimbing serta memberikan pengarahan kepada penulis dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Pada kesempatan ini pula penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan dan bimbingannya kepada :

Pada kesempatan ini pula penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan dan bimbingannya kepada :

1. Dra. Hj. Suparwati, M. Si, Dekan FISIP UPN Veteran JATIM
2. Bapak Juwito, S.Sos., M.Si, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran JATIM
3. Drs. Saiffudin Zuhri, M.Si, Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran JATIM

4. Dra. Herlina Suksmawati, M.Si, Membimbing Peneliti Sampai Selesaiya Penelitian Ini.
5. IR. Didiek Tranggono, M.Si, sebagai Dosen Wali
6. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran JATIM
7. Keluarga penulis, Papa, Mama, Kak Erwin, Tito, Mami, Om Yosi serta keluarga besar penulis terima kasih atas segala dorongan, bimbingan, nasihat-nasihat, serta doanya.
8. Sahabat dan teman-teman dekat penulis, NAZI (Qeis, kyek, Renato, Weber, Bagong dll), KAPAK (Rizky, Gerad, Bhaskara, Jatmiko, dll) dan semua angkatan 07 dan 08 fisip yang dekat dengan penulis.
9. Erlinda Mary Yuana, terimakasih banyak atas dukungan dan senyumannya selama ini serta yang selalu memberikan motivasi, baik motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini dan juga motivasi dalam hidupku ini.
10. Seluruh pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan semangat dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Akhir kata, penulis memohon kehadiran Tuhan YME semoga segala bantuan yang telah mereka berikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Tuhan YME.

Harapan penulis, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang menggunakannya.

Surabaya, Juli 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Periklanan.....	10
2.1.2. Billboard.....	15
2.1.3. Iklan 3 (three) cellular Versi Satu Balon Mengangkat Tiga Truk Bermuatan di Media Billboard.....	16

2.1.4. Pemaknaan Warna.....	32
2.1.5. Pendekatan Semiotik.....`	36
2.1.6. Semiotik Iklan.....	39
2.1.7. Model Semiotik.....	40
2.2. Kerangka Berpikir.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Metode Penelitian.....	45
3.2. Kerangka Konseptual.....	46
3.2.1. Korpus Penelitian.....	47
3.2.2. Unit Analisis.....	47
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.4. Metode Analisis Data.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek.....	52
4.1.1. 3 (<i>Three</i>) <i>Cellular</i>	52
4.2. Penyajian Data.....	54
4.3. Gambar Iklan 3 (<i>Three</i>) <i>Cellular</i> Versi Satu Balon Mengangkat Tiga Truk Bermuatan.....	54
4.4. Gambar Iklan 3 (<i>Three</i>) <i>Cellular</i> Versi Satu Balon Mengangkat Tiga Truk Bermuatan Dalam Kategori Tanda Pierce.....	55

4.5. Analisis Iklan 3 (<i>three</i>) <i>cellular</i>	61
4.5.1. Ikon.....	61
4.5.2. Indeks.....	65
4.5.3. Simbol.....	68
4.6. Pemaknaan Iklan 3 (<i>three</i>) <i>Cellular</i> Versi Satu Balon Mengangkat Tiga Truk Bermuatan Pada Media Billboard Dalam Model Triangle Of Meaning.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	73
5.2. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Model Semiotik Pierce.....	41
Gambar 2. Model Kategori Tanda.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Iklan 3 (three) cellular versi bslon mengangkat tiga truk (Dump Kalttapilar) pada media billboard.....	74

ABSTRAKSI

DICKY ARIESTA, PEMAKNAAN IKLAN 3 (*THREE*) *CELLULAR* (Studi Semiotik Pemaknaan Iklan 3 (*Three*) *Cellular* Versi Balon Mengangkat Tiga Truk Dump Kalttapilar Bermuatan Pada Media Billboard)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana makna yang disampaikan atau dikomunikasikan iklan tri melalui media cetak berupa poster yang berukuran besar dengan sebutan billboard. Kedalam sistem komunikasi berupa ikon, indeks, dan simbol.

Objek Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotik pierce dan teori periklanan, makna, penggambaran billboard, jenis font, balon, truk, tali warna dalam iklan, dan komunikasi sebagai suatu proses simbolik.

Sifat iklan seluler tri akan diteliti dengan menggunakan pendekatan studi semiotik, yaitu teori semiotik menurut Charles S. Pierce. Berdasarkan teori semiotik maka iklan seluler tri tersebut diteliti berdasarkan pengelompokan tanda pierce. Teks yang dipaparkan oleh iklan seluler tri menimbulkan maksud yang berbeda bagi konsumen dengan gambar iklan yang ada, ikon (icon) yaitu suatu hubungan antara tanda dan objek yang bersifat kemiripan. Indeks (index) yaitu adanya suatu hubungan alamiah dengan antara tanda dan petanda yang terdapat hubungan sebab akibat. Simbol (symbol) yaitu merupakan tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara peanda dengan petandanya.

Berdasarkan metode penelitian penulis terhadap iklan seluler tri maka penulis memakai ikon seluler tri adalah balon mengangkat tiga truk bermuatan dengan tali. Indeks dalam iklan tersebut salah satunya adalah kalimat “hannya dengan Rp555/ hari kamu bisa...”, “nelpon sepuasnya”, “sms sesukanya ke semua operator”, dan “internet-an gratis” serta gambar HP, amplop sebagai lambang sms, dan lambang salah satu jaringan internat dengan posisi berjatuhan dari truk, dan kalimat “cukup aktivkan kartu super tri mu”. Sedangkan simbol pada iklan ini adalah gambar angka tiga berwarna kombinasi orange, kuning, dan putih sebagai lambang tri, tiga truk berwarna kuning, orange, dan merah, warna biru pada beckgroun, Warna Putih pada Tali, Tulisan”Sms Sesukanya ke Semua Operator” dan Tulisan”Internet-an Gratis”, serta warna hitam pada teks “telpon sepuasnya.

Berdasarkan hasil penelitian pada iklan seluler tri, maka dapat diambil kesimpulan bahwa iklan ini ingin menyampaikan pesan kepada khalayak luas yaitu jika ingin mendapatkan banyak bonus gratisan dengan biaya yang sangat ringan atau murah, yaitu dengan cara mengaktivkan kartu super tri mu maka semua keuntungan itu akan diperoleh, karna tri jelas lebih menguntungkan di bandingkan dengan kompetitor yang juga sudah banyak beredar dipasaran, karena tri jaringan GSM mu, jaringan GSM baru dengan tarif biaya paling murah.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa yang sedang berkembang teknologinya seperti saat ini, kebutuhan manusia semakin bertambah seiring dengan kemajuan teknologi yang dapat menunjang kemajuan dibidang lainnya, yang salah satu diantaranya adalah bidang komunikasi. Dalam kegiatan sehari-hari manusia tidak lepas dari kegiatan komunikasi, kegiatan tersebut tidak hanya dilakukan secara tatap muka namun ada juga kegiatan komunikasi yang membutuhkan alat bantu media untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan, atau penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Media yang menyediakan jasa dalam penyampaian pesan pada khalayak disebut media massa. Didalam peyampaian informasinya, media mempunyai cara pengemasan yang beragam yang disesuaikan dengan khalayaknya, orientasi internal dari media itu sendiri dan banyak faktor-faktor kepentingan yang lain. Kegiatan komunikasi massa ini yang dilakukan secara rutin dan konstan bukan hanya bersifat normative, yaitu agar orang lain jadi tahu dan mengerti, tetapi juga mengandung unsur persuasi agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan atau juga melakukan suatu perbuatan.

kehadiran media massa adalah suatu gejala yang menandai kehidupan masyarakat modern. Memasuki penghujung dasawarsa 1990-an masyarakat seolah-olah diserbu disetiap pemburu waktu oleh berita, hiburan atau informasi mengalir begitu saja dari berbagai media massa yang ada. Mulai dari media elektronik seperti televisi, radio, bahkan internet dan media komunikasi. Maka hampir tiada waktu tanpa kehadiran informasi. Perkembangan teknologi komunikasi yang sedemikian canggihnya dalam penggunaan teknologi dan sistem elektronik modern, membuat semakin terbukannya saluran komunikasi dalam masyarakat yang akhirnya menggiring masyarakat ke abad informasi dan teknologi.

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah, baliho, billboard, poster pamflet, dan tabloid) atau elektronik (radio, televisi, dan internet) yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang lembagakan. Yang di tujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, heterogen. (Mulyana, 2003: 75)

Menyadari akan persaingan yang cukup ketat pada industri layanan telekomunikasi seluler, para oprator layanan telekomunikasi seluler berlomba – lomba mempromosikan produknya agar dapat dikenal dipasaran. Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang di tawarkan memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens. Tujuan

pemasar mengiklankan produknya adalah untuk mendapat perhatian dari konsumen, tidak akan berarti apa – apa bagi perusahaan jika iklan yang ditayangkan tidak mampu menarik perhatian konsumen. Pesan dalam satu iklan merupakan suatu stimulus/ dorongan/ rangsangan yang disampaikan oleh pihak komunikator dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen dalam bentuk respon atau tanggapan yang diinginkan komunikator.

Periklanan sebagai salah satu bentuk komunikasi penyampaian barang dan jasa, penting dilaksanakan untuk menunjang usaha peningkatan volume penjualan terutama untuk produk baru. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek, tujuan periklanan ini bermuara pada upaya untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan. Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk bertujuan membujuk orang agar membeli suatu produk yang ditawarkan.

Iklan seolah-olah hidup dan berada, kapan dan dimana saja yang ada di sekitar lingkungan kita, keberadaanya merupakan sebuah proses penyebaran informasi tentang barang, jasa, ide serta gagasan yang disalurkan melalui penyewaan ruang dan waktu dari media massa atas tanggung jawab sponsor tertentu. Iklan harus mamapu menciptakan merk produk menjadi bernyawa dan hidup. Iklan harus dibuat semenarik mungkin karena iklan dapat membentuk perilaku dari pembacanya, apabila iklan yang dibuat tidak menarik maka pembaca pun akan malas dan enggan untuk melihat iklan tersebut terlebih lagi untuk membeli dan mencoba produk tersebut.

Pada kenyataanya keinginan dari produsen dan konsumen terhadap iklan sangatlah berbeda, Pada produsen dalam memasang iklan yang produknya ingin diiklankan digunakan dan dibeli oleh konsumen, Sedangkan para konsumen melihat iklan terkadang hanya sebagai hiburan atau sekedar mencari sebuah informasi tentang adanya produk atau jasa. Oleh karena itu iklan harus dibuat serta dirancang sedemikian rupa agar memikat perhatian konsumen, kemudian konsumen merasa yakin untuk membeli sebuah produk atau jasa tersebut. Hal ini dapat dilihat dengan adanya iklan yang melalui media cetak maupun media elektronik diharapkan dapat memberikan nilai yang lebih, dan untuk menjamin ketertarikan konsumen terhadap barang dan jasa yang diiklankan. Bahkan terkadang ada sebuah iklan yang senantiasa diingat oleh konsumen dari tanda-tandanya, seperti gambarnya yang menarik atau hiasan yang unik (bukan nama pengiklan atau penawaran yang diajukan). Karena pada akhirnya jika seseorang mengingat tanda-tanda khas dari suatu

iklan maka ia akan terdorong untuk mengingat dan mengidentifikasi hal-hal yang penting lainnya yang tertera pada sebuah iklan tersebut. (Jefkins, 1995:16-17)

Iklan adalah proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak mengenai penawaran sebuah produk atau jasa dengan menggunakan media. Menurut Wahyu Wibowo (2003:5) iklan atau periklanan didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi (barang atau jasa) melalui media massa.

Promosi merupakan suatu program dari suatu perusahaan yang memiliki tujuan untuk merangsang intensitas ekonomi, hiburan, atau informasi yang di tawarkan perusahaan kepada distributor atau kepada konsumen secara langsung. Promosi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menarik minat daya beli konsumen terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan penghasil produk. (kotler, 2000:257)

Banyak hal yang bisa dilakukan untuk mempromosikan produk layanan telekomunikasi seluler, melalui televisi, radio, brosur, dan salah satunya beriklan melalui media percetakan yaitu billboard seperti yang dilakukan oleh produsen operator layanan telekomunikasi 3 (*three*).

Iklan adalah sebuah produk yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan pemasang iklan, karena itulah pengiklan memanfaatkan kekuatan pencitraan terhadap suatu produk atau gaya yang akan dipasarkan dengan perantara media massa, sehingga iklan menjadi “realitas baru” dari produk

komoditas yang dimediakan. Bahasa dan tanda merupakan instrumennya, seperti yang diungkapkan oleh Dedy Jamaludin dan Idy Subandy:

“Produk iklan harus dipahami lebih dari sekedar hasil kreatifitas pemasang iklan dalam melakukan improvisasi seperti melalui trik-trik iklan, bahasa atau kata-kata” (Jamaludin, 1997 : 180)

Pesan iklan yang ideal menurut Philip Kotler harus mampu menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menggerakkan tindakan (*action*). (Darmadi Duriyanto, 2003 : 105).

Dalam sebuah iklan tidak harus seluruhnya berharap sosok iklannya akan diingat konsumennya. Jika konsumen bisa mengingat sebagian dari tanda-tandanya, seperti gambar yang menarik sudah cukup, karena pada akhirnya jika seseorang mengingat tanda-tanda khas dari suatu iklan ia akan terdorong untuk mengingat dan mengidentifikasi hal-hal penting lainnya yang tertera pada iklan tersebut. (Jefkins, 1994 : 16).

Alasan peneliti dalam meneliti penelitian ini Salah satunya adalah karena iklan telekomunikasi bermerek *cellular 3 (three)* yang berada di JL.Darmo perempatan Polisi Istimewa Surabaya, Dimana iklan ini mengiklankan tentang media pertelekomunikasian salah satunya *cellular 3 (three)*, dimana iklan *3 (three)* dalam media billboard tersebut tidak menampilkan gambar *cellular* atau *statrepack* serta model HP, tidak seperti media – media telekomunikasi lainnya seperti XL, Indosat, telkomsel, dan lain – lain. melainkan menampilkan gambar satu balon dan tiga truk (Drum

Kaltapilar) bermuatan, dimana satu balon tersebut dapat mengangkat tiga truk bermuatan secara sekaligus, hal itu sebenarnya tidak ada hubungannya dengan dunia pertelekomunikasian di Indonesia, dengan versi hanya Rp555/hari kamu bisa nelepon sepuasnya, sms sepuasnya ke semua operator, internet-an gratis, dari jam 00.00 – 18.00, setelah itu cuman Rp55/ menit, sms, 100 kb. cukup jelas, versi iklan yang ditampilkan tersebut menurut penulis cukup unik dan menarik dan mudah diingat.

Penulis memilih operator layanan telekomunikasi seluler GSM 3 karena merupakan operator layanan telekomunikasi seluler GSM baru di Indonesia yang dikeluarkan oleh PT. Hutchison CP Telecom (HCPT) yang dipasarkan sejak 30 Maret 2007. Sebelumnya 3 sudah beroperasi di Hong Kong, Australia, Inggris, Italia, Irlandia, Austria, Swedia, dan Denmark. 3 memang nama yang cukup unik sebuah layanan telekomunikasi seluler. Merek 3 sendiri diciptakan agar dapat diaplikasikan ke berbagai negara dengan masyarakat berbeda. Merek ini harus dapat beradaptasi dengan budaya lokal namun tetap menjaga identitasnya. Sebagai operator baru di Indonesia operator seluler 3 tidak kalah dengan pesaingnya yang sudah lama. Dari segi teknologi misalnya operator seluler 3 juga mempunyai layanan data generasi ketiga (3G) yang telah dimiliki oleh operator-operator seluler yang sudah lama. Dan dari segi fitur, tarif yang murah serta penawaran yang diberikan juga tidak kalah bersaing dengan operator seluler lainnya, misalnya bila mengisi ulang voucher dengan limit tertentu pengguna layanan 3 akan mendapatkan pulsa 3 kali lipatnya, dan hanya 3 yang punya penawaran seseru

ini. Produk kartu perdana 3 (Tri) hadir untuk memudahkan hidup para konsumennya, karena itu setiap saat perusahaan terus memperbaiki diri agar pelayanannya dapat dinikmati dengan lebih mudah. Hal yang tak kalah penting adalah bagaimana operator tersebut memberikan kualitas layanan yang baik, dari sisi kualitas layanan jaringan, *costumer service*, dan sebagainya. Berbicara soal tarif dan bonus-bonus yang menjanjikan. Peningkatan jumlah pelanggan berawal dari tarif murah yang menjanjikan dari 3 *cellular*. <http://3indonesia.com/>

Dari Uraian tersebut diatas menarik minat penulis untuk meneliti maksud gambar dan tulisan didalam iklan media telekomunikasi *cellular 3 (three)* tersebut, yang dituangkan dalam sistem tanda dan lambang, dengan menggunakan pendekatan semiotik.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis dapat merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

“Bagaimana pemaknaan iklan 3 (three) *cellular* versi satu balon kecil dapat mengangkat tiga truk (Drum Kalttapilar) bermuatan di media billboard?”

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui makna satu balon kecil yang dapat mengangkat tiga truk (Drum Kalttapilar) bermuatan pada media billboard di JL.Darmo

perempatan polisi istimewa Surabaya kedalam sistem komunikasi berupa tanda dan lambang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini secara teoritis dan praktis adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi tentang semiotik dalam periklanan dan media massa.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur tentang iklan dengan menggunakan pendekatan semiotik, terutama yang berkaitan dengan konsep gambar yang terdapat dalam media billboard.