

MAKNA PESAN EDUKATIF SEBAGAI LITERASI DIGITAL DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT VERSI #WAKTUNYAKITA KERJA SAMA NET TV

THE MEANING OF EDUCATIONAL MESSAGES AS A DIGITAL LITERACY IN PUBLIC SERVICE ADVERTISING VERSION #WAKTUNYAKITA KERJA SAMA NET TV

Salsabila Perdita Putri¹, Freddy Yusanto²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹perditasalsabila@gmail.com, ²freddyusanto@gmail.com

ABSTRAK

Permasalahan sosial saat ini sedang menjadi kekhawatiran yang berdampak besar bagi kehidupan masyarakat Indonesia. Salah satu cara untuk mencegah permasalahan sosial dengan adanya ILM yang tayang di televisi. Salah satunya adalah ILM versi #waktunyakita kerja sama yang ditayangkan di Net TV. Dari pesan yang disampaikan dalam iklan terlihat ILM merupakan salah satu dari literasi digital karena ILM memiliki pesan yang disampaikan kepada khalayak, salah satunya pesan edukasi. Pendidikan nilai merupakan pesan edukasi yang membimbing khalayak untuk tidak hanya terjebak dalam materi pendidikan. Peneliti menganalisis video yang telah dibanggi menjadi enam scene dan dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes dan membaginya menjadi denotasi, konotasi dan mitos. Hasil penelitian mengungkap bahwa ILM versi #waktunyakita kerja sama menampilkan adanya nilai pesan pendidikan sosial, moral dan budaya yang terdapat dalam iklan.

Kata kunci: Permasalahan sosial, Nilai Pendidikan, Literasi Digital, ILM, semiotika Roland Barthes.

ABSTRACT

Social problems are currently a concern that has a major impact on the lives of Indonesians. One way to prevent social problems with ILM on television. One of them is ILM version #waktunyakita kerja sama which aired on Net TV. From the message conveyed in the advertisement, it appears that ILM is one of the digital literature because ILM has a message delivered to audiences, one of which is education. Value education is an educational message that guides audiences to not only get caught in educational materials. Researchers analyzed the clasped video into six scenes and analyzed using Roland Barthes's semiotics and divided them into denotations, connotations and myths. The results show that the ILM version of #waktunyakita kerja sama display the value of social, moral and cultural education messages contained in the ad.

Keywords: *Social Problems, Educational Value, Digital Literacy, ILM, semiotics Roland Barthes.*

1. Pendahuluan

Generasi muda saat ini hidup dalam dunia modern. Teknologi yang canggih

membuat seseorang dapat dengan mudah mendapatkan sesuatu seperti informasi, hiburan, hingga eksistensi. Namun dengan

berkembangnya teknologi membuat generasi sekarang sangat ketergantungan terhadap teknologi tersebut.

Saat ini generasi muda bisa dengan mudah mencari informasi dengan hanya mengakses internet. Mencari sebuah hiburan tidak tergantung lagi pada televisi atau radio. Namun dengan pergerakan teknologi ini akhirnya berdampak kepada perubahan kehidupan sosial mereka. Mereka cenderung pasif, ketergantungan, mengkhawatirkan hal yang tidak perlu di khawatirkan, percaya terhadap berita bohong, kurangnya sopan santun, senang menghina dan masih banyak lagi. Permasalahan sosial yang semakin meningkat membuat banyak pihak membuat berbagai cara untuk bisa mencegah permasalahan tersebut. (<http://cewekbanget.grid.id>)

Dengan semakin banyaknya permasalahan sosial yang timbul akibat tingginya pengguna teknologi secara negative membuat banyak pihak untuk mengedukasi masyarakat untuk meningkatkan literasi digital. Literasi digital yaitu kemampuan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, membuat dan mengkomunikasikan konten atau informasi dengan kecakapan kognitif maupun teknikal.

Penggunaan media massa dipercaya dapat mencegah permasalahan sosial tersebut. Salah satunya media massa televisi yang masih dianggap media yang ampuh untuk mencegah permasalahan sosial. Televisi mampu untuk membuat seorang mengingat 50% dari apa yang mereka lihat walau hanya sekali ditayangkan. Menurut Dwyer” TV sebagai media audio visual yang mampu

merebut 94% masuknya informasi kedalam jiwa manusia yaitu lewat mata dan telinga”

Iklan merupakan hal wajib di televisi karena iklan merupakan salah satu pemasukan terbesar bagi stasiun televisi. Disetiap program televisi pasti selalu diselingi oleh beberapa iklan dengan durasi yang berbeda. Beberapa perusahaan banyak mengiklan produk mereka di televisi untuk mempromosikan barang atau jasa kepada masyarakat luas. Masih banyak perusahaan yang percaya untuk mengiklankan produknya di televisi walau dengan tarif yang mahal, karena stasiun TV masih di percaya bisa mempromosikan kepada semua masyarakat nasional.

Namun iklan tidak hanya untuk mempromosikan suatu barang dan jasa saja tapi juga ada iklan yang bertujuan untuk mencegah masalah masalah sosial di masyarakat yaitu iklan layanan masyarakat. Semua lembaga penyiaran termasuk televisi diwajibkan untuk menyediakan waktu sebanyak 10% dari seluruh waktu siaran iklan niaga untuk iklan layanan masyarakat. Net TV merupakan televisi swasta yang memiliki iklan layanan masyarakat.

Net TV mempunyai sebuah kampanye iklan layanan masyarakat dengan tema #waktunyakita. Setiap program program Net TV sudah diselingin oleh iklan layanan masyarakat #waktunyakita ini yang berisi permasalahan sosial yang sedang terjadi di Indonesia saat ini. Net TV telah mengeluarkan sebanyak empat tayangan iklan layanan masyarakat yaitu iklan berjudul #waktunyakita bijak menggunakan waktu, #waktunyakita bergerak; berkarya; mengisi waktu dengan hal positif, #Waktunyakita mengapresiasi

karya sesama dan #waktunyakita berkerja sama. Peneliti memilih salah satu iklan dari keempat iklan tersebut yaitu versi #waktunyakita Kerja Sama.

Setiap tayangan iklan layanan masyarakat selalu diisi oleh sebuah pesan yang menyampaikan ajakan atau himbauan kepada masyarakat. Didalam pesan memiliki makna yang akan disampaikan itu bisa secara Bahasa maupun lambang lambang yang dibuat oleh suatu individu untuk memperoleh sesuatu. Pesan dalam sebuah program maupun iklan pasti memiliki tiga fungsi didalamnya yaitu, Pesan akan bersifat edukatif, informatif dan hiburan. Pesan edukasi yang peneliti cari dari dalam iklan #waktunyakita ini pesan termasuk kedalam nilai pendidikan yang terbagi menjadi tiga yaitu, Nilai pendidikan Moral; Nilai Pendidikan Sosial dan Nilai Pendidikan Budaya

Iklan layanan masyarakat #waktunyakita Net TV ini mempunyai tanda tanda dari pesan yang tersembunyi dilihat dari visualisasi dengan menggunakan symbol, warna, pesan, *sound effect* didalamnya. Visualisasi yang diteliti ini memiliki tanda yang bisa diteliti dengan analisis semiotika. Peneliti ingin menafsirkan pesan yang di sampaikan melalui tanda tanda yang tersembunyi di dalam iklan layanan masyarakat ini. Untuk memahami makna tanda yang ada di dalam iklan layanan masyarakat dari Net TV ini melalui denotasi, konotasi serta mitos. Peneliti memilih semiotika Roland Barthes ini karena menurut peneliti semiotika Roland Barthes dapat membantu peneliti fokus untuk mengetahui makna iklan berdasarkan denotasi, konotasi dan mitos yang kemudian dikaitkan satu sama lainnya.

Dengan ini peneliti akan menganalisis menggunakan semiotika Roland Barthes karena sesuai dengan teori dan mendukung penelitian ini.

2. Dasar Teori

2.1 Komunikasi

Pengertian Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan antara komunikator dan komunikan melalui sebuah media yang memberikan efek atau mendaatkan *feedback*.

Tingkatan Komunikasi

1. Komunikasi interpersonal yaitu Komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang yang merupakan proses pengolahan sebuah informasi melalui panca indera dan system syaraf manusia.
2. Komunikasi interpersonal yaitu Komunikasi yang dilakukan seseorang dengan orang lain yang saling bertukar pesan atau informasi yang bersifat pribadi.
3. Komunikasi kelompok yaitu Komunikasi yang berlangsung di antara anggota suatu kelompok.
4. Komunikasi Massa yaitu Komunikasi massa adalah komunikasi yang memiliki tujuan untuk dapat menyampaikan pesan kepada khalayak melalui sebuah media massa.

2.2 Media Massa

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi.

a. Televisi

Televisi juga bisa artikan sebagai Sebuah alat komunikasi massa yang

berbentuk audio visual yang dapat menyampaikan pesan kepada public dengan jumlah yang banyak secara visual dan audio.

b. Stasiun Televisi

Sebuah bangunan atau gedung yang dipenuhi oleh peralatan televisi, serta peralatan-peralatan untuk menyelenggarakan rangkaian siaran yaitu program-program acara televisi yang diberikan kepada masyarakat.

c. Fungsi Televisi

Menurut Effendy, Televisi mempunyai tiga fungsi Pokok, yaitu :

1. Fungsi penerangan (*The Information Function*)

Televisi dianggap sebuah media massa yang mampu menyiarkan informasi yang sangat memuaskan.

2. Fungsi pendidikan (*The Educational Function*)

Televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan acara pendidikan kepada khalayak dengan jumlah yang begitu banyak secara simultan dengan makna pendidikan, yaitu meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat.

3. Fungsi Hiburan (*The Entertainment Function*)

Televisi merupakan media yang siap melayani kepentingan masyarakat banyak, dan fungsi hiburan yang melekat pada televisi lebih dominan dari fungsi yang lainnya. Fungsi hiburan ini amat penting, karena ia menjadi salah satu kebutuhan manusia untuk mengisi waktu mereka dari aktivitas di luar rumah.

2.3 Pesan

Pesan adalah proses komunikasi yang didalamnya terdapat simbol dan kode pesan yang dikirim komunikator kepada penerima atas rangkaian simbol dan kode. Simbol adalah suatu proses komunikasi yang dipengaruhi oleh kondisi sosial budaya yang berkembang pada suatu masyarakat

1. Kode Verbal

Kode Verbal adalah pesan yang menggunakan Bahasa. Bahasa yang didefinisikan sebagai seperangkat kata yang telah disusun secara berstruktur sehingga menjadi himpunan kalimat yang mengandung arti.

2. Kode Nonverbal

Kode Nonverbal biasanya disebut sebagai Bahasa isyarat atau Bahasa diam. Menurut Mark Knapp bahwa kode nonverbal memiliki fungsi yaitu:

- Menyakinkan apa yang diucapkannya
- Manambah atau melengkapi ucapan-ucapan yang dirasakan belum sempurna
- Menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata (Mulyana. D, 2000:348)

3. Warna

Warna adalah cahaya yang pancarkan menimpa suatu benda dan memantulkan cahaya ke mata yang diterjemahkan oleh otak. Menurut subjektif atau psikologi warna merupakan sebagian bagian dari pengalaman indra penglihatan. Secara subjektif atau psikologi warna dibagi menjadi *Hue* (rona warna atau corak warna), *value* (kualitas terang-gelap warna), *chroma* (kekuatan warna).

2.4 Edukasi

Pendidikan adalah sebagai proses dimana seluruh kemampuan manusia dipengaruhi oleh kebiasaan yang baik untuk membentuk sikap yang dapat membantu orang lain dan sikap untuk dirinya sendiri mencapai kebiasaan yang baik. Dalam UU No. 20 Tahun 2003, yakni “ pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.”(Elmubarak. Zaim, 2013:2)

Pendidikan nilai ini bisa berarti membimbing, menuntun dan memimpin, karena pendidikan nilai lebih mengutamakan proses pendidikan yang tidak terjebak pada banyaknya materi yang diberikan kepada pendidik. Tapi pendidikan nilai ini lebih merupakan aktivitas hidup untuk menyertai, mengantar dan membimbing peserta didik untuk mencapai tujuannya.

Implementasi nilai pendidikan :

1. Nilai pendidikan religius

Nilai pendidikan religius adalah Suatu kesadaran secara mendalam dalam lubuk hatu manusia sebagai *Human nature*. Nilai-nilai religius ini memiliki tujuan untuk dapat mendidik manusia agar lebih baik dalam menuntut tujuan agama dan selalu ingat kepada Tuhan. Religi lebih kepada hati nurani dan pribadi manusia itu sendiri.

2. Nilai Pendidikan Moral

Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, Moral berarti ajaran tentang baik dan buruk sebuah perilaku. Menurut W.J.S Poerdarminta mengatakan bahwa

“Moral merupakan ajaran tentang baik buruknya perbuatan dan kelakuan”.

3. Nilai Pendidikan Sosial

Nilai pendidikan sosial merupakan sikap yang dapat diambil dari perilaku sosial dan tata cara hidup sosial. Perilaku sosial berupa sikap seseorang terhadap peristiwa yang terjadi di sekitarnya yang ada hubungannya dengan orang lain, cara berfikir dan hubungan sosial bermasyarakat antar individu.

4. Nilai Pendidikan Budaya

Nilai pendidikan budaya merupakan inti dari kebudayaan. kebudayaan akan mempengaruhi dan menata elemen-elemen yang berada pada struktur permukaan dari kehidupan manusia yang meliputi perilaku sebagai kesatuan gejala dan benda-benda sebagai kesatuan material

2.5 Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun ada iklan yang bersifat khusus, seperti iklan layanan masyarakat yang biayanya gratis, tetapi bisa pemerintah atau organisasi sosial (nirlaba) yang berkepentingan dengan iklan tersebut. Karena memiliki elemen yang membujuk dan mempengaruhi konsumen, pesan iklan bukan hanya menampilkan kehebatan produk yang ditawarkan tetapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. (Abdullah, 2017:107)

Iklan terbagi menjadi dua tipe yaitu:

a. Iklan Komersial

Iklan bagi perusahaan adalah untuk meningkatkan penjualan produk (barang/ jasa) yang diperdagangkan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Tujuan iklan bagi perusahaan yang menjual produk (Barang/ Jasa) akan

tergantung pada tahapan yang ada dalam siklus kehidupan produk.

b. Iklan Non-Komersial (Iklan Layanan Masyarakat)

Iklan Layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak di mana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat.

2.6 Roland Barthes

Roland Barthes membuat model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda melalui analisis semiotik. Bagaimana isi pesan yang hendak disampaikan, melainkan juga bagaimana pesan dibuat, simbol-simbol apa yang digunakan untuk mewakili pesan-pesan melalui film yang disusun pada saat disamaikan kepada khalayak.

Teori Barthes memfokuskan pada gagasan tentang signifikasi dua tahap, yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah definisi objektif kata tersebut, sedangkan konotasi adalah makna subjektif atau emosionalnya. (Sobur. A, 2003:263)

Pengertian secara umum denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang “sesungguhnya”, bahkan kadang kala juga dirancukan dengan referensi atau acuan. Konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai “mitos” dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai

dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. (Budiman, 2001:28)

3. Metode Penelitian

Penelitian ini peneliti menggunakan paradigma Konstruktivis. Paradigma ini bersifat pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan, menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia mereka. (Hayuningrat, P, 2010) Peneliti ingin mempelajari beragam realita secara langsung dan terperinci mengenai iklan layanan masyarakat #waktunyakita yang bertemakan sebuah fenomena atau permasalahan saat ini yang sedang dikhawatirkan banyak pihak. Oleh karena itu peneliti harus mengetahui faktor apa saja yang mendorong realita dan faktor-faktor yang merekonstruksikan realitas tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik analisis data semiotika Roland Barthes yang berfokus pada memahami tanda dan makna tanda yang ada dalam Iklan Layanan Masyarakat Net TV versi #waktunyakita Kerja Sama. Metode penelitian Kualitatif adalah suatu penelitian yang menekankan pada situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan suatu objek fenomena dalam tulisan yang bersifat deskriptif. Dengan kekhawatiran kehidupan remaja saat ini iklan layanan masyarakat Net TV menjadi menarik untuk peneliti teliti.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Scene Satu

(1) Sistem penanda pertama (Denotasi)

Visualisasi pada scene pertama ini menampilkan sebuah *background* putih yang menampilkan isi sebuah pesan yang dipenggal menjadi satu persatu kata

kedalam setiap potongan gambar. Potongan teks yang dipecah satu persatu kata yang digunakan dalam iklan ini merupakan salah satu teknik kinetik tipografi. Teks dalam iklan juga menggunakan warna hitam pada setiap katanya. Pesan dalam iklan diawali dengan sebuah fakta bahwa dalam satu hari terdiri dari 24 jam yang pada selanjutnya berisikan sebuah pertanyaan yang menyinggung mengenai interaksi seseorang dengan orang lain dalam jangka waktu 24 jam tersebut. Dilanjutkan dengan adanya sebuah pertanyaan mengenai interaksi yang seseorang lakukan secara langsung dan tidak langsung dengan orang terdekat (orang tua dan anak) hingga orang yang jauh (teman dan guru) bahkan hingga orang yang tidak dikenal.

(2) Sistem Penanda Kedua (Konotasi)

Dalam scene pertama ini penggunaan warna putih dalam iklan dimaksud untuk dapat memberikan efek keyakinan,. Dimana iklan merupakan sebuah iklan layanan masyarakat yang bertujuan untuk mencegah permasalahan sosial yang didalamnya dibutuhkan sebuah keyakinan isi pesan bahwa iklan tersebut sudah memberikan contoh yang sebenarnya dalam bersikap dan juga bertingkah laku.

Sebaliknya teks menggunakan warna hitam dalam iklan. Penggunaan warna hitam memberikan kesan kuat namun hitam juga mempunyai reputasi *negative*. Dimana warna hitam memberikan kesan kuat dan tegas terhadap maksud dari pesan yang disampaikan namun juga warna hitam memberikan bahwa makna pesan sebenarnya memberikan sisi *negative* dalam kehidupan.

Maksud dalam pesan yang disampaikan dalam iklan yaitu penggunaan kata 24 jam. Dimana maksudnya 24 jam itu merupakan kata lain dari satu hari yang berarti kejadian yang hanya terjadi sekali tanda bisa diulang. Terdapat juga penggunaan simbol tanda tanya setelah teks 24 jam yang dimana tanda tanya sendiri memiliki maksud bahwa kalimat tersebut membutuhkan sebuah jawaban. Maksud kalimat tersebut bahwa pesan ingin menanyakan kepada penonton berapa banyak mereka melakukan interaksi dalam satu hari tersebut, karena waktu hanya berjalan dalam sekali tanpa bisa diulang. Dimana interaksi dapat membantu adanya sebuah kerja sama antara seseorang dengan orang lain. Hal ini memperlihatkan bahwa adanya permasalahan sosial yang sedang terjadi saat ini yaitu, masyarakat menjadi individualis atau menjadi masyarakat yang lebih senang hidup untuk diri sendiri karena merasa terbantu oleh teknologi.

Perkembangan teknologi yang membuat masyarakat dapat berinteraksi dengan orang lain secara langsung dan virtual. Interaksi langsung yaitu interaksi yang berlangsung tanpa adanya perantara, sedangkan interaksi virtual yaitu interaksi secara langsung namun melewati sebuah perantara yang memperlihatkan seolah-olah berinteraksi secara nyata. Sedangkan interaksi virtual berarti interaksi yang melalui perantara seperti, sms, telepon, dan media sosial yang memperlihatkan adanya interaksi secara jauh seperti dengan teman lama, maupun orang yang tidak dikenal.

Dengan berinteraksi dengan banyak pihak membuat seseorang mempelajari cara bersikap kepada orang lain. Seperti

orang tua, yang merupakan orang yang dihormati atau orang yang dianggap tua. Sikap yang dilakukan seseorang yang berinteraksi dengan orang tua akan berbeda dengan seorang teman. Karena pangkat mereka yang tinggi membuat seseorang lebih berhati-hati dalam menyampaikan sesuatu karena orang tua cenderung mudah tersinggung dan kurang paham dengan penggunaan bahasa bahasa saat ini.

Teknik penulisan dalam iklan ini menggunakan kinetik tipografi dengan memperlihatkan huruf yang bergerak atau kata yang bergerak sesuai dengan isi pesan. Penggunaan teknik kinetik tipografi ini sebuah upaya untuk menyampaikan pesan secara audio visual. Dengan menggunakan *voice over* dapat menunjang pencapaian emosional yang didapat, dimana itu dimaksud untuk dapat membantu penonton yang melihat iklan tersebut dapat mencerna isi pesan lebih cepat dari pada biasanya.

Pesan dalam iklan ini merupakan sebuah literasi digital dimana pesan berusaha untuk menganalisis permasalahan sosial mengenai interaksi yang kurang saat ini dan mencoba mengevaluasi permasalahan sosial yang terjadi dalam scene ini. Dengan membuat pesan yang berisikan sebuah pertanyaan mengenai hal negatif yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari seseorang saat ini. Pesan dalam scene ini termasuk kedalam nilai pendidikan sosial, dimana pesan ingin menyampaikan cara berfikir dan berhubungan dengan masyarakat atau orang lain dengan sebuah interaksi secara langsung maupun virtual, juga dari yang terdekat hingga yang tidak dikenal.

4.2 Scene Dua

(1) Sistem Penanda pertama (Denotasi)

Pada scene ini visualisasi yang terlihat sebuah *background* putih yang berisi sebuah teks dengan warna hitam dalam iklan. Teks dalam iklan juga merupakan pesan yang ingin disampaikan mengenai permasalahan sosial yang sedang terjadi. Iklan diawali dengan teks yang memberikan pertanyaan mengenai profesi yang ditemui dalam setiap harinya dengan diikuti dengan simbol tanda tanya. Selanjutnya iklan memperlihatkan adanya gambar animasi dari setiap profesi yang dimaksud dari VO yaitu polisi, penjaga tol, bos, ibu kantin dan supir kendaraan umum. Gambar animasi yang diambil merupakan salah satu emoji profesi dari smartphone.

Dalam iklan ini juga terdapat sound effect yang muncul saat VO menyebutkan profesi dalam iklan yaitu Polisi (peluit), Penjaga Tol (mesin kasir), bos (laki-laki bergumam), ibu kantin (minyak goreng), supir kendaraan umum (klakson). Makna Denotasi dalam scene kedua ini adalah pesan yang disampaikan merupakan permasalahan interaksi antar profesi yang merupakan salah satu permasalahan sosial dari kerja sama.

(2) Sistem Penanda Kedua (Konotasi)

Dalam scene ini adanya penggunaan warna putih yang digunakan untuk *background* dalam iklan ini. Penggunaan warna putih ini dimaksud untuk memberikan makna keyakinan akan kualitas yang disampaikan dalam iklan yang tidak akan mengecewakan penonton. Sedangkan warna hitam dalam psikologi warna memberikan makna negatif dalam iklan seperti suram, ketakutan dan kerusakan. Dimana teks yang menggunakan warna hitam ingin memperlihatkan bahwa pesan sudah menjadi ketakutan masyarakat saat ini dan

juga sudah membuat kerusakan dalam diri seseorang.

Pesan dalam scene ini menyangkut mengenai sebuah profesi. Disini iklan mencoba bahwa interaksi yang menjadi permasalahan dalam scene sebelumnya juga menjadi permasalahan interaksi antar profesi. Berarti maksud dari iklan berapa banyak interaksi yang terjadi antara seseorang dengan profesi lainnya yang memiliki tingkatan yang berbeda beda. Penggunaan kata hari dan tanda tanya juga, menyakinkan bahwa interaksi yang dilakukan seseorang dengan pekerjaan yang berbeda saat ini sedang menjadi sebuah masalah. Karena adanya pertanyaan yang membutuhkan sebuah jawaban dalam scene ini.

Profesi atau pekerjaan sebuah bidang pekerjaan yang dilandasi pendidikan keahlian. Terlihat adanya profesi polisi dalam iklan, dengan menggunakan animasi seorang polisi laki-laki namun itu bisa dikatakan seorang polisi dari seragam yang digunakan merupakan seragam kepolisian dengan simbol kepolisian di dada kirinya yaitu lambang catur prasya. Dengan maksud kepolisian negara yang bertugas mengawal dan mengamankan masyarakat, bangsa dan negara. Tidak hanya itu terdapat juga penggunaan *sound effect* peluit saat gambar muncul dalam iklan. Peluit memiliki arti bunyi yang terjadi bila ada sebuah peringatan, untuk seorang polisi peluit berarti adanya sebuah peringatan bahaya yang mereka gunakan untuk mengamankan masyarakat dari bahaya.

Dalam scene ini juga terdapat profesi petugas tol yang terlihat dari animasi yang diguakan dalam iklan. Namun bisa dikatakan seorang petugas tol

terlihat dari rambu lalu lintas yang terlihat merupakan rambu yang sering terlihat di jalan raya. Dengan penggunaan warna kuning pada rambu lalu lintas tersebut yang memberikan arti peringatan kemungkinan ada bahaya atau tempat bahaya di depan pengguna jalan. Yang berarti seseorang dalam iklan tersebut bekerja di tempat yang berhubungan dengan jalan. Selain itu juga terdapat *sound effect* mesin kasir dalam iklan yang memperlihatkan bahwa seseorang tersebut bekerja yang berurusan dengan uang. Hal ini memperlihatkan bahwa profesi ini merupakan petugas tol yang bekerja di gerbang tol sebagai petugas yang membantu transaksi pengguna jalan.

Setelah dilihat dua dari lima profesi tersebut, peneliti melihat adanya tingkatan yang berbeda dalam profesi yang ditampilkan dalam iklan. Profesi seorang polisi merupakan tingkatan tertinggi karena untuk bisa bekerja menjadi seorang polisi mempunyai pendidikan yang tinggi dan tidak semua orang bisa menjadi seorang polisi. Sedangkan tingkatan profesi petugas tol merupakan menengah kebawah, dimana tidak perlunya pendidikan yang tinggi namun perlunya keahlian untuk bekerja.

Pesan dalam scene ini merupakan literasi digital dimana pesan ini masih menganalisis permasalahan sosial yang terjadi namun dari hal yang lebih spesifik yaitu profesi. Dimana interaksi dengan profesi lain masih menjadi masalah karena adanya tingkatan yang berbeda membuat seseorang menjadi pemilih dalam berinteraksi. Disini terlihat adanya nilai pendidikan moral yang mengatur tingkah laku atau perbuatan yang dilakukan oleh masyarakat. Baik dan buruknya pekerjaan seseorang harus dianggap baik oleh

seluruh anggota masyarakat. Tanpa adanya menghina dan merendahkan setiap pekerjaan lain karena sebenarnya semua saling membutuhkan satu sama lain.

4.3 Scene Tiga

(1) Sistem Penanda Pertama (Denotasi)

Dalam scene ini visualisasi yang terlihat penggunaan *background* berwarna putih. Dengan teks dalam iklan yang mempunyai warna hitam dan juga biru. Iklan diawali dengan teks yang berisi pertanyaan mengenai berapa banyak mengenai orang dengan ras dan suku yang berbeda. Dalam iklan ini lebih mengambil interaksi yang terjadi antara suku dan ras yang menimbulkan permasalahan sosial. Selanjutnya iklan memberikan fakta yang berupa nama orang pada setiap rasa tau suku dan juga nama orang yang merupakan pencampuran dari suku satu dengan suku yang lainnya.

Makna denotasi dalam scene ini adalah pesan yang berisikan pertanyaan diawal mengenai interaksi seseorang dengan ras dan suku lain dan juga berisi mengenai fakta nama dari setiap suku dan ras masing-masing.

(2) Sistem Penanda Kedua (Konotasi)

Pada scene ini visualisasi yang diperlihatkan adalah penggunaan *background* berwarna putih dengan teks berwarna hitam dan biru. Maksud dari *background* berwarna putih karena dalam psikologi warna putih memiliki arti ketepatan, dimaksud bahwa iklan ini sudah melewati survei mengenai ketepatan informasi yang diberikan kepada penonton.

Dalam hal lain adanya penggunaan teks berwarna hitam dalam iklan memiliki arti bahwa teks berwarna hitam merupakan hal negatif yang sedang terjadi di masyarakat saat ini. Jadi maksud dari teks

hitam ini merupakan hal yang menjadi permasalahan sosial yang diangkat oleh iklan, maka dari itu teks hitam memberikan dampak negatif dalam scene ini. Selain itu juga adanya penggunaan teks berwarna biru dalam iklan, warna biru sendiri memberikan kesan kepercayaan, keyakinan, dan profesional. Dalam hal ini berarti warna biru yang dimaksud dalam teks merupakan pesan yang harusnya di percaya dalam menyelesaikan permasalahan sosial. Karena adanya warna hitam dan biru dalam satu kalimat memberikan makna bahwa warna hitam merupakan teks yang seharusnya tidak diikuti, sebaliknya teks berwarna biru merupakan teks kebenarannya.

Pada scene ini berisi sebuah pesan yang dipercaya dapat mencegah permasalahan sosial masyarakat. Penggunaan kata orang dalam pesan memiliki arti manusia, anak buah atau suku bangsa dari ketiga tersebut berarti iklan memberitahu bahwa permasalahan sosial yang diambil merupakan suku bangsa. Dengan adanya kata orang adanya kata ras dan suku setelah orang, dimana hal tersebut memperkuat permasalahan yang diambil dalam scene ini. Dimana kata ras adalah individu yang memiliki ciri-ciri fisik dan biologis secara turun menurun. Sedangkan kata suku adalah kelompok masyarakat di suatu daerah dengan kebiasaan-kebiasaan masyarakat itu sendiri.

Dalam scene ini terdapat simbol nama setiap daerah yang dijadikan contoh permasalahan sosial dalam iklan. Terdapat kata ucok orang batak dalam iklan, yang sebenarnya ucok merupakan sebuah nama yang berasal dari suku batak karena artinya adalah sebuah nama panggilan

standar laki-laki orang batak. Selain itu juga terdapat kata sundari orang jawa dalam iklan, yang sebenarnya kata sundari merupakan nama yang berasal dari daerah jawa dengan arti dalam Bahasa jawa-indonesia yaitu berbau kemudaan.

Pesan dalam scene ini merupakan literasi digital dimana pesan ini masih menganalisis permasalahan yang mencoba mengevaluasi permasalahan sosial tersebut yaitu mencegah sikap diantara perbedaan ras dan suku. Dimana pesan berisi sebuah pertanyaan “berapa banyak suku dan ras yang anda kenal?” dalam iklan. Hal tersebut juga yang memperlihatkan adanya nilai pendidikan budaya dalam scene ini karena mengambil permasalahan tentang kekayaan budaya Indonesia. Dilihat dari pesan verbal dan nonverbal yang dianalisis menggunakan semiotika barthes yang memberikan makna sebenarnya dalam iklan.

4.4 Scene Empat

(1) Sistem Penanda Pertama (Denotasi)

Pada visualisasi dalam scene ini terlihat penggunaan *background* berwarna putih dan juga teks yang menggunakan warna hitam dalam iklan. Dalam iklan ini berisikan sebuah pesan berisikan sebuah ajakan untuk bangga akan kekayaan alam yang ada di Indonesia. Dengan terdapat juga beberapa pesan yang menyampaikan informasi mengenai kerja sama untuk saling membutuhkan dalam kehidupan. Kedua pesan tersebut merupakan pesan yang diharapkan dapat membangkitkan kepedulian masyarakat akan kerja sama.

Makna denotasi dalam scene ini adalah pesan yang disampaikan dalam iklan ini merupakan pesan yang mengajak, menyampaikan informasi dan membangkitkan kepedulian masyarakat

untuk permasalahan sosial yang sedang terjadi saat ini.

(2) Sistem Penanda Kedua (Konotasi)

Pada scene ini pesan yang disampaikan dalam iklan ini berisi mengenai pesan yang mencoba mencegah permasalahan sosial. Pesan tidak lagi menyampaikan sebuah pertanyaan tapi menyampaikan sebuah pernyataan mengenai perilaku untuk bangga mengenai perbedaan yang diangkat dari tema dalam iklan. Dari kata kita tersebut bisa terlihat adanya sebuah interaksi yang diharapkan dalam iklan untuk mencegah permasalahan sosial ini, karena setiap pihak pasti dapat membantu sesama untuk menyelesaikan sesuatu.

Sedangkan kata bangga yang digunakan dalam scene ini memiliki arti besar hati atau merasa gagah karena mempunyai keunggulan. Dimana bangga didalam iklan ini merupakan pesan yang coba disampaikan kepada penonton untuk berperilaku bangga terhadap apa yang dipunya. Pada scene ini juga terdapat kata berfungsi dalam iklan yang memiliki arti berguna untuk menjalankan tugas. Dimana maksudnya bahwa seseorang hidup pasti menjalankan tugas untuk diri sendiri maupun orang lain. Disini bila digabungkannya membutuhkan dan berfungsi memiliki maksud bahwa seseorang hidup tidak sendiri dimana dengan saling membutuhkan, seseorang dapat menjalankan tugas seperti yang diharapkan.

Dalam scene ini visualisasi yang diperlihatkan adalah *background* putih yang digunakan dalam iklan. Hal tersebut dimaksud bahwa warna putih dalam psikologi warna memberikan kesan kebahagiaan, karena ini merupakan iklan layanan masyarakat yang mencoba untuk

mencegah permasalahan sosial maka warna putih ingin memperlihatkan kebahagiaan yang didapat seseorang bila jauh dari permasalahan sosial tersebut. Selain itu penggunaan warna hitam dalam scene ini mempunyai kesan melindungi, bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan merupakan pesan yang dapat melindungi masyarakat dari permasalahan sosial yang semakin meningkat.

Dari pesan yang disampaikan dalam scene merupakan literasi digital yang membangun pengetahuan pada masyarakat, atau untuk membangun karakter baru agar masyarakat dapat berpartisipasi secara efektif. Selain itu juga pesan yang disampaikan dalam iklan ini masuk kedalam nilai pendidikan moral, karena scene ini mengajarkan baik dan buruknya berperilaku terhadap orang lain, yaitu sikap yang harus dikerjakan atau yang bermanfaat bagi orang lain.

4.5 Scene Lima

(1) Sistem Penanda Pertama (Denotasi)

Dalam visualisasi scene ini adalah penggunaan *background* berwarna putih dan juga teks dengan warna hitam dalam iklan. Selanjutnya pesan yang disampaikan mengenai contoh kehidupan sehari-hari kita dalam menjalankan sebuah profesi, dengan adanya pesan setiap orang saling membutuhkan dalam menjalankan pekerjaannya. Diakhiri memberikan informasi dengan bekerja sama dapat memberikan hasil yang jauh lebih baik. Selain itu juga terdapat animasi dari profesi yang disebutkan yaitu *voice over*, *design grafis*, guru, murid, vlogger dan penonton. Animasi profesi yang digunakan dalam iklan merupakan emoji yang ada dalam *smartphone*.

Makna Denotasi dalam scene ini adalah pesan yang disampaikan

merupakan contoh kehidupan sehari-hari dalam bekerja yang membutuhkan kerja sama untuk mendapat hasil yang baik.

(2) Sistem Penanda Kedua (Konotasi)

Pada scene pesan yang disampaikan berupa fakta yang ingin disampaikan dalam iklan ini. Dimana maksudnya adalah dalam iklan ini fakta-fakta tersebut hanyalah barang lain atau tidak sepenuhnya benar, karena memiliki sifat yang sama.

Terlihat dari pekerjaan *voice over* yang pertama digunakan, hal tersebut terlihat dari animasi yang memperlihatkan gambar siluet seseorang yang sedang berbicara dan juga sebuah *mic* di sebelahnya. *Voice over* yaitu bekerja sebagai pengisi suara yang diputar dalam suatu media. Untuk menunjukkan hasilnya kepada media pasti membutuhkan orang lain agar hasil yang didapat lebih baik. Dimana seseorang tidak dapat hidup sendiri untuk mencapai tujuan mereka, dalam iklan yang memperlihatkan dibutuhkanannya seorang *design grafis*. Hal tersebut terlihat dari animasi seseorang yang berada dibelakang laptop yang digunakan. Dengan adanya seorang *design grafis* yang bekerja sebagai orang yang menciptakan karya visualis dapat menciptakan karya yang menarik.

Dalam scene ini juga memperlihatkan visualisasi *background* berwarna putih. Dimana warna putih memberikan kesan ketepatan, hal tersebut berarti bermaksud bahwa iklan ini merupakan iklan yang memberikan ketepatan yang benar-benar terjadi di masyarakat saat ini. Selain itu juga penggunaan warna hitam dalam teks yang digunakan dalam iklan memberikan kesan kekuatan, maksudnya bahwa adanya kekuatan kerja sama didalamnya. Karena

teks yang digunakan dalam iklan sebagai pelengkap antara gambar mempunyai kekuatan yang dapat mengartikan kerja sama diantara kedua gambar tersebut.

Pesan yang disampaikan dalam scene ini merupakan literasi digital dilihat dari pesan yang mengelola, menganalisis, mengevaluasi, dan membangun pengetahuan baru dari permasalahan sosial yang diangkat dalam iklan ini. Dimana iklan ini memiliki judul kerja sama, hal tersebut yang membuat scene ini berisikan contoh-contoh dari kerja sama yang terjadi di dalam pekerjaan. Selain itu juga dalam scene ini terlihat nilai pendidikan sosial karena membahas mengenai pentingnya kehidupan berkelompok di dalam ruang lingkup masyarakat. Hal tersebut terlihat dari makna pesan verbal dan nonverbal dalam iklan yang dianalisis menggunakan semiotika.

4.6 Scene Enam

(1) Sistem Penanda Pertama (Denotasi)

Pada visualisasi terakhir scene ini yaitu penggunaan *background* berwarna putih dan juga teks dengan warna hitam dalam iklan. Selain itu pesan yang disampaikan dalam iklan diawali dengan pengertian dari perbedaan. Selanjutnya merupakan pesan ajakan untuk berhenti mencari perbedaan walaupun setiap orang memiliki perbedaannya masing-masing. Diakhiri dengan tulisan tagline #waktunyakita dengan judul iklan yaitu kerja sama dan logo dari Net TV.

Makna denotasi scene ini adalah pesan dalam iklan ini merupakan kesimpulan dari pertanyaan yang terdapat dari scene lainnya dan juga ajakan untuk berhenti mencari perbedaan dalam kerja sama.

(2) Sistem Penanda Kedua (Konotasi)

Pada scene ini memperlihatkan visualisasi *background* yang menggunakan warna putih. Dengan maksud warna putih memberikan kesan persatuan, bahwa iklan ini merupakan ILM yang mengambil tema mengenai perbedaan dalam kelompok. Dengan menggunakan warna hitam sebagai warna pada teks, memberikan kesan melindungi. Bahwa dengan tema perbedaan pesan dengan warna hitam dalam iklan ingin memberikan kesan melindungi bahwa dengan membeda-bedakan tidak akan menghasilkan apa-apa.

Dalam scene ini pesan yang disampaikan berisi mengenai pengertian dari perbedaan. Hal tersebut dimaksudkan dalam iklan yaitu perbedaan yang ada di antara seseorang dengan orang lain dilihat dari beberapa faktor. Namun dalam iklan menyebutkan bahwa perbedaan merupakan salah satu kekayaan kita. Disini bahwa Indonesia memiliki banyak perbedaan dilihat dari banyaknya suku di setiap wilayahnya, namun hal tersebut merupakan sebuah peninggalan warisan yang menjadi tanggung jawab kita dalam meneruskannya.

Namun perbedaan tersebut menjadi permasalahan sosial yang sedang terjadi saat ini. Dimana seseorang menjadi saling memilih dengan siapa dia bekerja sama dilihat dari ras, suku, dan juga pekerjaan. Maka dari itu iklan memiliki pesan yang menyampaikan bahwa waktunya kita berhenti mencari perbedaan.

Pada scene ini juga terdapat hastag yang digunakan sebagai judul iklan yaitu #waktunyakita. Hal tersebut dimaksudkan bahwa hastag sebagai bahan promosi dari iklan layanan masyarakat sendiri. Hastag merupakan tagline yang dimiliki suatu sosial media, dimana bila banyak yang

menggunakan tagline tersebut maka topik akan menjadi trending topik disemua penjuru. Iklan disini menggunakan metode modern yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat. Dengan hal tersebut maka iklan tidak hanya ingin disebarluaskan secara media massa televise namun juga dengan sosial media yang saat ini sedang banyak digemari masyarakat.

Dalam scene ini pesan yang disampaikan merupakan literasi digital karena ini merupakan ketertarikan seseorang dalam mencegah permasalahan sosial dalam penggunaan teknologi yang memberikan pengetahuan baru bagi masyarakat. Selain itu juga terdapat pesan pendidikan nilai sosial, moral dan budaya yang terlihat dalam scene ini. Pendidikan sosial yang menjadikan manusia sadar akan pentingnya kehidupan berkelompok, pendidikan moral yang mengatur tingkah laku yang dianggap serasi atau bermanfaat bagi orang lain, juga pendidikan budaya yang menjelaskan hasil warisan mengenai perbedaan setiap orang. Dengan menggunakan semiotika maka akan terlihat makna sebenarnya dalam iklan, dari pesan secara verbal maupun nonverbal.

4.7 Mitos

Peneliti menemukan mitos pada iklan tersebut yaitu semakin banyak teman, semakin bahagia hidupmu. Dari iklan layanan masyarakat versi iklan #waktunyakita kerja sama ini membahas mengenai interkasi yang seseorang lakukan dari yang terdekat, satu suku, satu pekerjaan hingga yang tidak dikenal. Maksud dari semakin banyak teman, semakin bahagia hidupmu adalah karena manusia merupakan makhluk sosial dimana perlu adanya interaksi dalam

menjalani kehidupan. Manusia tidak bisa hidup sendiri pasti akan saling membutuhkan satu sama lainnya, karena manusia bukanlah makhluk yang sempurna.

Penelitian mengenai mitos semakin banyak teman, semakin bahagia telah diterbitkan dalam *British Journal of Psychology* menunjukkan bahwa kehidupan sosial yang baik merupakan salah satu hal yang membuat seseorang bahagia. Dengan adanya teman membuat hidup menjadi bahagia, karena seseorang dapat bersosialisasi untuk melatih kesabaran, saling menghagai, saling membantu dan masih banyak lagi.

Iklan layanan masyarakat versi #waktunyakita kerja sama ini iklan yang mengangkat permasalahan sosial di masyarakat. Dari permasalahan mereka diambil kesimpulan bahwa perbedaan merupakan salah satu kekayaan Indonesia tapi perbedaan bukan merupakan sifat yang seharusnya dilakukan setiap orang. Seseorang tidak boleh merasa paling tinggi dengan hanya hidup senang seperti tinggal dikota, dengan pekerjaan yang tinggi, gaji yang besar dan merupakan keturunan bangsawan.

Berdasarkan pernyataan diatas, dalam iklan ini bahwa pesan yang #waktunyakita kerja sama ini merupakan iklan yang diharapkan dapat membuat seseorang mempunyai banyak teman agar membuat hidup semakin bahagia karena hidup tidak bisa sendiri buth orang lain untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan juga hasil yang lebih baik.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada iklan layanan masyarakat Net TV #waktunyakita dengan

menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, peneliti menyimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil analisis bahwa terdapat makna pesan pendidikan sosial dalam iklan layanan masyarakat Net TV versi #waktunyakita kerja sama. Dimana iklan mencoba menginformasikan mengenai pentingnya kehidupan berkelompok antar satu sama lainnya yang Peneliti melihat bahwa masyarakat masih kurang dalam interaksi karena adanya perbedaan yang selalu menjadi acuan kurangnya interaksi mereka.
2. Berdasarkan hasil analisis bahwa terdapat makna pesan pendidikan moral dalam iklan layanan masyarakat Net TV versi #waktunyakita kerja sama. Dimana iklan mencoba mengantur tingkah laku, dari sikap yang harus dihindari, dikerjakan, dan hubungan yang dianggap bermanfaat bagi orang lain. Dimana scene tersebut berisikan sikap yang harus dihindari yaitu mencari perbedaan tersebut, sikap yang harus dikerjakan yaitu berusaha untuk bangga dengan kekayaan ragam Indonesia, dan bermanfaat bagi orang lain yaitu sikap saling membutuhkan untuk dapat berfungsi dengan baik.
3. Berdasarkan hasil analisis terdapat makna pendidikan budaya dalam iklan layanan masyarakat Net TV versi #Waktunyakita kerja sama. Hal tersebut terlihat dari iklan mencoba menginformasikan bahwa di Indonesia memiliki banyak kekayaan ragam suku dan ras yang ada. Karena adanya perubahan sikap karena adanya globalisasi, dimana semakin

banyaknya adopsi budaya asing yang belum sesuai dengan nilai kepribadian bangsa. Dimana seseorang dengan mudah tertarik dan mempelajari ideologi asing yang belum tentu diterima oleh suku lain di Indonesia.

4. Mitos

Berdasarkan hasil pemaknaan sistem penanda kedua (konotasi), maka dihasilkan mitos yang dibangun oleh suatu pemaknaan yang telah ada. Mitos yang dihasilkan yaitu semakin banyak teman, semakin bahagia hidupmu. Hal tersebut merupakan mitos yang tepat mengenai permasalahan sosial saat ini. Dimana seseorang menjadi orang yang individualis merupakan sikap yang harus dihindari, dengan mempunyai banyak teman hidup akan menjadi bahagia karena setiap orang tidak dapat hidup sendiri. Karena kehidupan sosial yang baik merupakan salah satu hal yang membuat seseorang dapat hidup dengan bahagia.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Mulyana, Deddy (2000). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Cangara, Hafied (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Suryanto (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Elmubarok, Zaim (2013). *Membumikan Pendidikan Nilai*. Bandung: Alfabeta.
- Darmadi, Hamid (2012). *Dasar Konsep Pendidikan Moral*. Bandung: Alfabeta.

- Satori, Djam'an & Aan, Komariah (2010). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sedarmayanti & Syarifudin, Hidayah (2002). *Metodelogi Penelitian*, Bandung: CV Mandar Maju.
- Ibrahim (2015). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Pujileksono, Sugeng (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Sobur, Alex (2003). *Semiotika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Vera, Nawiroh (2015). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, Sarwo (2015). *Manajemen Warna dan Design*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ebdi, Sadjiman (2009). *Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Design*. Yogyakarta: Jalasutra.
- McQuail, Denis (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Tatang (2016). *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Pustaka Setia
- Pujiyanto (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kertamukti, Rama (2015). *Strategi Kreatif dalam periklanan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada