

**MITOS DALAM PARIWARA ROKOK DI TELEVISI
DAN RANCANGANNYA PADA PEMBELAJARAN
BAHASA INDONESIA DI SMP**

(Skripsi)

**Oleh
ERDA RISMAWATI**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRAK

MITOS DALAM PARIWARA ROKOK DI TELEVISI DAN RANCANGANNYA PADA PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI SMP

**Oleh
ERDA RISMAWATI**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah mitos dalam pariwara rokok di televisi dan rancangannya pada pembelajaran bahasa Indonesia di SMP. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan mitos dalam pariwara rokok di televisi dan rancangannya pada pembelajaran bahasa Indonesia di SMP.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sumber data diperoleh dari iklan rokok Sampoerna Hijau Edisi Dorong Rame-Rame dan Djarum Coklat Filter Versi Goalkeeper. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mitos dari pariwara rokok Sampoerna Hijau Edisi Dorong Rame-Rame adalah segala sesuatu yang dilakukan secara bersama akan membuat hidup menjadi mudah dan menyenangkan. Mitos dari pariwara rokok Djarum Coklat Filter Versi Goalkeeper adalah anak muda yang harus memperhatikan sopan santun dalam bertutur kata dengan orang lain. Kedua

pariwara ini dapat dijadikan media dalam rancangan pembelajaran bahasa Indonesia kelas VIII semester ganjil terkait dengan KD 3.3 Mengidentifikasi informasi teks iklan, slogan, atau poster (yang membuat bangga dan memotivasi) dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar dan KD 4.3 Menyimpulkan isi iklan, slogan, atau poster (membanggakan dan memotivasi) dari berbagai sumber.

Kata kunci: mitos, pariwisata, rancangan pembelajaran.

**MITOS DALAM PARIWARA ROKOK DI TELEVISI
DAN RANCANGANNYA PADA PEMBELAJARAN
BAHASA INDONESIA DI SMP**

**Oleh
Erda Rismawati**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN**
pada
Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

Judul Skripsi : **Mitos dalam Pariwara Rokok di Televisi dan Rancangannya pada Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP**

Nama Mahasiswa : **Erda Rismawati**

No. Pokok Mahasiswa : 1313041025

Jurusan : Pendidikan Bahasa dan Seni

Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Drs. Kahfie Nazaruddin, M.Hum.
NIP 19610104 198703 1 004

Bambang Riadi, M.Pd.
NIP 19840630 201404 1 002

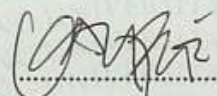
2. Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni

Dr. Mulyanto Widodo, M.Pd.
NIP 19620203 198811 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

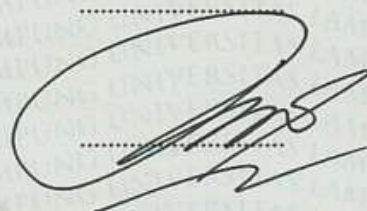
Ketua : Drs. Kahfie Nazaruddin, M.Hum.



Sekretaris : Bambang Riadi, M.Pd.



**Penguji
Bukan Pembimbing : Dr. Munaris, M.Pd.**



2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Muhammad Fuad, M.Hum.

NIP. 19890722 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 September 2017

SURAT PERNYATAAN


Yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Erda Rismawati
nomor pokok mahasiswa : 1313041025
program studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
jurusan : Pendidikan Bahasa dan Seni
fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Mitos dalam
Pariwara Rokok di Televisi dan Rancangannya pada Pembelajaran Bahasa Indonesia
di SMP” tersebut adalah hasil penelitian saya sendiri bukan plagiat, kecuali bagian-
bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya yang disebutkan dalam daftar pustaka.
Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pelaksanaan penelitian/implementasi
saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik.
Pernyataan ini saya buat dan apabila kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak
benar, maka saya sanggup dituntut berdasarkan undang-undang yang berlaku.



Bandar Lampung, 11 September 2017


Erda Rismawati
1313041025

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Erda Rismawati, dilahirkan di Kampung Gayau Sakti, Kecamatan Seputih Agung, Kabupaten Lampung Tengah, pada 04 Oktober 1993 merupakan putri keenam dari enam bersaudara dari pasangan Bapak Suprpto dan Ibu Suprehatin.

Pendidikan formal yang telah diselesaikan penulis sebagai berikut.

1. Sekolah Dasar Negeri 1 Gayau Sakti diselesaikan pada tahun 2006.
2. Madrasah Tsanawiyah Jauharotul Mualimin diselesaikan pada tahun 2009.
3. Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Seputih Agung diselesaikan pada tahun 2012.
4. Program Studi di Luar Domisili Politeknik Negeri Lampung di Kabupaten Lampung Tengah pada Program Studi Manajemen Informatika Konsentrasi Multimedia dengan gelar Ahli Pratama (A.P.) diselesaikan pada tahun 2013.

Pada Tahun 2013 penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN Tertulis.

MOTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap.”
(QS. Al-Insyrah: 6-8)

“Tuntutlah ilmu, tetapi tidak melupakan ibadah,
dan kerjakanlah ibadah tetapi, tidak melupakan ilmu.”
(Hasan Al-Bashri)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan *alhamdulillah* atas nikmat yang diberikan Allah Swt, kupersembahkan karya sederhana ini untuk orang-orang yang paling berharga dalam hidupku.

1. Kupersembahkan cinta dan sayang kepada orang tuaku, Ayahanda Suprpto dan Ibunda Suprehatin yang tak pernah berhenti memberikan kasih sayang, mendidik dengan penuh cinta dan kesabaran, serta berdoa dengan keikhlasan hati untuk keberhasilanku menggapai cita-cita.
2. Kakakku Nur Hayati, Mariyanti, Suherman, Sri Hartati, Sri Indayani, yang selalu menghibur dan memberikan semangat untuk keberhasilanku.
3. Terima kasih untuk keluarga besarku yang selalu mendoakan dan menanti keberhasilanku.
4. Bapak dan ibu dosen serta staf Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dan almamater Universitas Lampung yang telah mendewasakanku dalam berpikir, bertutur, dan bertindak serta memberikan pengalaman yang tidak terlupakan.

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Allah Swt atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Mitos dalam Pariwara Rokok di Televisi dan Rancangannya pada Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia di Universitas Lampung.

Dalam penyusunan skripsi, penulis banyak menerima masukan, arahan, bimbingan, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak. Sehubungan dengan hal itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut.

1. Bapak Drs. Kahfie Nazaruddin, M.Hum. selaku pembimbing I atas keikhlasan dan kesabarannya membimbing, memberikan saran, dan motivasi selama penyusunan skripsi.
2. Bapak Bambang Riyadi, S.Pd., M.Pd. selaku pembimbing II atas keikhlasan dan kesabarannya membimbing, memberikan saran, dan motivasi selama penyusunan skripsi.
3. Bapak Dr. Munaris, M.Pd. selaku dosen pembahas yang selalu memberikan saran dan perbaikan skripsi penulis, sekaligus Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung.

4. Bapak Dr. Muhammad Fuad, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Mulyanto Widodo, M.Pd. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung.
7. Orang tuaku tercinta, Ayahanda Suprpto dan Ibunda Suprehatin yang selalu mendoakan, menasihati, memberikan semangat, dan kasih sayang tiada henti.
8. Kakakku Nur Hayati, Mariyanti, Suherman, Sri Hartati, Sri Indayani, juga seluruh keluarga besarku serta saudara-saudaraku tercinta yang telah memberikan doa, senyum, bahagia, dukungan, kasih sayang, dan semua pengorbanan kalian untukku yang tiada terkira nilainya dari segi apa pun untukku.
9. Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu membantu di saat-saat sulitku (Dika Bastian, Atika, Ria, Diana, Heni, Nuning, Asih, Eka, Iros, Nur, Ayu, Kiki).
10. Teman-teman seperjuanganku di Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia angkatan 2013 baik A maupun B yang selalu membantu, menghibur, memberikan keceriaan, dan melawati setiap suka dan duka selama kuliah.
11. Keluarga SMP Manb'aul Ulum Gayau Sakti yang telah memberikan kesempatan untuk belajar menjadi pendidik.

12. Keluarga Induk semang Pekon Gayau Sakti (Bapak Suprpto, Ibu Suprehatin, Bapak Anjoni, dan Ibu Mariyanti) yang telah memberikan tempat tinggal dan rasa kekeluargaan selama KKN dan PPL.
13. Teman-teman KKN dan PPL Pekon Gayau Sakti (Lisa, Amel, Devi, Nuzul, Nisfhi, Ari, Yongki, Bagus Lianto, Bagus Suryo) yang mengajarkan arti kebersamaan dan kerjasama.
14. Almamaterku tercinta Universitas Lampung.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala bantuan, bimbingan, motivasi dan doa yang diberikan kepada penulis mendapat ridho dari Allah Swt. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan penyajiannya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Bandar Lampung, 11 September 2017

Penulis

Erda Rismawati
NPM 1313041025

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN SAMPUL DALAM	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
SURAT PERNYATAAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
MOTO	ix
PERSEMBAHAN	x
SANWACANA	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Penelitian	4
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	6
II. LANDASAN TEORI	
2.1 Teori Semiotika Roland Barthes.....	7
2.1.1 Teori Mitos.....	7
2.1.2 Teori Sinyifikasi.....	9
2.2 Tanda dan Makna.....	11
2.2.1 Makna Konotasi dan Denotasi.....	12
2.2.2 Menganalisis Tanda-Tanda dan Sistem Tanda-Tanda.....	16
2.3 Iklan	17
2.3.1 Macam-Macam Iklan.....	19
2.3.2 Tujuan Iklan.....	20
2.3.3 Komunikasi Periklanan	20
2.3.3.1 Komunikasi Verbal	22
2.3.3.2 Komunikasi Visual.....	24
2.4 Media	26
2.4.1 Fungsi Media	27

2.4.1.1 Fungsi Hiburan	28
2.4.1.2 Fungsi Informasi	28
2.4.1.3 Fungsi Kultural.....	28
2.4.1.4 Fungsi Sosial	29
2.4.1.5 Fungsi Politik	29
2.4.2 Televisi	30
2.5 Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP	31

III. METODE PENELITIAN

3.1 Dasar Penelitian	34
3.2 Sumber Data	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4 Teknik Analisis Data	36

IV. PEMBAHASAN

4.1 Pariwara Rokok Sampoerna Hijau Edisi Dorong Rame-Rame	39
4.1.1 Penandaan Denotasi Pariwara Rokok Sampoerna Hijau Edisi Dorong Rame-Rame	40
4.1.2 Penandaan Konotasi Pariwara Rokok Sampoerna Hijau Edisi Dorong Rame-Rame	43
4.1.3 Mitos Pariwara Rokok Sampoerna Hijau Edisi Dorong Rame-Rame.....	48
4.2 Pariwara Djarum Coklat Filter Versi Goalkeeper.....	49
4.2.1 Penandaan Denotasi Pariwara Rokok Djarum Coklat Filter Versi Goalkeeper	49
4.2.2 Penandaan Konotasi Pariwara Rokok Djarum Coklat Filter Versi Goalkeeper	51
4.2.3 Mitos Pariwara Rokok Djarum Coklat Filter Versi Goalkeeper	55
4.3 Rancangan Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP.....	56
4.3.1 Kompetensi Inti.....	57
4.3.2 Kompetensi Dasar (KD), Indikator, dan Tujuan Pembelajaran....	58
4.3.3 Materi, Alokasi Waktu, dan Kegiatan Pembelajaran.....	61
4.3.4 Metode, Media, dan Sumber Belajar	70
4.3.5 Penilaian.....	71

V. PENUTUP

5.1 Simpulan.....	77
5.2 Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Perbandingan Antara Konotasi dan Denotasi	15
3.1 Instrumen Pengumpulan Data	35
3.2 Instrumen Analisis Data	38
4.1 Indikator Perkembangan Sikap	73
4.2 Aspek Penilaian.....	74
4.3 Instrumen Penilaian Sikap Keaktifan Anggota Kelompok	74
4.4 Instrumen Penilaian Hasil Diskusi Kelompok	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Mythologies Roland Barthes.....	10

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu fungsi bahasa adalah sebagai alat komunikasi atau alat interaksi.

Komunikasi merupakan transisi dari informasi, ide, perilaku, atau emosi dari satu individu atau kelompok kepada lainnya terutama melalui simbol (Theodorson dalam Sobur, 2009: 161). Dengan adanya komunikasi kita dapat saling bertukar informasi, baik secara lisan maupun tulisan. Media komunikasi yang digunakan beragam, salah satunya adalah iklan.

Iklan merupakan salah satu media yang digunakan untuk mengomunikasikan produk barang atau jasa oleh berbagai pihak. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2008: 521) iklan memiliki dua definisi, pertama iklan merupakan berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Kedua, iklan merupakan pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di media massa atau di tempat umum. Dengan demikian, iklan merupakan bentuk komunikasi kepada khalayak umum agar tertarik pada produk barang atau jasa yang ditawarkan atau dijual.

Komunikasi iklan sering kita jumpai diberbagai media, baik media elektronik ataupun media cetak. Televisi merupakan media elektronik yang sering digunakan untuk mengkomunikasikan iklan. Televisi dianggap memiliki unsur visual yang lebih dominan dengan media lainnya. Dengan kelebihan audio dan visualnya, televisi memiliki kemampuan lebih untuk mengungkapkan pesan yang ingin disampaikan.

Dilihat dari segi tujuannya, iklan digunakan untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar menggunakan produk yang ditawarkan. Iklan dapat dikemas dan ditayangkan dengan berbagai ragam kemasan, ucapan, dan gaya yang disesuaikan dengan kepribadian khalayak sarannya. Komunikasi periklanan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya sehingga diperlukan alat komunikasi lainnya, seperti gambar, warna, dan bunyi. Salah satu iklan di televisi yang menggunakan alat komunikasi tersebut adalah iklan rokok. iklan rokok tidak hanya menggunakan teks, tetapi juga menggunakan gambar dan bunyi yang menarik untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat.

Pada dasarnya setiap iklan menampilkan produknya untuk menarik konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan. Akan tetapi, lain halnya dengan iklan rokok. Iklan rokok tidak menampilkan produknya, yaitu rokok untuk ditawarkan kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan peraturan pemerintah nomer 81 tahun 1999 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan dan UUD nomor 21 tahun 2000 tentang penyiaran yang mempersempit ruang lingkup promosi dari iklan rokok. Peraturan ini lah yang menyebabkan produsen tidak menampilkan produk dalam setiap iklan.

Untuk memaksimalkan efektivitas iklan, pihak pengiklan berlomba-lomba untuk mengembangkan kreatifitasnya dalam membuat iklan sehingga iklan yang dihasilkan begitu menarik, unik, dan terkadang lucu. Oleh sebab itu, tidak heran jika iklan rokok jauh dari citra produk rokok.

Iklan rokok mempunyai makna tersembunyi di dalamnya. Makna-makna ini dibungkus oleh sebuah tanda yang nantinya akan membentuk suatu mitos.

Menurut Barthes (dalam Zaimar, 2014: 19) mitos adalah suatu sistem komunikasi karena mitos menyampaikan pesan. Mitos adalah suatu bentuk dan bukan objek atau konsep, mitos tidak ditentukan oleh materinya melainkan oleh pesan yang disampaikan. Mitos tidak selalu bersifat verbal (lisan maupun tulisan) melainkan dalam berbagai bentuk lain atau campuran antara bentuk verbal dan nonverbal (Zimar, 2014: 19). Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda. Namun, sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya. Dengan kata lain, mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran kedua.

Pariwara rokok menggunakan banyak tanda-tanda yang sangat menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk meneliti pariwara rokok dan mendeskripsikan mitos yang terdapat dalam pariwara tersebut. Ketertarikan peneliti untuk mengetahui mitos yang terkandung dalam pariwara karena setiap pariwara berpuncak pada mitos sehingga mendorong peneliti untuk mengkaji hal tersebut lebih lanjut.

Dalam kurikulum 2013 kelas VIII semester ganjil, materi yang terkait terdapat dalam Kompetensi Dasar 3.3 Mengidentifikasi informasi teks iklan, slogan, atau poster (yang membuat angga dan memotivasi) dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar. 4.3 Menyimpulkan isi iklan, slogan, atau poster (membanggakan dan memotivasi) dari berbagai sumber.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang mitos pariwisata rokok di televisi. Pada penelitian ini penulis hanya membatasi pada iklan Sampoerna Hijau Edisi Dorong Rame-Rame dan Djarum Coklat Filter Versi Goalkeeper yang ditayangkan di televisi. Serta penelitian ini dirancang dalam pembelajaran bahasa Indonesia di SMP.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut. “Bagaimanakah Mitos dalam Pariwisata Rokok di Televisi dan Rancangannya pada Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP?”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Rumusan masalah peneliti jabarkan dalam pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimanakah Denotasi dalam Pariwisata Rokok di Televisi?
2. Bagaimanakah Konotasi dalam Pariwisata Rokok di Televisi?
3. Bagaimanakah Mitos dalam Pariwisata Rokok di Televisi?
4. Bagaimanakah Tujuan Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP?
5. Bagaimanakah Kegiatan Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP?
6. Bagaimanakah Media Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP?

7. Bagaimanakah Metode Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP?
8. Bagaimanakah Penilaian Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan Denotasi dalam Pariwara Rokok di Televisi.
2. Mendeskripsikan Konotasi dalam Pariwara Rokok di Televisi.
3. Mendeskripsikan Mitos dalam Pariwara Rokok di Televisi.
4. Mendeskripsikan Tujuan Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP.
5. Mendeskripsikan Kegiatan Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP.
6. Mendeskripsikan Media Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP.
7. Mendeskripsikan Metode Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP.
8. Mendeskripsikan Penilaian Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP.

1.5 Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. guru mata pelajaran bahasa Indonesia di SMP, hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk menggunakan pariwara rokok sebagai salah satu media pembelajaran, dan
2. peneliti selanjutnya, hasil penelitian dapat dijadikan sebagai salah satu dasar atau pedoman dalam meneliti iklan, khususnya iklan rokok.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah untuk memudahkan seorang peneliti dalam penelitiannya maka peneliti perlu membatasi ruang lingkup penelitian. Adapun ruang lingkup yang dibatasi adalah sebagai berikut.

1. Mitos dalam pariwisata rokok Sampoerna Hijau Edisi Dorong Rame-Rame dan Djarum Coklat Filter Versi Goalkeeper.
2. Rancangan pembelajarannya dalam bahasa Indonesia di SMP.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Teori Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama, eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra. Ia berpendapat bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Ia mengajukan pendapat ini dalam *Writing Degree Zero* (1953; terj. Inggris 1977) dan *Critical Essays* (1964; terj. Inggris 1972) (dalam Sobur, 2009: 63).

Barthes mengembangkan strukturalisme pada semiotik teks. Pada tahun 1960, ia adalah pemuka kaum strukturalisme dan juga salah seorang yang mengembangkan program semiotik Saussure, bahkan melajutkannya pada pengembangan semiotik teks pada komunikasi visual (arsitektur, gambar, lukisan, film, iklan) bahkan juga pada semiotik kedokteran. Berikut akan dipaparkan dua teori yang dikemukakan oleh Roland Barthes.

2.1.1 Teori Mitos

Pengertian tentang mitos ini seringkali dipertukarkan dengan pengertian mitos yang telah lama dikenal di Indonesia, yaitu cerita yang menampilkan makhluk

suci dalam bentuk yang konkrit dan dipercaya kebenarannya oleh masyarakat tertentu. Biasanya mitos merupakan cerita rakyat. Namun, yang dikemukakan oleh Roland Barthes berbeda. Meskipun demikian, keduanya mempunyai akar kata yang sama yang berarti ujaran (Zaimar, 2014: 19).

Menurut Barthes (dalam Zaimar, 2014: 19) mitos adalah suatu sistem komunikasi karena mitos menyampaikan pesan. Mitos adalah suatu bentuk dan bukan objek atau konsep, mitos tidak ditentukan oleh materinya, melainkan oleh pesan yang disampaikan. Mitos tidak selalu bersifat verbal (kata-kata lisan maupun tulisan) melainkan dalam berbagai bentuk lain atau campuran antara bentuk verbal dan nonverbal (Zaimar, 2014: 19). Contohnya dalam bentuk film, lukisan, patung, fotografi, iklan, atau komik. Semua dapat digunakan untuk menyampaikan pesan.

Barthes juga menyatakan bahwa mitos adalah suatu nilai, ia tidak memerlukan kebenaran sebagai sanksinya. Tidak ada yang tetap dalam konsep mitos, konsep ini dapat berubah, dapat dibuat kembali, padat terurai, atau sama sekali hilang. Di sini tampak bahwa tidak ada hubungan yang teratur antara volume konsep dan besar penandaannya. Dalam mitos, konsep dapat meluas melalui penanda yang sangat besar dan panjang. Sebaliknya, bentuk yang sangat kecil (satu kata, satu sketsa, maupun satu gerakan) dapat menjadi penanda dari konsep yang sangat berkembang.

Barthes menyatakan bahwa ada tiga cara berbeda dalam membaca mitos.

1. Pembaca menyesuaikan diri dengan penandaan yang kosong, ia membiarkan konsep mengisi bentuk tanpa ambiguitas, dan ia akan

berhadapan dengan sistem yang sederhana. Disini, pemaknaan bersifat harfiah. Contoh: prajurit kulit hitam yang memberi hormat pada bendera Prancis adalah contoh kebesaran Prancis. Cara pembacaan seperti itu adalah yang dilakukan oleh si pembuat mitos, yaitu melalui konsep, kemudian mencari bentuk yang sesuai dengan konsep itu.

2. Apabila pembaca menyesuaikan diri dengan penanda yang penuh, artinya telah ada bentuk dan arti disitu. Mulai dari deformasi yang terjadi pada pemaknaan tahap ke-2, ia mengungkap signifikasi mitos: prajurit kulit hitam yang memberi hormat pada bendera Prancis itu merupakan alibi demi kebesaran Prancis. Di sini, si pembaca berlaku sebagai ahli mitos, ia menganalisis mitos, ia memahami adanya deformasi.
3. Akhirnya, apabila si pembaca menyesuaikan diri dengan penanda mitos yang terdiri dari bentuk yang sudah betul-betul menyatu dengan arti, ia mendapati makna yang ambigu, ia mengikuti mekanisme pembentukan mitos, mengikuti sifatnya yang dinamis. Di sini, ia memang menempatkan dirinya benar-benar sebagai pembaca awam: serdadu kulit hitam itu bukan lagi contoh kebesaran Prancis ataupun alibi kebesaran itu, melainkan gambaran tentang kebesaran itu (Zaimar, 2014: 23).

2.1.2 Teori Sinyifikasi

Roland Barthes mengemukakan teori sinyifikasi agar dapat memahami mitos. Teori ini berlandaskan tentang tanda yang ditemukan oleh F. de Saussure, hanya saja di sini dilakukan perluasan makna dengan adanya pemaknaan yang berlangsung dalam dua tahap sebagaimana tampak dalam gambar berikut.

(Barthes, *Mythologies*, 1957 dalam Zaimar 2014: 24)

Denotasi (Makna primer)	R	1
	1 Penanda	2 Petanda
Konotasi (Makna Sekunder)	R	
	3 Tanda 1 PENANDA	2 II PETANDA
	III Tanda	

Sebagaimana telah dikemukakan di atas, teori Saussure tentang tanda telah diperluas oleh Barthes. Pemaknaan yang terjadi dalam dua tahap. Tanda (penanda dan petanda) pada tahap pertama menyatu, sehingga dapat membentuk petanda pada tahap kedua, kemudian pada tahap berikutnya petanda dan petanda yang telah menyatu ini dapat membentuk petanda baru yang merupakan perluasan makna. Contoh: kata “mawar” mempunyai penanda (imaji bunyi) [mawar] yang mempunyai R_1 (relasi) dengan petanda (kosep) ‘bunga yang berkelopak tersusun dan harum’. Setelah penanda dan petanda ini menyatu, maka timbul pemaknaan tahap kedua yang berupa perluasan makna. Petanda pada tahap kedua ini menjadi ‘gadis cantik’ (makna ini sangat bergantung dari konteks). Makna tahap kedua disebut konotasi, sedangkan makna tahap pertama disebut denotasi. Istilah denotasi dan konotasi telah lama dikenal. Barthes di sini memperlihatkan proses terjadinya kedua istilah tersebut sehingga menjadi jelas dari mana datangnya perluasan makna itu.

Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua dan denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat

pertama. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan makna konotasi adalah bagaimana cara menggambarkannya. Konotasi bekerja dalam tingkat subjektif sehingga kehadirannya tidak disadari. Pembaca mudah sekali membaca makna konotatif sebagai fakta denotatif. Oleh karena itu, salah satu tujuan analisis semiotika adalah untuk menyediakan metode analisis dan kerangka berpikir dan mengatasi terjadinya salah baca (*misreading*) atau salah salam mengartikan makna suatu tanda (Wibowo, 2013: 22).

Di dalam mitos terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda. Namun, sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya. Dengan kata lain, mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran kedua.

2.2 Tanda dan Makna

Proses komunikasi lewat media membantu menciptakan makna-makna vital dalam kepala. Makna-makna ini mendefinisikan cara kita melihat dunia.

Makna dalam komunikasi diisyaratkan kepada *audiens*. Pengisyratan (*signaling*) dan penandaan (*signing*) berlangsung dengan berbagai cara yang dianggap sebagai dasar dari semua studi komunikasi.

Makna tanda dipelajari tidak “dengan sendirinya” termasuk ke dalam tanda yang bersangkutan. Pemisah antara tanda dan makna dianggap penting karena

hal tersebut menjelaskan mengapa orang-orang dapat melihat tanda atau materi yang sama tapi memiliki makna yang berbeda. Secara formal, tanda disebut penanda (*signifier*), sementara masing-masing makna yang mungkin disebut petanda (*signified*), dan makna yang diberikan oleh penerima kepada tanda disebut dengan signifikasi (*signification*). Tanda-tanda individual dapat memberi isyarat secara kuat kepada audiens. Tetapi, pada akhirnya selalu kumpulan tanda yang membentuk makna yang lengkap dalam suatu pesan.

2.2.1 Makna Denotasi dan Konotasi

Denotasi dan konotasi dalam ilmu semiotika memiliki peranan sangat penting jika dibandingkan dengan peranannya dalam ilmu linguistik. Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda dan intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah petanda (Berger, 2000: 55). Misalnya, sebuah boneka Barbie, maka makna denotasi yang terkandung adalah “ini boneka yang panjangnya 11cm dan mempunyai ukuran 5-3-4cm”. boneka ini dibuat untuk pertama kalinya pada tahun 1959.

Makna denotatif (*denotative meaning*) adalah makna kata atau kelompok kata yang didasarkan atas hubungan lugas antara satuan bahasa dan wujud di luar bahasa atau yang didasarkan atas konvensi tertentu. Makna denotatif adalah makna polos, makna apa adanya dan sifatnya objektif. Makna denotasi didasarkan atas penunjukkan yang lugas pada sesuatu di luar bahasa atau yang didasarkan pada konvensi tertentu (Harimurti dalam Sobur, 2009: 263).

Denotasi adalah hubungan yang digunakan di dalam tingkat pertama pada sebuah kata yang secara bebas memegang peranan penting didalam ujaran

(Lyons, 2010: 98). Makna denotatif makna sebenarnya, makna yang tidak dihubungkan dengan faktor lain, baik yang berlaku pada pembicara maupun pada pendengar.

Konotasi (*connotation, evertone, evocatory*) diartikan sebagai aspek makna sebuah atau sekelompok kata yang didasarkan atas perasaan atau pikiran yang timbul atau ditimbulkan pada pembicara (penulis) dan pendengar (pembaca) (Harimurti dalam Sobur, 2009: 263).

Menurut Pateda (2010: 109) makna konotatif adalah makna yang ditunjukkan oleh acuannya, makna unsur bahasa yang sangat dekat hubungannya dengan dunia luar bahasa, objek atau gagasan, dan dapat dijelaskan berdasarkan analisis komponennya. Makna konotatif lebih banyak berhubungan dengan pemikiran kita tentang sesuatu.

Denotasi sebuah kata adalah definisi objektif kata tersebut, sedangkan konotasi sebuah kata adalah makna subjektif atau emosionalnya (De Vito dalam Sobur, 2009: 263). Dikatakan objektif sebab makna denotatif ini berlaku umum. Sebaliknya, makna konotatif bersifat subjektif dalam pengertian bahwa ada pergeseran dari makna umum (denotatif) karena sudah ada penambahan rasa dan nilai tertentu. Makna denotatif hampir bisa dimengerti banyak orang, maka makna konotatif ini hanya bisa dicerna oleh mereka yang jumlahnya relatif lebih kecil. Jadi, sebuah kata tersebut mempunyai makna konotatif apabila kata itu mempunyai nilai rasa baik positif maupun negatif.

Sebagai contoh misalnya kata *amplop*. Kata *amplop* bermakna sampul yang berfungsi tempat mengisi surat yang akan disampaikan kepada orang lain atau kantor, instansi, jabatan lain. Makna ini adalah makna denotasinya. Tetapi, pada kalimat “Berilah ia *amplop* agar urusanmu segera beres,” maka kata *amplop* sudah bermakna konotatif, yakni *berilah ia uang*. Kata *amplop* dan uang masih ada hubungan, karena *amplop* dapat saja diisi uang. Dengan kata lain, kata *amplop* mengacu kepada uang, dan lebih khusus lagi *uang pelancar*, *uang pelicin*, *uang semir*, *uang sogok*.

Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (ekspresi) dan *signified* (*conten*) di dalam sebuah tanda terhadap realitas external, sedangkan menurut Barthes denotasi adalah makna paling nyata dari tanda (*sign*) (Wibowo, 2013: 21).

Barthes menggunakan konsep *connotation*-nya Hjelmslev untuk menyikap makna-makna yang tersembunyi (Dahana dalam Sobur, 2009: 264). Konsep ini menetapkan cara pemunculan makna yang bersifat promotif, yakni denotatif dan konotatif. Pada tingkat denotatif, tanda-tanda itu muncul terutama sebagai makna primer yang “alamiah”. Namun, pada tingkat konotatif di tahap sekunder, muncullah makna yang ideologis.

Arthur Asa Berger (dalam Sobur, 2009” 264) mencoba membandingkan antara konotasi dan denotasi sebagai berikut:

Tabel 1.1 Perbandingan Antara Konotasi dan Denotasi

KONOTASI	DENOTASI
Pemakaian figure	Literatur
Petanda	Penanda
Kesimpulan	Jelas
Member kesan tentang makna	Menjabarkan
Dunia mitos	Dunia keberadaan/eksistensi

Sumber: Berger dalam Sobur, 2009: 264.

Makan konotasi dari beberapa tanda akan menjadi semacam mitos atau mitos petunjuk (menekan pada makna-makna tersebut). Sehingga, makna konotasi dalam banyak hal merupakan sebuah perwujudan yang sangat berpengaruh (Barger, 2000: 55). Secara teknis Barthes menyebutkan bahwa mitos merupakan urutan kedua dari sistem semiologis di mana tanda-tanda dalam urutan pertama pada sistem itu (kombinasi antara petanda dan penanda) menjadi penanda dalam sistem kedua. Barthes menggunakan istilah khusus untuk membedakan sistem mitos dari hakikat bahasa dan menggambarkan penanda dalam mitos sebagai bentuk dan petanda sebagai konsep. Kombinasi kedua istilah tersebut merupakan penandaan.

Bahasa

Penanda (*signifier*)

Petanda (*signified*)

Tanda (*sign*)

Mitos

Bentuk (*form*)

Konsep (*concept*)

Penandaan (*signification*)

Kenyataannya bahwa penanda dan petanda membentuk sebuah tanda dari kebahasaan dan tanda inilah menjadi sebuah penanda untuk petanda yang berbeda dan tanda dalam bahasa asli. Apabila dilihat dari segi mitos, penanda

(tanda dalam bahasa asli) disebut bentuk, sedangkan petanda adalah konsep dan tanda yang dihasilkan berasal dari proses perasaan.

Berdasarkan beberapa teori yang telah disampaikan, penulis mengacu pada teori Barthes. Konotasi digunakan untuk menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (ekspresi) dan *signified* (*conten*) di dalam sebuah tanda terhadap realitas external, sedangkan denotasi merupakan makna paling nyata dari tanda (*sign*) (Wibowo, 2013: 21).

2.2.2 Menganalisis Tanda-Tanda dan Sistem Tanda-Tanda

Berger (2000: 175) mengasumsikan hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis sebuah iklan.

- a. Apakah makna dari keseluruhan iklan itu? *Mood* apa yang ditimbulkan. Bagaimana iklan itu melakukannya?
- b. Apakah desain iklan itu? apakah menggunakan keseimbangan aksial atau bentuk lain? Bagaimana komponen-komponen atau elemen-elemen dasar iklan itu disusun?
- c. Apa hubungannya yang muncul antara elemen gambar dan elemen tertulis dan ia mengatakan apa pada iklan?
- d. Bagaimana dengan ruang pada iklan itu. Apa banyak ruang putih iklan itu penuh dengan elemen-elemen grafis dan tertulis (yakni “ramai”).
- e. Tanda-tanda dan lambang-lambang apa yang kita temukan? Peran apa yang dimainkan oleh tanda-tanda dan simbol-simbol itu dalam iklan?
- f. Adakah gambar-gambar pribadi (orang laki-laki, perempuan, anak-anak, binatang-binatang) dalam iklan itu, seperti apa? Apa yang bisa dikatakan

tentang ekspresi-ekspresi, pose, model rambut, jenis kelamin, warna rambut, etnisnya, pendidikannya, hubungan yang satu dengan yang lain dan sebagainya.

- g. Apa yang dikatakan *background* pada kita? Dimana kejadian iklan itu dan arti apa yang dimiliki oleh *background* itu.
- h. Kegiatan apa yang terjadi dan apa artinya? (mungkin plot).
- i. Tema apa yang terjadi dalam iklan itu?
- j. Bagaimana bahasa yang digunakan? Apakah memberikan informasi atau response emosional? Atau kedua-duanya. Teknik apa yang digunakan oleh perancang? Apakah humor, makna hidup dan sebagainya.
- k. Model wajah dan kesan apa yang ditimbulkan?
- l. Masalah apa yang digunakan dan peran apa yang dimainkan dalam budaya dan masyarakat?
- m. Bagaimana dengan keputusan estetika. Bila iklan itu foto jenis bidikan apakah itu? Arti apa yang dimiliki pengambilan jarak jauh, pendek dan *close up*? Bagaimana dengan penggunaan *lighting*, warna, dan sisi pengambilan?
- n. Pandangan sosiologi, politik, ekonomi, atukah budaya yang dipancarkan secara tidak langsung dalam iklan?

2.3 Iklan

Iklan secara filosofi merupakan upaya komersial bagi sebuah stasiun *broadcasting* televisi dan radio penyiaran swasta niaga. Iklan adalah sebuah hasil kreatifitas dan bentuk promosi atau sarana komunikasi yang menyampaikan pesan dari produsen kepada konsumen (Arifin 2010: 78). Iklan

juga dapat membangun dan menciptakan citra merek (*trademark*). Oleh sebab itu, iklan dapat dikemas dan ditayangkan dengan berbagai ragam kemasan, ucapan, dan gaya yang disesuaikan dengan kepribadian khalayak sasarannya.

Kreatifitas merupakan suatu ikon bagi setiap biro iklan yang baik. Akan tetapi, kreatifitas bukan satu-satu alat yang prima dan yang dikejar oleh pengiklan.

Oleh sebab itu, diperlukan antara strategi pemasaran dan kreatifitas iklan.

Iklan pada hakikatnya memiliki penawaran dengan jalan menyewa suatu media, seperti media radio, cetak, televisi brosur, spanduk, *flayer*. Iklan dapat dibagi menjadi beberapa bagian.

1. Iklan tulis, yaitu iklan yang di tulis, seperti di media cetak, koran, majalah, spanduk, *flayer*, brosur, radio yang di tulis, televisi yang di tulis.
2. Iklan baca, yaitu iklan yang produknya di dalam radio atau televisi, akan tetapi iklan tersebut tertulis dan dibacakan oleh penyiar atau pembaca iklan.
3. Iklan yang direkam, yaitu iklan yang semua sifatnya di rekam dahulu, dibuat film baik secara audio dan video.
4. Iklan ngobrol, yaitu semua iklan yang masuk pada media radio, media visual atau televisi. Akan tetapi, sifat dan pembawaannya seperti obrolan.
5. Iklan berepisode, ini akan membuat konsumen merasa penasaran akan hasil dari produk yang diiklankannya.
6. Iklan yang mempergunakan model, di dalam menempatkan *figure* duta dari sebuah iklan, ini akan menarik perhatian pada siapa model yang layak untuk menjadi duta iklan tersebut.

7. Iklan lagu, sekarang banyak iklan dengan menggabungkan karya lagu yang sedang naik daun dan dapat menarik para konsumen karena lagu dan figurnya.

2.3.1 Macam-Macam Iklan

Menurut Arifin (2010: 82) Iklan dalam kebutuhan bentuk lembaga terbagi dua yaitu, Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dan Iklan Komersial (IK).

1. Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

Iklan ini merupakan suatu bentuk penyampaian suatu program sosial kebutuhan publik untuk menggalang atensi dan kepedulian (*awareness*) pemerintah dalam bentuk program penerangan masyarakat dan merupakan suatu kepedulian pemerintah kepada masyarakat luas. Contoh Iklan Layanan Masyarakat adalah vaksinasi polio, BCS, DPT, cara pemberantasan demam berdarah kepada masyarakat, dan tata laksana tentang hidup sehat dan BTL (Bantuan Langsung Tunai).

2. Iklan Komersial (IK)

Iklan Komersial (IK) atau iklan niaga bersifat menciptakan suatu pesan hasil produk dari produsen kepada konsumen dengan berupaya mendorong daya beli publik terhadap produk tertentu atas citra kualitas produk itu sendiri. Misalnya iklan kebutuhan akan bahan makan, sandang papan, bahan tempat saran pembelajaran yang nyaman serta murah.

2.3.2 Tujuan Iklan

Iklan dapat pula dikategorikan berdasarkan tujuan-tujuannya. Iklan tidak hanya sekedar untuk menjual berbagai objek. Pemerintah kini termasuk pembelanja iklan terbesar dengan berbagai tujuan, mulai dari memperingatkan publik tentang berbagai bahaya AIDS sampai menciptakan kesan yang menguntungkan tentang industri listrik sebelum menjualnya kepada kepemilikan swasta. Ketika perusahaan seperti BP membelanjakan ratusan ribu pounsterling untuk iklan televisi, perusahaan tersebut tidak mencoba untuk menjadikan Anda membeli minyak tanah. BP berusaha menjadikan kita semua melihatnya sebagai suatu organisasi yang mengesankan dan melakukan hal-hal yang baik seperti menyediakan lapangan pekerjaan dan melindungi lingkungan.

Bahkan dalam lingkungan yang murni komersial, para pemasang iklan dapat memiliki berbagai tujuan.

- a. Menciptakan kesadaran tentang produk atau jasa yang bersangkutan
- b. Meyakinkan pelanggan yang ada tentang kualitas prosuk
- c. Meyakinkan unit perdagangan dan penjualan
- d. Meraih mangsa pasar yang lebih besar
- e. Mempertahankan mangsa yang sudah ada terhadap kompetisi

2.3.3 Komunikasi Periklanan

Komunikasi periklanan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya sehingga diperlukan alat komunikasi lainnya, seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu (1) media

cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau *billboard* dan (2) media elektronika (radio, televisi, film). Pengirim pesan, misalnya penjual produk sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran (Sobur, 2009: 166).

Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi, dan film. Lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu lambang verbal dan visual. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal sedangkan lambang nonverbal atau visual adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas (Sobur, 2009: 166).

Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam menelaah iklan, hal terpenting yang harus diperhatikan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretan. Jadi, sebuah kata seperti *eksekutif* pada dasarnya mengacu pada *manajer menengah*. Selanjutnya, *manajer menengah* ini ditafsirkan sebagai “suatu tingkat keadaan ekonomi tertentu” yang juga kemudian dapat ditafsirkan sebagai “gaya hidup tertentu” yang selanjutnya dapat ditafsirkan sebagai “kemewahan”, dan seterusnya. Penafsiran yang bertahap-tahap itu merupakan segi penting dalam iklan. Proses seperti itu disebut *semiosis* (Hoed dalam Sobur, 2009: 117).

2.3.3.1 Komunikasi Verbal

Pesan verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik secara lisan maupun tulisan. Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia. Melalui kata-kata, mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, atau maksud mereka, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran, saling berdebat dan bertengkar (Hardjana dalam Kurniawati, 2014: 27).

Komunikasi verbal adalah perwujudan simbol-simbol dan makna kata-kata yang tidak pernah jelas atau absolute sehingga kita membangun makna dalam proses komunikasi dan melalui dialog kita bawa di dalam kepala kita sendiri (Duck dalam Kurniawati, 2014: 27). Komunikasi verbal berpola terucapkan tetapi secara luas harus dapat dipahami (Argil & Henderson dalam Kurniawati, 2014: 27).

Komunikasi verbal selain menunjukkan identitas individu yang mengucapkan kalimat, komunikasi verbal juga dipengaruhi oleh beberapa faktor.

- a. *Denotative and connotative meaning* (kemaknaan)
- b. *Vocabulary* (pembendaharaan kata)
- c. *Pacing* (kecepatan)
- d. *Intonation* (nada suara)
- e. *Clarity and brief* (kejelasan dan keringkasn)
- f. *Timing and relevance* (waktu dan relevansi)

Komunikasi verbal terkait dengan pemakaian simbol-simbol bahasa berupa kata atau rangkaian kata yang mendukung makna tertentu. Makna kata tidak

semata terletak pada kata itu sendiri, melainkan ada dalam diri manusia. Jadi, manusialah yang memberi makna terhadap kata (Mashoedi & Wisnuwardhani dalam Kurniawati, 2014: 28).

Dengan demikian, komunikasi verbal adalah komunikasi yang disampaikan secara lisan, tulisan berupa ucapan (bahasa). Dalam komunikasi verbal bahasa memegang peran penting. Hampir semua rangsangan wicara yang disadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Suatu kode verbal disebut bahasa (Mulyana dalam Kurniawati, 2014: 28). Hockett (dalam Kurniawati, 2014: 28) mengatakan bahwa bahasa dapat dibayangkan sebagai kode, atau sistem simbol yang kita gunakan untuk membentuk pesan-pesan verbal. Kita dapat mengidentifikasi bahasa sebagai sistem produktif yang dapat dialihkan dan terdiri atas simbol-simbol yang cepat lenyap (*rapidly fading*), bermakna bebas (*arbitrary*) serta dipancarkan secara kultural.

Bahasa disebut sebagai lambang verbal. Bahasa digunakan dalam proses komunikasi. Sebagai lambang verbal yang banyak digunakan karena bahasa yang mampu mengungkapkan pikiran komunikator mengenai hal atau peristiwa baik yang konkret maupun yang abstrak yang terjadi di masa lampau, sekarang, dan masa yang akan datang. Bahasa verbal adalah sarana utama untuk manusia untuk pikiran, perasaan, dan maksudnya. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas individu manusia.

2.3.3.2 Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah semua aspek komunikasi selain kata-kata. Ini meliputi tidak hanya gerakan dan bahasa tubuh, tetapi juga bagaimana kita mengucapkan kata-kata: infleksi, jeda, nada, volume, dan aksen. Tanda-tanda visual terlihat dari tampilan wajah dan gerakan tangan. Dengan demikian, lambang visual digunakan untuk mempertegas lambang verbal. Komunikasi visual adalah kegiatan pengoperan atau penyampaian pesan tidak menggunakan lambang komunikasi bahasa lisan atau tulisan.

Komunikasi visual adalah proses yang dijalani oleh seseorang individu atau lebih pada saat menyampaikan isyarat-isyarat visual yang memiliki potensi untuk merangsang makna dalam pikiran individu atau individu-individu lain. Bahasa tidak hanya sebagai sarana transformasi untuk menyampaikan suatu ide pada generasi berikutnya, tetapi ia juga sebagai sistem tanda-simbol bagi penggunaannya (Berger & Luckman dalam Kartika, 2013: 41).

Fitur visual mempengaruhi makna dari kata-kata kita. Komunikasi visual juga mencakup fitur lingkungan yang mempengaruhi interaksi, benda personal seperti perhiasan dan pakaian, penampilan fisik, dan ekspresi wajah. Fungsi lambang-lambang visual itu sendiri membentuk komunikator untuk menerjemahkan dan memperkaya variasi pesan agar lebih mudah dimengerti oleh komunikan.

Berger (2000: 39) mengklasifikasikan aspek-aspek visual tanda sebagai berikut.

a. Penggunaan Warna

Perbedaan warna (paling tidak di dunia Barat) cenderung menimbulkan perbedaan emosi-emosi. Warna merah memberikan kesan nafsu, bahaya, panas, dan emosi-emosi yang terkait. Warna merah juga diindikasikan “berhenti” pada tanda dan sinyal lalu lintas. Dengan demikian, tidak ada hubungan alamiah antara warna dan perasaan yang digambarkan oleh warna itu.

Asosiasi konteks dan budaya merupakan faktor-faktor yang kritis, tidak secara alamiah. Kita juga harus berfikir, ketika mempertimbangkan warna sebagai suatu tanda, seperti masalah corak dan kejernihannya. Dalam beberapa masalah kejernihan warna mungkin lebih penting daripada warna itu sendiri dalam menyampaikan pesan yang lebih rinci.

b. Ukuran

Ketika membericarakan ukuran, perhatian kita tidak hanya pada dimensi-dimensi yang diberikan tapi juga pada unsur-unsur keterkaitan antara tanda dan sistem tanda. Tanda-tanda memiliki variasi bentuk mulai bentuk terkecil hingga ukuran yang paling besar (supergrafik). Pada bentuk supergrafik perbedaan skala menjadi hal yang sangat penting. Dalam bentuk ini kata-kata dapat dibentuk hingga memiliki nilai seni (di samping sebagai alat komunikasi). Perubahan skala ukuran lebih menekankan nilai keindahan daripada fungsinya sebagai sarana komunikasi.

c. Ruang lingkup

Berbagai tanda (seperti iklan supermarket) begitu “ramai” (atau membingungkan) dan memiliki tampilan yang relatif sedikit dan kurang kontras dengan “ruang kosong”. Tanda-tanda yang lain seperti iklan kosmetik dalam majalah-majalah terkenal memiliki bentuk yang sederhana dan memiliki banyak ruang yang kosong. Ruang kosong itu sendiri merupakan tanda keanggunan dan selera tinggi.

d. Kontras

Kontras merupakan elemen-elemen dalam sebuah tanda yang ada dalam istilah-istilah seperti warna, ukuran, ketajaman, dan tekstur. Kontras digunakan untuk menegaskan dan mengandung oposisi-oposisi, seperti terang-gelap, cerah-buram, ruwet-sederhana, besar-kecil. Kontras digunakan untuk “ketelitian” persepsi, dan karenanya menimbulkan “tampilan”.

e. Bentuk

Bentuk memainkan peranan penting dalam memunculkan arti dalam iklan. Sebagai contoh, garis besar berbentuk jantung yang dipakai pada hari *valentine*, harus diasosiasikan dengan cinta. Warna merah pada jantung mengartikan “cinta” yang banyak dijumpai dalam banyak iklan, stiker, dan sebagainya.

2.4 Media

Secara teoritis media massa menyampaikan informasi dengan benar secara efektif dan efisien. Di belakang realitas terdapat pemilihan atas fakta atau informasi yang dianggap penting dan yang dianggap tidak penting. Oleh karena

itu, kepentingan *survival* menjadi tidak perlu disebarluaskan. Media menjadi sebuah kontrol, kritik, dan koreksi pada setiap bentuk kekuasaan agar kekuasaan selalu bermanfaat (Leksono dalam Sobur, 2009: 114).

Setiap orang percaya bahwa media memang memiliki kekuatan, meskipun secara mengejutkan sulit untuk menetapkan secara akurat kekuatan jenis apakah yang dimiliki oleh media (Burton 2008: 2). Kekuatan utama media terletak pada fakta bahwa media dapat membentuk apa yang kita ketahui tentang dunia dan dapat menjadi sumber utama berbagai ide dan opini. Media dapat mempengaruhi cara kita berfikir dan bertindak.

2.4.1 Fungsi-Fungsi Media

Kata “fungsi” mencakup apa yang harus dilakukan oleh media. Media memiliki pandangan tentang fungsi. Secara umum fungsi dilihat secara positif. Sebagai contoh, undang-undang televisi yang menetapkan penyiaran komersial merujuk pada berbagai persyaratan untuk menghasilkan layanan informasi berita, mempertahankan proporsi materi yang berasal dari Inggris, mengamati ketidakberpihakan, dan seterusnya.

Daftar berikut meringkas berbagai ide tentang fungsi media. Masing-masing tipe fungsi tersebut diterapkan dengan menentang berbagai pandangan tentang dapat berarti apakah fungsi-fungsi tersebut dalam praktik.

2.4.1.1 Fungsi Hiburan

Media menghasilkan hiburan dan pengalihan bagi audiens.

1. Hiburan ini berfungsi untuk menghasilkan kesenangan yang sehat dan kepuasan bagi audiens.
2. Hiburan ini berfungsi untuk mengalihkan perhatian audiens dari berbagai isu sosial yang serius dan ketidaksetaraan.

2.4.1.2 Fungsi Informasi

Media menghasilkan informasi yang dibutuhkan, yaitu tentang dunia bagi audiens. Informasi ini berfungsi untuk membantu kita membentuk pandangan tentang dunia secara geografis, sosial, dan politik. Informasi ini berfungsi untuk menstrukturkan pandangan tertentu tentang dunia dan untuk menentramkan audiens.

2.4.1.3 Fungsi Kultural

Media menghasilkan materi yang mencerminkan budaya kita dan menjadi bagian budaya tersebut.

1. Materi ini mempertahankan dan mentransmisikan budaya kita dan menghasilkan kontinuitas bagi budaya tersebut.
2. Materi ini mengembangkan budaya massa dengan mengorbankan keanekaragaman subkultur.
3. Materi ini dapat mempertahankan status dalam pengertian kultural, tetapi juga dapat mendorong perubahan dan pertumbuhan.

2.4.1.4 Fungsi Sosial

Media menampilkan berbagai contoh dari masyarakat kita dari interaksi surat kabar dan kelompok-kelompok sosial.

1. Contoh-contoh ini mensosialisasikan kepada kita berbagai kepercayaan dan hubungan yang membantu kita beroperasi secara sukses sebagai anggota masyarakat.
2. Contoh-contoh ini mensosialisasikan kepada kita berbagai kepercayaan dan hubungan yang menerapkan pandangan tentang masyarakat dan menghentikan kita dari mendapatkan serta bertindak berdasarkan pandangan-pandangan alternatif.
3. Contoh-contoh ini bertindak sebagai fungsi yang disebut sebagai korelasi, menghubungkan satu peristiwa dengan peristiwa yang lain bagi kita, menyusun berbagai peristiwa dan menyusun pemahaman tentang apakah masyarakat itu dan apakah arti pemahaman tersebut.

2.4.1.5 Fungsi Politik

Media menghasilkan bukti (*evidence*) dari berbagai aktivitas isu, dan peristiwa politik.

1. Bukti ini memungkinkan kita untuk memahami beroperasinya politik dalam masyarakat kita dan untuk bekerja secara lebih konstruktif dalam proses politik tersebut.
2. Bukti ini memberikan kita ilusi dalam bentuk berpartisipasi dalam proses politik, tetapi sebenarnya mendukung otoritas orang-orang terus mengatur hidup kita tanpa dipertanyakan.

3. Media mampu memobilisasikan opini, yaitu bahwa mereka dapat mengakat berbagai isu yang mungkin tidak pernah dipikirkan oleh publik dan mereka dapat menawarkan cara untuk melihat isu-isu tersebut.
4. Dengan cara ini, media juga mampu membentuk berbagai opini tentang berbagai peristiwa dan isu politik.
5. Dalam masa perang khususnya (misalnya Perang Falklands) media melakukan fungsi politik propaganda, terutama karena pemerintah kemudian mengontrol sumber-sumber info.

2.4.2 Televisi

Televisi merupakan medium komunikasi massa yang efektivitasnya melebihi alat-alat lain yang dikenal oleh peradaban kita. Televisi digunakan untuk memengaruhi massa dalam segala segi kehidupan, perdagangan, politik, agama, seni, olah raga, pendidikan, dan sebagainya. Televisi sama halnya dengan radio, yaitu berguna untuk mendidik massa, terutama di negara berkembang, dimana sebagian besar rakyatnya masih belum tahu membaca dan menulis.

Terdapat beberapa manfaat televisi dalam mengajar, yaitu sebagai berikut.

1. Kekonkretan kenyataan dan langsung. Televisi menyiapkan kepada penonton sesuatu yang konkret dan langsung. Dengan indera penglihatan dan pendengaran TV dapat membawa kita kepada kontak dengan peristiwa-peristiwa dengan cara yang nyata dan langsung.

2. Memberikan tantangan. Dengan melihat siaran TV mengenai suatu kejadian atau peristiwa yang nyata, maka kita dihadapkan pada suatu tantangan kita merasa ragu, tidak menentu, kita ingin apa yang akhirnya terjadi.
3. Keseragaman komunikasi. TV merupakan alat dimana penonton akan melihat dan mendengar pengalaman yang sama dalam waktu yang sama walaupun tidak berarti, bahwa setiap penonton akan memperoleh pengalaman yang sama, hal ini bergantung pada taraf perkembangan dan minat masing-masing.
4. Keterangan ringkas. Keterbatasan fisik, waktu, dan ruang, maka mengharuskan penyusunan program menggunakan perbendaharaan kata dan kalimat yang pendek dan komprehensif.
5. TV merupakan “kendaraan yang berubah-ubah muatannya”. Suatu siaran TV dapat mencakup bermacam-macam alat audio-visual, model-model, demonstrasi, pameran, penggunaan papan tulis, dan sebagainya.

2.5 Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP

Pembelajaran adalah suatu kombinasi yang tersusun meliputi unsur-unsur manusiawi, material, fasilitas, perlengkapan, dan prosedur yang saling mempengaruhi mencapai tujuan pembelajaran (Hamalik, 2008: 57). Dalam tugasnya sehari-hari para guru harus memahami benar bahwa tujuan akhir pengajaran bahasa adalah terampil menyimak, berbicara, membaca, dan menulis (Saddhono & Slamet, 2014: 5). Dengan begitu, pembelajaran bahasa Indonesia diarahkan untuk meningkatkan kemampuan peserta didik untuk berkomunikasi dalam bahasa Indonesia dengan baik dan benar, baik secara

lisan maupun tulisan, serta menumbuhkan apresiasi terhadap hasil karya sastra manusia Indonesia.

Untuk mewujudkan hal itu, maka diperlukan suatu kurikulum yang memfokuskan pada peningkatan kompetensi yang merupakan kemampuan memahami dan menghasilkan teks sastra maupun nonsastra.

Iklan merupakan salah satu media bahasa dalam komunikasi yang berguna untuk mempengaruhi konsumen dari isi yang dapat menjangkau konsumen/pembaca dari bahasa efektifnya. Iklan merupakan salah satu media elektronik yang dapat digunakan sebagai media dalam pembelajaran.

Dalam kurikulum 2013 kelas VIII semester ganjil, materi yang terkait terdapat dalam Kompetensi Inti 4. Mengolah, menalar, menyaji, dan mencipta dalam ranah konkret dan ranah abstrak terkait dengan pengembangan dari yang dipelajarinya di sekolah secara mandiri serta bertindak secara efektif dan kreatif, dan mampu menggunakan metoda sesuai kaidah keilmuan.

Kompetensi Dasar 3.3 Mengidentifikasi informasi Teks iklan, slogan, atau poster (yang membuat angga dan memotivasi) dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar. 4.3 Menyimpulkan isi iklan, slogan, atau poster (membanggakan dan memotivasi) dari berbagai sumber.

Rancangan pembelajaran untuk mencapai KD 3.3 dan 4.3 menggunakan pendekatan saintifik. Salah satu model pembelajaran yang dapat digunakan adalah model pembelajaran kelompok. Model pembelajaran kelompok sering digunakan pada setiap kegiatan pembelajaran karena selain hemat waktu juga

efektif. Metode yang dapat diterapkan antara lain proyek kelompok dan diskusi terbuka (Daryanto: 2014: 21). Pembelajaran kelompok dapat dikatakan berhasil apabila semua anggota kelompok dapat memahami materi pembelajaran. Jika satu satu anggota kelompok tidak memahami materi tersebut maka kelompok tersebut dianggap gagal. Manfaat Pariwara sebagai media pembelajaran, yaitu sebagai berikut.

1. Pembelajaran lebih menarik, pendidik dapat menggunakan video pariwara rokok sebagai media pembelajaran.
2. Maknanya jelas sesuai dengan tujuan pembelajaran.
3. Metode mengajar akan lebih bervariasi, pendidik dapat menggunakan media berupa video pariwara sebagai bahan pembelajaran sehingga siswa tidak merasa bosan dalam proses pembelajaran.
4. Siswa lebih banyak melakukan kegiatan belajar sebab tidak hanya lewat mendengarkan dari pendidik, tetapi juga aktivitas lain seperti mengamati, mendemonstrasikan dan memerankan.

Salah satu contoh iklan yang dapat dijadikan sebagai media pembelajaran, yaitu iklan rokok. Berdasarkan pemaparan program pembelajaran bahasa Indonesia tersebut tampak bahwa terdapat materi pembelajaran yang berkaitan dengan iklan. Aplikasi pembelajaran bahasa iklan bertujuan agar siswa mampu menginterpretasi makna teks iklan baik secara lisan maupun tulisan. Dengan demikian, iklan merupakan hal yang penting untuk dipahami oleh siswa.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati (Hikmat, 2011: 36). Tujuan pokoknya adalah menggambarkan, mempelajari, dan menjelaskan fenomena itu (Syamsudin dan Damaianti, 2011: 74). Dalam pendekatan kualitatif terdapat beberapa metode, salah satunya adalah metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan metode yang menggambarkan ciri-ciri data secara akurat sesuai dengan sifat alamiah itu sendiri. Data-data yang dikumpulkan bukanlah angka-angka, dapat berupa kata-kata atau gambaran sesuatu (Syamsudin dan Damaianti, 2011: 24). Jadi, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan menggambarkan atau menguraikan suatu fenomena sosial dan perspektif yang diteliti.

Peneliti menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif. Desain deskriptif kualitatif dinilai dapat mendeskripsikan penandaan dalam pariwisata rokok dan rancangannya pada pembelajaran bahasa Indonesia di SMP.

3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan rokok yang ada di televisi, yaitu rokok Sampoerna Hijau Edisi Dorong Rame-Rame dan Djarum Coklat Filter Versi Goalkeeper yang tayang pada Januari 2017. Kemudian data dalam penelitian ini adalah penandaan denotasi, penandaan konotasi, dan mitos pariwisata rokok. Seluruh data ditranskripsikan dan dipilah-pilah berdasarkan keperluan dan kelengkapannya.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi, yaitu mencari dan mengunduh data berupa file video pariwisata rokok di www.youtube.com. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber nonmanusia. Sumber ini terdiri atas dokumen dan rekaman (Syamsudin dan Damaianti, 2011:100). Tujuan dari penggunaan teknik dokumentasi ini untuk mempermudah dalam memperoleh data secara jelas dan detail mengenai inti dari judul yang peneliti lakukan. Teknik ini tidak melibatkan peneliti ke dalam proses percakapan. Peneliti hanya mengamati dan mencatat percakapan yang terjadi dalam data penelitian, dalam hal ini adalah penandaan denotasi, penandaan konotasi, dan mitos dalam pariwisata rokok.

Tabel 3.1 Instrumen Pengumpulan Data

No	Instrumen	Indikator	Deskriptor
1.	Observasi	1.1 Pengamatan objek	1.1.1 Mencari objek yang akan diteliti, yaitu iklan rokok yang ditayangkan di televisi atau tempat pengambilan data.

			1.1.2 Melakukan pengamatan terhadap iklan tersebut dari siaran yang tayang di televisi melalui situs <i>youtube</i> dan mengunduh video iklan rokok dari situs internet sebagai bahan penelitian.
		1.2 Catatan objek	1.2.1 Mencatat waktu dan tempat pelaksanaan pengamatan. 1.2.2 Mencatat jenis iklan yang akan diteliti yaitu iklan rokok dan mengelompokkan data yang sudah peneliti tentukan. (menganalisis penanda denotasi, penanda konotasi, dan mitos).
2	Dokumentasi	2.1 <i>Mechanical device</i>	2.1.1 merupakan alat mekanik atau elektronik yang digunakan untuk mendokumentasikan peristiwa tertentu yang ditampilkan oleh responden. Pada penelitian ini peneliti menggunakan situs internet untuk mengunduh video untuk mendokumentasikan data (iklan rokok) dalam bentuk file video.
		2.2 <i>rewriting</i> (menulis kembali)	2.2.1 memaparkan kembali isi iklan, melalui bahasa tulis yang penulis tuliskan kembali untuk menjelaskan tentang iklan rokok yang akan diteliti. Hal ini dimaksudkan untuk memfokuskan pada objek yang menjadi dasar/fokus penelitian.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah pelacakan dan pengaturan secara sistematis transkrip wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman terhadap bahan-bahan tersebut agar dapat

dipresentasikan semuanya kepada orang lain (Bogdon dan Biklen dalam Syamsudin dan Damaianti, 2011: 110).

Data dianalisis menggunakan dua tahap, yaitu tahap denotasi dan konotasi. Tahap denotasi merupakan tahap pemaknaan tingkat pertama dan konotasi merupakan pemaknaan tingkat kedua yang didasarkan pada teori Roland Barthes. Berikut adalah teknik analisis data dalam penelitian ini.

1. Mengamati satu persatu pariwisata rokok melalui video yang telah diunduh, yaitu iklan rokok Sampoerna Hijau Edisi Dorong Rame-Rame dan Djarum Coklat Filter Versi Goalkeeper yang telah diunduh.
2. Mengidentifikasi tanda-tanda denotasi.
3. Mengartikan penanda verbal maupun visual pada setiap tokoh, latar tempat, dan properti yang digunakan dalam pariwisata rokok secara harfiah atau sesuai dengan gambaran langsung penanda (tahap denotasi).
4. Tanda yang didapat dalam tahap denotasi dikaitkan dengan konteks peristiwa yang terdapat dalam pariwisata, hal ini berkaitan dengan kebudayaan atau gambaran dari tanda sehingga membentuk penanda dalam tahap pemaknaan kedua (tahap konotasi).
5. Penanda dalam sistem konotasi kemudian akan menjadi perwujudan mitos atau petunjuk mitos dengan memaparkan tahapan konotasi dalam bentuk narasi.
6. Menyimpulkan mitos yang terdapat dalam pariwisata dengan melihat petanda konotasi yang terdapat dalam pariwisata rokok.
7. Mendeskripsikan rancangan pembelajaran bahasa Indonesia di SMP.
8. Penarikan simpulan akhir.

Tabel 3.2 Instrument Analisis Data

No	Variabel yang di Teliti	Indikator	Deskriptor
1	Tanda		Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indra manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (mempresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri.
2	Penandaan	2.1 Denotasi	Makna denotasi adalah makna paling nyata dari tanda (<i>sign</i>).
		2.2 Konotasi	Makna konotasi adalah bagaimana cara menggambarkan dari makna denotasi atau pemaknaan tahap kedua.
3.	Mitos		Mitos adalah sistem komunikasi karena mitos menyampaikan pesan. Mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya. Dengan kata lain, mitos adalah suatu sitem pemaknaan tataran kedua.

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan pengolahan dan analisis data serta pembahasan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Mitos dari pariwisata rokok Sampoerna Hijau Edisi Dorong Rame-Rame dilihat dari hasil analisis penanda denotasi dan konotasi adalah segala sesuatu yang dilakukan secara bersama akan membuat hidup menjadi mudah dan menyenangkan. Dalam sebuah kebersamaan akan ditemui masa sulit, masa sulit itu akan terasa mudah jika dilakukan secara bersama. Kebersamaan itu akan terasa sempurna dengan menikmati rokok Sampoerna Hijau.
2. Mitos dari pariwisata rokok Djarum Coklat Filter Versi Goalkeeper dilihat dari hasil analisis penanda denotasi dan konotasi adalah anak muda yang harus memperhatikan sopan santun dalam bertutur kata dengan orang lain. Berbicara tanpa etika dan sopan santun akan membuat suasana hati lawan bicara menjadi buruk. Seperti halnya dengan pariwisata rokok Djarum Coklat, dari pada mereka membuang waktu dengan berdebat mengenai sesuatu hal, lebih baik mereka menikmati rokok Djarum Coklat.
3. Pariwisata iklan rokok dapat dijadikan media dalam rancangan pembelajaran bahasa Indonesia kelas VIII terkait dengan KD 3.3 Mengidentifikasi informasi teks iklan, slogan, atau poster (yang

membuat bangga dan memotivasi) dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar dan KD 4.3 Menyimpulkan isi iklan, slogan, atau poster (membanggakan dan memotivasi) dari berbagai sumber. Tujuan pembelajaran yang ingin dicapai pada KD 3.3 dan KD 4.3 adalah siswa diharapkan mampu mengidentifikasi informasi teks iklan dan menyimpulkan isi iklan dengan baik dan benar.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan, penulis mengajukan saran sebagai berikut.

1. Pendidik atau guru mata pelajaran bahasa Indonesia dapat menggunakan pariwara rokok sebagai media pembelajaran untuk dibelajarkan kepada peserta didik dalam pembelajaran menganalisis isi teks iklan. Pariwara rokok dapat dijadikan media pembelajaran karena banyak hal-hal yang menarik yang dapat menambah wawasan peserta didik. Selain itu, bagi peserta didik diharapkan dapat mengambil pesan yang terkandung dari iklan rokok, seperti bahaya dari merokok dan lain sebagainya.
2. Pendidik atau guru harus berhati-hati dalam menyampaikan mitos di dalam kelas supaya peserta didik tidak salah tafsir atau mencontoh hal-hal yang tidak baik di dalam iklan.
3. Diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai penandaan pariwara iklan secara lebih mendalam. Oleh karena itu, bagi peneliti yang berminat pada kajian yang sama, diharapkan dapat melakukan penelitian ini sampai ketahap ideologi agar dapat lebih memahami pesan yang terkandung di dalam sebuah iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Eva. 2010. *Broadcasting to be broadcaster*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arifin, Eva. 2010. *Teknik Konseling di Media Massa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Berger, Arthur Asa. 2000. *Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya.
- Burton, Graeme. 2008. *Yang Tersembunyi di Balik Media*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.
- Danesi, Marcel. 2010. *Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Daryanto. 2014. *Pendekatan Pembelajaran Saintifik Kurikulum 2013*. Yogyakarta: Gava Media.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Hamalik, Oemar. 2008. *Kurikulum dan Pembelajaran*. Jakarta: PT. Bumi Angkasa.
- Hikmat, M. Maki. 2011. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Saddhono dan Slamet. 2014. *Pembelajaran Keterampilan Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Syamsudin dan Damaianti. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wardiah, Ernawati. 2016. *Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia*. Bandung: Ruang Kata.
- Wetty, Ni Nyoman. 2011. *Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia (Bahan Ajar)*. Lampung: Universitas Lampung.

Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Zaimar, Okke Kusuma Sumantri. 2014. *Semiotika dalam Analisis Karya Sastra*. Depok: Komodo Books.