

“REPRESENTASI KEBERANIAN DALAM IKLAN SUSU BONEETO”
(Study Semiotika Representasi Keberanian pada Iklan susu Boneeto
di Media Televisi)

SKRIPSI



Oleh :

ARIDAH SUPRIYATIN EFFENDI

NPM. 0843010100

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “ VETERAN “ JAWA
TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA

2012

“REPRESENTASI KEBERANIAN DALAM IKLAN SUSU BONEETO”
(Study Semiotika Representasi Keberanian pada Iklan susu Boneeto
di Media Televisi)

SKRIPSI



Oleh :

ARIDAH SUPRIYATIN EFFENDI

NPM. 0843010100

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “ VETERAN “ JAWA
TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA

2012

i

“REPRESENTASI KEBERANIAN DALAM IKLAN SUSU BONEETO”
(Study Semiotika Representasi Keberanian pada Iklan Susu Boneeto di
Media Televisi)

Disusun Oleh :

ARIDAH SUPRIYATIN EFFENDI

0843010100

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Menyetujui,
PEMBIMBING

Dra Sumardjijati, Msi
NIP. 19620321993092001

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati M.Si
NIP. 030 175 349

REPRESENTASI KEBERANIAN DALAM IKLAN SUSU BONEETO
(Study Semiotika Representasi Keberanian pada Iklan susu Boneeto
di Media Televisi)

Oleh

Aridah Supriyatin Effendi
NPM. 0843010100

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 13 April 2012

Menyetujui

Pembimbing Utama

Tim Penguji
1. Ketua

Dra. Sumardijati, Msi
NIP. 196203231993092001

Dra. Sumardijati, Msi
NIP. 196203231993092001

2. Sekretaris

Drs. Kusnarto, Msi
NIP. 195808011984021001

3. Anggota

DR. Catur Suratnoaji, MSi
NPT. 368049400281

Mengetahui

Dekan

Dra. Ec. Hj. Suparwati, MSi
NIP. 1955 0718198302 2001

ABSTRAK

ARIDAH SUPRIYATIN EFFENDI, 0843010100, REPRESENTASI
KEBERANIAN DALAM IKLAN SUSU BONEETO” (Study Semiotika
Representasi Keberanian pada Iklan susu Boneeto di Media Televisi)

Pesatnya perkembangan teknologi meningkatkan arus informasi dan telekomunikasi serta meningkatnya pengetahuan dan tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya sebuah informasi memungkinkan manusia terpengaruh oleh berbagai informasi setiap saat, Sebagaimana komunikasi yang efektif, iklan yang efektif harus mampu membangun persepsi masyarakat konsumen menjadi seperti yang dikehendaki pemasangan dan pembuat iklan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi keberanian dalam iklan susu Boneeto.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan sign/sistem tanda yang tampak pada adegan yang menunjukkan keberanian yang muncul pada iklan susu Boneto. Kemudian akan dianalisis menggunakan model semiotika yang dikemukakan oleh John Fiske, dengan cara memotong gambar dari tiap scene yang mempunyai relevansi dengan adegan yang menunjukkan keberanian yang muncul pada iklan susu Boneto. Analisis ini dibagi menjadi level realitas (reality), dan level representasi (representation).

Dari hasil analisa dapat disimpulkan iklan ini sarat akan muatan representasi keberanian pada diri model yang dapat dilihat dari aktivitas-aktivitas yang menantang dan sarat resiko yang dilakukan seperti halnya bergelantungan pada alat permainan di taman, ditarik hingga ketempat yang tinggi serta diikat pada tangan dan kaki lalu ditarik pada keduanya. Dalam iklan ditunjukkan model anak-anak yang aktif bermain melakukan kegiatan atau adegan yang memicu adanya adrenalin di dalam diri.

Keyword : Iklan, John Fiske, Representasi Keberanian,

ABSTRACT

ARIDAH SUPRIYATIN EFFENDI, 0843010100, REPRESENTATION OF BRAVERY IN MILK BONEETO ADVERTISING” (Semiotic Studies of Representation of Bravery in milk boneeto advertising on Television)

The rapid development of technology to improve the flow of information and telecommunications as well as increased knowledge and level of public awareness of the importance of an information enables people affected by a variety of information at any time. As effective communication, effective advertising should be able to build a perception of the consumer society as wanted setup and advertisers. The purpose of this study was to determine the representation for bravery in Boneeto milk advertising

Data analysis in this study is based on the sign / mark system that looks at the scene that showed the courage that appears on Boneto milk advertising. Then be analyzed using a model of semiotics put forward by John Fiske, by cutting the image of each scene that has relevance to the scene that showed the courage that appear in milk ads Boneto. The analysis is divided into levels of reality, and the level of representation.

From the analysis we can conclude these ads will be full of courage on the charge of self representation model that can be seen from the activities that are challenging and full of risks undertaken as a plaything hanging on in the garden, pulled up to a high place, and tied the hands and feet and drawn on both. Models shown in advertisements of children who actively play or scene activity that triggers the adrenaline inside.

Keyword : Advertasing, John Fiske, Bravery Representation,

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : “Representasi Keberanian Dalam Iklan Susu Boneeto di Media Televisi” (Study Semiotika Representasi Keberanian Pada Iklan Susu Boneeto di Media Televisi).

Dalam penyusunan ini, tidak sedikit hambatan yang penulis hadapi. Namun penulis menyadari bahwa kelancaran dalam penyusunan laporan ini tidak lain berkat bantuan, dorongan orang-orang terdekat dan doa kedua orang tua, sehingga kendala-kendala yang penulis hadapi teratasi.

Selama melakukan penulisan penelitian ini, tak lupa penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dra.Sumardjijati,MSi sebagai dosen pembimbing yang telah membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP. Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Juwito, S.Sos, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Drs. Syaifuddin Zuhri, Msi. Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi
5. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan ilmu dan masukan-masukan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Serta tak lupa penulis memberikan rasa terima kasih secara khusus kepada:

1. Expecialy for Ayah (Supendi), Ibu (Badriyah), ke dua Kakakku (Yusuf dan Sukarno), juga kedua Sister (Reny dan Ajeng) atas doa, support dan kepercayaannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, meskipun tidak dapat menepati janji ,sehingga molor. Maaf ^_^
2. My Love "Mey Prayogo Radi Putro, S.Kom" yang senantiasa memotivasi dan memberikan dukungan pada penulis
3. Special "Gank Huru-Hara" Lisa, Angel, Citra, Ratih, Burkey, Rani, Maria yang selalu menghibur, memberikan saran dan kritik juga motivasi. "The Finally, we can succesfull"
4. Buat "Gank Galauer's" Ricky, Nabila dan Melly yang selalu memeriahkan suasana dikala penulis suntuk, akan slalu teringat dengan kata kunci "omongane abott soro" ^ ~ ^
5. Thanks to "Anak-anak Kost Kartika" atas support dan motivasi yang diberikan.
6. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi, juga kakak-kakak kelas yang telah membantu serta membimbing penulis selama ini.

Penulis telah mencurahkan semua kemampuan, namun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka saran dan kritik yang konstruktif dari semua pihak sangat diharapkan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya.

Wassalam'alaikum Wr. W

Surabaya, Juni 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAKSI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Definisi Iklan	9
2.1.2. Jenis Iklan	15
2.1.3. Media Periklanan	16
2.1.4. Keberadaan Iklan Di Masyarakat	19
2.1.5. Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa	20
2.1.6. Periklanan Sebagai Proses Komunikasi	22
2.1.7. Definisi Keberanian	22
2.1.8. Ciri-Ciri Dari Keberanian	25

2.1.9. Semiotik	27
2.1.10. Representasi	30
2.1.11. Respon Psikologis Warna	33
2.1.12. Undang-Undang Perlindungan Anak	34
2.1.13. Pasal-Pasal Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI)	35
2.1.14. Model Semiotika – John Fiske Dan Charles S. Pierce	36
2.2. Kerangka berpikir	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1. Metode Penelitian	39
3.2. Kerangka Konseptual	40
3.2.1. Corpus	40
3.2.2. Unit Analisis	43
3.3. Teknik Pengumpulan Data	45
3.4. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1. Gambaran Umum Obyek	48
4.1.1. Gambaran Umum PT Fonterra Brand Indonesia	48
4.2. Penyajian Data dan Analisa	50
4.2.1. Penyajian Data	50
4.2.2. Analisis Data	51

4.2.2.1. Analisis Data Dengan Menggunakan Metode John Fiske	51
4.3. Analisis Keseluruhan Iklan Susu Boneto	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1. Kesimpulan	69
5.2. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

1. TEGURAN “KPI” 72
2. SCENE KESELURUHAN 73
3. SCENE YANG MENGANDUNG UNSUR KEBERANIAN..... 76

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi meningkatkan arus informasi dan telekomunikasi serta meningkatnya pengetahuan dan tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya sebuah informasi memungkinkan manusia terpengaruh oleh berbagai informasi setiap saat. Perkembangan yang sangat pesat ini juga merambah pada perkembangan media massa. Oleh karena adanya perkembangan media massa tersebut, maka banyak sekali masyarakat yang menggunakan media massa sebagai media penyampai pesan atau informasi ke masyarakat luas.

Fungsi media massa menurut Harold Laswell berfungsi sebagai korelasi diantara bagian-bagian masyarakat dalam menanggapi lingkungannya (kontrol sosial), dan sebagai pewarisan nilai-nilai sosial dari generasi ke generasi. (Winarso, 2005:5)

Saat ini Televisi bagaikan kebutuhan primer bagi rakyat. Betapa Televisi mampu menyedot perhatian masyarakat kita dalam kondisi perekonomian yang bagaimanapun. Dan ini sangat ditangkap oleh para produsen segala produk untuk memanfaatkan Televisi sebagai media pemasaran yang paling efektif, yaitu melalui iklan. Semua produsen berlomba-lomba membuat iklan yang semenarik mungkin, bahkan kadang-kadang etika banyak dikesampingkan. Yang penting iklan tersebut mampu menarik perhatian khalayak.

Mungkin dahulu sebagian besar penonton jengkel kalau siaran kesayangannya di “ganggu” oleh iklan. Tapi sekarang ternyata iklan-iklan yang mempunyai alur cerita atau artis idola mereka, yang mampu mempengaruhi untuk berfikir dan menghilangkan kejengkelan tersebut. Jelas ini sangat menguntungkan bagi Televisi sebagai produsen sebuah produk, karena pada saat ini yang menjadi perhatian masyarakat adalah adanya iklan-iklan yang bersambung dan lucu/ unik ternyata respon masyarakat sangat baik.

Hal ini membuktikan bahwa investasi untuk iklan sendiri sangat bermanfaat sekali. Produk yang selama ini belum masyarakat kenal, ternyata melalui iklan mereka bisa mengenalnya, sehingga penjualan suatu produk akan meningkat. Meskipun investasi yang dikeluarkan tidak sedikit, yakinlah pendapat dalam mengiklankan suatu produk akan menghasilkan nilai penjualan yang tinggi. Namun dibalik semua itu, para produsen kelas menengah kebawah tidak perlu berkecil hati, sebab metode iklan sangat banyak sekali macamnya, salah satu contoh adalah dari mulut ke mulut, dimana tingkat efektifitas iklan lewat mulut juga sangat efektif meski dalam skala kecil.

Akan tetapi dari nilai yang investasi yang boleh dikatakan tanpa modal, tentu metode ini sangat efisien. Dibandingkan dengan membuat selebaran dari kertas atau spanduk yang akhirnya hanya mengotori pemandangan, menyampaikan produk lewat “mouth to mouth” selain gratis juga terbukti kemampuan dalam menarik konsumen. Membuat iklan pada media (baik cetak maupun elektronik) adalah aktivitas perusahaan yang percaya dan mampu dalam berpromosi, sementara bagi perusahaan yang bisa, iklan “mounth-mounth” juga

sangat efektif. Hanya saja bagi pengusaha kelas atas (dapat menganalisa dampaknya) sudah seharusnya mengedepankan etika dalam beriklan, sehingga kita tidak hanya menjual tapi juga ikut mendidik konsumen/masyarakat.

Di Indonesia masyarakat periklanan mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat, sementara istilah periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan. (Widyatama, 2007:16)

Iklan sebagai bagian penting dalam penciptaan citra produk atau perusahaan yaitu memberikan persepsi universal pada suatu populasi. Iklan memberikan akses tercepat dalam proses pemakaian suatu produk. Iklan merupakan sebuah proses komunikasi yaitu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan media tertentu, dengan tujuan memperoleh feedback tertentu yang dikemukakan Lasswell dalam buku ilmu komunikasi deddy mulyana (2005:136). Sehingga iklan bertujuan untuk membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. 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.

Pemasang iklan hadir dengan keperluan agar produk, jasa atau imbauan-imbauannya dapat sampai kesasaran iklan secara efektif, yaitu tidak saja agar mereka membaca, mendengar memahami, tetapi juga agar mereka mengkonsumsi atau melakukan aksi tertentu yang dikehendaki. Banyak pembuat iklan yang tidak peduli terhadap apa yang diiklankan sebab mereka hadir dengan tujuannya sendiri, yaitu memproduksi iklan yang memuaskan pemesan iklan.

Hal ini tidak berarti bahwa biro iklan tidak mempunyai pengetahuan tentang konsumen bahkan ada biro iklan yang amat bertanggung jawab pada masyarakat sehingga berani menolak membuat iklan-iklan tertentu, akan tetapi pengetahuannya tentang selera konsumen hanya merupakan factor pendukung saja dalam memproduksi iklan. Iklan yang komersial, nonkomersial, maupun iklan korporasi pada dasarnya adalah satu bentuk wacana direktif atau imperative yang tertuang dalam bahasa audio, visual, dan verbal.

Sebagaimana komunikasi yang efektif, iklan yang efektif harus mampu membangun persepsi masyarakat konsumen menjadi seperti yang dikehendaki pemasangan dan pembuat iklan, yaitu bahwa menggunakan barang dan jasa yang iiklankan atau melakukan aksi seperti yang dihimbau dalam iklan akan mendatangkan sangat banyak manfaat kepada konsumen dan juga masyarakat secara umum.

Iklan seperti itu umumnya ditujukan kepada konsumen yang telah mempunyai kematangan analisis sehingga makna imperatif dari iklan itu dapat dibangun sendiri dengan mengembangkan hubungan kausalitas dari fakta yang diuraikan dalam iklan. Dalam setiap iklan, memunculkan unsur pengingat

(catcher) baik yang berupa suara (audio), gambar (visual), maupun bahasa (verbal) menjadi amat penting sehingga suatu saat, dengan hanya mendengar, melihat, atau membaca pengingat itu, konsumen langsung terhubung dengan produk yang diiklankan.

Dengan pemilihan model semiotika John Fiske, tanda-tanda dalam tatanan gambar bergerak (iklan) tersebut telah dikombinasikan menjadi kode-kode, untuk memungkinkan suatu pesan disampaikan dari komunikator (pengiklan) ke komunikan (penonton). Adapun tanda-tanda tersebut oleh John Fiske dikategorikan menjadi tiga level kode, yakni level realitas yang mencakup kode-kode sosial (penampilan, kostum, lingkungan, perilaku, cara berbicara, gerakan, ekspresi), level representasi yang meliputi kode-kode teknik (kamera, pencahayaan, perevisian, musik, suara) serta level ideologi yang terdiri dari kode-kode representatif (naratif, konflik, karakter, aksi, dialog, latar, pemeran). (Fiske, 1987:4)

Perkembangan iklan dan periklanan di dalam masyarakat konsumen dewasa ini telah memunculkan berbagai persoalan mengenai tanda (sign) yang digunakan, citra (image) yang ditampilkan, informasi yang disampaikan makna yang diperoleh, serta bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman dan tingkah laku masyarakat. Apakah sebuah iklan dibuat berdasarkan suatu realitas sosial atau iklan yang dibuat untuk menjual produk yang diiklankan. Menurut Noviani iklan mencakup aspek-aspek realitas sosial. Tetapi iklan tidak merepresentasikan aspek-aspek realitas sosial tersebut secara tidak jujur. Iklan menjadi cermin yang mendistorsi bentuk-bentuk objek yang direfleksikannya,

tetapi juga menampilkan citra-citra dalam usianya. Iklan tidak berbohong, tetapi juga tidak menyatakan yang sebenarnya. (2002:54)

Penelitian yang akan dilakukan dilatarbelakangi oleh banyaknya laporan masyarakat Indonesia ke Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Terkait dengan maraknya tayangan yang mengandung muatan kekerasan, di sebuah acara stasiun Televisi dan beberapa iklan yang dianggap mengandung unsur bermuatan kekerasan. Salah satu iklan yang mendapat imbauan, peringatan, dan sanksi oleh KPI adalah “Iklan Susu Boneeto”. Karena melanggar Standar Program Siaran (SPS) BAB VIII “Perlindungan Bagi Anak-anak, Remaja, dan Perempuan”, Pasal 13 ayat (1) Program siaran wajib memperhatikan dan melindungi kepentingan anak-anak, remaja, dan perempuan. BAB XI Bagian Kedua “Pelarangan Program Siaran Kekerasan” Pasal 26 ayat (1) Program siaran dilarang membenarkan kekerasan dan sadisme sebagai hal yang lumrah dalam kehidupan sehari-hari. Dan Undang-undang Perlindungan Anak, Pasal 1 Point 2 dan 15 yaitu :

2. Perlindungan anak adalah segala kegiatan untuk menjamin dan melindungi anak dan hak-haknya agar dapat hidup, tumbuh, berkembang, dan berpartisipasi, secara optimal sesuai dengan harkat dan martabat manusia, serta mendapat perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi. Karena dalam iklan ini menayangkan adegan. Dimana, sekumpulan anak kecil sedang bermain dengan teman-temannya dan salah satu temannya ditali kakinya, tangannya pegangan segitiga yg ditali juga dan dipegangin oleh temannya yang kemudian di tarik dan dijatuhkan. Teman yang satunya pegangan segitiga warna merah yg ditali, lalu anak tersebut ditarik keatas pohon.

Berdasarkan latar belakang diatas, saya mengajukan penelitian dengan judul “Representasi Keberanian pada Iklan susu Boneeto (Study Semiotika Representasi Keberanian pada Iklan susu Boneeto). Penelitian yang dilakukan menggunakan alat semiotika John Fiske. Dengan begitu bahasa yang akan dibahas akan lebih luas, karena semiotika John Fiske mengandung banyak tanda yang dapat dijadikan alat analisis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis ingin meneliti “Bagaimanakah Representasi Keberanian dalam iklan Susu Boneeto”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam skripsi ini adalah untuk mengetahui representasi keberanian dalam iklan susu Boneeto.

1.4 Manfaat penelitian

1. Sebagai media pembelajaran dikalangan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi UPN Veteran Surabaya, dimana merupakan implementasi materi dilapangan dalam memahami proses komunikasi sebuah iklan.
2. Kegunaan teoritis adalah menambah kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan penelitian mengenai representasi kekerasan dalam iklan, sehingga hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi landasan pemikiran untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

3. Kegunaan praktis adalah sebagai bahan masukan dan saran bagi perusahaan serta masyarakat luas dapat memahami dengan benar tentang makna yang terkandung di dalam iklan susu Boneeto di media televisi.
4. Sebagai koleksi pustaka perpustakaan UPN Veteran Surabaya dalam menambah kasanah ilmu pengetahuan.