SIMBOL PESAN HIDUP SEHAT DALAM IKLAN TROPICANA SLIM MELALUI *WEB SERIES* SORE
(Analisis Semiotika Model Roland Barthes)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna
Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
(S.I.Kom.)

Disusun Oleh:

HANIFAH NABILA DZIKRO
B06215017

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2019

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Hanifah Nabila Dzikro

NIM :B06215017

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Dsn. Pager RT 01 RW 11 Ds. Sawotratap, Gedangan, Sidoarjo

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun
2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
3) Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai basil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 10 Januari 2019

Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL

TGL 20

5D2F9AFF624439144

6000

ENAM RIBU RUPIAH

HANIFAH NABILA DZIKRO

NIM. B06215017

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama	:	Hanifah Nabila Dzikro
NIM	:	B06215017
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Judul	:	SIMBOL PESAN HIDUP SEHAT DALAM IKLAN TROPICANA SLIM MELALUI WEB SERIES SORE (Analisis Semiotika Model Roland Barthes)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 10 Januari 2018

Dosen Pembimbing,

Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si
NIP. 197106021998031001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Hanifah Nabila Dzikro ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Surabaya, 4 Februari 2019

Mengesahkan,
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Dekan,

Dr. H. Abd. Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003

Penguji I,

Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si
NIP. 197106021998031001

Penguji II,

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP. 196004121994031001

Penguji III,

Rahmad Harianto, S.IP, M.Med.Kom
NIP. 197805092007101004

Penguji IV,

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si
NIP. 197301141999032004

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Hanifah Nabila Dzikro
NIM : B06215017
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : hanifahnd671@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

SIMBOL PESAN HIDUP SEHAT DALAM IKLAN TROPICANA SLIM

MELALUI WEB SERIES SORE (Analisis Semiotika Model Roland Barthes)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis

(Hanifah . Nabila . Dzikro)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Hanifah Nabila Dzikro, B06215017, 2019. Simbol Pesan Hidup Sehat Dalam Iklan Tropicana Slim Melalui Web Series Sore (Analisis Semiotika Model Roland Barthes). Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: Iklan, Hidup Sehat, Simbol.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena penyampaian pesan melalui simbol tentang hidup sehat yang sangat implisit dan dibungkus dengan begitu menarik, sehingga iklan tidak hanya bersifat persuasif namun juga memiliki alur cerita yang unik, menghibur, dan mengandung banyak pesan di dalamnya. Fokus penelitian ini adalah bagaimana simbol dan makna simbol pesan hidup sehat yang ada dalam iklan Tropicana Slim melalui Web Series Sore. Tujuan penelitian ini adalah memahami dan mendeskripsikan simbol dan makna simbol pesan hidup sehat yang ada dalam iklan Tropicana Slim melalui web series Sore. Penelitian ini menggunakan pendekatan kritis dengan model semiotika Roland Barthes yang mengkaji tentang makna penanda dan petanda.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa simbol-simbol mengenai pesan hidup sehat berupa rutin berolahraga, mengatur pola tidur, menjaga pola makan, dan menghindari hal-hal yang memiliki dampak buruk bagi tubuh. Adapun kaitannya dengan makna dari simbol pesan hidup sehat yang ada di dalamnya yaitu pelajaran tentang pentingnya menjaga kesehatan tubuh bagi diri sendiri dan orang tersayang, dengan cara mengubah pola dan gaya hidup menjadi lebih sehat.

Rekomendasi dalam laporan penelitian ini supaya kedepannya dapat mengembangkan fokus tentang kajian yang belum dilakukan di penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA i

PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

PENGESAHAN TIM PENGUJI iii

MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK viii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xiv

BAB I : PENDAHULUAN 1

A. Konteks Penelitian 1

B. Fokus Penelitian 6

C. Tujuan Penelitian 6

D. Manfaat Penelitian 6

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 7

F. Definisi Konsep 11

1. Simbol Pesan Hidup Sehat 11

2. Iklan Web Series 12

3. Analisis Semiotika 15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Teori Simbol 16
5. Teori Determinan Perilaku Kesehatan 17
G. Kerangka Pikir Penelitian 17
H. Metode Penelitian 20
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 20
a. Pendekatan Penelitian 20
b. Jenis Penelitian 21
2. Unit Analisis 21
3. Jenis dan Sumber Data 22
4. Tahapan Penelitian 23
5. Teknik Pengumpulan Data 24
6. Teknik Analisis Data 25
I. Sistematika Pembahasan 27

BAB II : KERANGKA TEORITIK 28
A. Kajian Pustaka 28
1. Simbol 28
a. Konsep Dasar Simbol 28
b. Simbol dalam Proses Komunikasi 30
c. Komunikasi sebagai Proses Simbolik 31
2. Makna 33
3. Pesan 34
4. Hidup Sehat 37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Iklan 40
a. Pengertian Iklan 40
b. Fungsi dan Tujuan Iklan 43
c. Periklanan sebagai Proses Komunikasi 45
d. Iklan dalam Pemasaran 47
e. Iklan Online 48
f. Iklan dalam Pandangan Semiotika 52
6. Web Series 53
a. Pengertian Web Series 53
b. Konsep Web Series 55
7. Analisis Semiotika 55
a. Pengertian Semiotika 55
b. Analisis Semiotika Roland Barthes 57
B. Kajian Teori 60
1. Teori Simbol 60
2. Teori Determinan Perilaku Kesehatan 62

BAB III : PENYAJIAN DATA 65
A. Deskripsi Subyek Penelitian 65
1. Profil Tropicana Slim 65
2. Profil Iklan Tropicana Slim Web Series Sore 68
B. Deskripsi Data Penelitian 71

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV : ANALISIS DATA 99

A. Temuan Penelitian 99

1. Simbol Pesan Hidup Sehat dalam Iklan Tropicana Slim Web Series Sore 99

2. Makna Simbol Pesan Hidup Sehat dalam Iklan Tropicana Slim Web Series Sore 101

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori 105

1. Berolahraga, Mengatur Pola Tidur, Menjaga Pola Makan, dan Menghindari Hal-Hal Yang Memiliki Dampak Buruk Bagi Tubuh sebagai Simbol dan Determinan Perilaku Kesehatan 105

2. Pemaknaan Simbol dan Perilaku Kesehatan dalam Pentingnya Menjaga Kesehatan Tubuh di Iklan Tropicana Slim Web Series Sore 108

BAB V : PENUTUP 110

A. Simpulan 110

B. Rekomendasi 111

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 7

Tabel 1.2 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 8

Tabel 1.3 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 8

Tabel 1.4 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 9

Tabel 1.5 Kerangka Pikir Penelitian 19

Tabel 3.1 Penyajian Data *Scene* 1 Kehadiran Sore.....73

Tabel 3.2 Penyajian Data *Scene* 2 Kehadiran Sore.....75

Tabel 3.3 Penyajian Data *Scene* 3 Kehadiran Sore.....77

Tabel 3.4 Penyajian Data *Scene* 1 Perkenalan dengan Sore 80

Tabel 3.5 Penyajian Data *Scene* 1 Pembuktian 83

Tabel 3.6 Penyajian Data *Scene* 1 Bimbang 87

Tabel 3.7 Penyajian Data *Scene* 2 Bimbang 89

Tabel 3.8 Penyajian Data *Scene* 3 Bimbang 91

Tabel 3.9 Penyajian Data *Scene* 1 Alasan 6 95

Tabel 4.1 Faktor Determinan Perilaku Kesehatan.....106

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Tropicana Slim 65

Gambar 3.2 Profil Web Series Sore.....68

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan pesat yang dialami oleh teknologi-teknologi informasi dan komunikasi, juga mempengaruhi perkembangan media-media massa. Media massa sendiri, merupakan salah satu sarana yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia di bidang informasi maupun hiburan. Media massa adalah suatu alat penting dalam menyampaikan pesan atau informasi dalam komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan suatu proses dimana komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas dan terus-menerus, sehingga tercipta makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda.[1] Agar pesan dalam proses komunikasi itu sampai kepada komunikan secara serentak, maka terciptalah media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan internet.

Internet sendiri mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam kehidupan sehari-hari, sehingga banyak hal yang dapat ditemukan dalam internet. Beberapa perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam media massa seperti televisi, radio, dan surat kabar, bahkan juga melebarkan sayapnya dan memasuki dunia internet. Situs dalam internet sendiri beragam diantaranya yaitu, media sosial, *blog*, *website*, dan *youtube*.

[1] Dennis, De Fleur, *Understanding Mass Communication* (Boston: Houghton Mifflin Co, 1985), hlm. 27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

YouTube merupakan sebuah salah satu situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa gambar bergerak dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Khalayak juga dapat berpartisipasi untuk mengunggah (meng-*upload*) video ke server *youtube* dan membaginya ke seluruh dunia. Kemudahan dalam mengakses tersebut, mengakibatkan berbagai macam konten dalam *youtube* terus berkembang mulai dari yang bersifat edukatif hingga entertain. Dengan munculnya berbagai macam konten tersebut, setiap individu dapat dengan mudah mengakses tontonan favoritnya. Oleh karena itu, khalayak dituntut untuk lebih cerdas dan berhati hati dalam penggunaanya.

Media informasi yang seiring dengan berjalannya waktu semakin mudah untuk diakses, menuntut kecerdasan dalam setiap penggunaannya. Kemudahan tersebut juga dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan untuk berkomunikasi lebih dekat dengan masyarakat. Komunikasi yang dilakukan melalui media tersebut, membuat perusahaan dapat selalu melakukan perkembangan guna memenuhi kebutuhan perusahaan itu sendiri. Para pengusaha akhirnya mulai berevolusi dan melihat internet sebagai lahan bisnis yang menjanjikan. Tidak hanya sebagai lahan untuk berbisnis, dengan kelebihan yang dimiliki internet yaitu mudah diakses dan menjangkau khalayak luas, internet ini juga dimanfaatkan sebagai media periklanan dalam suatu bisnis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Periklanan sendiri, merupakan sebuah bisnis yang menggunakan bahasa untuk membujuk orang melakukan sesuatu untuk membeli produk. Dalam hal ini, bahasa digunakan untuk dua kepentingan sekaligus. Pertama, bahasa digunakan sebagai salah satu sarana untuk mendeskripsikan realitas barang (produk) yang ditawarkan. Kedua, bahasa digunakan untuk membentuk citra pada produk tersebut. Dengan begitu, periklanan adalah salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan disini tentu tidak hanya sekedar memberikan informasi kepada khalayak, melainkan juga harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan sehingga mencetak penjualan dan keuntungan.

Proses penyampaian pesan dalam iklan dapat dikemas sesuai media yang sesuai dengan target dan keinginan perusahaan itu sendiri. Dengan kata lain, berbagai media memiliki peranan dan karakter sendiri-sendiri dalam mengkomunikasikan sebuah pesan. Semakin kreatif media periklanan mengemas pesan yang akan disampaikan, maka semakin besar peluang pesan iklan itu sampai ke target. Konsep iklan sendiri bermacam macam, salah satunya iklan yang dikemas secara *web series*. Konsep *web series* sendiri mirip dengan program acara televisi namun dengan durasi tayang yang relatif pendek, sekitar 5 – 15 menit. Format acaranya bisa bermacam-macam, seperti sinetron atau FTV (Film Televisi), *talkshow*, tips dan trik, tutorial, berita maupun serial video blog atau vlog.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penggunaan unsur kreatif dalam mengemas iklan baik secara verbal maupun nonverbal memiliki pengaruh terhadap kualitas suatu iklan. Namun, selain mempengaruhi kualitas, pengemasan iklan juga berpengaruh terhadap pemaknaan pesan oleh khalayak. Oleh karena itu, media iklan juga harus memperhatikan pesan seperti apa yang ada di dalam iklan yang diciptakan.

Pesan dalam iklan sendiri bermacam-macam, sesuai dengan produk yang ditawarkan. Pesan sendiri memiliki beragam macam seperti, pesan moral, pesan kebudayaan, pesan kesehatan, dll. Salah satu pesan yang menarik untuk dikaji adalah pesan mengenai kesehatan, karena pada perkembangan zaman saat ini pola hidup manusia khususnya pada anak muda di usia produktif yang semakin hari semakin mengalami banyak perubahan.

Usia-usia anak muda produktif sendiri adalah usia rawan dalam hal kesehatan. Hal tersebut dikarenakan kebanyakan dari mereka mengalami fase semangat yang tinggi dalam suatu produktivitas dan kesibukan tertentu, baik berupa pekerjaan maupun hanya kesenangan. Kesibukan dan produktivitas tersebut tentu mempengaruhi kesehatan seseorang, ketika orang tersebut tidak memperhatikan dan meremehkan kesehatannya. Dengan adanya fenomena tersebut, banyak perusahaan makanan dan minuman berlomba lomba membuat iklan produknya dengan semenarik mungkin dan memasukkan pesan-pesan hidup sehat di dalamnya dengan target anak muda di usia produktif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perusahaan Nutrifood Indonesia adalah suatu perusahaan yang melakukan hal tersebut ketika memasarkan salah satu produk susu dan makanannya, yaitu produk Tropicana Slim Stevia. Target dari pemasarannya adalah anak-anak muda produktif, sehingga mereka membungkus iklan mereka dengan sesuatu yang sedang diminati oleh anak muda produktif yaitu *web series*. Tropicana Slim sendiri membuat *web series* berjudul Sore sebanyak 9 episode, yang mana satu episode sendiri berkisar 5 hingga 17 menit. Bercerita tentang seorang wanita dari masa depan yang datang di kehidupan seorang pria, dan berencana mengubah gaya hidup pria tersebut agar menjadi lebih sehat.

Pesan yang disampaikan dalam iklan *web series* tersebut juga disampaikan secara tersirat (*implicit*), namun mengandung banyak makna penting mengenai hidup sehat. Pesan dikemas dengan alur cerita romantis, menarik, dan unik, sehingga dapat menciptakan *emotional value* antara *brand* dengan anak muda produktif yang menjadi target audiensnya.

Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk mengkaji dan meneliti simbol pesan hidup sehat yang terkandung dalam iklan Tropicana Slim melalui *web series* Sore. Penelitian ini berpijak pada kajian semiotika model Roland Barthes.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka dapat dikemukakan fokus penelitian adalah, "Bagaimana simbol dan makna simbol pesan hidup sehat yang ada dalam iklan Tropicana Slim melalui *Web Series* Sore menurut pendekatan Roland Barthes?"

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan simbol dan makna simbol pesan hidup sehat yang ada dalam iklan Tropicana Slim melalui *Web Series* Sore menurut pendekatan Roland Barthes.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan berdaya guna sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru tentang simbol pesan hidup sehat yang terkandung dalam iklan Tropicana Slim melalui *web series* Sore.

b. Secara Praktis

Dengan penelitian ini, sangat besar harapan dapat mengetahui dan memahami simbol pesan hidup sehat yang terkandung dalam iklan Sore melalui *web series* Sore. Di dalam iklan tersebut, banyak makna tersirat yang dapat menjadi pembelajaran dalam kehidupan penulis maupun pembaca penelitian Ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Sasaran Penelitian	Penelitian Terdahulu
Nama Peneliti	Haris Malikul Anam
Judul	Pesan Hidup Sehat Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Aqua Versi Selfi Bareng Sandhy Sandoro Dan Narji)
Jenis Karya	Skripsi
Tahun Penelitian	2015
Metode Penelitian	Jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan adalah semiotika.
Hasil Temuan Penelitian	Pesan sehat dalam iklan Aqua versi " Selfie Bareng Sandhy Sandoro dan Narji" yang muncul dalam iklan ini adalah minumlah yang cukup agar daya konsentrasi dasn focus kita terjaga. Pesan ini diungkapkan dengan jelas dan di*visual*kan dengan jelas.
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui lebih mendalam mengenai pesan hidup sehat dalam iklan Aqua versi " Selfie Bareng Sandhy Sandoro dan Narji"
Persamaan	Sama-sama meneliti tentang unsur pesan hidup sehat
Perbedaan	Penelitian iklan Aqua ini melalui media televisi, sedangkan penelitian ini lebih ke media YouTube. Pesan yang diungkapkan juga sudah jelas, sedangkan dalam penelitian ini pesan yang terkandung tersirat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.2

Sasaran Penelitian	Penelitian Terdahulu
Nama Peneliti	Christy Langi
Judul	Jenis Tanda Dalam Iklan Parfum (Sebuah Analisis Semiotik)
Jenis Karya	Skripsi
Tahun Penelitian	2016
Metode Penelitian	Metode deskriptif karena bertujuan membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki
Hasil Temuan Penelitian	Setiap iklan parfum memiliki makna yang beragam dan sangat tergantung pada keinginan dan latar belakang pengetahuan pemberi makna serta kesepakatan baru yang ada dalam masyarakat .
Tujuan Penelitian	Mengidentifikasi dan mengklasifikasi jenis tanda yang terkandung dalam iklan parfum
Persamaan	Sama-sama terpacu dengan analisis semiotika
Perbedaan	Media iklan yang diteliti adalah media iklan cetak, sedangkan media iklan yang diteliti disini adalah media iklan elektronik.

Tabel 1.3

Sasaran Penelitian	Penelitian Terdahulu
Nama Peneliti	Ika Lutfiana
Judul	Iklan Meikarta Versi “Aku Ingin Pindah Ke Meikarta” Di Media Televisi (Analisis Semiotika Model Roland Barthes)
Jenis Karya	Skripsi
Tahun Penelitian	2018
Metode Penelitian	Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui paradigma kritis. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan metode analisis semiotika model Roland Barthes.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil Temuan Penelitian	1. Realitas kota Jakarta dalam iklan Meikarta direpresentasikan sebagai kota yang kumuh, padat penduduk, lalu lintas tidak teratur, dan tingginya kriminalitas. 2. Simbol-simbol yang digunakan dalam iklan tersebut merepresentasikan kelas sosial tertentu. 3. Pilihan kenyamanan dalam iklan ini digambarkan sebagai hal yang semuanya serba ada. Tetapi semua hal yang ditawarkan hanya sekedar ukuran-ukuran yang dibuat oleh Lippo Group.
Tujuan Penelitian	Menjelaskan dan memahami representasi dalam iklan Meikarta Versi Aku Ingin Pindah ke Meikarta berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes.
Persamaan	Sama – sama menggunakan analisis semiotik dengan model Roland Barthes
Perbedaan	Beda subjek dan objek kajian yang diteliti

Tabel 1.4

Sasaran Penelitian	Penelitian Terdahulu
Nama Peneliti	Lilik Hamidah, Chalimatus Sa'diyyah
Judul	Analisis Simbol Iklan Rokok Dji Sam Soe Gold Edisi Halus Dan Mantap (Kajian Analisis Semiotik Pendekatan Roland Barthes)
Jenis Karya	Jurnal Ilmu Komunikasi
Tahun Penelitian	2011
Metode Penelitian	Metode penelitian Kualitatif dengan menggunakan analisis semiotik pendekatan Roland Barthes
Hasil Temuan Penelitian	Penulisan teks "MANTAP" yang ukuran, serta jarak yang lebih besar dan lebih lebar daripada penulisan kata "HALUS &", memunculkan konotasi bahwa inti dari akhir proses menikmati rokok Dji Sam Soe Gold adalah kepuasan yang tidak tergoyahkan. Penulisan kata "GOLD" dengan kerning yang lebar dan ukurannya yang besar mengkonotasikan pengukuhan dari apa yang telah diterimanya. Mitos matahari pada aspek pengetahuan, memiliki konotasi bahwasanya Dji Sam Soe Gold merupakan rokok yang memberikan kualitas kehangatan, natural, murni dan ringan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tujuan Penelitian	1. Untuk mengetahui macam-macam penanda dan petanda simbol yang terdapat pada iklan Dji Sam Soe Gold edisi halus dan mantap 2. Untuk mendeskripsikan bagaimana makna simbol Dji Sam Soe Gold edisi halus dan mantap menurut pendekatan Roland Barthes
Persamaan	Sama-sama terpacu dengan analisis semiotika Roland Barthes Sama sama meneliti simbol dalam iklan
Perbedaan	Beda subek dan obyek penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Definisi Konsep

1. Simbol Pesan Hidup Sehat

Simbol adalah suatu tanda yang bisa mengantarkan seseorang kedalam gagasan masa depan maupun masa lalu. Simbol berasal dari Yunani kata *symboion* dari *syimballo* (menarik kesimpulan berarti memberi kesan). Simbol atau lambang sebagai sarana atau mediasi untuk membuat dan menyampaikan suatu pesan, menyusun sistem epistimologi dan keyakinan yang dianut.[2] Simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan kelompok orang.[3] Arti simbol sering terbatas pada tanda konvensionalnya, yakni sesuatu yang dibangun oleh masyarakat atau individu dengan arti tertentu yang kurang lebih setandar yang disepakati atau dipakai anggota masyarakat tersebut. [4]

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui proses komunikasi.[5] Pesan juga merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi.[6] Pesan mempunyai tiga komponen yakni ; makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Simbol terpenting adalah kata-kata (bahasa), yang dapat mempresentasikan obyek (benda), gagasan, dan perasaan, baik ucapan (percakapan, wawancara, diskusi, ceramah, dan sebagainya). Pesan juga

---

[2] Sujono Soekamto, *Sosiologi Suatu Pengantar* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), hlm 187.

[3] Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 157.

[4] Loren Bagus, *Kamus Filsafat* (Jakarta : gramedia pusaka utama, 2005.), hlm. 1007.

[5] Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah* (Jakarta: Gaya Media Tama, 1987), hlm. 7.

[6] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat dirumuskan secara nonverbal, seperti melalui tindakan atau isyarat anggota tubuh (acungan jempol, anggukan kepala, senyuman, tatap muka, dan sebagainya), juga melalui musik, lukisan, patung, tarian, film, dan sebagainya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, hidup sehat adalah keadaan seluruh badan serta bagian-bagiannya bebas dari sakit. Menurut UU Kesehatan No 23 tahun 1992, sehat adalah keadaan sejahtera dari badan, jiwa, dan sosial yang memungkinkan setiap orang hidup produktif secara sosial dan ekonomis. Sedangkan menurut Badan Kesehatan Dunia atau *World Health Organization (WHO)*, sehat adalah keadaan sejahtera secara fisik, mental, dan sosial bukan hanya sekedar tidak adanya penyakit maupun cacat.

Jadi simbol pesan hidup sehat adalah sarana atau mediasi untuk menyampaikan suatu informasi kepada masyarakat seputar kesehatan, baik secara verbal maupun non verbal dengan tujuan menyadarkan masyarakat tentang pentingnya hidup sehat. Simbol pesan hidup sehat disini memiliki beberapa karakteristik, diantaranya yaitu tidur dan istirahat cukup, olahraga teratur, makan makanan sehat, perbanyak minum air putih, dan lain lain.

2. Iklan *Web Series*

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu.[7]

Secara umum, iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang, atau jasa yang dipresentasikan. Menurut Kotler, pengertian iklan adalah bentuk penyajian dan promosi suatu barang, jasa, dan ide, secara non-personal oleh suatuk sponsor tertentu dimana untuk penayangannya biasanya harus membayar suatu media.

Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian. Ada yang mengartikan dalam sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran, dan ada pula yang memaknainya dalam perspektif psikologi. Kesemua definisi tersebut membawa konsekuensi arah yang berbeda-beda. Bila dalam perspektif komunikasi cenderung menekankan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan. Dalam perspektif iklan cenderung menekankan pada aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus. Perspektif pemasaran lebih menekankan pemaknaan iklan sebagai alat pemasaran yaitu menjual produk. Sementara dalam perspektif psikologi lebih menekankan aspek persuasif pesan.[8]

---

[7] Darmadi Durianto, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan. Perilaku Merek* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 29.

[8] Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar* Periklanan (Yogyakarta : Graha Imu, 2014), hlm. 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media.[9] Iklan menjalankan fungsi kembar, pertama ia memberi informasi pada konsumen perihal ciri, kualitas, dan keunggulan produk. Kedua, iklan melakukan persuasi agar produk tersebut di beli oleh konsumen.[10] Dengan kata lain iklan bertujuan memberikan informasi kepada khayalak mengenai suatu produk.

Web series adalah bentuk tayangan program serial seperti serial televisi namun distribusinya berbasis website, baik melalui website dari sang produsen tersendiri atau melalui website berbasis konten video seperti YouTube dan Vimeo.[11] *Web series* pada dasarnya merupakan konten digital berbasis teknologi internet yang memiliki potensi viral atau persebaran yang luas, cepat, dan mudah sehingga memiliki kekuatan distribusi yang masif bagi sang produsen dan akses tak terbatas waktu dan tempat bagi audiens.

---

[9] Rhenald *Kasali, Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya* (Jakarta: PT Pustaka Utama, 1995), hlm. 9.

[10] *Tinarbuko*, Sumbo, *Semiotika Komunikasi Visual* (Yogyakarta : Jalasutra, *2008), hlm. 2.*

[11] Dan Williams, *Web TV Series: How to Make and Market Them*. (Harpenden: Oldcastle Books, 2012), hlm. 1-5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Iklan *web series* adalah kegiatan mempromosikan yang dibuat dengan semenarik mungkin dengan bentuk tayangan program serial, dan bertujuan untuk menarik perhatian oleh target produk tersebut.

3. Analisis Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda.Tanda-tanda adalah perangkat yang dipakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiology, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai *(to Signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkostitusi sistem terstruktur dari tanda.[12]

Semiotika memiliki tiga wilayah kajian :

a.) Tanda itu sendiri. Wilayah ini meliputi kajian mengenai berbagai jenis tanda yang berbeda, cara-cara berbeda dari tanda-tanda di dalam menghasilkan makna, dan cara tanda-tanda tersebut berhubungan dengan orang yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami di dalam kerangka penggunaan/konteks orang-orang yang menempatkan tanda-tanda tersebut

[12]Alex Sobur, *Semiotika komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b.) Kode-kode atau sistem di mana tanda-tanda diorganisasi. Kajian ini melingkupi bagaimana beragam kode telah dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau budaya, atau untuk mengeksploitasi saluran-saluran komunikasi yang tersedia bagi pengiriman kode-kode tersebut.

c.) Budaya tempat di mana kode-kode dan tanda-tanda beroperasi. Hal ini pada gilirannya bergantung pada penggunaaan dari kode-kode dan tanda tanda untuk eksistensi dan bentuknya sendiri.[13]

4. Teori Simbol

Dalam tradisi semiotik terdapat teori simbol yang dipelopori oleh Susanne Langer. Teori simbol yang diciptakan oleh Susanne Langer, penulis *Phylosophy in a New Key ini* sangat terkemuka dan sangat bermanfaat. Teori Langer ini dinilai bermanfaat karena menegaskan sejumlah konsep dan istilah yang biasa digunakan dalam ilmu komunikasi. Teori ini memberikan sejenis standarisasi untuk tradisi semiotik dalam kajian komunikasi.

Asumsi dasar teori ini adalah bahwa simbolisme mendasari pengetahuan dan pemahaman semua manusia. Simbol adalah konseptualisasi manusia tentang suatu hal, dan sebuah simbol ada untuk sesuatu.

[13]John Fiske, *Pengantar Ilmu komunikasi: edisi ketiga* (Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada, 2012), hlm. 25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Teori Determinan Perilaku Kesehatan

Teori Lawrence W Green merupakan salah satu determinan teori perilaku kesehatan yang dapat digunakan dalam mendiagnosis masalah kesehatan ataupun sebagai alat untuk merencanakan suatu kegiatan perencanaan kesehatan atau mengembangkan suatu model pendekatan yang dapat digunakan untuk membuat perencanaan kesehatan yang dikenal dengan kerangka kerja *Precede* dan *Proceed*.

Lawrence Green mencoba menganalisis perilaku manusia dari tingkat kesehatan. Kesehatan seseorang atau masyarakat dipengaruhi oleh dua faktor pokok, yakni faktor perilaku (*behavior causes*) dan faktor di luar perilaku (*non-behaviour causes*). Green menyebutkan bahwa perubahan perilaku dipengaruhi oleh 3 faktor utama, yaitu faktor predisposisi, faktor pemungkin dan faktor penguat.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori-teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang di identifikasi sebagai masalah yang penting. Disini peneliti mengulas tentang simbol pesan hidup sehat dalam iklan Tropicana Slim melalui *web series* Sore, menggunakan model Roland Barthes. Ia adalah penerus pemikiran Sausshure. Sausshure tertarik pada cara kompleks pembentuk kalimat dan cara bentuk bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

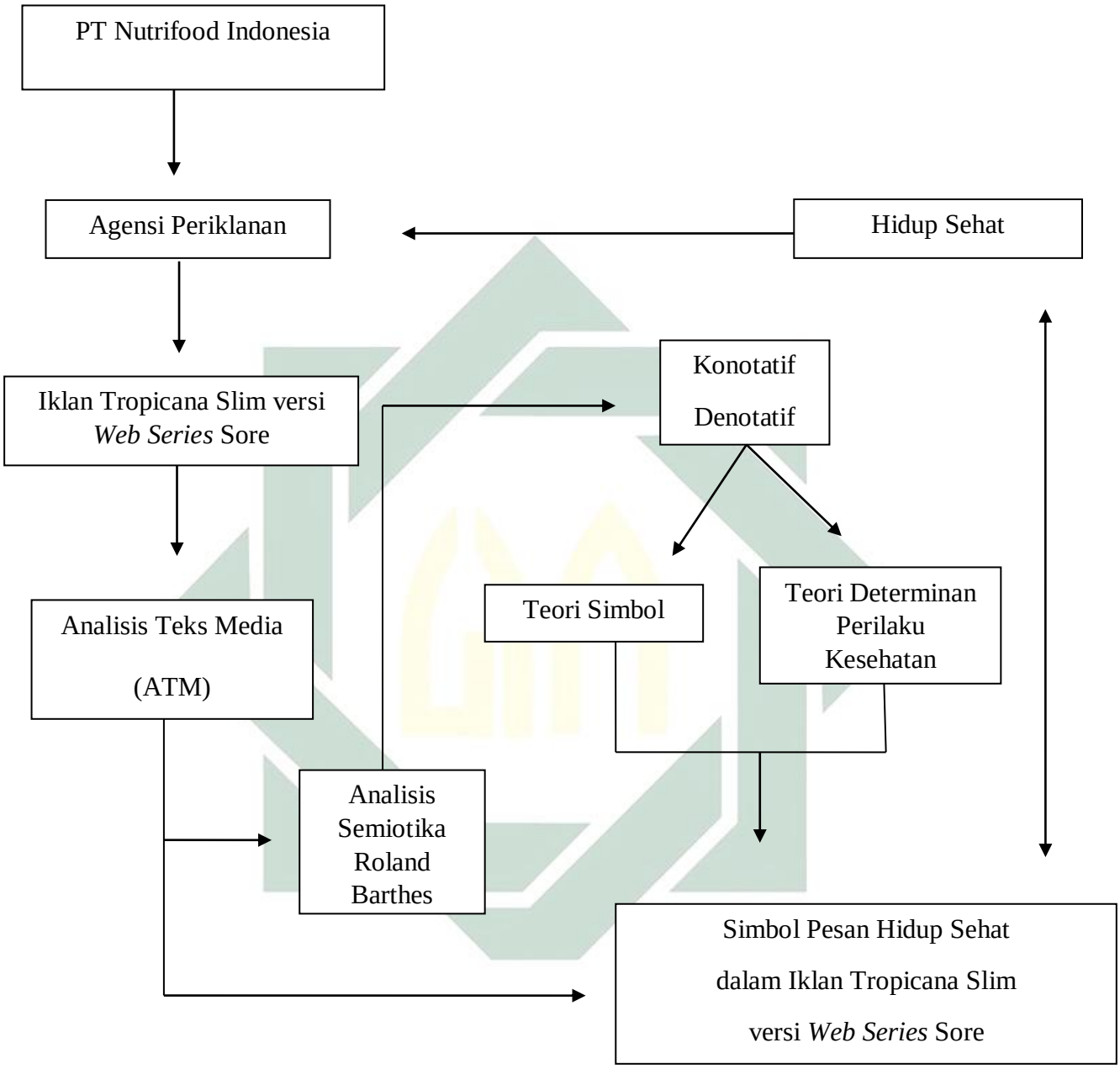
Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antar teks dengan pengalaman personal dan cultural penggunanya, interaksi antara konvensi. Dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan "*Order of Signification*", mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman cultural dan personal). Disinilah titik perbedaan Sausshure dan Barthes, meskipun Barthes tertap menggunakan istilah *signifier* - *signified* yang diusung Sausshure.

Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yatu mitos yang menandai suatu masyarakat. Mitos menurut Barthes terletak pada tingkat dua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem *sign-signifier-sigified*, tanda baca tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki penanda kedua dan membentuk tanda baru. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang, menjadi makna denotasi, maka makna dentasi tersebut menjadi mitos.

Roland Barthes, menggunakan teori *signifiant-signifie* dan muncul dengan teori konotasi. Perbedaan pokoknya adalah Barthes menekankan teorinya pada mitos dan pada masyarakat budaya tertentu (bukan individual). Barthes mengemukakan bahwa semua hal yang dianggap wajar dalam suatu masyarakat adalah hasil dari proses konotasi, perbedaan lainnya adalah pada penekanan konteks pada penandaan. Barthes menggunakan istilah *expression* (bentuk, ekspresi, untuk *signifiant*) dan *contenu* (isi untuk *signifie*).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.5 Kerangka Pikir Penelitian



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kritis, paradigma kritis menekankan pada konstelasi kekuatan yang terjadi pada proses produksi dan reproduksi makna, individu tidak dianggap sebagai subjek yang netral yang bisa menafsirkan secara bebas sesuai dengan pikirannya. Karena sangat berhubungan dan dipengaruhi oleh kekuatan sosial yang ada dalam masyarakat.[14]

Paradigma kritis merupakan suatu cara pandang terhadap realitas sosial yang senantiasa diliputi rasa curiga dan kritis terhadap realitas tersebut. Selain itu dalam melihat realitas senantiasa dilakukan dalam konteks kesejarahannya (*historis*). Melihat bahwa objek dan realitas sosial yang mereka amati merupakan penampakan realitas semu (*virtual reality*) atau sekedar ekspresi kesadaran palsu (*false consciousness*) yang dimiliki manusia, bukan merupakan suatu realitas objektif, atau realitas yang sesuai dengan esensi sebenarnya.

Pendekatan paradigma kritis ini diharapkan dapat mendasarkan diri pada penafsiran peneliti pada teks dan gambar karena dengan penafsiran, peneliti dapat masuk untuk menyelami teks dan gambar secara mendalam, dan mengungkap makna simbol yang terkandung di dalamnya.

---

[14] Eriyanto, *Analysis Wacana Pengantar Analisis Teks Media* (Yogyakarta: LKIS, 2001), hlm. 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian semiotik dengan model semiotik Roland Barthes. Semiotika berakar dari studi klasik dan skolastik atas seni logika, retorika dan poetika. Akar namanya sendiri yakni *semion* nampaknya diturunkan dari kedokteran hipokratik atau akslepiadik dengan perhatiannya pada simptomalogi dan diagnostik inferensial.

Jenis yang digunakan dalam mengetahui simbol pesan hidup sehat yang terkandung dalam iklan Tropicana Slim melalui *web series* Sore, menggunakan jenis penelitian analisis semiotik model Roland Barthes yang mencakup makna denotatif dan konotatif.

2. Unit Analisis

Unit analisis dalam suatu penelitian merupakan satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subyek atau sasaran penelitian (sasaran yang dijadikan analisis atau fokus yang diteliti). Unit analisis suatu penelitian dapat berupa benda, individu, kelompok, wilayah, dan waktu tertentu sesuai dengan fokus penelitiannya.

Dalam penelitian ini, unit analisisnya berupa iklan Tropicana Slim versi *web series* Sore, peneliti akan memfokuskan penelitian pada dialog, Act (wujud tindakan), setting, ilustrasi yang terdapat pada iklan Tropicana Slim versi *web series* Sore dengan mengetahui pesan apa yang terkandung dalam dialog *web series* tersebut. Dengan dibatasi pada subyek yang dikaji ini, diharapkan nantinya tidak akan melebar pada persoalan-persoalan yang jauh dari subyek-subyek tersebut. Selain itu, pentingnya penentuan unit

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

analisis ini, agar validitas reabilitas dapat terjaga. Sedangkan unit analisis dalam penelitian iklan Tropicana Slim versi *web series* Sore yang memiliki 9 episode ini terdapat simbol pesan hidup sehat.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data penelitian yang diperoleh langgsung dari penelitian melalui cara observasi terhadap objek penelitian iklan Tropicana Slim versi *web series* Sore dalam bentuk video yang sudah dimasukan keformat VCD.

Data primer adalah data pokok atau data utama. Dalam penelitian ini yang termasuk data primer adalah file atau transkrip iklan Tropicana Slim versi *web series* Sore. Sumber data tersebut peneliti mendapat berupa file atau transkrip iklan yang di download dari youtube. Data primer ini termasuk data mentah (row data) yang harus di proses lagi sehingga menjadi informasi yang bermakna.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari sumber sumber lain antara lain buku, serta referensi lain yang terkait dengan penelitian iklan Tropicana Slim dalam versi *web series* Sore.

Data sekunder adalah data tambahan atau pelengkap dari data primer yang ada. Dalam penelitian ini data sekundernya berupa informasi yang didapat dari literatur, jurnal, internet dan sumber-sumber lainnya yang mendukung dan berhubungan dengan topik penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Tahapan Penelitian

Untuk menghasilkan hasil yang sistematis dalam penelitian perlu dilakukan tahap-tahap penelitian yang sistematis. Tahap penelitian yang akan dilalui dalam proses ini merupakan langkah untuk mempermudah dan mempercepat proses penelitian. Adapun tahap-tahap yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a. Mencari Topik Menarik

Dengan berbagai macam melakukan pencarian dengan menjaring segala informasi; buku, media massa (televisi, surat kabar, majalah, dll), serta *cyber media* (internet). Selain itu, peneliti juga melakukan interaksi sosial dengan cara sharing kepada beberapa orang yang mana bagi peneliti behwa pendapatnya telah merupakan representasi masyarakat, sehingga muncullah sebuah topik yang menpunyai ketertarikan untuk dilakukan penelitian.

b. Menentukan Fokus Penelitian

Mengingatkan pada tujuan dari pada fokus penelitian ini maka peneliti disini ingin mengetahui simbol pesan hidup sehat dalam iklan Tropicana Slim melalui *web series* Sore. Kemudian pada akhirnya peneliti mencoba untuk menentukan sebuah fokus penelitian, yaitu apa saja yang simbol-simbol yang mengandung pesan hidup sehat yang dalam iklan Tropicana Slim melalui *web series* Sore? dan apa makna dari simbol simbol pesan hidup sehat dalam iklan Tropicana Slim melalui *web series* Sore?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Alasan memilih topik

Cara penyampaian pesan tentang hidup sehat yang sangat implisit dan dibungkus dengan begitu menarik, sehingga iklan tidak hanya bersifat persuasif namun juga memiliki alur cerita yang unik, menghibur, dan mengandung banyak pesan di dalamnya. Karena itulah peneliti memilih untuk mengkasi simbol pesan hidup sehat yang terkandung dalam iklan Tropicana Slim melalui *web series* Sore.

d. Pengolahan data

Karena memang diperlaukan dalam menimbang suatu data yang mana penentuan data yang didasarkan pada aspek ideologi , interprestasi, sosial, budaya dan efektif tidaknya konsep yang terkandung dalam novel tersebut. Sebagai upaya peneliti mendapatkan jawaban kesimpulan dari topik tersebut maka peneliti di dalam penelitian kali ini mengolah data dengan menggunakaan analisis semiotik.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah:

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan secara seksama terhadap objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi dengan menonton iklan Tropicana Slim *web series* Sore. Peneliti mengamati setiap gambar (*scene*) maupun *audio* yang terdapat dalam iklan Tropicana Slim, sehingga nantinya peneliti akan menemukan objek mana saja yang perlu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diteliti yang berhubungan dengan pesan hidup sehat yang terdapat dalam iklan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya. Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan dengan cara mengelompokkan *scene-scene* terpilih untuk mencari pemaknaan atas tanda-tanda dan simbol simbol yang muncul dalam setiap *scene*.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian

Dengan demikian, teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat datanya dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian, baik berkaitan dengan deskripsi data maupun untuk membuat induksi, atau menarik kesimpulan tentang karakteristik populasi (parameter) berdasarkan data yang diperoleh dari sempel (statistik).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penelitian simbol pesan hidup sehat *web series* Sore ini peneliti menggunakan dua tahap analisis, yakni:

a. Makna denotasi menjelaskan dan memahami makna yang terbentuk oleh sesuatu yang tampak secara nyata atau material dari tanda. Seperti bagaimana makna simbol pesan hidup sehat yang terkandung dari beberapa adegan yang tergabung dalam iklan Tropicana Slim versi *web series* Sore.
b. Makna konotasi meliputi semua *sign*ifikan sugesti dari simbol yang lebih daripada arti referensialnya. Menurut Piliang, makna konotatif meliputi aspek mana yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai kebudayaan dan ideologinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi dalam enam bab, yang terdiri dari pendahuluan, kajian pustaka, metodologi penelitian, penyajian data, analisis data, penutup atau kesimpulan. Selanjutnya akan peneliti uraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang didalamnya mencakup sub bahasan, antara lain: konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat hasil penelitian, definisi konsep, metode penelitian, tahapan penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Membahas tentang kajian pustaka yang meliputi pembahasan teori, kajian teoritik dan penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Berisi tentang deskripsi obyek penelitian, penyajian data

BAB IV : ANALISIS DATA

Analisis data berupa temuan data dan pembahasan berupa konfrimasi temuan dengan teori.

BAB V : PENUTUP

Merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. Kajian Pustaka

1. Simbol

a. Konsep Dasar Simbol

Sebagai makhluk sosial dan komunikasi, penggunaan simbol selalu mengikuti dalam keseharian manusia. Pengertian simbol sendiri juga tidak akan terlepas dari ingatan manusia, secara tidak langsung manusia pasti mengetahui apa itu simbol. Sebelum membahas lebih dalam tentang simbol, ada baiknya apabila lebih dulu memahami akan perbedaan antara simbolisme dan simbol.

Simbolisme adalah tata pemikiran atau paham yang menekankan atau mengikuti pola-pola yang mendasarkan diri kepada simbol-simbol, simbolisme di dalamnya mencakup simbol itu sendiri, yang mana di dalam simbol itu juga terdapat isyarat, dan tanda. Jadi simbolisme mencakup simbol, lambang dan tanda.[15]

Simbol berasal dari kata *symballo* yang berasal dari bahasa Yunani. *Symballo* artinya ”melempar bersama-sama”, melempar atau meletakkan bersama-sama dalam satu ide atau konsep obyek yang kelihatan, sehingga obyek tersebut mewakili gagasan.

[15] Budiono Herusatoto, *Simbolisme Dalam Budaya Jawa* (Yogyakarta: PT Hanindita, 1984), hlm. 28

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Simbol adalah suatu tanda yang bisa mengantarkan seseorang kedalam gagasan masa depan maupun masa lalu. Simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan kelompok orang.[16] Simbol atau lambang sebagai sarana atau mediasi untuk membuat dan menyampaikan suatu pesan, menyusun sistem epistimologi dan keyakinan yang dianut.[17] Arti simbol sering terbatas pada tanda konvensionalnya, yakni sesuatu yang dibangun oleh masyarakat atau individu dengan arti tertentu yang kurang lebih setandar yang disepakati atau dipakai anggota masyarakat tersebut. [18]

Dapat disimpulkan, simbol adalah penyampai pesan berbentuk kata, tanda ataupun isyarat untuk mewakili sesuatu yang mengandung makna yang telah disepakati oleh sekelompok orang. Simbol adalah gambar, bentuk, atau benda yang mewakili suatu gagasan, benda, ataupun jumlah sesuatu. Terkadang simbol diartikan sebagai suatu lambang yang digunakan sebagai penyampai pesan atau keyakinan yang telah dianut dan memiliki makna tertentu.

Meskipun simbol bukanlah nilai itu sendiri, namun simbol sangatlah dibutuhkan untuk kepentingan penghayatan akan nilai-nilai yang diwakilinya. Simbol dapat digunakan untuk keperluan apa saja. Semisal ilmu pengetahuan, kehidupan sosial, juga keagamaan. Bentuk simbol tak hanya berupa benda kasat mata, namun juga melalui gerakan dan ucapan.

---

[16] Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 157.

[17] Sujono Soekamto, *Sosiologi Suatu Pengantar* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), hlm. 187.

[18] Loren Bagus, *Kamus Filsafat* (Jakarta : gramedia pusaka utama, 2005.), hlm. 1007.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Simbol juga dijadikan sebagai salah satu infrastruktur bahasa, yang dikenal dengan bahasa simbol.

Terdapat dua refren utama yang disepakati bersama mengenai simbol, yang pertama yaitu simbol telah dan sampai detik ini masih mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Kedua, simbol merupakan alat yang kuat untuk memperluas pengetahuan, merangsang daya imaginasi, dan memperdalam pemahaman. Selama manusia masih mencari arti dari sebuah kehidupan, manusia tidak akan pernah bisa lepas dari simbol.[19]

b. Simbol dalam Proses Komunikasi

Geertz menjelaskan bahwa kebudayaan adalah sebuah pola dari makna-makna yang tertuang dalam simbol-simbol yang diwariskan melalui sejarah. Kebudayaan adalah sebuah sistem dari konsep-konsep yang diwariskan dan diungkapkan dalam bentuk-bentuk simbolik melalui mana manusia berkomunikasi, mengekalkan, dan memerkembangkan pengetahuan tentang kebudayaan dan bersikap terhadap kehidupan ini.[20]

Simbol sendiri dapat dimaknai baik dalam bentuk bahasa verbal maupun bentuk bahasa non verbal pada pemaknaannya dan wujud riil dari interaksi simbol ini terjadi dalam kegiatan komunikasi. Saat seorang

[19] Henry Guntur Tarigan, Pengajaran Semantik (Bandung: Sngkasa, 2009), hlm. 78.
[20] Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing* (Bandung: PT. Rosdakarya, 2006), hlm. 178.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikator memancarkan suatu isyarat (pesan), baik verbal maupun non verbal, komunikan berusaha memaknai stimuli tersebut.[21]

Penggunaan isyarat tersebut adalah terjadinya sebuah proses sosial dimana kedua belah pihak berusaha untuk memberi andil terhadap proses komunikasi yang terjadi saat itu. Karena itu komunikasi sebenarnya tidak bisa dilihat sebagai sebuah proses sederhana untuk berinteraksi antar simbol melainkan lebih jauh lagi, komunikasi merupakan proses interaksi makna yang terkandung dalam simbol-simbol yang digunakan.

Dengan demikian, proses komunikasi dapat pula menjadi sarana yang digunakan untuk meperkenalkan sesuatu kepada pihak lain melalui lambang yang digunakannya untuk menyampaikan suatu pesan. Adapun perihal lambang atau simbol di sini menyangkut tentang simbol verbal yang disampaikan dengan menggunakan bahasa dan juga lambang yang diperlihatkan melalui kebendaan, warna, dan hal penunjang lainnya.[22]

c. Komunikasi sebagai Proses Simbolik

Manusia adalah makhluk sosial yang akan selalu berkeinginan untuk bicara, tukar-menukar gagasan, mengirim dan menerima informasi, membagi pengalaman, bekerja sama dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan, dan sebagainya. Berbagai keinginan tersebut hanya dapat

[21] Nina Winangsih Syam, *Sosiologi Komunikasi* (Bandung: Penerbit Humaniora ,2009) , hlm. 42.

[22] Gayes Mahestu, "Dunia Intersubjektif Warga Penghayat Aliran Kebatinan Perjalanan" (Universitas Padjajaran: 2012), hlm. 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terpenuhi melalui kegiatan komunikasi dengan orang lain dalam suatu sistem sosial tertentu.

Komunikasi ialah suatu proses pengiriman pesan atau simbol-simbol yang mengandung arti dari seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Jadi dalam komunikasi itu terdapat di dalamnya suatu proses, terdapat simbol-simbol, dan simbol-simbol itu mengandung arti. Arti atau makna simbol di sini tentu saja tergantung pada pemahaman dan persepsi komunikan. Oleh karena itu, komunikasi akan efektif dan tujuan komunikasi akan tercapai, apabila masing-masing pelaku yang terlibat didalamnya mempunyai persepsi yang sama terhadap simbol. Apabila terdapat perbedaan persepsi, maka tujuan komunikasi dapat gagal.[23]

Sebagai makhluk sosial, yang juga sekaligus menjadi bagian dalam masyarakat tentu kehidupan manusia tidak dapat terlepas dari yang namanya simbolisme. Bahkan seperti yang dikatakan oleh Susanne K. Langer, kebutuhan simbolis adalah kebutuhan pokok manusia. Manusia memang satu-satunya hewan yang menggunakan lambang, dan itulah yang membedakan manusia dengan hewan lainnya. Ernest Cassirer mengatakan bahwa keunggulan manusia atau mahluk lainnya adalah keistimewaan mereka sebagai *animal symbolicum.*

Eratnya kaitan pemikiran dan aktivitas kehidupan manusia dengan simbol-simbol, karena kehidupan manusia salah satunya berada dalam lingkungan simbolik. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh

[23] Suranto AW, *Komunikasi Sosial Budaya* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 4-5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kuntowijiyo, bahwa manusia hidup ditengah tengah tiga lingkungan, yaitu lingkungan material, lingkungan sosial dan lingkungan simbolik.[24] Lingkungan material bukanlah ekosistem atau tempat ke tiga lingkungan itu berkait, tetapi lingkungan buatan manusia, seperti rumah, jembatan dan peralatan peralatan. Lingkungan sosial adalah organisasi, stratifikasi, soialisasi dan sebagainya. Lingkungan simbolik adalah segala sesuatu yang meliputi makna dan komunikasi, seperti bahasa, nyanyian, seni, upacara, tingkah laku, benda–benda, konsep-konsep dan sebagainya.

2. Makna

Makna adalah hubungan antara lambang bunyi dengan acuannya. Makna merupakan bentuk responsi dari stimulus yang diperoleh pemeran dalam komunikasi sesuai dengan asosiasi maupun hasil belajar yang dimiliki. Ujaran manusia itu mengandung makna yang utuh. Keutuhan makna itu merupakan perpaduan dari empat aspek, yakni pengertian *(sense)*, perasaan *(feeling)*, nada *(tone)*, dan amanat *(intension)*. Memahami aspek itu dalam seluruh konteks adalah bagian dari usaha untuk memahami makna dalam komunikasi.

Makna menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah arti, maksud pembicaraan atau penulis, pengertian yang diberikan kepada suatu bentuk kebahasaan. Makna merupakan hubungan antara simbol dengan acuan atau referen. Hubungan antara simbol dengan acuan bersifat tidak langsung, sedangkan hubungan antara simbol dengan referensi dan referensi

[24] Kuntowijoyo, Naniek Kasniyah, Human Abubakar, *Kajian Aspek Sosial, Keagamaan dan Kesenian* (Yogyakarta: PPPK, 1986), hlm. 66.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan acuan bersifat langsung. Batasan makna ini sama dengan istilah pikiran, referensi yaitu hubungan antara simbol dengan acuan atau referen.[25]

Menurut Ullman, makna merupakan hubungan antara makna dengan pengertian.[26] Ferdinand de Saussure mengungkapkan bahwa makna adalah pengertian atau konsep yang dimiliki atau terdapat pada suatu tanda linguistic. Sedangkan Aminuddin mengatakan bahwa makna adalah hubungan antara bahasa dengan bahasa luar yang disepakati bersama oleh pemakai bahasa sehingga bisa saling memahami.[27]

Dari pengertian tentang makna tersebut, dapat diketahui bahwa istilah makna dapat dipakai dalam berbagai keperluan tetapi sesuai dengan konteks kalimatnya. Di samping itu, pemakaiannya juga disesuaikan pula dengan bidang-bidang yang berkaitan dengan pemakaian istilah makna. Berkaitan dengan penelitian ini, makna yang dipakai adalah makna khusus yaitu istilah yang pemakaian dan maknanya terbatas pada bidang tertentu.

3. Pesan

Pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa atau lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain.[28]

---

[25] Yayat Sudaryat, Makna dalam Wacana (Bandung: CV Yrama WidY, 2009), hlm. 13.

[26] Abdul Chaer, *Linguistik Umum* (Jakarta: Rineka Cipta, 1994), hlm. 282.

[27] Aminuddin, *Semantik: Pengantar Studi Tentang Makna* (Bandung: Sinar Baru, 1998), hlm. 50.

[28] Onong Uchjana Effendy, *Kamus Komunikasi* (Bandung : PT. Mandar Maju, 1989), hlm. 223.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pesan juga merupakan seperangkat simbol baik verbal maupun non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber.[29]

Abdul Hanafi menjelaskan bahwa pesan itu adalah produk fiktif yang nyata yang di hasilkan oleh sumber–encoder.[30] Kalau berbicara maka pembicara itulah pesan, ketika menulis surat maka tulisan surat itulah yang dinamakan pesan.

Widjaja menjelaskan pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai arti pesan (tema) yang sebenarnya menjadi pengaruh didalam usaha mencoba mengubah sikap dan prilaku komunikan. Pesan dapat secara panjang lebar mengupas berbagai segi, namun inti pesan dari komunikan akan selalu mengarah pada tujuan akhir komunikasi itu. Penyampaian pesan dapat melalui lisan, tatap muka, langsung atau menggunakan media atau saluran.[31]

Pesan juga merupakan perintah. Nasehat, permintaan, amanat yang disampaikan lewat orang lain. Pesan adalah seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator. [32] Pesan mempunyai tiga komponen : makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Simbol terpenting adalah kata-kata (bahasa), yang dapat merepresentasikan objek (benda), gagasan, dan perasaan, baik ucapan (percakapan, wawancara, diskusi, ceramah, dan sebagainya) ataupun tulisan

---

[29] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 78

[30] S. M Siahaan, *Komunikasi Pemahaman dan penerapannya* (Jakarta: Gunung Mulia, 1991), hlm. 62.

[31] AW Widjaja, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), hlm. 92.

[32] Onong Uchjana Effendy, *Kamus Komunikasi* (Bandung : PT. Mandar Maju, 1989), hlm. 75.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(surat, esai, artikel, novel, puisi, pamflet, dan sebagainya). Kata-kata memungkinkan seseorang untuk berbagi pikiran dengan orang lain. Pesan juga dapat dirumuskan secara non verbal, seperti melalui tindakan atau isyarat anggota tubuh.

Unsur unsur pesan dibagi menjadi tiga unsur, yaitu kode, isi, dan wujud pesan. Kode merupakan sekumpulan simbol yang disusun sedemikian rupa sehingga memiliki makna. Kemudian isi pesan yaitu bahan atau materi yang dipilih oleh komunikator untuk menyampaikan maksudnya. Sedangkan, wujud pesan merupakan sesuatu yang membungkus inti pesan itu sendiri, komunikator memberi wujud nyata agar komunikan tertarik akan isi pesan didalamnya.

Pesan juga memiliki beberapa bentuk diantaranya yaitu: [33]

a) Pesan informatif, berisikan tentang keterangan fakta dan data kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri.
b) Pesan persuasif yaitu pesan yang berisikan bujukan dengan memahamkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang disampaikan akan memberikan sikap berubah. Namun, perubahan yang terjadi disini bukan sesuatu yang dipaksakan melainkan diterima dengan keterbukaan dari penerima pesan.
c) Pesan koersif yang berbentuk perintah-perintah, instruksi untuk penyampaian suatu target. Pesan ini bersifat memaksa

[33] A.W Widjaja dan M.Arisyk Wahab, *Strategi Public Relations* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000), hlm. 61.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan menggunakan sanksi-sanksi bentuk yang terkenal dari penyampaian secara inti adalah agitasi dengan penekanan yang menumbuhkan tekanan batin dan ketakutan dikalangan publik.

4. Hidup Sehat

World Health Organization (WHO) menjelaskan bahwa *Health is a state of* complete *physical, mental and social wellbeing and not merely the absence of diseases or infirmity*. Sehat adalah kondisi normal seseorang yang merupakan hak hidupnya. Sehat berhubungan dengan hukum alam yang mengatur tubuh, jiwa, dan lingkungan berupa udara segar, sinar matahari, santai, kebersihan serta pikiran, kebiasaan dan gaya hidup yang baik.

Selama beberapa dekade terakhir, pengertian sehat masih dipertentangkan oleh para ahli dan belum ada kata sepakat dari para ahli kesehatan maupun tokoh masyarakat dunia. Akhirnya World Health Organization (WHO) membuat defenisi universal yang menyatakan bahwa pengertian sehat adalah suatu keadaan kondisi fisik, mental, dan kesejahteraan sosial yang merupakan satu kesatuan dan bukan hanya bebas dari penyakit atau kecacatan. Menurut WHO, ada tiga komponen penting yang merupakan satu kesatuan dalam defenisi sehat yaitu:

a) Sehat Jasmani

Sehat jasmani merupakan komponen penting dalam arti sehat seutuhnya, berupa sosok manusia yang berpenampilan kulit bersih, mata bersinar, rambut tersisir rapi, berpakaian rapi, berotot, tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

gemuk, nafas tidak bau, selera makan baik, tidur nyenyak, gesit dan seluruh fungsi fisiologi tubuh berjalan normal.

b) Sehat Mental

Sehat mental dan sehat jasmani selalu dihubungkan satu sama lain dalam pepatah kuno "Jiwa yang sehat terdapat di dalam tubuh yang sehat" (*Men Sana In Corpore Sano*).

c) Sehat Spritual

Spritual merupakan komponen tambahan pada pengertian sehat oleh WHO dan memiliki arti penting dalam kahidupan sehari-hari masyarakat. Setiap individu perlu mendapat pendidikan formal maupun informal, kesempatan untuk berlibur, mendengar alunan lagu dan musik, siraman rohani seperti ceramah agama dan lainnya agar terjadi keseimbangan jiwa yang dinamis dan tidak monoton.

Kesehatan merupakan konsep yang sering digunakan namun artinya sulit untuk diterjemahkan, meskipun demikian, kebayakan sumber ilmiah sepakat bahwa definisi kesehatan apapapun harus mengandung paling tidak komponen, biomedis, personal dan sosiokultural.[34] Sedangkan bagi masyarakat umum, kesehatan dapat hanya berarti tidak sakit.

Drs. Nasrul Effendi menjelaskan ada beberapa konsep sehat yang telah didefinisikan sejak lama, diantaranya:[35]

[34] Smet Bart ,*Psikologi Kesehatan* (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarna Indonesia, 1994), hlm. 29.

[35] Nasrul Effendi, Dasar Dasar Keperawatan Kesehatan Masyarakat (Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC, 1997), hlm. 156.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Sehat adalah suatu keadaan seimbang yang dinamis antara bentuk dan fungsi tubuh dan berbagai factor yang berusaha mempengaruhinya
b) Sehat adalah suatu keadaan dan kualitas dari organ tubuh yang berfungsi secara wajar dengan segala faktor keturunan dan lingkungan yang dimiliki.
c) Sehat adalah keadaan yang sempurna dari fisik, mental, sosial, tidak hanya bebas dari penyakit atau kelainan.
d) Sehat adalah suatu keadaan dimana seseorang pada waktu diperiksa tidak mempunyai keluhan ataupun tidak terdapat tanda-tanda suatu penyakit dan kelainan.

Kesehatan fisik sendiri terwujud apabila sesorang tidak merasa dan mengeluh sakit atau tidak adanya keluhan dan memang secara objektif tidak tampak sakit. Semua organ tubuh berfungsi normal atau tidak mengalami gangguan. Aspek-aspek pendukung kesehatan banyak orang berpikir bahwa sehat adalah tidak sakit, maksudnya apabila tidak ada gejala penyakit yang terasa berarti tubuh seseorang sehat. Padahal pendapat itu kurang tepat.

Sesungguhnya sehat adalah suatu kondisi keseimbangan, di mana seluruh sistem organ dalam tubuh bekerja dengan selaras. Faktor-faktor yang mempengaruhi keselarasan tersebut berlangsung seterusnya adalah:

a) Nutrisi yang lengkap dan seimbang
b) Istirahat yang cukup
c) Olahraga yang teratur

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Kondisi mental, sosial dan rohani yang seimbang

e) Lingkungan yang bersih

Apabila salah satu saja dari kelima faktor ini tidak tercukupi, akan membuat keseimbangan kinerja organ tubuh terganggu. Sesungguhnya tubuh memiliki mekanisme otomatis untuk mengembalikan keseimbangan kesehatannya , akan tetapi apabila hal ini berlangsung terus-menerus atau kekurangan tersebut dalam jumlah yang cukup besar, maka tubuh tidak mampu mengembalikan keseimbangan, dan hal inilah yang disebut sakit.

Istimewanya tubuh manusia walaupun dalam kondisi sakit, tubuh tersebut tetap dapat memulihkan dirinya sendiri. Untuk itu perlu dibantu dengan memberikan nutrisi dalam jumlah yang memadai secara lengkap ditambah dengan istirahat yang cukup. Dalam keadaan ini obat bukanlah faktor utama pemulihan, karena ada sebagian orang yang dapat pulih dari sakit tanpa bantuan obat. Obat dapat digunakan untuk membantu mengurangi gejala, tetapi penggunaannya tidak boleh berlebihan dan harus sesuai dengan petunjuk dokter.

5. Iklan

a. Pengertian Iklan

Kegiatan periklanan sebetulnya sudah dimulai sejak jaman peradaban Yunani kuno dan Romawi kuno. Iklan pada awalnya dilakukan dalam bentuk pesan berantai atau disebut juga *the world of mouth*. Pesan berantai ini dilakukan untuk membantu kelancaran jual beli di dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat yang pada waktu itu belum mengenal huruf dan hanya mengenal sistem barter dalam kegiatan jual beli.[36]

Setelah manusia mulai menggunakan sarana tulisan sebagai alat penyampaian pesan, maka kegiatan periklanan mulai menggunakan tulisan-tulisan atau gambar yang dipahatkan pada batu, dinding atau papan. Namun periklanan seperti tersebut, hanya hanya bisa ditemukan di negara-negara maju atau negara-negara yang tengah mengalami perkembangan ekonomi secara pesat. Di masa lampau, ketika sesorang pemilik toko atau pedagang eceran menjual barang-barang dagangan mereka dengan memamerkan ala kadarnya, jelas bahwa apa yang dikenal sebagai periklanan dewasa ini sangat sulit ditemukan.[37]

Istilah *advertising* (periklanan) sendiri berasal dari kata Latin abad pertengahan *advertere*, "mengarahkan perhatian kepada". Istilah ini menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman publik apa pun yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa, untuk menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik.[38] Sedangkan definisi iklan secara sederhana yakni pesan yang menawarkan suatu produk untuk ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.[39] Dengan demikian periklanan dapat diartikan sebagai taktik untuk memikat audience melalui

[36] Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hlm 2.
[37] Frank Jefkins, *Advertising*: edisi 3 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997), hlm 2.
[38] Marcel Danesi, *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm. 362.
[39] Deny Triadi dan Addy Sukma, *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek,* (Jakarta: Elex Media, 2010) hlm. 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbagai strategi, serta mengevaluasinya, sehingga dapat menganalisis efektifitas komunikasi antara source dan decoder.[40]

Iklan dapat didefinisikan sebagai *any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sposor* (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.[41]

Iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan berbayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasikan sebagai sponsor melalui berbagai medium.[42] Iklan harus menggunakan medium untuk mencapai khalayak. Medium iklan adalah media yang dibayar oleh pemasang iklan untuk meletakan iklannya sehingga mampu menjangkau khalayak luas, dari medium inilah dikenal berbagai bentuk iklan yang digunakan, seperti iklan radio, televisi, koran, iklan luar ruang dan sebagainya.[43]

---

[40] Sigit Santosa, *Creative Advertising: Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik dengan Efisien,* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2009), hlm.1.

[41] Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenamedia Group, 2010), hlm 18.

[42] *Ibid* 109

[43] *Ibid* 111

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dapat disimpulkan, bahwa iklan adalah suatu bentuk pesan persuasif mengenai suatu produk yang disampaikan kepada khalayak ramai melalui media yang telah dibiayai oleh perusahaan produk tersebut.

b. Fungsi dan Tujuan Iklan

Adanya iklan yang ditujukan kepada khalayak ramai, melalui sarana media ini sendiri memiliki fungsi dan tujuan penting untuk perkembangan perusahaan. Fungsi dan tujuan iklan pada hakikatnya adalah salah satu bentuk komunikasi.

Hal ini dapat dilihat dari definisi yang dikemukakan oleh Arens seperti bahwa Iklan adalah stuktur informasi dan susunan komunikasi non-personal yang biasanya dibiayai dan bersifat non-persuasif tentang produk (barang, jasa, gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasikan, melalui berbagai macam media. Defisini tersebut menjelaskan bahwa iklan memiliki fungsi utama penyampaian informasi tentang produk kepada massa (non-personal) iklan menjadi penyampai informasi yang sangat terstruktur, yang menggunakan elemen verbal maupun non verbal.[44]

Menurut Robert W. Pollay fungsi iklan ada 2, yaitu fungsi informasional dan transformasional. Melalui fungsi informasional, iklan memberitahukan kepada konsumen tentang karakteristik produk, sedangkan transformasional, iklan berusaha untuk mengubah sikap-sikap yang dimiliki

[44] Rendra Widyatama, Periklanan (Jakarta: Busana Pustaka Indonesia, 2005), hlm. 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh konsumen terhadap merek, pola-pola belanja, gaya hidup, teknik-teknik mencapai sukses, dan sebagainya.[45]

Rot Zoill menjabarkan fungsi iklan dalam empat fungsi. Keempat fungsi tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

a) Fungsi *Precipitation*

Iklan berfungsi untuk mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak dapat mengambil keputusan menjadi dapat mengambil keputusan. Sebagai contoh adalah meningkatkan permintaan, menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang sebuah produk.

b) Fungsi *Persuasion*

Iklan berfungsi untuk membangkitkan khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk, dan membujuk konsumen untuk membeli.

c) Fungsi *Reinforcement* (meneguhkan sikap)

Iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak

d) Fungsi *Reminder*

Iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan

[45] Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hlm. 25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebagai alat marketing, iklan mempunyai tujuan sebagai alat untuk mengidentifikasi dan membedakan produk satu dengan produk yang lainnya, untuk mengomunikasikan informasi suatu produk, untuk membeli pilihan suatu produk, dan kesetiaan pada merek.

Menurut Junaedi tujuan iklan yaitu:[46]

a) Sebagai media informasi

Iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya.

b) Untuk mempengaruhi konsumen

Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.

c) Untuk mengingatkan konsumen

Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya.

c. Periklanan Sebagai Proses Komunikasi

Komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Proses komunikasi dibagi menjadi dua tahap yaitu:

[46] Fajar Junaedi, *Komunikasi politik: teori, aplikasi, dan strategi di Indonesia* (Bandung: Buku Litera, 2013), hlm 113.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

b) Proses komunikasi yang kedua adalah proses komunikasi secara sekunder. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Penting peranan media, yakni media sekunder, dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio, dan televisi merupakan media efisien dalam mencapai jumlah komunikan dalam jumlah yang amat banyak.

Strategi pemasaran berkaitan dengan komunikasi. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran dapat dijalankan jika kegiatan periklanan lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Segi positif periklanan juga dapat ditemukan melalui definisi lain yang mengatakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa "Periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi."[47]

d. Iklan dalam Pemasaran

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.[48]

Ralph S. Alexander merumuskan dengan *Association Marketing Association* (AMA), bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan, yaitu:[49]

a) Penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya.
b) Iklan ditujukan kepada khalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar.
c) Iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas pemrakarsa perusahaan yang membiayainya.
d) Iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai

[47] Frank Jeffkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga,1997), hlm. 15.
[48] *Ibid* 18
[49] *Ibid* 110

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djayakusumah setidaknya harus memenuhi criteria AIDCDA yaitu:

Attention: mengandung daya tarik

Interest: mengandung perhatian dan minat

Desire: memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki

Conviction: menimbulkan keyakinan terhadap produk

Decision: menghasilkan kepuasan terhadap produk

Action: mengarah tindakan untuk membeli

Berdasarkan konsep AIDCDA, promosi periklanan harus diperlukan pengetahuan yang cukup tentang pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar. Konsep tersebut diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan. Segala daya upaya iklan dengan gaya bahasa persuasinya berusaha membuat konsumen untuk mengkonsumsi, yang tidak memperdulikan status sosialnya.

e. Iklan *Online*

Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat dimengerti oleh pemberi pesan dan penerima pesan. Sebuah iklan dikatakan efektif apabila memiliki hasil atau dampak bagi penerima pesan. Iklan dapat memberikan stimulus berupa rangsangan secara *visual* kepada penerima pesan sehingga memiliki daya tarik untuk membeli sebuah produk atau jasa.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kotler dan Susanto menyatakan minat sebagai dorongan, yang merupakan rangsangan internal yang kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengearuhi oleh stimulus dan perasaan positif akan sebuah produk atau jasa.[50] Saat timbulnya minat, pembeli menyadari bahwa pembeli menyukai suatu produk atau jasa dan ingin memiliki atau menggunakan. Apabila keyakinan akan sebuah produk atau jasa positif, maka dapat menimbulkan keputusan untuk pembelian. Keputusan berkunjung merupakan adaptasi dari keputusan pembelian. Saat menentukan keputusan berkunjung, wisatawan harus merasakan sesuatu yang dapat menimbulkan ketertarikan sehingga wisatawan memutuskan untuk berkunjung. Iklan *online* sebagai salah satu variabel pendukung wisatawan melakukan kunjungan wisata dapat memeberikan pengaruh keputusan wisatawan.[51]

Iklan *online* adalah upaya pemasaran *online* dengan menampilkan sebuah situs web pada hasil pencarian *search engine* dengan cara berbayar. Iklan *online* juga bias di gambarkan sebaga kegiatan memasang iklan untuk menawarkan produk atau jasa lewat dunia maya, yang tujuannya tidak lain adalah untuk meraih keuntungan dari kegiatan penjualan.

Salah satu kelebihan promosi iklan secara *online* ialah saat ini internet merupakan media yang tumbuh secara cepat, sehingga dapat menjangkau target pemirsa yang sempit, mayoritas memerlukan jarak waktu

---

[50] AB Susanto dan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia (*Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 165.

[51] Edriana Pangestuti, "Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara Ke Dki Jakarta", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 46, No.1, Mei 2017, hlm. 213.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang pendek dalam membuat iklan dengan web, biaya pengeluarannya yang relatif murah. Sedangkan kekurangannya adalah, saat ini tidak semua calon konsumen dapat mengakses internet, sulit untuk mengukur efektivitas serta pengembalian investasi dan yang terakhir ialah eksponsur iklan bergantung kepada "klik melalui" judul pada iklan.[52]

Pemasaran media sosial sendiri pada saat ini adalah proses strategis dan metodis untuk membangun pengaruh perusahaan, reputasi dan merek dalam komunitas pelanggan potensial, pembaca dan atau pendukung.[53]

Iklan *online* terbagi dalam beberapa bentuk, antara lain yaitu:

a) *Direct Advertising*

Pemasang iklan dan pemilik media berhubungan langsung dan menandatangani kontrak untuk menampilkan iklan atau inisiatif promosi lainnya.

b) *Self-service Advertising*

Pendekatan iklan baru di mana materi iklan, penempatan iklan, tampilan serta teks dikerjakan sendiri oleh pemasang iklan melalui metode proses yang dilakukan sendiri di online. Contoh: *Blogads* dan *Google AdWords.*

[52] G Amstrong dan Kotler P, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*: Cetakan pertama (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 80.

[53] Adhita Maharani Dewi, "Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal", Jurnal Ekonomi Universitas Kadika, Vol. 3. No. 1, April 2018, hlm. 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) *Ad Networks*

Sebuah jaringan (*network*) iklan yang menghubungkan dan memediasi antara pemasang iklan dengan pemilik situs web. Jaringan iklan seperti ini biasanya menargetkan kampanye-kampanye yang tidak mempunyai target audience khusus, tetapi mengincar sebesar mungkin orang yang melihat iklan dengan biaya sekecil mungkin. Contoh: *Value Click Media* dan *Tribal Fusion*.

d) *Contextual Advertising*

Iklan yang ditargetkan pada content. Iklan tidak ditampilkan secara random, tetapi telah dipilih oleh sistem secara otomatis sesuai dengan content yang relevan dengan iklan tersebut. Contoh: *Google AdSense* dan *Yahoo Publisher Network*.

e) *Twitter Advertising*

Iklan yang berfungsi sebagai tweet dari pemasang iklan, yaitu iklan berbasis keyword yang pendek, yang didistribusikan kepada user yang membaca content yang sesuai dengan keyword yang dipilih. Contoh: *Magpie* dan *Twittad*.

f) *In-Text Advertising*

Sistem in-text advertising secara otomatis menghubungkan kata-kata tertentu di dalam website dengan content iklan yang berhubungan. Contoh: *Kontera* dan *Vibrant in-Text Ad*.

g) *Ad Network Optimization*

Jasa optimasi iklan ini mengevaluasi dan memilih iklan yang membayar terbanyak untuk ditampilkan dalam halaman web

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan mengevaluasi semua pilihan serta ukuran iklan yang paling baik, dan karakteristik *visual*nya. Contoh: *PubMatic* dan *YieldBuild*.

h) *Rep Ad Agencies*

Agen periklanan yang mewakili blog-blog serta situs web tertentu dan memediasi penjualan mereka untuk kampanye-kampanye besar yang dilakukan brand-brand besar ataupun agensi iklan besar. Contoh: *Federated Media* dan *Tribal Fusion*.

i) *Social Advertising*

Iklan untuk sosial media. Tidak seperti iklan tradisional, format iklan ini memanfaatkan dinamika pengaruh sosial seperti pengaruh *peer group*, *word of mouth*, *viral marketing* dan rekomendasi langsung dari teman ke teman. Contoh: *VideoEgg* dan *Meebo*.

j) *Video Advertising*

Bentuk iklan yang ditargetkan pada konten video. Berbagai format tersedia, termasuk iklan dinamis yang bisa tampil sebelum, setelah, ataupun selama tayangnya konten video tertentu. Contoh: *Voxant* dan *AdSense for Video*.

f. Iklan dalam Pandangan Semiotika

Semiotika menjadi metode yang sesuai untuk mengetahui kontruksi makna yang terjadi di dalam iklan. Semiotika menekankan peran sistem

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tanda dalam kontruksi realitas, maka melalui semiotika ideologi-ideologi yang ada dibalik iklan dapat dibongkar.[54]

Kajian iklan dalam perspektif semiotika yaitu dengan mengkaji sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang baik verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio dan film. Roland Barthes menganalisis iklan berdasarkan iklan yang dikandungnya berupa:

a) Pesan lingustik (semua kata dan kalimat dalam iklan).
b) Pesan ikonik yang terkodekan (konotasi yang muncul dalam foto iklan yang hanya dapat berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat).
c) Pesan ikonik yang tak terkodekan (denotasi dalam foto iklan) Lambang dalam iklan pada dasarnya terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan non verbal. Lambang verbal adalah bahasa. Lambang non verbal adalah bentuk dan warna yang ditampilkan di dalam iklan, dan yang secara tidak khusus meniru rupa atas bentuk realitas.

6. *Web Series*

a. Pengertian *Web Series*

Web series adalah sebuah format acara berseri yang ditayangkan disebuah medium yang sedang berkembang bernama web TV. Contoh web TV yang populer didunia maya adalah YouTube dan Vimeo. Di setiap

[54] Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hlm. 79.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

episodenya memiliki durasi yang berbeda-beda, biasanya berkisar antara lima sampai lima belas menit.

Moriarty, Mitchel dan Wells mengatakan bahwa *web episodes* adalah salah satu tipe dari praktik internet baru.[55] *Web episodes* serupa dengan program televisi, dengan mengulang episode dalam mengembangkan cerita, webisodes telah menciptakan bentuk baru dalam iklan di internet.

Berbeda dengan sinetron (sinema elektronik) dan novel , sinetron adalah sebuah acara yang tayang di televisi dan membutuhkan beberapa seri atau episode untuk sampai pada akhir cerita,[56] sedangkan novel adalah cerita berbentuk prosa dalam ukuran yang luas dengan alur yang kompleks dan harus berdasar pada kenyataan.[57]

Web series biasanya didesain khusus untuk dirilis perdana via internet. Seperti acara TV regular pada umumnya , konten pada *web series* terbagi menjadi dua, yaitu fiksi dan nonfiksi. Dalam kategori fiksi terdapat genre – genre umum yang sering ditemui, seperti action, thriller, drama, komedi, dan sebagainya. Pada genre nonfiksi juga terdapat keragaman acara yang tak kalah melimpah, seperti talkshow, magazine, reality, dan sebagainya.

[55] Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells, *Advertising Seri Kedelapan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm. 492.
[56] Sumarno Marselli. *Dasar-Dasar Apresiasi Film* (Jakarta: PT. Grasindo. 1996), hlm. 23.
[57] Emha Husman, *Apresiasi Sastra Indonesia* (Bandung: Angkasa, 1984), hlm. 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebuah episode *web series* dapat diproduksi dengan budget yang relative lebih rendah daripada memproduksi sebuah tayangan untuk televisi regular. Hal ini dikarenakan sudah semakin banak produsen teknologi yang bersaing dikelas *pro-sumer* (*professional consumer*), dimana persaingan harga semakin sengit dan pada akhirnya menguntungkan konsumen.

b. Konsep *Web Series*

Konsep *web series* ini mirip dengan program acara televisi namun dengan durasi tayang yang relative pendek, sekitar 5-15 menit. Format acaranya bias bermacam-macam seperti sinetron, film televisi, talkshow, tutorial, berita maupun serial video blog/ vlog.

Suatu *web series* biasanya terbagi dalam episode – episode dimana waktu penayangannya (*upload*), biasanya mengikuti pola yang ada pada televisi. Misalkan episode baru akan muncul sekali seminggu. Namun patokan itu tidak baku, bisa saja berubah tergantung dari situasi kondisi yang terjadi di lapangan.

7. Analisis Semiotika

a. Pengertian Analisis Semiotika

Semiotik adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda.Tanda-tanda adalah perangkat yang dipakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna adalah hubungan antara sesuatu objek atau ide dari sesuatu tanda.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara etimologi menurut Cobley dan Jenz istilah semiotic berasal dari kata Yunani yaitu *semeion* yang berarti tanda atau *seme* yang artinya penafsiran tanda. Sedangkan secara terminology, menurut Eco, *semiotic* dapat didefisinikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebgai tanda.[58]

Tanda-tanda adalah sesuatu yang berdiri pada sesuatu yang lain atau menambahkan dimensi yang berbeda pada sesuatu, dengan memakai segala apapun yang dipakai untuk mengartikan sesuatu yang lainnya.

Charles Sanders Pierce menyebut tanda sebagai suatu pegangan seseorang akibat ketertarikan dengan tanggapan atau kapasitasnya. [59] Tanda itu sendiri didefisinikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain.[60]

Berpijak dari definisi secara etimologi dan terminology dalam hal ini akan dikemukakan beberapa definisi semiotik dari beberapa ahli:

a) Charles Sanders Pierce, mendefisinikan semiotik sebagai *a relationship among a sign, an objec, and a meaning* (sesuatu hubungan diantara tanda, objek, dan makna).[61]
b) Van zoest mengartikan semiotik sebagai ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengan cara berfungsinya, hubungannya

[58] Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing* (Bandung: PT. Rosdakarya, 2006), hlm. 95.
[59] Artur Asa Berger, *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer (*Yogyakarta: PT. Tiara Wacana Yogya, 2000*)*, hlm. 1.
[60] Aaart Van Zoest, *Semiotika* (Jakarta: Yayasan Sumber Agung, 1993) hlm. 1.
[61] *Alex Sobur, Semiotika Komunikasi, ...,* hlm. 16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan kata lain, pengirimnya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya.[62]

c) Dalam definisi Saussure, semiologi merupakan sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat dan dengan demikian menjadi bagian dari disiplin psikologi sosial.[63]

Bidang kajian semiotik atau semiologi adalah mempelajari fungsi tanda dalam teks, yaitu bagaimana memahami system tanda yang ada dalam teks yang berperan membimbing pembacanya, agar biasa menangkap pesan yang terkandung di dalamnya. Dengan ungkapan lain, semiologi berperan melakukan intrograsi terhadap kode-kode yang terpasang oleh penulis agar pembaca bisa memasuki bilik-bilik makna yang tersimpan dalam sebuah teks. Seorang pembaca ibarat pemburu harta yang bermodalkan peta, harus paham terhadap sandi dan tanda-tanda yang menunjukkan dimana makna-makna itu tersimpan dan kemudian dengan bimbingan tanda-tanda baca itu pintu makna dibuka.[64]

b. Analisis Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya.

---

[62] *Alex Sobur*, *Analisis Teks Media, ...,* hlm. 196.
[63] *Alex Sobur*, *Analisis Teks Media, ...,* hlm. 12.
[64]*Alex Sobur*, *Semiotika Komunikasi, ...,* hlm. 11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya.Gagasan Barthes ini dikenal dengan *order of signification*, mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Di sinilah titik perbedaan Saussure dan Barthes meskipun Barthes tetap mempergunakan istilah *signifier-signified* yang diusung Saussure.

Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu "mitos" yang menandai suatu masyarakat. Mitos menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem *sign-signifier-signified*, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos. Misalnya: Pohon beringin yang rindang dan lebat menimbulkan konotasi keramat karena dianggap sebagai hunian para makhluk halus. Konotasi keramat ini kemudian berkembang menjadi asumsi umum yang melekat pada simbol pohon beringin, sehingga pohon beringin yang keramat bukan lagi menjadi sebuah konotasi tapi berubah menjadi denotasi pada pemaknaan tingkat kedua. Pada tahap ini, pohon beringin yang keramat akhirnya dianggap sebagai sebuah Mitos. Menurut Barthes penanda (*signifier*) adalah teks, sedangkan petanda (*signified*) merupakan konteks tanda (*sign*).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam menelaah tanda, ada dua tahap untuk membedakannya. Pada tahap pertama, tanda dapat dilihat latar belakangnya pada penanda dan petandanya. Tahap ini lebih melihat tanda secara denotatif. Tahap denotasi ini baru menelaah tanda secara bahasa. Setelah melalui pemahaman bahasa ini baru dapat masuk ke tahap kedua, yakni menelaah tanda secara konotatif. Pada tahap ini konteks budaya, misalnya, sudah ikut berperan dalam penelaahan tersebut. Makna denotatif dan konotatif ini jika digabung akan membawa seseorang pada sebuah mitos.

Roland Barthes (1915-1980) menggunakan teori *siginifiant-sign*ifié dan muncul dengan teori mengenai konotasi. Perbedaan pokoknya adalah Barthes menekankan teorinya pada mitos dan pada masyarakat budaya tertentu (bukan individual). Barthes mengemukakan bahwa semua hal yang dianggap wajar di dalam suatu masyarakat adalah hasil dari proses konotasi. Perbedaan lainnya adalah pada penekanan konteks pada penandaan. Barthes menggunakan istilah *expression* (bentuk, ekspresi, untuk *sign*ifiant) dan contenu (isi, untuk *sign*ifiè).

Derrida membangun teorinya dengan argumen yang bertolak belakang dengan pemikiran Husserl. Husserl mengemukakan bahwa makna ujaran adalah yang diinginkan oleh pemroduksi tuturan.Bahasa yang utama adalah tuturan. Bagi Derrida, bahasa bersifat memenuhi dirinya sendiri (*self-sfuficient*), dan bahkan terbebas dari manusia. Derrida melihat bahasa bersumber pada tulisan. Tulisan adalah bahasa yang secara maksimal memnuhi dirinya sendiri karena tulisan menguasai ruang ruang secara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maksimal pula. Sebenarnya pemaknaan yang dilakukan oleh Derrida adalah pemaknaan membongkar dan menganalisis secara kritis (*critical analysis*). Teori ini bertolak dari teori Saussure tentang tanda.

B. Kajian Teori

1. Teori Simbol

Dalam tradisi semiotik terdapat teori simbol yang dipelopori oleh Susanne Langer. Teori simbol yang diciptakan oleh Susanne Langer, penulis *Phylosophy in a New Key ini* sangat terkemuka dan sangat bermanfaat. Teori Langer ini dinilai bermanfaat karena menegaskan sejumlah konsep dan istilah yang biasa digunakan dalam ilmu komunikasi. Teori ini memberikan sejenis standarisasi untuk tradisi semiotik dalam kajian komunikasi.

Langer yang seorang ahli filsafat menilai simbol sebagai hal yang sangat penting dalam ilmu filsafat, karena simbol menjadi penyebab dari semua pengetahuan dan pengertian yang dimiliki manusia. Gagasan utama dari pemikiran Langer yaitu bahwa semua binatang yang hidup di dominasi oleh perasaan, tetapi perasaan manusia dimediasikan oleh konsepsi, simbol dan bahasa. Binatang merespon tanda, tetapi manusia menggunakan lebih dari sekedar tanda sederhana dengan menggunakan simbol.

Tanda (*sign*) adalah sebuah stimulus yang menandakan kehadiran dari suatu hal. Sebuah tanda berkaitan erat dengan makna dari kejadian sebenarnya. Hubungan ini disebut pemaknaan (s*ratification*).

Sebaliknya simbol digunakan dengan cara yang lebih kompleks. Dengan membuat seseorang untuk berfikir tentang sesuatu yang terpisah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari kehadirannya. Sebuah simbol adalah sebuah instrument berpikir manusia. Simbol adalah konseptualisasi manusia tentang suatu hal; sebuah simbol ada untuk sesuatu. Kemudian simbol merupakan inti dari kehidupan manusia dan proses simbolisasi penting juga untuk manusia seperti halnya makan dan tidur.

Sebuah simbol atau kumpulan simbol bekerja dengan menghubungkan sebuah konsep, ide umum, pola atau bentuk. Menurut Langer, konsep adalah makna yang disepakati bersama diantara pelaku komunikasi. Makna yang disepakati bersama adalah makna adalah makna denotatif, sedangkan konotasi merupakan gambaran atau makna pribadi.

Langer memandang makna sebagai suatu hubungan yang kompleks antara simbol, objek dan orang yang melibatkan denotasi (makna bersama/hubungan antara simbol dan referennya/objek) dan konotasi (makna pribadi/hubungan antara simbol dan orang). Dapat dikatakan juga bahwa denotasi merupakan aspek logis, sedangkan makna konotasi merupakan aspek psikologis dari suatu makna. antara simbol, objek dan orang. Jadi, makna terdiri atas aspek logis dan aspek psikologis.

Abstraksi, merupakan sebuah proses pembentukan ide umum dari sebentuk keketerangankonkret berdasarkan pada denotasi dan konotasi dari simbol. Langer mencatat bahwa proses manusia secara utuh senderung abstrak. Ini adalah sebuah proses yang mengesampingkan detaildalam memahami objek, peristiwa, atau situasi secara umum.

Walaupun denotasi biasanya lebih mendetail, konotasi dapat memasukkan banyak detail yang menyangkut makna simbol bagi individu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penggunaan simbol pada manusia dirumitkan bahwa tidak ada hubungan langsung simbol dan objek sebenarnya. Bahkan, lebih rumit lagi oleh fakta bahwa seseorang menggunakan simbol dalam kombinasi.

Signifikansi dari bahasa sebenarnya adalah wacana, *y*ang didalamnya menghubungkan kata-kata menjadi kalimat dan paragraf. Wacana mengekspresikan proporsi, dimana simbol-simbol kompleks yang menghadirkan sebuah gambaran dari sesuatu.

Dengan bahasa seseorang dapat berpikir, merasa, dan berkomunikasi. Langer menyebut hal ini dengan simbolisme tidak berhubungan (*discursive symbolism*). Langer juga membahas kepentingan simbol non-diskrusif atau presentasional. Peristiwa yang paling penting bagimanusia adalah emosional dan paling baik dikomunikasikan melalui ibadah, seni, musik.

Asumsi dasar teori ini adalah bahwa simbolisme mendasari pengetahuan dan pemahaman semua manusia. Simbol adalah konseptualisasi manusia tentang suatu hal, dan sebuah simbol ada untuk sesuatu. [65]

2. Determinan Perilaku Kesehatan (Lawrence W Green)

Teori Lawrence W Green merupakan salah satu determinan teori perilaku kesehatan yang dapat digunakan dalam mendiagnosis masalah kesehatan ataupun sebagai alat untuk merencanakan suatu kegiatan perencanaan kesehatan atau mengembangkan suatu model pendekatan yang

[65] Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), hlm. 135.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat digunakan untuk membuat perencanaan kesehatan yang dikenal dengan kerangka kerja *Precede* dan *Proceed*.

Lawrence Green mencoba menganalisis perilaku manusia dari tingkat kesehatan. Kesehatan seseorang atau masyarakat dipengaruhi oleh dua faktor pokok, yakni faktor perilaku (*behavior causes*) dan faktor di luar perilaku (*non-behaviour causes*).

Green menyebutkan bahwa perubahan perilaku dipengaruhi oleh 3 faktor utama, yaitu faktor predisposisi, faktor pemungkin dan faktor penguat.[66]

a) Faktor memudahkan predisposisi (*presdiposing factors*)

Faktor – faktor yang mempermudah atau mempredisposisi terjadinya perubahan perilaku seseorang antara lain pengetahuan, sikap, kepercayaan dan sebagainya. Faktor ini terutama yang positif mempermudah terwujudnya perilaku, maka sering disebut sebagai faktor pemudah

b) Faktor pemungkin (*enabling factors*)

Faktor yang mencakup ketersediaan sarana dan prasarana atau fasilitas untuk terjadinya praktik kesehatan dan gizi. Fasilitas ini pada hakikatnya mendukung atau memungkinkan terwujudnya perubahan perilaku gizi dan kesehatan maka faktor ini disebut sebagai faktor pendukung atau faktor pemungkin.

c) Faktor pendorong atau penguat (*reinforcing factors*)

[66] Soekidjo Notoatmodjo, *Promosi Kesehatan: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Faktor - faktor yang mendorong atau memperkuat terjadinya praktik yang meliputi faktor sikap dan praktik para petugas termasuk petugas kesehatan, tokoh masyarakat (toma), tokoh agama (toga), orang tua, dan lain – lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini yakni iklan Tropicana Slim *web series* Sore. Deskripsi data yang terkait dalam penelitian ini meliputi simbol pesan hidup sehat dalam iklan Tropicana Slim *web series* Sore. Sedangkan obyek penelitian ini adalah analisis semiotika yang meliputi gambar (*visual*) dan suara (*audio*) yang ada dalam iklan Tropicana Slim *web series* Sore. Untuk melengkapi penyajian data dalam penelitian ini, peneliti akan menambahkan mengenai profil perusahaan Tropicana Slim, yang telah membuat produk Tropicana Slim Stevia dan mengiklankannya sehingga mencapai target pemasaran dari produk tersebut. Berikut penjelasan lebih lanjut.

1. Profil Tropicana Slim

Gambar 3.1 Logo Tropicana Slim

Tropicana Slim adalah salah satu merek produk dagang asli Indonesia yang telah hadir sejak tahun 1978. Produk susu dan makanan dari perusahaan Nutrifood Indonesia ini sangat konsisten berkonsentrasi untuk mengontrol dan mencegah diabetes.[67]

[67] Tropicana Slim "*Our Story*" dalam https://www.tropicanaslim.com/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selama 40 tahun Tropicana Slim telah hadir dan memiliki visi dan misi untuk menjadi yang terdepan dalam memberikan solusi untuk kehidupan yang lebih sehat, lebih nikmat dan penuh arti, baik untuk saat ini maupun masa mendatang. Dengan melihat fenomena yang ada, yaitu peningkatan jumlah penderita diabetes yang semakin signifikan khususnya pada lima tahun terakhir ini. Di Indonesia sendiri pada tahun 2013, angka prevalensi diabetes pada orang dewasa mencapai 6,9 persen, dan di tahun 2018 angka terus melonjak menjadi 8,5 persen.[68] Bagi para penderita diabetes, wajib mengontrol kadar gula dalam darah agar tetap normal dan tidak berlebih. Caranya dengan membatasi pemakaian gula, dan kalaupun menggunakan gula, gula yang digunakan adalah gula yang rendah kalori.

Tropicana Slim merupakan solusi gula rendah kalori. Tidak hanya untuk para penderita diabetes atau orang-orang yang lanjut usia, Tropicana Slim hadir untuk semua orang di semua umur. Konsumen dari Tropicana Slim selain penderita diabetes, adalah orang yang percaya bahwa produk ini dapat mencegah diabetes dan mengontrol asupan kalori agar badan tetap ideal dan ramping.

Tropicana Slim ini memiliki komitmen dalam setiap produk makanan dan susu yang diciptakannya untuk memiliki nutrisi yang paling lengkap. Selain itu mereka juga menciptakan gula yang manisnya sama dengan kandungan yang rendah kalori, antara lain dengan bahan gula

[68] Pusat Data dan Informasi Kementrian Kesehatan RI, "Waspada Diabetes: *Eat Well Live Well*" dalam http://www.depkes.go.id/resources/download/pusdatin/infodatin/infodatin-diabetes.pdf

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jagung, gula dengan tambahan lemon segar, gula dengan tambahan ekstrak grean tea, dan masih banyak lagi.

Tropicana Slim terus mengembangkan inovasi dari makanan dan susu yang mengontrol dan mencegah diabetes. Hingga saat ini Tropicana Slim memiliki beragam varian produk, salah satunya adalah produk bebas gula. Varian produk-produk bebas gula dari Tropicana Slim ini adalah pilihan makanan rendah kalori yang sehat dan rasanya enak (White Coffee, Stevia, Gula Rendah Kalori Classic, Gula Nol Kalori Diabetics, Gula Rendah Kalori Lemon-C, Gula Rendah Kalori Antioxidant, Zero Cal, Gula Merah Sugar Free, Madu bebas gula, Sirup bebas gula, Cafe latte, Milk Tea, Selai Stroberi, *No Added Sugar Cookies with Oat*, dan *High Fiber & High Calcium Milk (suitable for diabetics)*. Varian selanjutnya adalah, produk rendah lemak. Varian ini adalah pilihan produk-produk susu non fat bebas gula dan tinggi kalsium (Susu Skim Non Fat, Susu Skim Omega Fiber, Susu Skim Soy Ginger, dan GoldenMil). Varian produk terakhir adalah, produk pelengkap masakan yang merupakan rangkaian produk yang membantu menyedapkan setiap masakan dengan kandungan sehat di dalamnya (Minyak Kanola, Minyak Jagung, Beras Merah Organik, dan Kecap Manis)

2. Profil Iklan Tropicana Slim *Web Series* Sore

Gambar 3.2 Profil *Web Series* Sore

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sore adalah judul *web series* dipersembahkan oleh Tropicana Slim yang bekerja sama dengan Inhype Pictures dan Yandy Laurens sebagai sutradara. *Web series* yang diperankan oleh Dion Wiyoko dan Tika Bravani itu memiliki genre fantasi-romance.

Dengan melihat jumlah penderita diabetes di bawah 44 tahun memiliki prevalensi total 1,5% dari total penduduk Indonesia. Jumlah tersebut meningkat 5% dari hasil Riskesdas 2010. Tropicana Slim mulai mengkomunikasikan pentingnya gula nol kalori kepada kalangan anak muda. Hal ini dapat terlihat melalui iklan dari merek produk ini selama dua – tiga tahun terakhir.

Munculnya *web series* Sore ini adalah salah satu inovasi dalam penyampaian informasi sesuai target dan sasaran, dengan menyadari akan fenomena generasi bahwa anak muda pada jaman sekarang terbilang sangat jarang menonton televisi dan lebih sering memanfaatkan gadget dalam kehidupan sehari-hari (contoh: menononton hiburan).

Target khalayak pada iklan Tropicana Slim *web series* Sore ini adalah anak-anak muda berusia produktif dengan gaya dan pola hidup yang tidak baik, lebih sering acuh dan lalai pada kesehatan diri sendiri. Seperti yang dipaparkan oleh produser *web series* Sore dan *digital marketing associate* Nutrifood.[69]

[69] Wilda Aulia Anzani, "*Web Series* Sore Sebagai Media Baru Kampanye Digital Hidup Sehat", Skripsi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Juli 2018, hlm. 63.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sylvia Widjaja menjelaskan dalam sesi wawancaranya, "*web series* ini memang buat anak muda bukan buat orang tua, dan memang di cerita itu kan umurnya sekitar 25 sampai 35 tahun, umur di usia produktif dengan gaya hidup yang lagi buruk-buruknya. Kalau secara target sih kena ya karena memang ngajarin anak muda hidup sehat dan (mengenalkan) produk tropicana slimnya sendiri ke anak muda."

Elvira Puspasari pun menjelaskan pada sesi wawancara terpisah, bahwa, "Produk Tropicana slim stevia sendiri, range umurnya kita tujuin buat umur 25 tahun keatas gitu, semacam keluarga muda, orang-orang yang pertama kalinya punya kerjaan sampe keatas lah ya".

Terdapat beberapa elemen-elemen yang merujuk pada segmentasi anak muda atau keluarga muda. Baik dari tokoh dengan *visual* usia produktif yang digambarkan oleh Jonathan (Dion Wiyoko) dan juga Sore (Tika Bravani), latar tempat yang berada di kota Petritoly di Negara Italia menggambarkan suasana romantis, sampai dengan penokohan profesi sebagai Photograper dan desainer muda, dan hal tersebut tentu sesuai dengan psikologis keluarga modern.

Web series Sore terbagi menjadi 9 Episode dengan rata-rata 5 - 12 menit per episodenya, yang tayang setiap hari rabu seminggu sekali per episode dan pertama kali dipublikasikan pada tanggal 31 Januari 2017 melalui channel youtube Tropicana Slim. Menceritakan sosok Jonathan yang lalai dan tidak peduli dengan pola dan gaya hidupnya, hingga akhirnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

datang seorang wanita muda bernama Sore yang mengaku sebagai istri dari masa depan dan banyak mengubah pola dan gaya hidupnya.

Selain mengkampanyekan produk dari Tropicana Slim yaitu Tropicana Slim Stevia, *web series* yang menjadikan *millenials* sebagai target pemasarannya ini hadir dengan berbagai macam pesan tersirat, mulai dari cinta, keluarga, dan pentingnya kesehatan. Dengan pesan merek yang sengaja dibuat begitu implisit, Tropicana Slim berharap pendekatan seperti ini dapat menciptakan *emotional value* antara *brand* dengan anak muda yang menjadi target audiensnya.

Dalam pembuatan Iklan Tropicana Slim *Web Series* Sore ini melibatkan beberapa tim kreatif produksi, yaitu:

Sutradara	Yandy Laurens
Produser	Sylvia Widjaja
Produser Eksekutif	Willy Kurniawan
Produser Pendamping	Jane Kenny
Co Producer	Devina Sofiyanti
Penulis	Yandy Laurens
Sinematografi	Dimas Bagus Triatma Yoga
	Bambang Saputro
Pengarah Peran	Sylvia Widjaja
Pelatih Peran	Yayu Unru
Perekam Suara	Siti Asifa Nasution
Penata Busana	Lidya Natalia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Sylvia Widjaja
Penata Artistik	Sylvia Widjaja
	Devina Sofiyanti
Scoring Musik	Christopher Gunawan
Penyunting	Yandy Laurens
Pewarna	Annisa Erintansari
Pemeran Utama	Dion Wiyoko
	Tika Bravani
Pemeran Pembantu	Samuel Olouko
	Maria Nikolcheva
	Sandra Olga
	Samo Rafael
	Tatyana Akman
	Vivi Gunawan
Perusahaan Produksi	Inhype Pictures
Distributor	Famous Id

B. Deskripsi Data Penelitian.

Dalam deskripsi data penelitian ini akan dipaparkan suatu data yang nantinya akan menjadi dasar analisis peneliti untuk memudahkan tahapan selanjutnya. Penyajian data merupakan tahapan yang bertujuan untuk menjelaskan dan menjawab yang menjadi fokus penelitian. Karena disini fokus penelitian penelitiannya adalah memahami simbol dan makna simbol dalam iklan Tropicana Slim *web series* Sore, maka data yang penulis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

paparkan hanyalah *scene* yang sesuai dengan karakteristik dari simbol dan makna simbol pesan hidup sehat yang telah dijelaskan sebelumnya.

Dengan menggunakan signifikasi dua tahap Roland Barthes, pertama peneliti akan mencari penanda dan petanda yang memuat simbol pesan hidup sehat dalam iklan Tropicana Slim *web series* Sore dengan menjabarkan data *visual* dan *audio* pada setiap *scene*. Kemudian peneliti mencari makna denotasi dan konotasi yang ada di dalamnya untuk menemukan makna dari simbol pesan hidup sehat iklan tersebut.

1. Episode 1: Kehadiran Sore

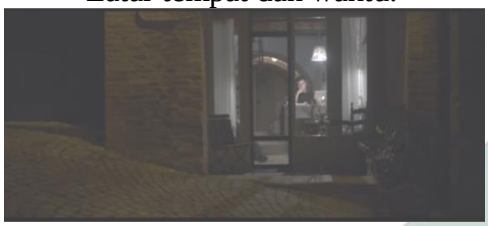
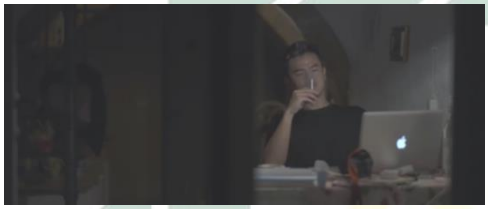
Episode pertama dalam *web series* Sore yang memiliki durasi 12 menit 43 detik ini terdapat 3 *scene* yang berhubungan dengan bahasan peneliti. *Scene* tersebut menampilkan gambaran pesan sehat dan tidak sehat, dengan dua *scene* gambaran tidak sehat dan satu *scene* sehat.

Bercerita tentang keseharian seorang pria Indonesia yang tinggal dan bekerja di Italia. Seorang pria asli Jakarta tersebut memiliki gaya dan pola hidup yang tidak sehat. Namanya Jonathan, ia kerap bekerja hingga larut malam, merokok, dan juga meminum alkohol.

Hingga tiba tiba ada seorang wanita yang datang ke rumahnya membereskan rumahnya dan membuang semua alkohol dan rokoknya. Ketika terbangun dari tidurnya Jonathan terkejut ada wanita dalam kamarnya. Namanya Sore, ia mengaku sebagai istri dari Jonathan di masa depan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.1 Penyajian Data *Scene* 1 Kehadiran Sore

<table>
<tr><th colspan="2">Signifier (Penanda)</th><th colspan="2">Signified (Petanda)</th></tr>
<tr><td colspan="2">Visual:
Gambar 1
Latar tempat dan waktu.
 
Gambar 2
Seorang pria memandang laptop sambil merokok.
 
Audio:
Musik Forget Jakarta - Aditya Sofyan.</td><td colspan="2">Scene ini memiliki panjang durasi tiga detik (00.43-00.46), yang di dalamnya terdapat dua pengambilan gambar.

Gambar 1 yang diambil dengan pengambilan gambar extreme long shot, memperlihatkan latar tempat yaitu ruang kerja di malam hari.

Gambar 2 diambil dengan teknik medium shot, memperlihatkan kegiatan Jonathan yaitu ia sedang bekerja sambil merokok dengan memasang ekspresi lelah dan suntuk.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Denotative Sign (Tanda Denotatif)</td></tr>
<tr><td colspan="4">Jonathan yang terlihat lelah dan suntuk, namun ia tetap melanjutkan pekerjaannya hingga larut malam sembari merokok.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Penanda Konotatif
(Conotative Signifier)</td><td colspan="2">d) Petanda Konotatif
(Conotative Signified)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Jonathan tidak menghiraukan rasa lelahnya dan memilih tetap bekerja hingga larut malam, dengan ditemani rokoknya sebagai penghilang rasa kantuk.</td><td colspan="2">Seseorang yang lebih memutuskan untuk melanjutkan pekerjaan hingga larut malam, daripada memutuskan untuk mengistirahatkan tubuh di kala lelah dan melanjutkan pekerjaan di keesokan harinya.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Tanda Konotatif (Conotative Sign)</td></tr>
<tr><td colspan="4">Menyelesaikan pekerjaan yang dirasa lebih penting dan utama, tanpa memikirkan dan peduli akan kesehatan diri sendiri.</td></tr>
</table>

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Simbol pesan hidup sehat dalam *scene* ini adalah gambaran Jonathan yang bekerja hingga larut malam dengan merokok, sedangkan dari ekspresinya ia terlihat sudah lelah namun tetap melanjutkan pekerjaan tanpa menghiraukan lelahnya.

Tidur yang cukup merupakan salah satu cara untuk menjaga kesehatan tubuh. Manusia minimal beristirahat cukup yaitu 7 hingga 8 jam sehari, hal ini dapat berpengaruh kepada kekebalan tubuh. Sementara manusia yang beristirahat kurang dari 6 jam, lebih mudah terserang virus flu dibandingkan dengan yang istirahat cukup. Selain itu, *scene* tersebut juga memperlihatkan Jonathan merokok. Sedangkan merokok sudah terbukti menyebabkan berbagai penyakit kronis seperti jantung koroner, kanker paru, penyakit paru obstruktif dan stroke. Yang mana dalam rokok, terdapat berbagai bahan kimia yang dapat membahayakan kesehatan.

Dapat disimpulkan makna simbol pesan hidup sehat yang terkandung dalam *scene* ini adalah kurangnya kesadaran manusia di era sekarang akan utamanya kesehatan, bahkan kesehatan pada diri sendiri. Hal ini yang harusnya mulai diubah dengan memperhatikan hal kecil yang berhubungan dengan kesehatan, seperti memenuhi kebutuhan tubuh dalam beristirahat dan juga menghindari hal yang berbahaya bagi tubuh seperti rokok.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.2 Penyajian Data *Scene* 2 Kehadiran Sore

***Signifier* (Penanda)**	***Signified* (Petanda)**
Visual: Gambar 1 Seorang pria meminum minuman beralkohol Gambar 2 Keramaian malam hari *Audio*: Musik Forget Jakarta - Aditya Sofyan	Pada *scene* yang berdurasi 14 detik (00.55-01.09) ini, juga terdapat 2 gambar di dalamnya. Gambar 1 yang diambil secara *close up*, memperlihatkan Jonathan yang sedang menengguk minuman beralkohol dengan tatapan kosongnya. Sedangkan gambar 2 kamera mengambil gambar dengan teknik *medium long shot*, memperlihatkan posisi Jonathan yang sedang duduk melamun dan menggenggam botol minuman alkohol di tengah keramaian jalanan di Italia pada malam hari.
***Denotative Sign* (Tanda Denotatif)**	
Jonathan yang sedang meringankan beban pikirannya dengan alkohol.	
Penanda Konotatif *(Conotative Signifier)*	***d)* Petanda Konotatif *(Conotative Signified)***
Anggapan Jonathan bahwa dengan meminum alkohol, ia dapat meringankan beban pikirannya.	Banyak orang yang tidak memikirkan dampak buruk alkohol bagi kesehatan dan berpikir bahwa alkohol adalah solusi untuk meringankan pikiran.
Tanda Konotatif (*Conotative Sign*)	
Ketika seseorang sedang mendapat suatu masalah, beberapa dari mereka melakukan sesuatu yang dianggap dapat meringankan beban secara instan tanpa memikirkan dampak yang didapat selanjutnya.	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

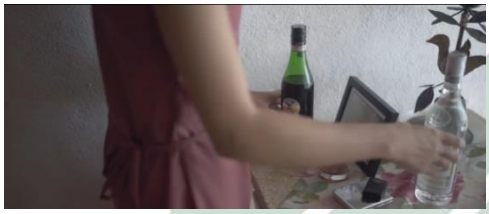
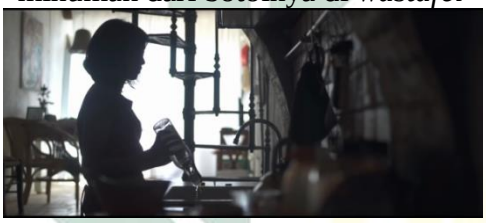
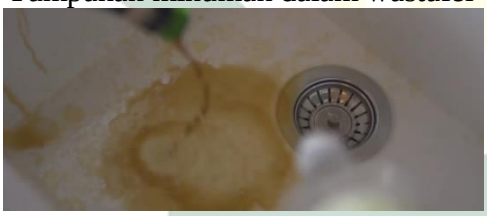
Simbol dalam *scene* ini yaitu Jonathan yang sedang duduk melamun dan meminum alkohol di tengah keramaian pinggir jalan Italia ketika malam hari.

Banyak alasan mengapa orang meminum bahkan kecanduan dengan alkohol, bisa jadi karena memang menyukai, tuntutan pergaulan, maupun karena ingin menghilangkan stres. Dari ekspresi Jonathan dalam *scene* itu, dapat terlihat bahwa ia sedang memiliki masalah dan ingin menghilangkan stres. Padahal minuman alkohol yang sering dianggap dapat menenangkan pikiran tersebut berbahaya bagi kesehatan tubuh manusia, terutama di bagian organ hati.

Makna simbol dari pesan hidup sehat yang ada dalam *scene* ini adalah, anggapan bahwa alkohol merupakan suatu solusi dalam masalah maupun dengan cara meringankan pikiran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.3 Penyajian Data *Scene* 3 Kehadiran Sore

***Signifier* (Penanda)**	***Signified* (Petanda)**
Visual: Gambar 1 Tangan seorang wanita yang mengambil minuman beralkohol  Gambar *2* Siluet seorang wanita yang menuangkan minuman dari botolnya di *wastafel*  Gambar *3* Tumpahan minuman dalam wastafel  Gambar 4 Tangan wanita yang membuka wadah rokok Gambar 5 Rokok dibuang dalam wc *Audio*: Instrument musik tegang	*Scene* yang satu ini memiliki durasi 39 detik (03.38-04.17), dengan 5 gambar di dalamnya. Pada gambar 1, terdapat pengambilan gambar *close up* yang hanya memperlihatkan bagian sisi kanan dari tubuh Sore yang berdiri di depan meja milik Jonathan dan mengambil dua botol minuman beralkohol milik Jonathan. Sedangkan di gambar 2 terdapat gambar Sore yang menuangkan isi dari 2 botol alkohol yang tadi ia ambil secara bersamaan di wastafel, gambar yang diambil dari samping kanan sore secara *medium shot* ini juga memperlihatkan latar tempat yaitu dalam rumah Jonathan. Gambar 3 diambil secara *big close up* yaitu kamera berada di sudut pandang Sore, yang memperlihatkan gambar dalam wastafel ketika minuman beralkohol tersebut dibuang. Di gambar 4 pengambilan gambar yang dipakai adalah *close up*, dengan memperlihatkan sebagian tubuh Sore dari depan yang sedang mengambil dan membuka wadah rokok milik Jonathan. Sedangkan di gambar terakhir teknis pengambilan gambar yang diambil hampir sama dengan gambar ke-3, kamera berada di sudut pandang Sore yang sedang membuang semua rokok milik Jonathan ke dalam wc.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

***Denotative Sign* (Tanda Denotatif)**	
Sore sedang membereskan dan membuang semua rokok dan alkohol milik Jonathan.	
Penanda Konotatif ***(Conotative Signifier)***	***d)*** **Petanda Konotatif** ***(Conotative Signified)***
Sore memandang minuman alkohol dan rokok adalah hal yang tidak baik, sehingga ia membuang semua milik Jonathan.	Alkohol dan rokok adalah hal yang buruk karena mengandung bahan yang dapat membahayakan kesehatan dan memiliki kandungan yang menyebabkan seseorang ketergantungan.
Tanda Konotatif (*Conotative Sign*)	
Usaha yang dilakukan Sore dalam mengubah pola dan gaya hidup Jonathan, agar berhenti dari hal-hal yang memiliki dampak buruk untuk kesehatan.	

Simbol yang menggambarkan pesan hidup sehat dalam *scene* ini adalah Sore yang mengambil alkohol dan rokok milik Jonathan lalu membuangnya ke dalam wastafel dan wc.

Alkohol maupun rokok adalah dua hal yang buruk bagi masyarakat pada umumnya, karena selain membahayakan kesehatan dan tubuh. Benda-benda yang biasanya dikonsumsi tersebut memiliki kandungan bahan yang dapat mengakibatkan seseorang kecanduan dan ketergantungan, sehingga tidak dapat terlepas dari hal tersebut.

Makna simbol pesan hidup sehat yang terkandung dalam *scene* tersebut adalah sesuatu hal yang memiliki dampak buruk bagi kesehatan harus dihindari dan dirubah, terutama hal-hal yang dapat membuat seseorang ketergantungan dan kecanduan seperti halnya rokok dan minuman alkohol. Karena selain berdampak buruk pada kesehatan, hal tersebut juga bisa berdampak dalam keseharian dan pola hidup.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Episode 2 : Perkenalan dengan Sore

Memiliki durasi 10 menit 48 detik, episode kedua ini di dalamnya terdapat satu *scene* yang memiliki korelasi dengan penelitian ini, dengan menggambarkan pesan hidup sehat. Menceritakan tentang Jonathan yang meninggalkan Sore karena marah atas perlakuan dan ucapan dari Sore yang membuat kekasihnya Elsa pergi meninggalkannya ketika di restoran. Sore mengikuti langkah Jonathan yang pergi begitu saja, hingga sampai ke rumah Jonathan. Namun Jonathan yang masih terlihat marah, tidak mengizinkan Sore masuk ke rumahnya dan mengusir Sore. Akhirnya Sore berada di depan rumah Jonathan hingga keesokan harinya.

Pagi harinya, Jonathan berpikir Sore sudah pergi memutuskan untuk mengecek dari balkon rumahnya. Namun dugaannya keliru, Sore masih menunggu Jonathan di depan rumahnya. Jonathan yang tidak tega melihat Sore, akhirnya memutuskan untuk turun untuk menghampiri dan mengajaknya makan.

Ketika sampai di tempat mereka makan, Jonathan lebih dulu memesan makannanya. Namun Sore memotong ucapannya dan memesankannya makanan yang lebih sehat, ketika Jonathan belum selesai memesan. Ketika menunggu makanan datang, mereka mengobrol tentang kehidupan yang akan dialami di tahun-tahun kedepan. Di tengah-tengah percakapan mereka, Sore mengalami efek dari perjalanan waktu yaitu ia mimisan dan tidak sadarkan diri. Akhirnya Jonathan membawa Sore dengan menggendongnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.4 Penyajian Data *Scene* 1 Perkenalan dengan Sore

<table>
<tr><th>Signifier (Penanda)</th><th>Signified (Petanda)</th></tr>
<tr><td>Visual:
Gambar 1
Sore dan Jonathan memesan makanan pada pelayan

Jonathan, “mm ciro’s medium please”.
Gambar 2

Sore, “no no no wait, mmm yaa two salad and garlic bread please”.
Pelayan, “Okay”.
Sore, “Thank you”.
Jonathan memasang mimik kebingungan.</td><td>Scene yang satu ini memiliki durasi yang lumayan panjang, yaitu sekitar 2.5 menit. Namun peneliti hanya mencantumkan 20 detik pertama (05.25-05.45) yang memiliki kaitan dengan simbol dari hidup sehat.

Dialog dan visual di samping menceritakan bahwa, Sore dan Jonathan pergi ke salah satu restoran di Italia untuk makan. Ketika pelayan datang, Jonathan lebih dulu memesan makanan, namun Sore menyela ucapan Jonathan dan memesankannya dengan menu makanan yang lebih sehat tanpa persetujuan Jonathan.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Denotative Sign (Tanda Denotatif)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Sore memesankan makanan milik Jonathan, dan tidak mengizinkan Jonathan memesan menu makanannya sendiri.</td></tr>
<tr><td>Penanda Konotatif
(Conotative Signifier)</td><td>d) Petanda Konotatif
(Conotative Signified)</td></tr>
<tr><td>Sore memesankan menu makanan Jonathan lebih sehat dari sebelumnya.</td><td>Memakan makanan sehat dan mengatur pola makan merupakan hal yang penting bagi kesehatan.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Tanda Konotatif (Conotative Sign)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Sore berusaha mengubah pola makan dan makanan Jonathan agar menjadi lebih sehat dari sebelumnya.</td></tr>
</table>

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Simbol pesan hidup sehat dalam *scene* ini adalah digambarkan melalui *visual* dan dialog yang menceritakan bahwa, Sore dan Jonathan pergi ke salah satu restoran di Italia untuk makan. Ketika pelayan datang, Jonathan lebih dulu memesan makanan, namun Sore menyela ucapan Jonathan dan memesankannya dengan menu makanan yang lebih sehat.

Memakan makanan sehat merupakan sesuatu yang penting, dimana kesehatan seseorang lebih terjaga. Makanan sehat disini berarti makanan yang higienis, bergizi, dan juga berkecukupan. Memakan makanan yang sehat memiliki banyak sekali manfaat bagi kesehatan tubuh, sebaliknya apabila seseorang tidak memperhatikan makanan yang dimakan baik itu secara kebersihan maupun kandungan gizi maka hal tersebut dapat menyebabkan penyakit dalam tubuh orang tersebut.

Makna simbol pesan hidup sehat yang terkandung dalam *scene* ini adalah memperhatikan makanan dan pola makan adalah salah satu hal yang penting dan perlu dilakukan dalam menjaga kesehatan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

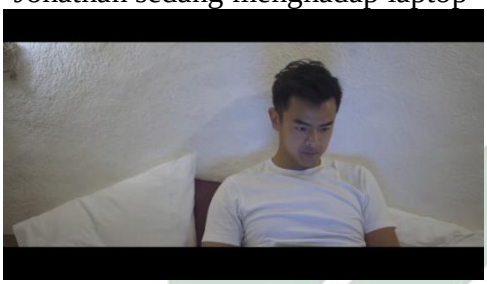
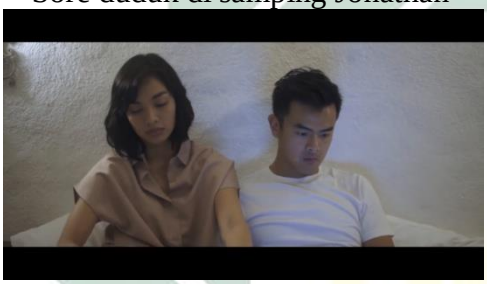
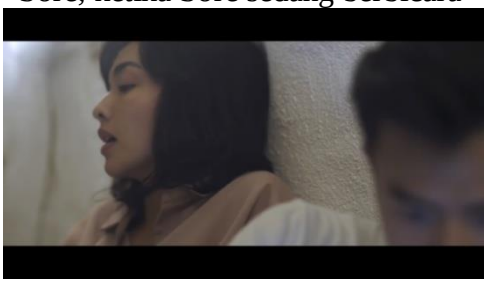
3. Episode 3 : Pembuktian

Episode ini memiliki durasi 11 menit 32 detik dengan satu *scene* yang mengandung pesan hidup sehat sekaligus tidak sehat. Bercerita ketika Jonathan bertemu dengan Carlo di tengah perjalanannya pulang dengan menggendong Sore. Jonathan yang masih merasa bahwa ini semua adalah rencana Carlo, menyuruh Carlo untuk menghentikan semuanya. Sedangkan Carlo yang sama sekali tidak tahu apapun, merasa kebingungan atas pernyataan Jonathan. Ketika itu pula, Sore tersadar dan menyapa Carlo seakan ia telah mengenal Carlo lama. Bahkan Sore juga menyarankan Carlo untuk melanjutkan kemampuan memahatnya yang mana itu merupakan bakat Carlo.

Setelah kondisi Sore membaik, mereka pergi berbelanja untuk membeli baju Sore selama tinggal di Italia. Di malam harinya, Sore bersiap-siap untuk sedangkan seperti kegiatan Jonathan sebelum-sebelumnya, ia membuka laptop untuk melakukan pekerjaannya di malam hari. Sore yang merasa kebiasaan Jonathan tersebut tidak baik, menyarankan Jonathan untuk melanjutkan pekerjaannya keesokan hari.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.5 Penyajian Data *Scene* 1 Pembuktian

***Signifier* (Penanda)**	***Signified* (Petanda)**
Visual: Gambar 1 Jonathan sedang menghadap laptop  Gambar 2 Sore duduk di samping Jonathan  Sore, “Kerjanya gabisa besok pagi aja?” duduk di samping Jonathan. Jonathan diam dan tetap fokus dengan pekerjaannya Sore, “Besok pagi nggak usah jalan-jalan pagi deh” membujuk Jonathan agar beristirahat. Jonathan, “Ya gak bisa, kerja itu enaknya malem” tetap fokus dengan laptopnya. Sore, “Udah pernah coba kerja pagi pagi banget belum?” Gambar 3 Jonathan mengubah posisi menjauhi Sore, ketika Sore sedang berbicara  Jonathan, “Kalau sampai pagi sih sering”mengubah posisi menghadap samping.	Pada *scene* yang terdapat dalam durasi 05.25 – 06.25 ini , peneliti memasukkan *visual* yaitu 3 gambar yang ada di dalamnya. Pada gambar pertama diambil secara *medium shot*, memperlihatkan Jonathan yang duduk dengan fokus perhatian menatap laptop. Sedangkan di gambar kedua pengambilan gambar sama dengan gambar pertama, namun disini memperlihatkan Sore yang duduk di sebelah Jonathan yang masih tetap fokus dengan pekerjaannya. Di gambar ketiga, di ambil secara *close up* dari samping. Memperlihatkan Jonathan yang mengubah posisi agar lebih fokus dengan pekerjaannya, sedangkan Sore terus meyakinkan Jonathan dengan posisi yang tidak berubah. Dari dialog dan gambar tersebut memperlihatkan Jonathan yang bekerja di malam hari, sedangkan Sore menyarankan agar ia melanjutkan pekerjaan keesokan hari. Jonathan tidak menuruti saran Sore, ia merasa bahwa bekerja lebih nyaman dilakukan di malam hari. Jonathan akhirnya mengubah posisi menghadap ke samping agar ia lebih fokus, hal tersebut membuat Sore harus meyakinkannya berkali-kali, hingga akhirnya Jonathan memutuskan untuk menutup laptopnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sore, “ya bedaa, coba deh” meyakinkan Jonathan sekali lagi.	
***Denotative Sign* (Tanda Denotatif)**	
Sore menyarankan Jonathan yang memiliki kebiasaan bekerja di malam hari, agar tidak bekerja di malam hari dan melanjutkan pekerjaan di keesokan harinya.	
Penanda Konotatif ***(Conotative Signifier)***	***d)*** **Petanda Konotatif** ***(Conotative Signified)***
Jonathan yang sudah terbiasa bekerja di malam hari, merasa bahwa pekerjaan terasa lebih nyaman dikerjakan ketika malam. Hal tersebut membuat Sore harus membujuk Jonathan berkali-kali, agar ia menutup laptopnya dan melanjutkan pekerjaan keesokan hari.	Bekerja di malam hari membuat seseorang kekurangan waktu dalam beristirahat. Hal tersebut mengakibatkan orang tersebut lebih mudah beresiko terkena penyakit, oleh karena itu tidur juga harus teratur.
Tanda Konotatif (*Conotative Sign*)	
Usaha Sore dalam mengatur jam kerja dan jam tidur Jonathan, hal ini dilakukan agar Jonathan dapat memanfatkan waktu di pagi hari dan memiliki waktu istirahat di malam hari.	

Simbol yang digambarkan dalam *scene* ini adalah Sore yang menyarankan Jonathan agar melanjutkan dan mencoba bekerja di pagi hari, ketika Jonathan melakukan kebiasaan bekerja di malam hari.

Jam kerja yang paling efektif adalah mulai dari pagi hingga sore. Sebab, waktu tersebut adalah waktu yang ideal untuk beraktivitas, lalu di malam hari bisa beristirahat. Namun, jika bekerja yang dimulai pada malam hingga pagi hari, maka akan memberikan dampak buruk bagi kesehatan tubuh. Tubuh rentan terkena penyakit seperti diabetes, kanker, resiko jantung, stroke, bahkan depresi.

Makna simbol pesan hidup sehat sendiri adalah dengan seseorang bekerja pada jam kerja efektif yaitu pagi hari dan malam hari digunakan untuk beristirahat, sama halnya orang tersebut telah memenuhi hak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tubuhnya untuk beraktivitas dan beristirahat di waktu yang tepat. Dengan begitu ia juga telah melakukan salah satu cara untuk menjaga kesehatan, karena beraktivitas dan beristirahat merupakan kebutuhan tubuh saat jam tertentu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Episode 4 : Bimbang

Dalam episode keempat yang memiliki durasi 12 menit 10 detik ini terdapat 3 *scene* yang mengandung simbol pesan hidup sehat. Diawali dengan Sore yang membangunkan Jonathan dan mengajaknya untuk berolahraga lari pagi, Jonathan yang tidak terbiasa dikarenakan jarang berolahraga merasa tidak bersemangat dengan ajakan Sore. Setelah mereka merasa cukup berolahraga, mereka memutuskan beristirahat sejenak sambil berbincang tentang berbagai hal, salah satu bahasannya yaitu lari pagi yang akan menjadi rutinitas mereka hingga Sore kembali ke masa depan.

Scene selanjutnya yaitu, memperlihatkan mereka makan siang di salah satu restoran. Di situ dapat terlihat ekspresi Jonathan yang kesal dan protes kepada Sore karena menu makanannya yang selalu sayuran, sedangkan Sore memakan steak daging. Setelah mereka makan, Sore mengajak Jonathan untuk melihat senja. Setelah menemukan tempat yang indah untuk melihat senja, mereka duduk dan berbincang mengenai banyak hal. Di tengah-tengah perbincangan mereka, Elsa dan Carlo datang menghampiri mereka. Elsa disini datang untuk menghasut Jonathan agar tak mempercayai semua ucapan Sore karena tak mungkin ada seseorang yang datang dari masa depan kemudian mengaku sebagai istri, selain itu Sore juga dituduh bahwa ia hanya ingin memanfaatkan Jonathan. Segala hasutan dari Elsa membuat Jonathan menuruti perkataannya dan pergi meninggalkan Sore sendiri di tempat tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.6 Penyajian Data *Scene* 1 Bimbang

***Signifier* (Penanda)**	***Signified* (Petanda)**
Visual: Gambar 1 Jonathan berhenti karena lelah Sore, "Yokkk". Jonathan menarik napas. Gambar 2 Sore menarik tangan Jonathan Sore, "Ayo Jooo" sambil menarik tangan Jonathan. Gambar 3 Sore dan Jonathan lari pagi bersama *Audio* : Instrumen musik semangat	Pada *scene* pertama di episode 4 yang terletak pada 00.25 – 02.06 ini, peneliti memasukkan *visual* yaitu 3 gambar yang ada di dalamnya. Pada gambar pertama dan kedua teknis dari pengambilan gambar adalah *medium shot*. Dimana pada gambar pertama memperlihatkan ekspresi lelah Jonathan ketika berlari. Sedangkan di gambar kedua, Sore menarik tangan Jonathan dengan didukung oleh dialog yang diucapkan untuk menyemangati, agar Jonathan segera melanjutkan langkahnya untuk berlari. Sedangkan di gambar ketiga, yang di ambil secara *long shot*, memperlihatkan mereka berdua dari samping sedang berlari di jalanan Italia. Dari dialog dan gambar tersebut memperlihatkan Sore ketika menarik tangan Jonathan yang malas untuk lari pagi.
***Denotative Sign* (Tanda Denotatif)**	
Sore yang mengajak Jonathan untuk lari pagi, sedangkan Jonathan tidak bersemangat untuk melakukan lari pagi. Sehingga Sore menarik tangan Jonathan dan menyemangati Jonathan agar melanjutkan larinya.	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penanda Konotatif *(Conotative Signifier)*	***d)*** **Petanda Konotatif** *(Conotative Signified)*
Jonathan tidak bersemangat dan enggan lari pagi dikarenakan jarang melakukan olahraga.	Olahraga merupakan sebagian kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari karena dapat meningkatkan kebugaran yang diperlukan dalam melakukan tugasnya
Tanda Konotatif (*Conotative Sign*)	
Olahraga merupakan salah satu upaya Sore dalam meningkatkan kesehatan Jonathan.	

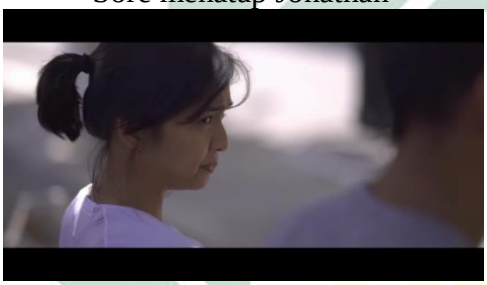
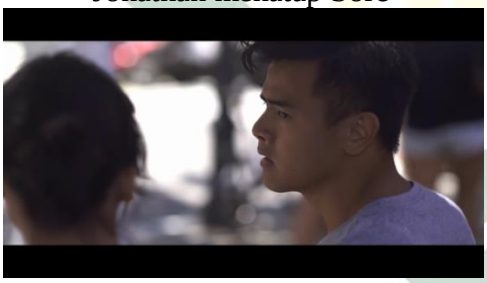
Simbol pesan hidup sehat dalam *scene* ini digambarkan dengan Sore yang menarik tangan Jonathan ketika ia lelah waktu lari pagi dengan kata kata menyemangati.

Lari pagi merupakan salah satu olahraga yang sangat mudah dilakukan dan terjangkau. Olahraga sendiri merupakan sesuatu yang penting dan wajib dilakukan dalam menjaga kesehatan.

Makna simbol pesan hidup sehat dalam *scene* ini adalah keharusan seseorang untuk berolahraga, karena olahraga merupakan suatu bentuk aktivitas fisik yang dapat menyebabkan seseorang lebih bugar dan sehat. Dengan berolahraga seseorang telah melakukan salah satu cara untuk hidup yang lebih sehat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.7 Penyajian Data *Scene* 2 Bimbang

***Signifier* (Penanda)**	***Signified* (Petanda)**
Visual: Gambar 1 Sore dan Jonathan beristirahat Gambar 2 Sore menatap Jonathan  Gambar 3 Jonathan menatap Sore  Dialog: Jonathan, “Ini sampai kamu pulang tiap hari kayak gini nih” menarik napas. Sore, “heem” sambil mengangguk. Jonathan, “serius nih?”. Sore, “heem, lari 20 menit sehari cukup. Hidup Sehat!” dengan semangat. Jonathan, “Gak ada yang lain apa ya?” dengan wajah kecewa. Sore tertawa	Pada *scene* yang memiliki durasi panjang ini yaitu pada 02.26 – 04.00 ini, peneliti hanya mencantumkan sebagian dialog mereka yang memiliki kolerasi dengan bahasan penelitian ini. Dalam gambar pertama yang di ambil dengan *medium long shot* ini, menunjukkan Jonathan dan Sore yang sedang beristirahat setelah olahraga. Pada gambar selanjutnya, pengambilan sudut gambar yang digunakan adalah *over shoulder* dimana memperlihatkan kepala hingga bahu Sore dari sisi belakang Jonathan. Pengambilan gambar ini menunjukkan bahwa mereka sedang bercakap-cakap. Sedangkan di gambar terakhir, pengambilan sudut gambar yang digunakan sama seperti gambar kedua yang membedakan adalah obyek yang diambil adalah Jonathan. Dalam dialog mereka, ketika Jonathan mempertanyakan sampai kapan kegiatan lari pagi ini berlangsung dengan wajah yang lelah, Sore mengatakan bahwa mereka akan terus melakukan rutinitas lari pagi sehari 20 menit dan memulai hidup sehat hingga Sore kembali ke masa depan.
***Denotative Sign* (Tanda Denotatif)**	
Rutinitas lari pagi yang akan dilakukan setiap hari selama 20 menit sekali dan memulai hidup sehat.	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

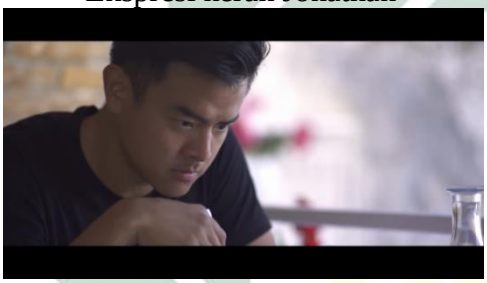
Penanda Konotatif *(Conotative Signifier)*	***d)*** **Petanda Konotatif** *(Conotative Signified)*
Sore yang mewajibkan melakukan lari pagi setiap hari dan memulai hidup sehat hingga ia kembali ke masa depan.	Rutin berolahraga dan memulai hidup sehat merupakan salah satu kebiasaan penting dalam menjaga kesehatan.
Tanda Konotatif (*Conotative Sign*)	
Upaya dalam membiasakan diri untuk dapat berolahraga setiap hari dan memulai hidup sehat.	

Olahraga yang baik dan benar yaitu olahraga yang dilakukan secara terukur dan teratur. Oleh karena itu dengan membiasakan diri untuk berolahraga sama halnya memberi kesempatan tubuh untuk mendapatkan banyak manfaat dan kesempatan lebih sehat dari sebelumnya.

Simbol pesan hidup sehat dalam *scene* ini yaitu Sore yang mengatakan bahwa mereka akan rutin lari pagi bersama setiap pagi selama 20 menit. Sedangkan makna simbol pesan hidup sehat yang terkandung dalam *scene* tersebut adalah membiasakan olahraga dan hidup sehat merupakan suatu hal yang penting, karena kebiasaan tersebut sangat berpengaruh dan memiliki banyak dampak positif dalam kesehatan. Tak hanya itu, membiasakan diri untuk berolahraga juga memiliki pengaruh dalam aktivitas sehari-hari.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.8 Penyajian Data *Scene* 3 Bimbang

***Signifier* (Penanda)**	***Signified* (Petanda)**
Visual: Gambar 1 Makanan Jonathan Gambar 2 Ekspresi heran Jonathan  Jonathan, "Kok mesennya ini mulu sih?" Gambar 3 Makanan Sore Gambar 4 Sore menikmati makanan Sore melirik ke arahnya kemudian melanjutkan makan.	Dalam *scene* berdurasi satu menit yang terletak pada 04.00 – 05.00 ini, terdapat 5 pengambilan gambar. Gambar pertama, pengambilan gambar *big close up* yang memperlihatkan makanan Jonathan yang berupa sayuran. Gambar kedua yang diambil secara *close up*, memperlihatkan Jonathan yang sedang menatap makanan milik Sore dengan ekspresinya yang menggambarkan kebingungannya atas perlakuan Sore kepadanya. Gambar ketiga memiliki teknis pengambilan gambar yang sama dengan gambar pertama, yaitu diambil secara *big close up* yang memperlihatkan makanan milik Sore yaitu steak yang sedang ia potong dengan garpu dan juga pisau. Pada gambar keempat, kamera menyorot wajah Sore secara *close up*. Di situ memperlihatkan Sore yang sedang memakan makanannya tanpa memperhatikan tatapan dan juga pernyataan Jonathan. Di gambar kelima yang diambil secara *big close up*, memperlihatkan makanan Sore kedua kalinya. Namun ada perbedaan dalam gambar ini yaitu terdapat dua garpu yang seakan-akan memperebutkan makanan tersebut. Sedangkan di gambar terakhir yang penulis teliti dalam *scene* ini, yaitu memiliki teknis pengambilan gambar medium *shot* dengan sudut gambar over shoulder. Memperlihatkan Jonathan yang berusaha mengambil

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 5 Garpu Jonathan yang diarahkan ke makanan Sore Jonathan, “aku cobain boleh ya?” sambil mengarahkan garpunya ke makanan milik Sore. Sore menahan makanan miliknya dengan garpu. Gambar 6 Sore menatap Jonathan ketika ia mengarahkan garpunya Jonathan, “kan aku suami kamu, masa bagi dikit aja nggak boleh? Aku pesen sendiri juga nggak boleh” protes Jonathan. Sore menatap Jonathan sambil meletakkan garpu miliknya. Jonathan pasrah, “iya iya ah”. Sore tersenyum.	makanan Sore dengan ekspresi memohon, sedangkan Sore hanya diam dan menaruh garpunya dengan memasang ekspresi yang seakan-akan menggambarkan ia marah. Dalam dialog tersebut, Jonathan berusaha memprotes perlakuan Sore kepadanya yang selalu hanya mengizinkan ia memakan sayuran. Bukannya menjawab, Sore hanya diam saja dan melanjutkan makannya. Sehingga akhirnya Jonathan meminta izin untuk mencicipi makanan Sore yang berupa Steak, namun Sore tidak mengizinkannya dan menahan makanannya dengan garpu, ketika garpu Jonathan telah berada di makanannya. Dengan memasang mimik berpura-pura marah Sore akhirnya membuat Jonathan pasrah dan menerima makanannya.
***Denotative Sign* (Tanda Denotatif)**	
Jonathan yang bosan dengan makanannya, sehingga ia protes kepada Sore yang selalu memesankan makanan tersebut.	
Penanda Konotatif ***(Conotative Signifier)***	***d)*** **Petanda Konotatif** ***(Conotative Signified)***
Jonathan hanya mengkonsumsi sayuran, dan tidak diperbolehkan mengkonsumsi apapun selain itu.	Kandungan gizi yang berada di dalam sayuran terbukti sangat baik untuk hidup sehat, sehingga sayuran memiliki lebih banyak manfaat bagi kesehatan tubuh.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tanda Konotatif (*Conotative Sign*)
Memperbaiki gizi dari makanan yang dikonsumsi, dengan membiasakan memakan sayuran yang memiliki manfaat lebih banyak.

Simbol pesan hidup sehat dalam *scene* ini dijelaskan dalam petanda penjelas dialog tersebut yaitu, Jonathan yang berusaha memprotes perlakuan Sore kepadanya yang selalu hanya mengizinkan ia memakan sayuran. Sedangkan Jonathan bosan dengan menu yang dipesankan Sore, namun ia tidak diizinkan memesan sendiri.

Makna simbol pesan hidup sehat dalam *scene* ini adalah dengan membiasakan diri mengkonsumsi sayuran, tubuh akan mendapat lebih banyak gizi sehat. Sayuran sendiri memiliki kandungan gizi yang sangat baik untuk hidup sehat, oleh karena itu sayuran lebih memiliki manfaat bagi kesehatan tubuh.

5. Episode 5: Senja

Dalam episode ini, tidak ada *scene* yang penulis paparkan. Hal tersebut dikarenakan tidak ada *scene* yang berhubungan dengan bahasan dalam penelitian ini, yaitu mengandung simbol dan makna simbol pesan hidup sehat dalam iklan Tropicana Slim *web series* Sore.

Episode yang hanya berdurasi sekitar 7 menit (sudah termasuk *credit title*) ini menceritakan Jonathan yang kembali lagi ke tempat ia meninggalkan Sore, Jonathan yang berupa pikiran karena mengingat semua perhatian dan sikap Sore kepadanya jauh berbeda dengan sikap Elsa. Ia kembali dan melihat Sore yang sedang duduk menghadap ke arah terbenamnya matahari. Jonathan menghampiri Sore, kemudian ia meminta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maaf dan Sore bercerita tentang salah satu ucapan Jonathan di masa depan tentang senja.

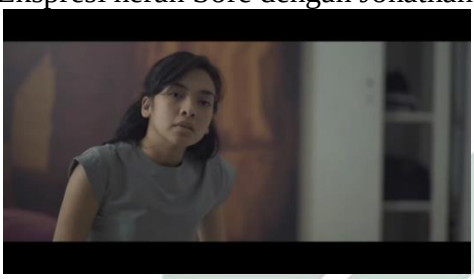
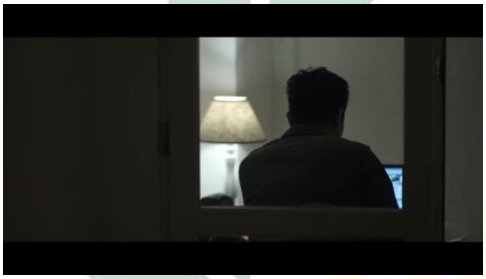
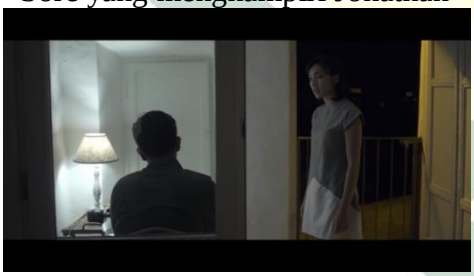
6. Episode 6 : Alasan

Dalam episode yang memiliki durasi 12 menit ini mengandung satu *scene* simbol pesan hidup sehat yang terakhir dalam *web series* ini, menceritakan tentang mereka yang menghabiskan waktu bersama mulai dari mereka melakukan sarapan pagi bersama dan pergi ke pameran karya pahatan, yang mana ada karya pahat Carlo dipamerkan. Dan terakhir, mereka menghabiskan waktu untuk jalan-jalan bersama hingga malam.

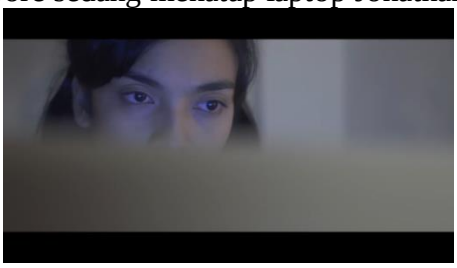
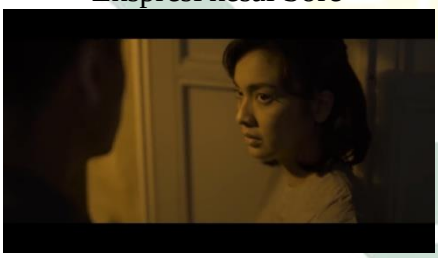
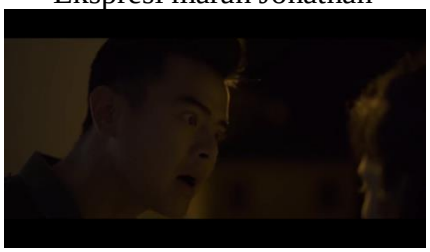
Ketika sudah cukup malam mereka kembali ke rumah untuk beristirahat, namun Jonathan melakukan kebiasaannya yaitu bekerja di malam hari. Sore mengingatkan Jonathan untuk beristirahat, tetapi Jonathan tidak menghiraukan. Hal tersebut membuat Sore cukup kesal dan menghapus semua data pekerjaan milik Jonathan yang saat itu sedang meninggalkan laptopnya. Jonathan yang mengetahui hal itu marah atas sikap Sore, sedangkan disitu Sore mengatakan bahwa Jonathan di masa depan akan meninggal. Hal tersebut membuat Jonathan paham kenapa Sore ke masa lalu dan berperilaku mengubah gaya hidupnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.9 Penyajian Data *Scene* 1 Alasan

***Signifier* (Penanda)**	***Signified* (Petanda)**
Visual: Gambar 1 Ekspresi heran Sore dengan Jonathan  Gambar 2 Jonathan yang sedang bekerjadi malam hari  Gambar 3 Sore yang menghampiri Jonathan  Sore, “Jo, kamu masih harus kerja sampai pagi lagi?” Jonathan, “Iya, tapi besok tetep lari pagi kok” Sore, “bukan soal lari paginya, itu kan gak bagus buat kesehatan kamu.” Jonathan diam tetap melanjutkan. Sore menghampiri, “bisa nggak kerjanya besok pagi aja?” ekspresi mulai kesal. Jonathan, “nggak bisa lah, ada idenya juga malem lagian udah deadline juga ini” beranjak ke belakang.	*Scene* ini memiliki durasi yang cukup panjang, yaitu kurang lebih 4 menit pada 07.40 - 11.25. Di dalam *scene* ini terdapat 7 pengambilan gambar. Gambar pertama, pengambilan gambar *close up* yang memperlihatkan Sore yang melihat ke arah Jonathan sambil menanyakan apakah ia akan melanjutkan pekerjaannya sekarang. Gambar kedua yang diambil secara *medium shot*, memperlihatkan punggung Jonathan yang sedang mengerjakan pekerjaannya dan mengiyakan pertanyaan dari Sore. Gambar ketiga diambil dengan *medium shot*, yaitu memperlihatkan Sore yang sedang berdiri sambil menasihati Jonathan agar tidak bekerja di malam hari dengan memasang ekspresi geram di hadapan Jonathan, sedangkan Jonathan tetap fokus dengan pekerjaan dan tidak menghiraukan apa kata Sore. Gambar keempat diambil secara *big close up*, yang memperlihatkan mata Sore menatap laptop milik Jonathan dan menghapus semua data di dalamnya, ketika Jonathan beranjak ke kamar mandi. Gambar kelima diambil secara *close up* dari samping Jonathan, memperlihatkan ekspresi wajah Jonathan yang kebingungan sambil menatap laptop karena menyadari semua datanya telah hilang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4 Sore sedang menatap laptop Jonathan  Sore duduk di tempat Jonathan dan menghapus semua data milik Jonathan. Gambar 5 Jonathan kebingungan Jonathan kembali ke tempat duduknya dan menyadari semua datanya telah hilang. Jonathan, “kamu hapus semua file aku? Gambar 6 Ekspresi kesal Sore  Gambar 7 Ekspresi marah Jonathan  Jonathan, “kamu udah gila apa ya?” Sore, “ya kamu itu bisa dengerin aku gak si?” Jonathan, “dengerin apaa? dengerin kamu atur atur aku? dengerin ya gak ada satu orang pun yang bisa atur-atur aku sekalipun itu istri aku tau gak?” nada	Gambar keenam diambil secara *close up* dengan sudut kamera *over shoulder*, dimana memperlihatkan Sore dengan menonjolkan ekspresi wajahnya dari sudut pandang Jonathan. Di gambar terakhir memiliki teknis pengambilan gambar yang sama dengan gambar sebelumnya, yang membedakan adalah sudut pandangnya yaitu memperlihatkan wajah Jonathan dengan menonjolkan ekspresinya dari sudut pandang Sore. Dari *visual* dan juga dialog tersebut menceritakan tentang Jonathan yang bekerja di malam hari lagi, sehingga Sore kembali menasihatinya agar ia tidak bekerja hingga larut malam. Tapi disini, Jonathan merasa bahwa ia mendapatkan ide apabila bekerja di malam hari. Sore mulai geram atas sikap Jonathan yang tidak mendengarkan nasihatnya, sehingga ketika Jonathan beranjak ke kamar mandi Sore menghapus semua data milk Jonathan di laptop. Ketika Jonathan kembali ke tempatnya dan menatap laptopnya kembali, Jonathan menyadari bahwa semua filenya hilang. Jonathan yang geram dengan kelakuan Sore, mengatakan bahwa ia tidak suka ada siapapun yang mengatur hidupnya sekalipun itu istrinya. Sore yang terkejut atas ucapan Jonathan, akhirnya mengatakan bahwa jangan pernah hadir di kehidupannya apabila Jonathan akan meninggal lebih dulu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tinggi. Sore, “harusnya tuh kamu tau persis rasanya ditinggal ayah. Kalau emang kamu niat ninggalin aku, ninggalin Fajar, mati lebih dulu, okay it’s fine.Tapi kamu perlu tau satu hal, jangan pernah kamu kenal sama aku jangan pernah deketin aku, jangan kamu datang ke kehidupan aku bikin aku terlalu sayang sama kamu terus ujung-ujungnya kamu meninggal duluan.” Membentak sambil menangis.	
***Denotative Sign* (Tanda Denotatif)**	
Sikap keras kepala Jonathan membuat Sore mengatakan fakta bahwa di masa depan Jonathan akan meninggal lebih dulu.	
Penanda Konotatif ***(Conotative Signifier)***	***d)*** **Petanda Konotatif** ***(Conotative Signified)***
Jonathan yang acuh tak acuh dan tidak pernah mendengarkan nasihat seseorang yang peduli dengan kesehatannya.	Ia tidak pernah mempedulikan kesehatannya, sedangkan orang yang menyayanginya tidak ingin kesehatannya terganggu atas ketidak peduliannya.
Tanda Konotatif (*Conotative Sign*)	
Jonathan yang meninggal karena tidak pernah peduli dan memikirkan kesehatannya sendiri, bahkan selama ini ia memiliki pola dan gaya hidup yang membahayakan kesehatannya.	

Simbol pesan hidup sehat dalam *scene* ini digambarkan dengan Sore yang diam diam menghapus semua data pekerjaan karena Jonathan tidak mau mendengarkan perkataannya. Dan juga digambarkan dengan ucapan Sore yang mengatakan bahwa Jonathan meninggal lebih dulu.

Makna simbol pesan hidup sehat yang ada dalam *scene* ini adalah dengan memulai hidup secara sehat dan juga selalu memikirkan kesehatan, hal itu tidak hanya berdampak bagi diri sendiri melainkan juga bagi orang yang kita sayangi dan menyayangi kita.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Episode 7 : Keputusan

Dalam episode ini, tidak ada *scene* yang penulis paparkan. Hal tersebut dikarenakan tidak ada *scene* yang berhubungan dengan bahasan dalam penelitian ini, yaitu mengandung simbol dan makna simbol pesan hidup sehat dalam iklan Tropicana Slim *web series* Sore. Bercerita tentang Sore yang menghilang di pagi hari setelah kejadian malam itu, dikarenakan ia telah kembali ke masa depan. Jonathan akhirnya memutuskan untuk kembali ke Jakarta, dan mencari Sore pada masa sekarang.

8. Episode 8 (Final) : Pertemuan

Dalam episode ini, juga sama seperti episode sebelumnya. Tidak ada *scene* yang berhubungan dengan bahasan dalam penelitian ini, sehingga peneliti tidak memaparkan *scene* yang ada di dalamnya. Menceritakan tentang Jonathan yang berkunjung di kedai kopi milik sahabatnya, Benny. Hingga akhirnya ia bertemu dengan Sore di masa sekarang, yang ternyata merupakan kakak dari teman Benny, Gina.

9. Episode 9 (Special) :

Sama seperti sebelumnya, episode spesial ini tidak mengandung simbol maupun makna simbol pesan hidup sehat. Episode ini menceritakan kehidupan selama 2 tahun kedepan, dimana Jonathan akhirnya memutuskan untuk melamar Sore.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Temuan atau hasil pada penelitian ini merupakan inti dari keseluruhan isi penelitian, yang menjadi fokus dari permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Dalam hal ini, peneliti telah menemukan data yang valid yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Mengungkap simbol dan makna simbol pesan hidup sehat dalam iklan Tropicana Slim *web series* Sore dengan model Analisis Semiotika Roland Barthes.

1. Simbol Pesan Hidup Sehat dalam Iklan Tropicana Slim *Web Series* Sore

Simbol pesan hidup sehat dalam iklan *web series* ini diambil dari penanda dan petanda dalam tiap *scene*. Penanda disini digambarkan dalam *visual* maupun *audio* yaitu berupa ekspresi, latar tempat, latar waktu, suasana, dialog, maupun background musik. Sedangkan petanda disini merupakan bentuk penjabaran dari petanda yaitu berupa adegan kegiatan tokoh tersebut.

Disini peneliti menemukan sembilan simbol yang relevan dengan bahasan peneliti, yaitu lima simbol diantaranya mengandung tentang pesan hidup sehat, dua simbol yang lain merepresentasikan hidup tidak sehat, dan dua simbol terakhir menggambarkan pesan hidup sehat dan tidak sehat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Digambarkan dengan sosok Jonathan yang sering melembur untuk bekerja hingga larut malam, ia juga merokok dan meminum minuman beralkohol di kala banyak pikiran. Berbanding terbalik dengan yang digambarkan oleh Sore yang langsung membereskan dan membuang semua minuman beralkohol maupun rokok milik Jonathan ke wastafel dan wc, ketika ia pertama kali berada dalam rumah Jonathan. Selain itu, Sore juga selalu memesankan makanan sehat untuk Jonathan ketika mereka sedang makan bersama, tanpa memberi kesempatan Jonathan untuk memesan makanannnya sendiri.

Di waktu lain, simbol juga digambarkan dalam ajakan Sore kepada Jonathan untuk lari pagi. Namun saat itu, ekspresi Jonathan menggambarkan ia lelah dalam beberapa langkah ketika mereka sedang lari pagi. Sehingga, Sore harus menarik tangan Jonathan agar ia melanjutkan larinya lagi. Tak hanya disitu, Sore juga mengatakan akan rutin lari pagi bersama Jonathan selama 20 menit setiap pagi, membuat Jonathan memasang ekspresi tidak bersemangat.

Sore juga selalu menyarankan Jonathan untuk melanjutkan pekerjaan di pagi hari, ketika Jonathan melakukan kebiasaannya bekerja di malam hari. Namun Jonathan tidak pernah mendengarkannya, sehingga Sore selalu menasihatinya berkali kali.

Jonathan pernah berusaha memprotes Sore, ketika mereka sedang makan di restoran atas perlakuannya yang selalu hanya mengizinkan ia memakan sayuran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Suatu ketika Sore pun juga pernah merasa kesal atas sikap Jonathan yang tidak menghiraukan ucapannya ketika disuruh beristirahat dan lebih memilih untuk melanjutkan pekerjaan. Hal tersebut membuat Sore akhirnya memutuskan untuk menghapus semua data milik Jonathan di laptopnya. Jonathan yang saat itu marah atas perlakukan sehingga mengeluarkan kalimat yang menyakiti hati Sore, ia menyuruh Sore untuk tidak mengatur kehidupannya. Saat itu juga, Sore mengatakan kepada Jonathan bahwa jangan pernah hadir di kehidupan Sore apabila ia akan meninggal lebih dulu di masa depan.

Analisis yang telah dilakukan pada iklan Tropicana Slim *web series* Sore di atas mendapatkan temuan yaitu, simbol-simbol tentang pesan hidup sehat direpresentasikan dalam perilaku kesehatan yang berupa rutin berolahraga, mengatur pola tidur, menjaga pola makan, dan menghindari hal-hal yang memiliki dampak buruk bagi tubuh.

2. Makna Simbol Pesan Hidup Sehat dalam Iklan Tropicana Slim *Web Series* Sore

Simbol simbol pesan hidup sehat yang ada di dalam iklan *web series* tersebut, menggambarkan realitas pola dan gaya hidup beberapa manusia. Simbol yang telah dipaparkan di subab sebelumnya, memiliki makna yang merupakan hubungan kompleks antara simbol, objek dan orang dan terkandung dalam denotasi dan konotasi di setiap *scene*nnya.

Jonathan merupakan gambaran dari kurangnya kesadaran manusia akan pentingnya menjaga kesehatan, utamanya kesehatan pada diri sendiri. Hal ini dapat terlihat dari Jonathan yang tidak memperhatikan hal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kecil dalam kesehatannya, seperti memenuhi kebutuhan tubuh untuk beristirahat cukup dan juga menghindari hal yang berbahaya bagi tubuh seperti rokok. Terdapat makna akan kurangnya kesadaran manusia di era sekarang akan utamanya kesehatan, bahkan kesehatan pada diri sendiri. Hal ini yang harusnya mulai diubah dengan memperhatikan hal kecil yang berhubungan dengan kesehatan, seperti memenuhi kebutuhan tubuh dalam beristirahat dan juga menghindari hal yang berbahaya bagi tubuh seperti rokok.

Ketika Jonathan sedang memiliki banyak beban pikiran, ia memutuskan meminum minuman beralkohol yang dianggap dapat meringankan beban pikirannya. Adanya anggapan pada beberapa orang bahwa alkohol merupakan suatu solusi dalam masalah maupun dengan cara meringankan pikiran. Hal ini menggambarkan masih banyak orang yang memilih mendapat kebahagiaan secara instan dan cepat walaupun tidak bertahan lama, tanpa memikirkan dampak jangka panjang yang akan dihadapinya khususnya dalam kesehatan.

Hingga akhirnya datang Sore, wanita yang menggambarkan seseorang yang memiliki kepedulian tinggi dengan kesehatan. Sore selalu berusaha mengubah gaya dan pola hidup Jonathan, agar Jonathan berhenti dari hal-hal yang memiliki dampak buruk untuk kesehatan. Karena disini Sore paham bahwa hal yang memiliki dampak buruk bagi kesehatan harus dihindari dan dirubah, terutama hal-hal yang dapat membuat seseorang ketergantungan dan kecanduan seperti halnya rokok dan minuman

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beralkohol. Karena selain berdampak buruk pada kesehatan, hal tersebut juga bisa berdampak dalam keseharian dan pola hidup.

Begitu pula ketika Sore memesankan Jonathan makanan, disini ia berusaha mengubah pola makan dan makanan Jonathan agar menjadi lebih sehat dari sebelumnya. Hal ini dikarenakan memperhatikan makanan dan pola makan merupakan salah satu hal yang penting dan perlu dilakukan dalam menjaga kesehatan. Sore juga berusaha memperbaiki gizi dari makanan yang dikonsumsi Jonathan, salah satunya yaitu dengan membiasakan Jonathan memakan sayuran yang memiliki banyak manfaat.

Selain itu, Sore juga selalu menyarankan Jonathan ketika ia bekerja di malam hari, agar tidak bekerja di malam hari dan melanjutkan pekerjaan di keesokan harinya. Disini adalah salah satu usaha Sore dalam mengatur jam kerja dan jam tidur Jonathan, hal ini dilakukan agar Jonathan dapat memanfatkan waktu di pagi hari dan memiliki waktu istirahat di malam hari. Karena dengan bekerja pada jam kerja efektif yaitu pagi hari sedangkan di malam hari digunakan untuk beristirahat, sama halnya telah memenuhi hak tubuh untuk beraktivitas dan beristirahat di waktu yang tepat.

Ajakan Sore kepada Jonathan untuk berolahraga yaitu lari pagi, juga merupakan salah satu upaya Sore dalam meningkatkan kesehatan Jonathan. Hal ini dikarenakan olahraga merupakan suatu bentuk aktivitas fisik yang dapat menyebabkan seseorang lebih bugar dan sehat. Dengan seseorang berolahraga, orang tersebut sama halnya dengan telah melakukan salah satu cara untuk hidup yang lebih sehat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tak hanya mengajak, Sore juga menjadikan lari pagi sebagai rutinitas wajib bagi Jonathan. Dengan mewajibkan berlari pagi bersama selama 20 menit setiap pagi, Sore juga melakukan upaya dalam membiasakan diri untuk dapat berolahraga setiap hari dan memulai hidup sehat. Olahraga yang baik adalah olahraga yang dilakukan secara teratur dan terukur, oleh karena itu membiasakan diri berolahraga dan memulai hidup sehat merupakan suatu hal yang penting dan memiliki banyak manfaat bagi kesehatan tubuh.

Namun disini Jonathan merasa Sore mengatur kehidupannya tanpa alasan yang jelas. Ia merasa bosan dan lelah atas perilaku dan sikap Sore yang terus mengaturnya. Hingga akhirnya Jonathan menyuruh Sore berhenti atas perlakuan mengatur kehidupan Jonathan. Namun kata-kata yang keluar dari mulut Sore membuat ia paham akan alasan perlakuan Sore yang terus menerus mengatur kehidupannya.

Alasan Sore kembali ke masa lalu adalah untuk memperbaiki pola dan gaya hidup Jonathan. Hal ini dikarenakan di masa depan saat Sore hidup, Jonathan meninggal lebih dulu sebab kurangnya kesadaran Jonathan untuk menjaga kesehatan. Jonathan tidak pernah peduli dan memikirkan kesehatannya sendiri, bahkan selama ini ia memiliki pola dan gaya hidup yang membahayakan kesehatannya. Perilaku Jonathan yang seperti itu tidak hanya berdampak bagi dirinya sendiri, melainkan juga berdampak bagi orang yang ia sayangi dan menyayanginya.

Analisis yang dilakukan pada makna denotasi dan konotasi pada tiap *scene* dalam iklan ini, mendapatkan hasil temuan yaitu makna simbol

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pesan hidup sehat dalam iklan Tropicana Slim *web series* Sore ini yang berupa pelajaran akan pentingnya menjaga dan memelihara kesehatan bagi diri sendiri dan orang tersayang, dengan cara mengubah pola dan gaya hidup menjadi lebih sehat.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Setelah menemukan simbol pesan hidup sehat yang mengandung makna akan pentingnnya kesehatan dalam iklan Tropicana Slim *web series* Sore ini. Maka dalam tahap ini, peneliti akan mengkonfirmasikan hasil penelitian tersebut dengan teori-teori, antara lain:

1. Berolahraga, Mengatur Pola Tidur, Menjaga Pola Makan, dan Menghindari Hal-Hal Yang Memiliki Dampak Buruk Bagi Tubuh sebagai Simbol dan Determinan Perilaku Kesehatan.

Sussane Langer berasumsi bahwa simbol merupakan instrument pemikiran. Simbol adalah bentuk konseptualisasi manusia tentang suatu hal dan sebuah simbol tercipta untuk sesuatu. Sehingga simbol dapat membawa seseorang ke dalam gagasan maupun konsep Sedangkan simbolisme merupakan sesuatu yang mendasari pengetahuan dan pemahaman semua manusia.

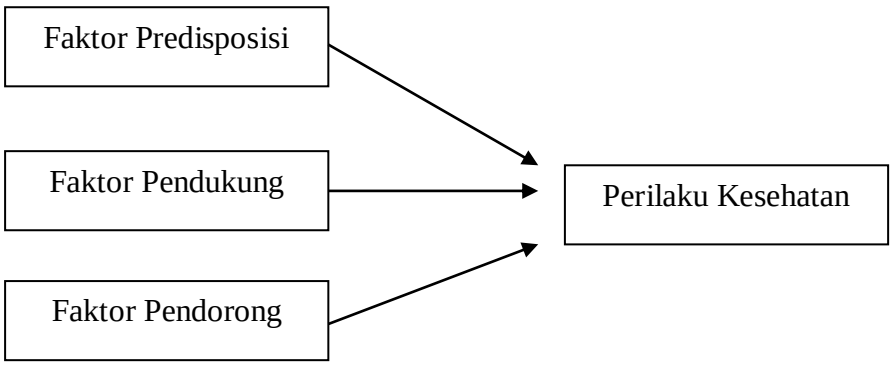
Gagasan utama dari pemikiran Langer yaitu bahwa semua binatang yang hidup di dominasi oleh perasaan, tetapi perasaan manusia dimediasikan oleh konsepsi, simbol dan bahasa. Binatang merespon tanda, tetapi manusia menggunakan lebih dari sekedar tanda sederhana dengan menggunakan simbol.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Iklan Tropicana Slim *web series* Sore ini menggunakan rutin berolahraga, mengatur pola tidur, menjaga pola makan, dan juga menghindari hal hal yang berdampak buruk bagi kesehatan sebagai instrument pemikiran dalam mempresentasikan bagaimana pesan hidup sehat kepada khalayak. Agensi periklanan di balik iklan Tropicana Slim *web series* Sore ini menciptakan beberapa hal di atas untuk menjelaskan sesuatu kepada khalayak, sehingga khalayak yang menonton iklan tersebut dapat memahami gagasan yang disampaikan oleh pengiklan Tropicana Slim *web series* Sore ini adalah pesan untuk hidup sehat.

Penyampaian pesan hidup sehat dalam iklan Tropicana Slim *web series* Sore ini menggunakan perilaku kesehatan sebagai simbol-simbol dari pesan hidup sehat yang disampaikan. Lawrence Green mencoba menganalisis perilaku manusia dari tingkat kesehatan. Kesehatan seseorang atau masyarakat dipengaruhi oleh dua faktor pokok, yakni faktor perilaku (*behavior causes*) dan faktor di luar perilaku (*non-behaviour causes*). Perilaku seseorang atau masyarakat tentang kesehatan ditentukan oleh pengetahuan, sikap, kepercayaan, tradisi, dan sebagainya dari orang atau masyarakat yang bersangkutan. Di samping itu, ketersediaan fasilitas, sikap, dan perilaku petugas terhadap kesehatan juga akan mendukung dan memperkuat terbentuknya perilaku.

Tabel 4.1 Faktor Determinan Perilaku Kesehatan



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perilaku kesehatan dalam iklan Tropicana Slim *web series* Sore ini disampaikan dengan simbol simbol yang berbentuk rutin berolahraga, mengatur pola tidur, menjaga pola makan, dan menghindari hal hal yang dapat berdampak buruk bagi tubuh. Hal tersebut dapat dikonfirmasikan dengan teori dari Lawrence Green diatas, yaitu dengan melihat faktor dalam simbol pesan di iklan tersebut.

Sore disini selalu melakukan suatu perilaku yang berhubungan dengan kesehatan Jonatahan seperti rutin berolahraga bersama, mengatur pola tidur, menjaga pola makan , dan menghindari hal hal yang dapat berdampak buruk bagi tubuh Jonathan. Sore melakukan perilaku ini dikarenakan beberapa faktor, yang pertama adalah kepahamannya akan pentingnya melakukan hal hal tersebut bagi kesehatan Jonathan. Sore telah memahami apa yang akan terjadi apabila ia melakukan perilaku kesehatan tersebut dalam diri Jonathan. Dengan didukung oleh kesempatan untuk menemui Jonathan dan juga didorong oleh sosok Jonathan yang lalai dengan kesehatannya sendiri. Faktor faktor tersebut membuat Sore melakukan perilaku kesehatan yang ditujukan untuk Jonathan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pemaknaan Simbol dan Perilaku Kesehatan dalam Pentingnya Menjaga Kesehatan Tubuh di Iklan Tropicana Slim *Web Series* Sore

Sebuah atau kumpulan simbol bekerja dengan cara menghubungkan sebuah konsep, ide umum, pola atau bentuk. Konsep disini adalah makna yang disepakati bersama diantara pelaku komunikasi. Makna merupakan suatu gagasan yang kompleks. Studi tentang makna berkaitan dengan berbagai disiplin ilmu meliputi filsafat, linguistik, neurologi, semiotik, pragmatik, dan semantik. Makna yang disepakati bersama adalah makna adalah makna denotatif, sedangkan konotasi merupakan gambaran atau makna pribadi.

Sedangkan makna merupakan suatu hubungan yang kompleks antara simbol, objek dan orang yang melibatkan denotasi (makna bersama/hubungan antara simbol dan referennya/objek) dan konotasi (makna pribadi/hubungan antara simbol dan orang).

Iklan Tropicana Slim *web series* Sore ini menyampaikan gagasan berupa pentingnya menjaga kesehatan tubuh melalui simbol simbol perilaku kesehatan. Makna yang terkandung dalam simbol merupakan hasil temuan dari suatu hubungan denotasi sebagai aspek logis dengan konotasi sebagai aspek psikologinya.

Dengan mengkorelasikan antara simbol yang terkandung, objek, dan realitas yang ada, ditemukanlah makna dari simbol yang direpresentasikan dengan berolahraga rutin, mengatur waktu tidur,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjaga pola makan, dan menghindari hal hal buruk bagi tubuh dalam iklan ini yaitu menjaga kesehatan tubuh.

Menjaga kesehatan tubuh sendiri merupakan gambaran dari teori perilaku kesehatan, yang mana seseorang akan menjaga kesehatan tubuhnya dikarenakan pengetahuannya, keyakinan, dan kepercayaannya dengan hal yang dilakukan. Dia paham dan percaya apabila dia menjaga kesehatan tubuhnya, umurnya akan lebih panjang dibandingkan dengan ia tidak pernah memperhatikan kesehatan tubuhnya.

Selain itu, tersedianya sarana untuk menjaga kesehatan tubuh juga salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan perilaku kesehatan. Sarana disini berupa makanan yang sehat, waktu istirahat yang cukup, kesempatan berolahraga, dan lain lain. Dengan adanya sarana sarana tersebut seseorang akan lebih terdorong dalam melakukan perilaku kesehatan yaitu menjaga kesehatan tubuh.

Faktor terakhir seseorang melakukan perilaku kesehatan dalam menjaga kesehatan tubuh ini yaitu dengan didukung lingkungan sekitar. Apabila lingkungan sekitar mendukung maka hal tersebut membuat seseorang lebih bersemangat untuk menjaga kesehatan tubuh.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti tentang Simbol Pesan Hidup Sehat Dalam Iklan Tropicana Slim Melalui *Web Series* Sore dengan Analisis Semiotika Model Roland Barthes, maka dapat ditarik penelitian sebagai berikut:

1. Iklan ini mengandung simbol pesan hidup sehat yang terkandung dalam penanda dan petanda tiap tiap *scene*-nya. Simbol-simbol mengenai pesan hidup sehat ini yaitu berupa rutin berolahraga, mengatur pola tidur, menjaga pola makan, dan menghindari hal-hal yang memiliki dampak buruk bagi tubuh.
2. Makna simbol pesan hidup sehat yang terkandung dalam iklan ini ada dalam makna denotasi dan konotasi di setiap *scene*-nya, yaitu berupa pelajaran akan pentingnya menjaga dan memelihara kesehatan bagi diri sendiri dan orang tersayang, dengan mulai mengubah pola dan gaya hidup menjadi lebih sehat. Hal tersebut bisa dilakukan dalam beberapa perilaku yaitu dengan rutin berolahraga yang dapat membuat seseorang lebih bugar dan sehat, memenuhi hak tubuh untuk beristirahat dengan mengatur pola tidur, memperbaiki gizi yang masuk ke dalam tubuh dengan memperhatikan makanan dan pola makan, dan menghindari hal-hal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang berdampak buruk bagi tubuh utamanya yang dapat membuat ketergantungan.

B. Rekomendasi

Dari kesimpulan diatas, ada beberapa rekomendasi yang dapat penulis sampaikan agar dapat dijadikan bahan pertimbangan. Mengingat keterbatasan penelitian ini, adapun saran yang akan penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Bagi akademisi, penelitian ini terbatas pada ranah kajian semiotika iklan. Sementara aspek-aspek komunikasi lain misalnya penerimaan respon *audience*, produksi iklan, strategi pemasaran dan lain lain belum dikaji oleh peneliti. Untuk itu menarik jika ada penelitian selanjutnya yang fokus tentang kajian yang belum dilakukan di penelitian ini.
2. Bagi khalayak, dalam menikmati iklan perlu kecerdasan dan langkah bijak. Kita harus dapat memahami baik buruk yang terkandung dalam iklan tersebut, dengan menemukan hal hal positif dalam iklan diharapkan dapat diaplikasikan dalam kehisupan sehari hari.
3. Bagi agensi iklan, iklan dengan media *web series* ini merupakan salah satu strategi yang kreatif. Diharapkan untuk selanjutnya dapat mengembangkan dan menemukan strategi kreatif lainnya dengan memasukan lebih banyak pesan yang dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari hari.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Aminuddin.1998. *Semantik: Pengantar Studi Tentang Makna*. Bandung: Sinar Baru.

Amstrong, G dan Kotler P.1997. *Prinsip-prinsip pemasaran: Cetakan pertama*. Jakarta: Erlangga.

Asa Berger, Artur.2000. *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer.* Yogyakarta: PT. Tiara Wacana Yogya.

AW, Suranto.2010. *Komunikasi Sosial Budaya.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Bagus, Loren.2005. *Kamus Filsafat.* Jakarta : Gramedia Pusaka Utama.

Bart, Smet.1994. *Psikologi Kesehatan.* Jakarta: PT. Gramedia Widiasarna Indonesia.

Chaer, Abdul.1994. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.

Danesi, Marcel.2010. *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.

Dennis, De Fleur.1985. *Understanding Mass Communication*. Boston: Houghton Mifflin Co.

Dillistone, F.W.2002. *The Power Of Symbol*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

Durianto, Darmadi.2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Effendi, Nasrul.1997. *Dasar Dasar Keperawatan Kesehatan Masyarakat.* Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.

Effendy, Onong Uchjana.1989. *Kamus Komunikasi.* Bandung : PT. Mandar Maju.

Eriyanto.2001. *Analysis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS.

Fiske, John.2012. *Pengantar Ilmu komunikasi: edisi ketiga*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Herusatoto, Budiono.1984. *Simbolisme Dalam Budaya Jawa*. Yogyakarta: PT Hanindita.

Husman,Emha.1984. *Apresiasi Sastra Indonesia*. Bandung: Angkasa.

Jaiz, Muhammad.2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta : Graha Imu.

Junaedi, Fajar.2013. *Komunikasi politik: teori, aplikasi, dan strategi di Indonesia*. *Bandung:* Buku Litera.

Kasali, Rhenald.1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Pustaka Utama.

Kuntowijoyo, Naniek Kasniyah, dan Human Abubakar.1986. *Kajian Aspek Sosial, Keagamaan dan Kesenian.* Yogyakarta: PPPK.

Marselli, Sumarno.1996. *Dasar-Dasar Apresiasi Film.* Jakarta: PT. Grasindo.

Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells.2009. *Advertising Seri Kedelapan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Morissan.2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenamedia Group.

Morissan. 2014. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Mulyana, Deddy.2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Notoatmodjo, Soekidjo.2010. *Promosi Kesehatan: Teori dan Aplikasi.* Jakarta: Rineka Cipta.

Noviani, Ratna.2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Raho, Bernard.2007. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Prestasi Pusaka.

Santosa, Sigit.2009. *Creative Advertising: Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik dengan Efisien.* Jakarta: Kompas Gramedia.

Siahaan, S. M.1991. *Komunikasi Pemahaman dan penerapannya*. Jakarta: Gunung Mulia.

Sobur, Alex.2009. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing.* Bandung: PT. Rosdakarya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Soekamto, Sujono.2001. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sudaryat,Yayat.2009. *Makna dalam Wacana*. Bandung: CV Yrama Widy.

Susanto, AB dan Philip Kotler.2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia.* Jakarta: Salemba Empat.

Tasmara, Toto.1987. *Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Gaya Media Tama.

Tatag Utomo, T.A.2000. *Solusi Melalui Pengembangan Sikap Mental*. Jakarta: Grasindo, 2000.

Tinarbuko, Sumbo.2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Jalasutra.

Triadi, Deny dan Addy Sukma. 2010. *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek*. Jakarta: Elex Media, 2010.

Van Zoest, Aaart.1993. *Semiotika.* Jakarta: Yayasan Sumber Agung.

Wasimah, Faridatul.2012. *Makna Simbol Tradisi Mudun Lemah.* Surabaya: UINSA.

Widjaja , A.W dan M.Arisyk Wahab.2000. *Strategi Public Relations.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Widjaja, AW.2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: Rineka Cipta.

Widyatama, Rendra.2005. *Periklanan*. Jakarta: Busana Pustaka Indonesia.

Williams, Dan.2012. *Web TV Series: How to Make and Market Them*. Harpenden: Oldcastle Books.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

JURNAL

Adhita Maharani Dewi, "Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal", *Jurnal Ekonomi Universitas Kadika*, Vol. 3. No. 1, April 2018.

Edriana Pangestuti, "Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara Ke Dki Jakarta", *Jurnal Administrasi Bisnis* (*JAB*), Vol. 46, No.1, Mei 2017.

Wilda Aulia Anzani, "*Web Series* Sore Sebagai Media Baru Kampanye Digital Hidup Sehat", *Skripsi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*, Juli 2018

WEBSITE

Tropicana Slim "*Our Story*" dalam https://www.tropicanaslim.com/

Pusat Data dan Informasi Kementrian Kesehatan RI, "Waspada Diabetes: *Eat Well Live Well*" dalam http://www.depkes.go.id/resources/download/pusdatin/infodatin/infodatin-diabetes.pdf

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id