

REPRESENTASI KESUKSESAN DALAM IKLAN MEDIA BISNIS INDONESIA

(Studi Semiotik Representasi Kesuksesan Bisnis Dalam Iklan
Media Bisnis Indonesia Versi Buah Durian Isi Buah Pisang di
Media Billboard)

SKRIPSI

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



OLEH :

M. RIZKY FAHREZA
NPM. 0643010001

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

**REPRESENTASI KESUKSESAN DALAM IKLAN
MEDIA BISNIS INDONESIA**

**(Studi Semiotik Representasi Kesuksesan Bisnis dalam Iklan Media Bisnis
Indonesia Versi Buah Durian Isi Buah Pisang
di Media Billboard)**

Oleh :

M. RIZKY FAHREZA
NPM. 0643010001

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 15 April 2010

Pembimbing,

Tim Penguji,

1. KETUA

Drs. Kusnarto, M.Si
NIP. 030.176.735

Juwito, S.Sos, M.Si
NPT. 3.6704.95.0036.1

2. SEKRETARIS

Drs. Kusnarto, M.Si
NIP. 030.176.735

3.

Zainal Abidin Achmad, M.Si, M.Ed
NPT. 3.7303.99.0170.1

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 030.175.349

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

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 Bapak Drs. Kusnarto, 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 :

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. Drs. Kusnarto, M.Si, Membimbing Peneliti Sampai Selesainya 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, Mbak Mpi, Mas Fasir, Mbak Mpep, Mas Agus serta keluarga besar penulis terima kasih atas segala dorongan, bimbingan, nasihat-nasihat, serta doa yang terus menerus
8. Sahabat dan teman-teman dekat penulis, Mamed, Eraz, Cris, Rizal, Rizky Bhaskara, Jatmiko, Olla, Rafli, Boo
9. Annisa Permata Sari, terimakasih atas dukungan dan senyumannya ya, serta yang selalu memberikan motivasi, baik motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini dan juga motivasi dalam hidupku ini
10. Om Rifa'i, Tante Leli, Ade' Fadli, Ade' Ninin, serta keluarga besar dari Ninis, terimakasih atas doa dan dukungannya selama ini
11. 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.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Surabaya, Maret 2010

Penulis

D A F T A R I S I

	Halaman
JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN 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.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	6
2.1.1. Periklanan.....	6
2.1.2. Representasi.....	11
2.1.3. Kesuksesan dan Bisnis.....	14
2.1.4. Iklan Media Bisnis Indonesia Versi Buah Durian Isi Buah Pisang di Media Billboard.....	15

2.1.5. Tagline/Slogan Dalam Media Bisnis Indonesia....	22
2.1.6. Pendekatan Semiotik.....	26
2.1.7. Semiotik Iklan.....	30
2.1.8. Model Semiotik.....	30
2.1.9. Warna.....	34
2.2. Kerangka Berpikir.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Metode Penelitian.....	36
3.2. Kerangka Konseptual.....	37
3.2.1. Corpus.....	40
3.2.2. Unit Analisis.....	42
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4. Metode Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek.....	44
4.1.1. Bisnis Indonesia.....	44
4.2. Penyajian Data.....	48
4.3. Gambar Iklan Media Bisnis Indonesia Versi Buah Durian Isi Buah Pisang.....	49
4.4. Iklan Media Bisnis Indonesia Versi Buah Durian Isi Buah Pisang Dalam Kategori Tanda Pierce.....	49
4.5. Analisis Iklan Media Bisnis Indonesia.....	54
4.5.1. Ikon.....	54

4.5.2. Indeks.....	55
4.5.3. Simbol.....	58
4.6.Representasi Kesuksesan Bisnis Dalam Iklan Media Bisnis Indonesia Versi Buah Durian Isi Buah Pisang Di Billboard Dalam Model Triangle Of Meaning.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	63
5.2. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Model Semiotik Pierce.....	32
Gambar 2. Model Kategori Tanda.....	33
Gambar 3. Iklan Media Bisnis Indonesia di Media Billboard.....	41
Gambar 4. Hubungan Antara Objek, Tanda dan Interpretant Dalam Semiotik Pierce.....	51
Gambar 5. Gambar Iklan Media Bisnis Indonesia Dalam Kategori Tanda Pierce.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Iklan Media Bisnis Indonesia versi Buah Durian Isi Buah Pisang.....	67

ABSTRACTION

M. RIZKY FAHREZA, REPRESENTATION AND SUCCESS IN MEDIA ADVERTISING BISNIS INDONESIA (semiotic study of the representation of business success in the advertising media Bisnis Indonesia version of the banana fruit durian fruit content in the media billboards)

The purpose of this study is to determine how the representation of business success in business media Bisnis Indonesia version banana durian fruit in the media content into a communication system in the form of billboard signs and symbols.

This study uses the theory of advertising, representation, depiction of durian fruit contains bananas, writing and tagline, color in advertising, and communication as a symbolic process.

Business media advertising will be examined using semiotic study approach, the theory of semiotics by Charles S. Pierce. Based on Pierce's semiotic theory of the media advertising Bisnis Indonesia is examined based on the grouping of signs Pierce Icon, Index and Symbol.

Based on the writer's observation of media advertising, Bisnis Indonesia represents an icon is a picture of the durian fruit content of bananas. Index in these ads is writing "karena bisnis tak selalu pasti" and the tagline "langkah sukses anda". And the symbol is the symbol of the durian fruit which contains banana, green background color and images Bisnis Indonesian writing.

Based on observations and research on media advertising Bisnis Indonesia, it can be concluded that the ad was to convey a message to a broad audience that is if you want to succeed in business or the business world read Bisnis Indonesia, do not read other media, especially in facing the development of the business world not always certain at the present time.

Keywords: Representation and Discovery, Durian and Fruit Bananas, Success, Business.

ABSTRAKSI

M. RIZKY FAHREZA, REPRESENTASI KESUKSESAN DALAM IKLAN MEDIA BISNIS INDONESIA (Studi semiotik representasi kesuksesan bisnis dalam iklan media Bisnis Indonesia versi buah durian isi buah pisang di media billboard)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana representasi kesuksesan bisnis dalam iklan media Bisnis Indonesia versi buah durian isi pisang di media billboard kedalam sistem komunikasi berupa tanda dan lambang.

Penelitian ini menggunakan teori periklanan, representasi, penggambaran buah durian berisi buah pisang, tulisan dan tagline, warna dalam iklan, dan komunikasi sebagai suatu proses simbolik.

Iklan media Bisnis tersebut akan diteliti dengan menggunakan pendekatan studi semiotik, yaitu teori semiotik menurut Charles S. Peirce. Berdasarkan teori semiotik Peirce maka iklan media Bisnis Indonesia tersebut diteliti berdasarkan pengelompokan tanda Peirce antara lain Ikon, Indeks dan Simbol.

Berdasarkan pengamatan penulis terhadap iklan media Bisnis Indonesia maka penulis merepresentasikan ikon Bisnis Indonesia adalah gambar buah durian isi buah pisang. Indeks dalam iklan tersebut adalah tulisan “karena bisnis tak selalu pasti” dan tagline “langkah sukses anda”. Sedangkan simbol adalah simbol buah durian yang berisi buah pisang, background warna hijau dan gambar tulisan Bisnis Indonesia.

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian pada iklan media Bisnis Indonesia, maka dapat diambil kesimpulan bahwa iklan ini ingin menyampaikan pesan kepada khalayak luas yaitu jika ingin sukses dalam berbisnis atau dunia bisnis bacalah media Bisnis Indonesia, jangan membaca media lainnya, apalagi dalam menghadapi perkembangan dunia bisnis yang tak selalu pasti pada saat sekarang ini.

Kata Kunci : Representasi dan Penggambaran, Buah Durian dan Buah Pisang, Kesuksesan, Bisnis.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini banyaknya perkembangan diberbagai bidang, termasuk dibidang media. Media pada sekarang ini sudah mulai berkembang dengan lebih baik lagi. Dulu media yang kita ketahui hanyalah media cetak (koran, majalah, tabloid) dan media elektronik (televisi dan radio). Pada sekarang ini ada lagi media yang muncul, seperti media elektronik yaitu media internet (on-line) dan media cetak yang lebih spesifik lagi yang dinamakan media luar ruangan. Iklan media luar ruangan (outdoor) terdiri dari dari poster-poster dalam berbagai ukuran, dan papan-papan yang bercat, entah itu terbuat dari besi, kayu, atau bambu, serta dihias dan dipajang di jalan-jalan dan atau pada tempat-tempat yang terbuka atau yang sekiranya cukup strategis untuk dilihat sebanyak mungkin orang yang lewat. (Jefkins, 1994 : 127)

Karena banyaknya macam media yang bermunculan, maka khalayak juga berperan dalam pemilihan medianya, seperti model Uses and Gratifications, dikatakan bahwa semakin banyak media yang bermunculan maka khalayak juga semakin bisa memilih media yang akan digunakannya sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya agar mencapai suatu tujuannya. Model Uses and Gratifications menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi

kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus. (Effendy, 2003 : 289)

Berkembangnya media juga mempengaruhi khalayaknya, mereka lebih aktif untuk memilih media mana yang tepat untuk digunakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, tetapi tidak banyak juga yang salah dalam memilih media yang tepat untuk mereka, seperti halnya para konsumen (pembaca) media tentang dunia bisnis.

Pada zaman sekarang ini banyak masyarakat yang berlomba-lomba untuk sukses didunia bisnis, ada yang berbisnis kecil-kecilan dengan modal yang sedikit ada pula yang berbisnis besar-besaran dengan modal yang banyak. Modal sedikit atau banyak bukan menjadi patokan dalam kesuksesan berbisnis. Lihat saja pebisnis kecil yang meraih sukses, Soto Pak Sadi. Pak Sadi awalnya berjualan dengan menggunakan gerobak dorong pada tahun 1971, terus berkembang dan semakin maju sampai memiliki cabang dimana mana dan tidak menggunakan gerobak lagi melainkan dalam bentuk rumah makan pada sekarang ini. Ada juga pebisnis besar yang semakin sukses sekarang ini, yaitu Yap Chwee Hock yang perusahaannya bergerak dibidang Logistic dengan nama YCH. Dari awal berdiri sampai sekarang perusahaan tersebut terus berkembang. Tapi ada juga perusahaan yang sudah gulung tikar (tutup/bangkrut), salah satu perusahaan besar ternama adalah EGL yang bergerak dibidang Logistic, banyak juga perusahaan-perusahaan kecil yang tutup dan bangkrut. Kesuksesan berbisnis tidak dilihat dari modal awal yang besar atau kecil, tetapi “keahlian” dari individu tersebut untuk mengolah

bisnis itu. Ada individu yang sukses karena kehebatannya sendiri karena berbisnis, tapi ada juga karena referensi-referensi kesuksesan dalam berbisnis, salah satunya adalah melalui media bisnis.

Sekarang ini banyak media yang berisi tentang dunia bisnis, tetapi banyak juga yang tidak berkaitan dengan bisnis, maka dari itu para produsen media bisnis bersaing saling merebut hati khalayaknya dengan adanya strategi pemasaran yaitu iklan yang bertujuan membantu konsumennya (pebisnis) agar tidak salah dalam memilih referensi dalam berbisnis (media bisnis).

Iklan = Sihir. Iklan = Berhala. Iklan adalah sihir bagi konsumen dan iklan juga sudah menjadi berhala karena tidak ada satupun media yang bisa hidup tanpa ada iklan. Sebuah iklan mampu mengintimidasi, memprovokasi dan memanipulasi kita. Konsep periklanan negara kita dengan negara maju sangatlah berbeda dan terkadang tema sebuah iklan itu tidak ada hubungannya dengan produk. Iklan juga merupakan sebuah proses komunikasi karena iklan adalah cara dari produsen untuk memasarkan produk, karena produsen harus mengkomunikasikan kepada konsumen tentang produk tersebut melalui iklan.

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 dimediasikan. 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 Durianto, 2003 : 105)

Dalam sebuah iklan tidak harus seluruhnya berharap sosok iklannya akan diingat konsumennya. Jika konsumen bisa mengingat sebagian dari tandatandanya, 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)

Salah satunya adalah iklan media Bisnis Indonesia yang berada di Jl. Embong Malang Surabaya, jalan yang sangat ramai setiap harinya.

Iklan ini mengiklankan media Bisnis Indonesia, namun yang ditampilkan bukan medianya tetapi gambar buah durian berisi buah pisang.

Dari Uraian tersebut diatas menarik minat penulis untuk meneliti maksud gambar dan tulisan didalam iklan media Bisnis Indonesia 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 representasi kesuksesan bisnis dalam iklan media Bisnis Indonesia versi buah durian isi pisang di media billboard?”

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana representasi kesuksesan bisnis dalam iklan media Bisnis Indonesia versi buah durian isi pisang di media billboard 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 dan mengapa gambar buah durian isi buah pisang digunakan sebagai objek dalam iklan tersebut.