

PEMAKNAAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

“VERSI LALU LINTAS KERETA API”

(STUDI SEMIOTIK TENTANG IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “VERSI LALU LINTAS
KERETA API” DI TELEVISI)

SKRIPSI



Oleh:

MARIA FRANSISKA

NPM. 0843010123

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

2012

ABSTRAK

MARIA FRANSISKA, 0843010123, PEMAKNAAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “VERSI LALU LINTAS KERETA API” (Studi Semiotik Tentang Pemaknaan Iklan Layanan Masyarakat “ Versi Lalu Lintas Kereta Api di Televisi)

Latar Belakang Masalah ini karena kecelakaan transportasi darat paling tinggi di bandingkan dengan transportasi laut dan udara. Sehingga perlunya penanganan untuk mengurangi jumlah kematian dan kecelakaan pada jalur kereta api. Kementerian Perhubungan mencatat korban meninggal akibat kecelakaan kereta api tertinggi pada perlintasan. Dengan demikian Kementerian Perhubungan mengeluarkan solusi yaitu menayangkan dan menampilkan Iklan Layanan Masyarakat di Televisi

Tujuan penelitian ini adalah dan untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat tentang isi pesan iklan layanan masyarakat versi lintasan kereta api. Permasalahannya adalah pada iklan layanan masyarakat versi peringatan lintasan kereta api didasari oleh ketertarikan peneliti pada fenomena global tentang maraknya para pengguna jalan yang masih melanggar peraturan lalu lintas kereta api .

Dimana dalam studi semiotik dapat diperoleh suatu pemahaman makna pesan yang jelas tentang iklan atau pesan yang disampaikan oleh pengiklan dan ditunjukkan kepada masyarakat luas. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan media elektronik (Televisi), iklan layanan masyarakat, komunikasi verbal, komunikasi sebagai suatu proses simbolik, pemanfaatan warna dalam iklan media elektronik, pengertian ibu dan anak dalam mobil dan penjelasan tentang pentingnya mematuhi peraturan dalam lintasan kereta api.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan televisi tersebut menampilkan secara sekilas sehingga ada beberapa pesan iklan yang terlewatkan oleh masyarakat dan pada akhirnya belum menerima informasi secara lengkap.

Keyword: Iklan Pemaknaan Lalu Lintas Kereta Api

ABSTRACT

MARIA FRANSISKA, 0843010123, PEMAANAAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “VERSI LALU LINTAS KERETA API” (Studi Semiotik Tentang Pemaknaan Iklan Layanan Masyarakat “ Versi Lalu Lintas Kereta Api di Televisi)

Background This problem is due to land transport accidents highest in comparison with sea and air transport. Thus the need for treatment to reduce the number of deaths and accidents on the railway track record of Transportation api.Kementrian deaths due to accidents on the highest railway crossings. Thus the Ministry of Transportation issued a solution that is showing and displaying Public Service Ads on Television

The purpose of this research is and to determine the level of public knowledge about the contents of the message public service version of the railway track. The problem is in the public service ads warning version of the railway track based on the interest of researchers in the global phenomenon of the rise of road users who are violating traffic regulations train.

Where in semiotic studies can be obtained a clear understanding of the meaning of the advertising message or messages conveyed by the advertisers and shown to the public. The theory used in this study is the electronic media advertising (television), public service, verbal communication, communication as a symbolic process, the use of color in the electronic media advertising, the notion of mother and child in the car and explanation of the importance of compliance with the train track fire.

From the results of this study indicate that the television ads showing at a glance that there are some ad's message is missed by the community and in the end have not received complete information.

Keyword: Advertising, Meaning of the Railway Traffic

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidaya dan karunia-Nya Kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PEMAKNAAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “VERSI LALU LINTAS KERETA API (Studi Semiotik Tentang Pemaknaan Iklan Layanan Masyarakat “Versi Lalu Lintas Kereta Api di Televisi” dapat terselesaikan dengan baik.

Maka pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Juwito, S. Sos, Msi selaku Dosen Pembimbing Utama dan yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu moril, spiritual maupun materiil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT. Karena telah melimpahkan segala Karunia-Nya, sehingga mendapatkan kemudahan selama proses penelitian dan penyusunan laporan.
2. Ibu Dra. HJ. Suparwati, M.si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Juwito S,S.os, Msi selaku Dosen Pembimbing dan Ketua Program Studi Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Dosen – dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak member ilmu dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu, terima kasih atas doanya serta dorongannya baik berupa materi dan moril. Serta omelan – omelnya ibu yang selalu menyemangati.

6. Kakak'ku Mario Frankista Suroso yang selalu menyemangati dan memberikan motivasi serta dorongan. Dan kakak Rika Nuraisyah yang membantu doa.
7. Nenek, Pak dhe – Bu dhe, Om – Tante, Mas – mas, Mbak –mbak, Adek – adek dan Keluarga besar semua yang telah memberikan dorongan dan semangat selama ini.
8. Viki Apristianto yang menyemangati dan menemani selama pembuatan laporan selesai.
9. Dulur – dulur X-PHOSE yang banyak bantuan nyari bahan dan nemenin di Lab makasiii ya dulur.
10. Buat Huru – Hara (Ratih, Lisa, Momo, Cingpink, Burky, Angel, Citra) makasi ya rek Buat semangatnya mulai dari pertama kali masuk kuliah sampe mau wisuda semangatnyaa terus ada dari kalian.
11. Buat Teman – temanku kerja juga makasiii ya teman – teman buat doanya. Dan pihak – pihak yang tidak dapat disebutkan satu – satu oleh penulis, yang telkah membantu penyelesaian penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah dibutuhkan guna memperbaiki kekurangan yang ada. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya untuk teman – teman di jurusan Ilmu Komunikasi.

Surabaya, Maret 2012

Penulis

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu kebutuhan mendasar dari manusia adalah informasi. Melalui informasi, orang dapat memperoleh pengetahuan tentang berbagai hal. Informasi dapat diperoleh melalui berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik. Perkembangan dunia informasi saat ini tumbuh dengan pesat dan banyak menghasilkan inovasi baru yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam, khususnya kebutuhan akan informasi. Seiring dengan berkembangnya jaman, masyarakat dituntut untuk mengetahui berbagai informasi yang beragam. Informasi sudah menjadi kebutuhan manusia yang esensial untuk mencapai tujuan

Dari berbagai informasi yang ada di dalam media massa, iklan merupakan hal yang paling tidak bisa dihindari.. iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya di biyai dan bersifat persuasive tentang produk (barang, jasa, dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media. (Widyatama, 2006:13)

Beberapa pandangan tentang pengertian iklan (advertising) berasal dari kata Yunani yang artinya adalah menggiring orang pada gagasan dan proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak dengan menggunakan media.(Wibowo, 2003:5). Telah dituliskan,

misalnya oleh Dunn dan Barban (1987) yang menuliskan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi nonpersonal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat meujuk (persuasif). Kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan. (Widyatama, 2006: 15)

Untuk menyampaikan pesan iklan dari komunikator (Produsen) kepada komunikan (Konsumen) diperlukan media (Channel) tertentu yang berguna untuk menghubungkan keduanya. Pemilihan media ini sangat penting karena berkaitan dengan keberhasilan perusahaan periklanan dalam melakukan strategi promosi penjualan. Pemilihan media yang kurang tepat akan menyebabkan informasi yang dikandung pesan iklan tersebut menjadi tidak mengena pada target konsumen yang dituju. Dalam kegiatan periklanan, para produsen memerlukan media massa sebagai salah satu sarana menyampaikan pesan tentang produk yang mereka hasilkan pada audiens. (Sutisna, 2003:276)

Sekarang begitu banyak media yang lahir di masyarakat dengan berbagai bentuk dan jenisnya, sehingga iklan pun berkembang dengan pesat. Penggunaan jasa media untuk periklan lebih muda memilih media mana yang digunakan atas pertimbangan segmen dan anggaran yang tersedia. Iklanpun berkembang tidak berdasarkan jenis media melainkan, tetapi juga berdasarkan jenis kebutuhan masyarakat terhadap media itu. Televisi lahir karena beberapa penemuan teknologi, seperti telepon, telegraf, fotografi

dan beserta rekaman suara. Terlepas dari semua itu, pada kenyataan media televisi dapat dibahas secara mendalam. Baik dari segi isi pesan, maupun pengumumannya. Televisi saat ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Banyak orang yang menghabiskan waktunya lebih lama didepan televisi bagi banyak orang, televisi adalah teman ,televisi menjadi cermin perilaku masyarakat dari televisi dapat menjadi canda (Morrison, 2004:1).

Televisi adalah salah satu bentuk media massa yang menjadi pilihan para produsen untuk mengiklan produk mereka, hal ini dikarenakan televisi dipandang lebih efektif menyampaikan pesan dan mempengaruhi masyarakat bila dibanding dengan media massa lainnya (Effendy, 2003:177). Televisi juga memiliki keunggulan yaitu dapat menjangkau khalayak yang luas. Dalam hal ini televisi dapat menjangkau masyarakat dalam berbagai lapisan, kelompok umur, social, gaya hidup, profesi, dan lain sebagainya. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi produsen untuk mengiklan produk melalui media televise. (Sutisna, 2003:287).

Sebuah iklan yang disampaikan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Pesan yang disampaikan sebuah iklan dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan non verbal. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan. Sedangkan bentuk non verbal tersebut mengandung arti sebagai sebuah pesan komunikasi (Widyatama, 2006:16). Berdasarkan tujuannya, iklan dapat di bagi menjadi 2 jenis, yaitu iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Iklan komersial juga di sebut iklan

bisnis. Sebagaimana namanya komersial atau iklan bisnis bertujuan mendapat keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan. Sedangkan iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi; atau mendidik khalayak dengan tujuan akhir bukan untuk mendapat keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan masyarakat atau keuntungan social. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya pertumbuhan pengetahuan, kesadaran sikap, dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapat citra baik di mata masyarakat. Iklan layanan masyarakat bertujuan untuk menyebarkan pesan yang bersifat informative, penerangan dan pendidikan.

Manfaat iklan layanan masyarakat yang terbesar adalah:

1. Secara normative, iklan layanan masyarakat dapat menambah pengetahuan dan kesadaran sikap dan perilaku masyarakat itu sendiri, sebab masyarakat akan terbangun dan digiring pada situasi ke arah keadaan yang baik. Umumnya materi pesan yang disampaikan dalam iklan jenis ini berupa informasi – informasi public untuk menggugah khalayak untuk melakukan suatu kebaikan yang normative. Misalnya: anjuran agar tertib dalam lintasan kereta api, hemat listrik, peduli pendidikan, menjaga kelestarian lingkungan hidup, dan lain – lain.
2. Pencitraan yang baik suatu institusi atau lembaga oleh masyarakat dan keuntungan secara ekonomi. Keuntungan sosial yang didapat

dari iklan layanan masyarakat dapat menjadi sasaran antara yang membantu lancarnya keuntungan ekonomi. Logikanya, dengan citra baik di tengah masyarakat yang telah didapat oleh perusahaan, pada akhirnya juga akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk, sehingga keuntungan bisnis yang ingin diraih dalam iklan – iklan terjadi secara tidak langsung. Hal ini dapat terjadi mengingat keputusan dan perilaku konsumen banyak pula di pengaruhi oleh seberapa besar citra baik perusahaan tersebut secara social di mata konsumennya.

3. Selain mendatangkan kebaikan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat, bertambahnya pengetahuan masyarakat, dan munculnya kesadaran sikap serta perilaku sebagaimana inti pesan juga dapat menguntungkan pengiklan sendiri. Selain mendapat citra baik di tengah masyarakat, program kerja institusi atau lembaga perusahaan tersebut lebih terbantu. Visi dan misi lembaga dapat lebih mudah diwujudkan dan sebagainya.

Media dari iklan layanan masyarakat ini adalah sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan – pesan iklan kepada khalayak seperti surat kabar, majalah, radio, televise, papan iklan, pamflet, brosur, dan sebagainya. Media mempunyai peranan yang sangat penting dan strategis bagi kegiatan periklanan, karena lewat medialah suatu pesan dapat diwujudkan dan disampaikan sehingga dapat ditangkap panca indra konsumennya.

Iklan media massa merupakan salah satu kategori iklan yang dalam penggambaran kelebihanannya melalui berbagai macam penggambaran. Suatu iklan juga mendasarkan konsep – konsep pada segmen yang dituju. Segmen adalah kelompok masyarakat tertentu yang menjadi sasaran penjualan suatu produk. Segmen harus diketahui oleh creator iklan agar iklan yang dihasilkan dapat diterima oleh sasaran produk tersebut. Dibelakang setiap iklan yang baik terdapat suatu konsep kreatif sebuah gagasan besar yang membuat pesannya berbeda, menarik perhatian dan mudah diingat. Menurut pengiklan, konsep total merupakan suatu cara yang segar untuk melihat, mengatakan tentang produk barang atau jasa yang dinyatakan dengan jelas memadukan kata dan visual singkatnya, konsep memadukan seluruh unsur (naskah, judul, dan ilustrasi) sebuah iklan menjadi sebuah ide tunggal. (Russel&Lane, 1992: 187)

Iklan kreatif dapat menjadi iklan yang efektif ketika iklan tersebut berbeda dengan iklan lainnya. Perbedaan tersebut, bukan hanya dilihat dari konsep cerita yang unik, tetapi terhadap pada konsep pesan yang berbeda pula. Pesan di dalam iklan layanan masyarakat, berbeda dengan pesan yang terdapat di dalam iklan produk. Umumnya pesan di dalam iklan produk lebih mengedepankan faktor ekonomi atau faktor penjualannya saja, tetapi pesan di dalam iklan layanan masyarakat lebih mengedepankan pesan moral serta pembentukan citra baik di masyarakat terhadap Institusi atau lembaga yang beriklan. (Widyatama, 2004:109).

Karena keputusan dan perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk banyak di pengaruhi oleh seberapa besar citra baik perusahaan tersebut secara sosial di mata masyarakat. Sebagai contoh: pada iklan pajak tentang pembayaran pajak, rangkaian kata “Gak Bayar Pajak?? Apa Kata Dunia” ini merupakan pesan untuk masyarakat agar tepat waktu dalam membayar pajak dan juga mengawasi penggunaan pajak untuk kelangsungan hidup bersama membangun bangsa agar menjadi lebih baik. Dan hal tersebut dapat dilihat pula pada iklan layanan masyarakat lalu lintas kereta api. Dimana menampilkan seorang ibu dan anak yang berada di dalam mobil.

Kementrian Perhubungan mengeluarkan iklan televisi yang ditokohkan oleh seorang ibu dan anak. Iklan yang berdurasi 28 detik tersebut rata-rata di tampilkan distasiun televisi swasta sebanyak 2 kali dalam sehari. Iklan tersebut menggambarkan sebuah mobil yang melaju ke arah lintasan kereta api, di dalam mobil tersebut terdapat seorang ibu dan anak, karena anak itu mendengarkan musik terlalu keras ibunya lalu menegur dengan mengurangi volume musik tersebut dan berkata dengar tidak tu ada peringatan kereta, harus berhenti sekarang juga walaupun palang kereta belum turun dan harus melihat apa ini jalur ganda apa tidak jadi harus berhati – hati. Di Indonesia sendiri, kecelakaan transportasi darat paling tinggi di banding transportasi laut dan udara. Sehingga perlunya penanganan untuk mengurangi jumlah kematian sehingga kecelakaan pada jalur kereta api sedikit berkurang. Dengan adanya kecelakaan lalulintas

kereta api, yang sering terjadi maka palang pintu kereta api harus selalu berfungsi, karena masih banyak masyarakat yang masih tidak menghiraukan tanda adanya kereta api walaupun palang pintu lintasan berfungsi.

Berdasarkan Pasal 114, uu no 22 tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalanan, disampaikan “pada perlintasan sebidang antara jalur kereta api dan jalan,, pengemudi kendaraan wajib :

1. Berhenti ketika sinyal sudah berbunyi, palang pintu keretan api sudah mulai ditutup dan atau ada isyarat lainnya.
2. Mendahulukan kereta api, dan
3. Memberikan hak utama kepada kendaraan yang lebih dahulu melintas rel.

Jadi selain untuk keselamatan pengguna jalan dan pengguna rel ternyata uu juga mewajibkan pengguna jalan untuk mendahulukan kereta api. Bahkan kalau kita melanggarnya, selain keselamatan terancam, kita juga terancam oleh tindakan pelanggaran dan diatur pada pasal 296 yang berbunyi “Setiap orang yang mengemudikan kendaraan bermotor pada perlintasan antara kereta api dan dan jalan yang tidak berhenti ketika sinyal sudah berhenti, palang pintu kereta api sudah mulai ditutup, dan atau ada isyarat lain sebagaimana dimaksudkan dalam pasal 114 huruf a dipidana dengan pidana kurungan paling lama 3 (tiga) bulan atau denda paling banyak Rp. 750.000 (tujuh ratus lima puluh ribu rupiah).

<http://www.hidupaman.com/index.php/tips-berkendara-melewati-rel-kereta-api.html>

Kementerian Perhubungan mencatat korban meninggal akibat kecelakaan kereta api tertinggi disebabkan di perlintasan sebidang antara jalan raya dan jalur rel kereta api. Berdasarkan data Ditjen Perkeretaapian Kementerian Perhubungan, pada 2011, tercatat 39 orang korban meninggal akibat kecelakaan kereta api, 35 diantaranya terjadi di perlintasan sebidang (PS). Sepanjang 2011, angka kecelakaan kereta api yang terjadi di perlintasan sebidang sebanyak 61 kejadian, sedangkan di nonperlintasan sebidang (NPS) sebanyak 51 kejadian. Dari kejadian ini, mayoritas korban meninggal dunia. Sebaliknya, pada 2010, tercatat hanya 36 korban meninggal yang terjadi di perlintasan sebidang, sedangkan korban meninggal di non perlintasan sebidang lebih tinggi yakni 43 orang. Korban luka ringan paling banyak yakni 97 orang dari total korban akibat kecelakaan di non perlintasan sebidang yang tercatat 198 orang dan di perlintasan sebidang 78 orang. Angka korban kecelakaan tertinggi di non perlintasan sebidang terjadi pada 2007 yakni sebanyak 247 orang dengan korban luka ringan yang mendominasi yakni 137 orang.

<http://www.bisnis.com/articles/kecelakaan-ka-selama-2011-35-orang-tewas-di-perlintasan>

beberapa cara menghindari kecelakaan di rel kereta api:

1. Pastikan mengurangi kecepatan dan memberi waktu untuk melihat kondisi kiri dan kanan sebelum menyebrangi rel kereta api.
2. Usahakan semaksimal mungkin untuk melintasi rel kereta api dengan posisi arah kendaraan tegak lurus dengan rel kereta api

khususnya untuk posisi rel kereta api yang lebih tinggi dari pada jalan dan kondisi rel basah. Hal ini untuk menghindari resiko roda tersangkut dapat menyebabkan sepeda motor terjatuh.

3. Melintasi rel kereta api dengan konsentrasi, jangan melamun atau melakukan aktifitas lain sehingga tidak menyadari bunyi klakson di kereta api.
4. Pada saat berada di dalam kondisi lalu – lintas yang macet dan padat usahakan untuk menahan kendaraan anda sampai ada tempat yang tersedia untuk kendaraan anda disebelah rel. hal ini untuk mencegah agar anda tidak terjebak macet ketika berada ditengah persimpangan rel kereta api.
5. Beberapa kasus terjadi, kendaraan mogok saat berada di atas rel, beberapa saran disampaikan untuk menetralkan posisi mobil kemudian dorong. Menurut artikel, getaran yang diberikan oleh kereta dapat mengganggu system dimesin mobil.

Berdasarkan uraian di atas maka pada penelitian ini, tertarik untuk melakukan sebuah studi simiologi untuk mengetahui pemaknaan dari iklan layanan masyarakat versi lintasan kereta api. Dengan menggunakan pendekatan Jhon 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)

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pemaknaan Iklan Layanan Masyarakat Versi Lalu Lintas Kereta Api.” (Studi Semiotik Tentang Pemaknaan Iklan Layanan Masyarakat Versi Lalu Lintas Kereta Api)

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang peneliti uraikan di atas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Bagaimana pemaknaan iklan layanan masyarakat versi lalu lintas pada media visual (televisi)?”

“ Bahayanya melintasi perlintasan kereta api”.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pemaknaan layanan masyarakat versi lalu lintas pada media elektronik (televise) dengan menggunakan pendekatan semiotik. Serta mengetahui bahayanya pada saat melintasi perlintasan kereta api.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Diharap peneliti dapat memberikan masukan atas wawasan serta bahan referensi bagi mahasiswa komunikasi pada jenis penelitian semiologi, serta pada seluruh mahasiswa pada umumnya agar dapat diimplikasikan untuk perkembangan ilmu komunikasi.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi ajuan bagi pihak produsen agar semakin kreatif dalam menggambarkan iklan, dan agar masyarakat luas dapat memahami benar tentang makna yang terkandung di dalam pesan iklan.