

**REPRESENTASI TEMPAT TINGGAL IDEAL
DALAM IKLAN MEKARTA
(Studi Pada Iklan “Aku Ingin Pindah Ke Meikarta di Televisi)**

SKRIPSI

**Oleh :
Siti Nur Azizah**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRAK

REPRESENTASI TEMPAT TINGGAL IDEAL DALAM IKLAN MEIKARTA (Studi pada iklan ‘Aku Ingin Pindah Ke Meikarta’ di Televisi)

Skripsi ini membahas tentang bagaimana representasi tempat tinggal ideal dalam iklan meikarta (studi pada iklan ‘aku ingin pindah ke meikarta’ di televisi). Iklan pada dasarnya seringkali menampilkan realitas palsu ketimbang memberikan sebuah lukisan yang nyata tentang realitas. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes dan teknik pengumpulan data melalui teknik dokumentasi dan observasi. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa di dalam iklan Meikarta tempat tinggal ideal direpresentasikan dengan mengadopsi sudut pandang masyarakat ekonomi kelas atas. Iklan Meikarta merepresentasikan tempat tinggal secara hiperbolis, dimana tempat tinggal ideal yang ada ditampilkan secara berlebih-lebihan sehingga tidak sesuai dengan realitas yang ada di masyarakat pada umumnya.

Kata kunci :Semiotika Roland Barthes, Iklan, Tempat Tinggal Ideal

ABSTRACT

THE REPRESENTATION OF IDEAL RESIDENCE IN MEIKARTA'S COMMERCIAL (Study of 'Aku Ingin Pindah Ke Meikarta' Commercial on Television)

This research aims to explain about the representation of ideal residence in the Meikarta's commercial (study of 'Aku Ingin Pindah Ke Meikarta' commercial on television). Basically, some commercials often featured a false reality of life rather than giving a real one. In this research, the author used a qualitative approach with Roland Barthes's semiotic analysis, the author also used observation and documentation techniques in order to collect data for this research. The results of this research revealed that ideal residence in Meikarta's commercial represented by adopting the perspective of the upper-class society. Ideal residence in Meikarta's commercial represent in hyperbolic way, whereby the ideal residence is shown so excessive, so it doesn't fit with the reality that exists in general society.

Keywords : Roland Barthes's Semiotic Analysis, Commercial, Ideal Residence

**REPRESENTASI TEMPAT TINGGAL IDEAL
DALAM IKLAN MEKARTA
(Studi Pada Iklan “Aku Ingin Pindah Ke Meikarta di Televisi)**

**Oleh :
Siti Nur Azizah**

**Skripsi
Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : **REPRESENTASI TEMPAT TINGGAL
IDEAL DALAM IKLAN MEIKARTA
(Studi pada Iklan 'Aku Ingin Pindah
Ke Meikarta' di Televisi)**

Nama Mahasiswa : **Siti Nur Azizah**

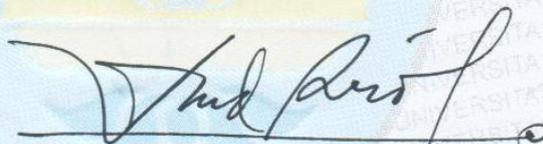
Nomor Pokok Mahasiswa : 1416031121

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

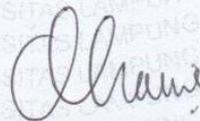
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Ahmad Rudy Fardiyam, S.Sos., M.Si.
NIP 19810502 200812 1 002

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

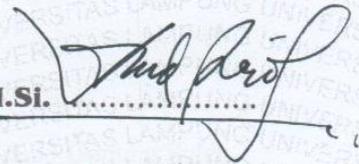


Dhanik Sulistyarini, S.Sos., Mcomn&MediaSt.
NIP 19760422 200012 2 001

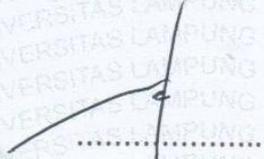
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Ahmad Rudy Fardiyana, S.Sos., M.Si.



Penguji Utama : Dr. Ibrahim Besar, M.Si.



Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Syarif Makhya

NIP 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 06 September 2018

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

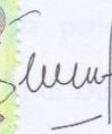
Nama : Siti Nur Azizah
NPM : 1416031121
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah : Jl. Urip Sumoharjo Gg. Nusa Indah No. 33 Gunung Sulah,
Wayhalim, Bandar Lampung.
No HP/Telp. Rumah : 081370726325

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “ **REPRESENTASI TEMPAT TINGGAL IDEAL DALAM IKLAN MEKARTA (Studi Pada Iklan “Aku Ingin Pindah Ke Meikarta di Televisi)”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain. Apabila di kemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 06 September 2018
Yang Membuat Pernyataan,




Siti Nur Azizah
NPM 1416031121

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Siti Nur Azizah. Lahir di kota Bandar Lampung pada tanggal 06 Juni 1996. Merupakan putri dari Bpk. Toni Akhmat Jaya dan Ibu Marlina Irianti, sebagai anak pertama dari empat bersaudara.

Penulis menempuh pendidikan di TK Kartika II- VI Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2002, SD Kartika II- V Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2008, SMP Tunas Mekar Indonesia Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2011, dan SMA Tunas Mekar Indonesia Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2014. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN pada tahun 2014. Selama penulis menjadi mahasiswa, penulis aktif sebagai anggota HMJ Ilmu Komunikasi sebagai anggota bidang PERIKLANAN periode kepengurusan 2015-2016. Penulis mengabdikan ilmu dan keahlian yang dimiliki kepada masyarakat dengan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tanggul Angin, Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah pada periode Januari 2017, serta melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Dinas Kominfo dan Statistik Provinsi Lampung.

MOTO

“Ingatlah, akan selalu ada pelangi yang indah setelah hujan yang mereda. ”

“ibrahim imran”

“Maka nikmat Tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan ?”

“QS. Ar Rahman : 55”

PERSEMBAHAN

Bismilahirrahmanirrahim

Dengan menyebut nama Allah, yang Maha Pengasih lagi Maha
Penyayang.

Kupersembahkan sebuah karya kecilku ini untuk semua orang yang
kusayangi.....

Terimakasih untuk segala bantuan, doa, dan motivasi yang telah di
berikan.

SANWACANA

Puji dan Syukur kehadirat Allah SWT, karena atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“REPRESENTASI TEMPAT TINGGAL IDEAL DALAM IKLAN MEKARTA (Studi Pada Iklan “Aku Ingin Pindah Ke Meikarta di Televisi)”** sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Namun, penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, serta berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Allah SWT, atas segala berkat, rahmat dan hidayah-Nya. Terima kasih atas segala petunjuk dan kemudahan yang Engkau berikan selama mejalani segala cobaan dalam hidupku. Terima kasih Engkau yang tidak pernah meninggalkanku dalam kondisi apapun.
2. Bpk. Dr. Syarief Makhya selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Lampung

3. Ibu Dhanik S .S.Sos,M.Comn&MediaSt, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung sekaligus dosen Pembimbing saya, terimakasih atas keramahan dan bantuan ibu selama ini.
4. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M. Si selaku sekeratis Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Ahmad Rudy Faridyan S.Sos., M. Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan banyak waktu untuk membimbing dan memberikan saya banyak ilmu dan pengetahuan baru yang bermanfaat dalam menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih atas segala keramahan, kesabaran serta keiklasan bapak dalam membimbing saya selama ini.
6. Bapak Dr Ibrahim Besar M. Si selaku Dosen Pembahas. Terimakasih atas kemurahan hati dan keramahan Bapak, yang telah memberikan bimbingan, perbaikan, kritik, dan saran yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Seluruh dosen, staff, administrasi dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis selama berkuliah dan penelitian ini dilakukan.
8. Kedua orang tuaku tercinta. Terimakasih atas segala bentuk dukungan yang mama dan papa berikan untuk Siti. Terimakasih untuk semua doa kalian yang tidak pernah putus sehingga Siti selalu diberikan kemudahan dan kebahagiaan melimpah di dunia ini. Kasih sayang kalian selalu menjadi semangat Siti untuk selalu membuat kalian bahagia dan bangga. Terimakasih telah

mendidik Siti untuk menjadi pribadi yang baik kepada semua orang, sederhana dan selalu bersyukur atas apa yang kita miliki.

9. Ketiga Adikku Nana, Umay, dan Ama Terimakasih untuk segala bentuk dukungan dan semangat yang kalian berikan.
10. Egy Dwika Destarata Sukaryo, *thank you for your every single presence which is always suprising, it's kinda sincere pleasure for me.*
11. Sahabat terbaikku Dian Febiola, Meutia Tasla, Haula Rizqiyah, Atika Faradilla, Putri Alamanda Terima kasih telah memberikan semangat dikala diri mulai putus asa, dan selalu menjadi bagian paling berarti dalam hidup ini.
12. Novia Hayatunnuvus, Dhalia Fatma, Gadis Mutiara Santri, Destri Putriani, dan Mutia Balqis Terima kasih telah menjadi bagian paling penting dari proses selama ini, membuat segalanya menjadi berkesan dan meninggalkan cerita yang kelak akan kita ceritakan kembali dihari tua, *I love you guys!!*
13. Keluarga KKN Aziza Novirania, Piesta Prima, Zaim Rozaan, Muhammad Rizky, dan Bude Pon terimakasih telah menjadi keluargaku sejak hari itu hingga hari ini dan selamanya, terimakasih telah memberikan semangat tanpa batas dan doa tanpa henti. Begitu beratnya kalian dihidupku.
14. Teman-teman Angkatan 2014 yang juga selalu memberikan kenangan menyenangkan selama kuliah Ucup, Asmarani, sarah, kanzul, Azizah, Oci, Annisa, Ratu, Meydina, Ratih, Niko, Risang, Audhy, Dika, Romi, Ari, Gele, deska, dan teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih telah menjadi teman baik bagiku, aku bersyukur bisa mengenal dan tertawa bersama kalian.

15. Kakak- kakaku tercinta Putra, Dhio, Niko, Dinda, April, Jane, Wanda, Ara, Zahra terimakasih telah memberikan semangat kepada adik kalian yang terkadang malas dan super manja ini. Terimakasih selalu menjadi tempat tempat mengadu, mengeluh, serta berlindung. *I'm really lucky to have you guys!*
16. *Dearest another parents mr Yogi, ms. Yoen, ms. Puji, and all the parents at my second home (school) thank your for always leading me to the right path. You guys will always be my great parents!* Tanpa ilmu, cinta sepenuh hati dan pengalaman berharga dari kalian mungkin saya tidak bisa menjadi pribadi yang mampu menyelesaikan tanggung jawab serta menggapai kesuksesan sampai hari ini.
17. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan yang telah membuatku menjadi orang yang lebih baik.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini bisa bermanfaat dan memberikan keluasan ilmu bagi semua pihak yang telah membantu. Terimakasih banyak untuk segala bentuk doa dan dukungan yang kalian berikan, semoga Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang membalas kebaikan kalian.

Bandar Lampung, Agustus 2018
Penulis,

Siti Nur Azizah

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR BAGAN.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Secara Teoritis.....	8
1.4.2 Secara Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Tinjauan Teoritik.....	15
2.2.1 Representasi.....	15
2.2.2 Semiotika Roland Barthes.....	18
2.2.2.1 Analisis Pesan Iklan Menggunakan Pemikiran Barthes.....	19
2.2.2.2 Pengertian Makna Denotasi dan Konotasi Makna Denotasi.....	20
2.3 Tinjauan Konsep.....	23
2.3.1 Semiotika Iklan.....	23
2.3.2 Iklan Sebagai Sarana Informasi.....	24
2.3.3 Daya Tarik Pesan Iklan.....	27
2.3.4 Iklan Meikarta.....	28
2.3.5 Tempat Tinggal Ideal.....	31
2.4 Kerangka Pemikiran.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	36
3.1 Paradigma Penelitian.....	36
3.2 Tipe Penelitian.....	37
3.3 Metode Penelitian.....	38
3.4 Jenis Data.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6 Teknik Analisis Data.....	41
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	43

3.8 Fokus Penelitian	43
BAB IV GAMBARAN UMUM	44
4.1 Sejarah Perusahaan	44
4.2 Jenis Usaha dan Grup Perusahaan	45
4.3 Iklan Meikarta versi “Aku Ingin Pindah Ke Meikarta”	46
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
5.1 Hasil Penelitian.....	49
5.2 Analisis Iklan.....	51
5.2.1 Rangkuman Hasil Penelitian	63
5.3 Pembahasan	72
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN.....	81
6.1 Kesimpulan.....	81
6.2 Saran	82

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2 Perbandingan Konotasi dan Denotasi	23
Tabel 3 Potongan Iklan Meikarta ‘aku ingin pindah ke Meikarta’	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Potongan Iklan pada detik 00.02	56
Gambar 2 Potongan Iklan pada detik 00.05	57
Gambar 3 Potongan Iklan pada detik 00.07	58
Gambar 4 Potongan iklan pada detik 00.17	58
Gambar 5 Potongan iklan pada menit 00.18	59
Gambar 6 Potongan iklan pada detik 00.26	Error! Bookmark not defined.
Gambar 7 Potongan iklan pada detik 00.28	62
Gambar 8 Potongan iklan pada detik 00.45	62
Gambar 9 Potongan iklan pada detik 00.49	Error! Bookmark not defined.
Gambar 10 Potongan iklan pada detik 00.50	63
Gambar 11 Potongan iklan pada detik 00.59	64
Gambar 12 Potongan gambar pada menit 01.00	65

DAFTAR BAGAN

Gambar Bagan 1 Kerangka Pikir	35
-------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri periklanan dewasa ini semakin berkembang pesat di Indonesia. Perkembangan tersebut lahir akibat maraknya produk barang dan jasa di tengah masyarakat yang mulai mengikuti era industrialisasi *modern*. Karena melalui iklan inilah para produsen dapat mempromosikan produknya secara efektif. Selain itu, ide kreatif para pekerja periklanan membuat suatu produk akan menjadi sangat dikenal dan dekat dalam masyarakat. Iklan kemudian dapat menjadi kaca bagi realitas kehidupan sehingga iklan merepresentasikan kehidupan sehari-hari dalam masyarakat.

Tidak mengejutkan apabila suatu tayangan iklan dapat membuat dampak dalam kehidupan sehari-hari, baik berupa bahasa-bahasa populer yang dihasilkan dari tayangan iklan itu ataupun gaya hidup yang dapat menjadi tren dalam masyarakat.

Secara umum, iklan memiliki tujuan untuk menumbuhkan sikap positif terhadap suatu merek produk. Iklan menggunakan strategi berupa pencitraan terhadap produk untuk membujuk para konsumen menggunakan produknya.

Citra produk yang ditampilkan oleh iklan berbeda-beda, tergantung dari segmen pasar yang menjadi sasarannya.

Dalam pandangan positivistik, Frank Jefkins dalam Pengantar Periklanan (1997) mendefinisikan periklanan sebagai berikut, “Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa” (Jefkins, 1997:5).

Namun, di balik fungsi periklanan sebagai alat promosi suatu produk dan sekaligus alat pencitraan kepada masyarakat, perlu adanya pengkajian secara kritis mengenai keberadaan iklan tersebut. Iklan terkadang mengkonstruksi kehidupan sosial bermasyarakat.

Pernyataan ini menjadi terbukti ketika iklan yang hadir lewat tayangan televisi seakan-akan adalah sebuah realita yang dekat dengan kehidupan kita. Yasraf Amir Piliang dalam bukunya Hipersemiotika menyatakan bahwa "iklan seringkali menampilkan realitas palsu ketimbang memberikan sebuah lukisan yang nyata tentang realitas" (Piliang, 2003; 279). Lebih lanjut, Yasraf mengatakan bahwa iklan terperangkap dalam sebuah skenario permainan tanda, dalam rangka menciptakan citra sebuah produk, yaitu citra yang sesungguhnya tidak merupakan bagian integral, substansial, atau fungsional dengan produk yang diiklankannya.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat dilihat bahwa keberadaan iklan sangat penting untuk dikritisi. Iklan merupakan bagian dari kapitalisme yang bertujuan membangun daya pikir masyarakat agar menjadi agen dari produk mereka. Rayuan-rayuan iklan sering mempengaruhi masa melalui beragam media dan membuat sebuah produk bukan lagi sebagai alat kebutuhan tetapi bisa menjadi alat konsumerisme.

Hal ini ditegaskan oleh Kasiyan, yakni “lewat iklan para produsen tidak hanya memberikan informasi tentang produk yang bisa dikonsumsi, melainkan secara berkala terus mempengaruhi, membujuk, merangsang, dan menciptakan kebutuhan baru dalam masyarakat kontemporer, secara seragam dan *universal*. Dengan demikian iklan dalam media massa telah mengajari masyarakat konsumen secara bersama dan universal, untuk terus bergerak melewati batas kebutuhan yang *real* dalam kehidupannya dan menuju dunia *unreal*”. (Piliang 2008; 197).

Tayangan-tayangan iklan sering merepresentasikan kehidupan sehari-hari. Hal ini untuk mengesankan bahwa produk tersebut sangat dekat dengan masyarakat, seperti menggunakan gambaran anak muda yang sedang berkumpul, kehidupan keluarga, perempuan sebagai ibu rumah tangga, jenis profesi pekerjaan dan masih banyak lagi.

Gambaran realitas tersebut merupakan ciri khas bagi dunia periklanan, namun apakah cerminan sehari-hari tersebut adalah benar sebuah realitas ataukah hanya sebuah konstruksi realitas yang diciptakan oleh iklan itu sendiri. Tentunya akan banyak argumentasi mengenai hal tersebut. Selama ini, para

pembuat iklan mengatasnamakan realita dalam setiap tayangannya dan seakan-akan gambaran realita tersebut merupakan realita sosial yang ada dalam masyarakat.

Realita dalam iklan hadir sebagai sebuah cermin realitas sosial, tetapi iklan juga terkadang dapat mendistorsi realitas, Karena Iklan cenderung membangun realitas yang melebih-lebihkan, dan melakukan seleksi tanda atau *images*, sehingga tidak merefleksikan realitas akan tetapi mengatakan sesuatu tentang realitas. Iklan merangkum dilema-dilema sosial atau aspek- aspek realitas sosial dan mempresentasikannya secara tidak jujur. Iklan menjadi cermin yang mendistorsi realitas yang dipresentasikannya dan sekaligus menampilkan *images* dalam visinya (Noviani, 2002:53-55. *Narratives of class in Indonesia Commercial. Online Journal Kultur & Geschlecht. Issues 5.* diakses pada 25 November 2017.). Terlebih pada kenyataannya realitas sosial tidak sepenuhnya ada begitu saja, terkadang masih banyak terjadi ketimpangan dalam kehidupan nyata, seperti ras, gender, dan kelas.

Kelas sosial dalam iklan seringkali menonjolkan karakter yang mapan dan sukses. Karakter tersebut sering ditemui pada iklan mobil, dalam iklan tersebut sosok orang, keluarga, dan kelompok terkesan dari golongan kelas yang mapan. Di mana kesuksesan, keharmonisan, dan kenyamanan semuanya diukur dengan status kelas. Status tersebut dicirikan dari sosok yang hadir pada iklan tersebut, kebanyakan sosok yang hadir ditandai berupa gaya pakaian, cara berbicara, atau situasi dalam visual iklan tersebut yang menandakan kemapanan hidup. Dalam hal ini, penulis berpadangan mewakili

dari kelas menengah, karena kelompok mendapatkan posisi utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi.

Ratna Noviani dalam tulisannya yang berjudul *Narrative Class in Indonesia Advertising* menegaskan hal tersebut, bahwa "kelas menengah merupakan bagian integral dari sebuah pertumbuhan ekonomi, aspek kondisi yang digambarkannya adalah pada masa orde baru" (Noviani, 2002:13).

Persoalan kelas sosial yang melahirkan juga bagian yang tidak bisa dipisahkan dari realitas kehidupan masyarakat, kelas sosial tersebut kemudian direpresentasikan oleh suatu produk agar terkesan memiliki kedekatan dengan masyarakat. Hal inilah yang nampak dalam tampilan iklan properti terbaru yang belakangan viral di masyarakat, yaitu sebuah iklan properti bertajuk *Aku Ingin Pindah ke Meikarta*.

Dalam iklan tersebut, kelas sosial merupakan hal pertama yang di hadirkan sebagai gambaran awal atau dekripsi mengenai sebuah kota yang dijadikan perbandingan dengan produk yang berusaha ditawarkan dalam iklan properti tersebut. Kota yang dibandingkan dengan produk yang ditawarkan dalam iklan properti tersebut di deskripsikan sebagai sarang kriminalitas, tata kota yang semrawut, dan permasalahan kemiskinan yang seolah-olah menjadikan kota tersebut tidak layak huni. Penggambaran tersebut kemudian mencerminkan kelas sosial manakala kota itu dibandingkan dengan kota pembanding, yaitu Meikarta yang merupakan kota maju nan megah dimana keamanan, kenyamanan, serta teknologi masa depan bersatu padu membentuk hunian yang lengkap. Disinilah letak cerminan perbandingan tempat tinggal atau

hunian ideal yang kemudian akan coba peneliti teliti dengan cermat makna tempat tinggal atau hunian ideal dari iklan tersebut.

Nampaknya iklan dipercaya sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang mempunyai anggaran besar untuk kegiatan promosi. Hal ini terlihat dari berlimpahnya iklan-klan yang dapat kita saksikan melalui media televisi. Pertumbuhan kreatifitas iklan berhubungan erat dengan kompetisi antara pengiklanan dan pertumbuhan media sebagai sarana beriklan. Mengamati perkembangan media massa dengan realitas kehidupan terutama televisi dengan segala tampilannya menjadi semakin menarik.

Kini televisi menjadi bagian dari kebudayaan *audiovisual* baru dan merupakan medium yang paling kuat pengaruhnya dalam membentuk sikap dan kepribadian baru masyarakat luas. Begitu dekatnya televisi dengan masyarakat, mengundang banyak pihak terutama para produsen barang dan jasa atau industri manufaktur untuk memanfaatkan televisi sebagai media efektif, guna menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat, yang sekaligus untuk bertujuan untuk mempersuasi orang untuk mau membeli. Hal inilah yang sekarang lebih dikenal dengan istilah periklanan.

Alasan pemilihan iklan properti Meikarta oleh Lippo Group pada media sebagai objek penelitian yaitu adanya keunikan dari konsep iklan yang ditawarkan oleh pembuat iklan ini, yaitu mempersuasi penonton iklan untuk mau pindah ke Meikarta dengan cara menampilkan realitas sosial yang terjadi pada wilayah di luar Meikarta. Iklan properti umumnya ditampilkan melalui narasi mengenai keunggulan seperti wilayah yang strategis dan lain

sebagainya. Namun, pada iklan Meikarta, pembuat iklan memilih untuk mempengaruhi penonton iklan dengan pendekatan realitas sosial. Hal inilah yang membuat iklan Meikarta menjadi menarik dan peneliti akhirnya memutuskan untuk menelitinya.

Iklan Meikarta sendiri ditayangkan di televisi, dikarenakan televisi merupakan media yang efektif untuk berpromosi dan kemudahan peneliti untuk mengakses data dalam penyusunan karya ilmiah ini. Iklan yang akan dianalisis adalah iklan properti Meikarta oleh Lippo Group bertajuk ‘Aku Ingin Pindah ke Meikarta’ yang menekankan konsep kota masa depan dan menampilkan citra kota yang maju.

Konstruksi iklan Meikarta yang dibentuk oleh media massa khususnya televisi berpotensi mempengaruhi pola pikir masyarakat tentang dari hunian ideal. Tema *hunian ideal* dipilih sebagai agenda iklan karena pada dasarnya iklan menimbulkan simpati yang akhirnya membuat masyarakat tergerak untuk merubah keadaan tersebut, salah satunya dengan cara atau solusi yang ditawarkan melalui iklan Meikarta ini, yaitu pindah ke hunian masa depan yang nyaman serta aman. Iklan-iklan yang muncul di media massa seperti televisi menggunakan pemilihan bahasa dan visualisasi yang menarik untuk mempromosikan produk mereka agar dapat menarik perhatian pemirsa sehingga tertarik untuk membeli produk yang ada di dalam iklan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik mengangkat penelitian yang berkaitan dengan iklan. Adapun judul dalam penelitian yang akan penulis susun adalah **“Representasi Tempat Tinggal Ideal dalam Iklan Meikarta (Studi pada Iklan ‘Aku Ingin Pindah ke Meikarta’ di Televisi)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian yang akan penulis susun adalah, bagaimana tempat tinggal ideal dalam Iklan Meikarta di representasikan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui representasi tempat tinggal ideal di dalam Iklan Meikarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis diantaranya, penelitian ini sebagai bentuk upaya yang diharapkan mampu memberikan sumbangan berupa kajian ilmiah terhadap perkembangan dan pendalaman studi Ilmu Komunikasi, khususnya kajian mengenai Representasi iklan yang berkaitan dengan Analisis Semiotika dalam iklan properti di televisi.

1.4.2 Secara Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi refensi pengalaman dan penerapan ilmu yang diperoleh selama studi yang di terima oleh peneliti secara teori maupun praktek. Khususnya mengenai Analisis Semiotika dalam iklan properti di televisi.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan, referensi, dan evaluasi tentang Analisis Semiotika dalam iklan properti di televisi

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penulis dalam menyusun penelitian ini adalah sebagai berikut:

“*Analisis Semiotika Film Turtles Can fly*” oleh Istianah, Mahasiswa UIN Jakarta, Tahun 2009

'*Turtles Can Fly*' menyajikan peperangan yang sedemikian kuatnya yang berdampak pada psikologis seseorang. Film ini menyajikan akibat perang 'dimata anak-anak'. Sehingga saat kita menonton, secara tidak sadar kita akan digiring oleh sang sutradara untuk 'berpikir dan berlogika secara anak-anak pula'. Inilah keistimewaan yang dimiliki film Iran yang sudah menjadi satu ciri khas.

Metode analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis semiotika Roland Barthes dengan tujuan mengetahui makna denotasi dan konotasi yang ada dalam film tersebut. Hasil penelitian pada skripsi ini yaitu Film TCF memiliki makna denotasi sebagai film yang menyajikan kondisi sebagai rakyat Irak, yaitu Kurdistan. Sebagai masyarakat paling menderita akibat

tekanan rezim Saddam karena hak-hak mereka sebagai warga negara tidak dipenuhi dengan baik, antara lain dibatasinya pasokan air, listrik, sekolah dan informasi. Sedangkan makna konotasinya yaitu film ini sebagai salah satu film ‘pesanan’ Amerika kepada Bahman untuk mengubah image buruk Amerika akibat invasi Irak yang dilakukannya dengan menampilkan wajah Amerika yang seolah menjadi pahlawan yang menyelamatkan Irak dari tekanan rezim Saddam.

Adapun mitos dari film ini adalah Saddam Husein digambarkan sebagai presiden yang diktator dan kejam terhadap rakyatnya sendiri, yaitu suku Kurdi. Kontribusi penelitian pada penelitian yang akan penulis susun yaitu Memberi masukan kepada penulis untuk mendapatkan informasi mengenai analisis semiotika Rolan Barthes. Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu penulis sama-sama menggunakan analisis semiotik model Roland Barthes, di mana penulis mencari makna denotasi, konotasi dalam penelitiannya. Walaupun sama-sama menggunakan analisis semiotik dengan model Roland Barthes tetapi penelitian ini berbeda karena dalam penelitian ini penulis meneliti iklan sebagai objeknya sedangkan pada penelitian sebelumnya yang menjadi objek penelitiannya adalah film.

“Analisis Makna Cantik Dalam Iklan (Analisis Semiotika Pada Iklan Clean & Clear Foaming Facial Wash Versi “See The Real Me” Di Televisi)” oleh Riva Muthia, Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2016.

Salah satu iklan di televisi yang juga merupakan objek semiotika ialah iklan Produk kecantikan remaja Clean & Clear versi "See The Real Me". Iklan ini sangat berbeda dari kompetitornya dan sarat makna iklan yang ditujukan untuk remaja, ditampilkan dalam penyampaian yang sederhana, dengan segala kekurangan yang dimiliki setiap remaja.

Iklan ini bertujuan untuk menyampaikan kepada remaja Indonesia, dalam meningkatkan rasa kepercayaan diri remaja yang takut akan pendapat masyarakat sehingga membuat mereka tidak dapat menunjukkan jati diri sebenarnya. Proses penafsiran atau pemberian makna pada iklan *Clean & Clear* versi "See The Real Me" ini menggunakan semiotika Roland Barthes. Barthes membagi proses penafsiran terhadap tanda menjadi dua tingkatan, yaitu denotasi dan konotasi. Iklan ini terdiri atas dua elemen, yaitu elemen visual berupa gambar dan warna, serta elemen *audio* yang berupa narasi. Kedua elemen ini berkaitan sehingga tidak mudah dimengerti. Untuk mendapatkan dan memahami isi pesan di balik iklan ini, diperlukan kajian semiotika sebagai pendekatan kualitatif untuk mengungkapkan pesan yang terkandung di balik iklan ini.

Hasil penelitian pada skripsi ini bahwa setiap wanita memiliki kekurangan dan kelebihan yang dimiliki, bagaimana kita menerima hal tersebut dengan tetap percaya diri. Cantik ialah menerima diri dengan apa adanya baik kekurangan maupun kelebihan tanpa harus takut dengan pendapat orang lain. Iklan *Clean & Clear* menunjukkan makna cantik yang ingin disampaikan pada iklan tersebut tidak hanya cerita seorang remaja yang menerima diri

dengan apa adanya, namun dalam iklan ini menunjukkan bahwa wanita memiliki kecantikan yang beraneka ragam, tidak memandang bentuk tubuh, sifat ataupun warna kulit.

Adapun persamaan dengan penelitian ini yaitu disini penulis sama-sama menggunakan analisis semiotik dan memakai model Roland Barthes. Mencari makna denotasi dan konotasi dalam objek penelitian Namun penelitian ini berbeda dengan penelitian yang sekarang karena objek yang diambil berbeda, sedangkan untuk penelitian yang sekarang penulis memakai objek produk dalam iklan yang ada di media televisi.

“Representasi Budaya Dalam Iklan (Analisis Semiotika Pada Iklan Mie Sedaap Versi “Ayamku” Di Televisi)” oleh Inggit Frinsyah Putra, Mahasiswa Universitas Sumatera Utara, Tahun 2016.

Penelitian ini berjudul “Representasi Budaya Dalam Iklan (Analisis Semiotika Pada Iklan Mie Sedaap Versi “Ayamku” di Televisi)”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui representasi citra budaya Indonesia serta untuk mengetahui makna yang ada pada iklan Mie Sedaap versi “Ayamku” berdasarkan tanda-tanda yang muncul pada iklan. Iklan televisi merupakan media yang dapat mempengaruhi khalayak yang menyaksikan tayangannya. Iklan mie instan yang sangat banyak ditampilkan di televisi menuntut para pembuat iklan harus membuat iklan yang kreatif agar dapat bersaing. Iklan yang menjadi subjek penelitian pada penelitian ini adalah iklan Mie Sedaap rasa Ayam Spesial versi “Ayamku” yang berdurasi 29 detik.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teori yang relevan, yaitu: Komunikasi, Komunikasi Massa, Iklan, Citra Budaya, Semiotika, Semiologi Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dengan perangkat analisis semiologi Roland Barthes berupa signifikasi dua tahap (*two order of signification*); denotasi dan konotasi.

Hasil penelitian pada skripsi ini bahwa iklan Mie Sedaap menggunakan penokohan seorang anak Sekolah Dasar yang berlogat masyarakat Indonesia Timur dan pada jalan ceritanya anak tersebut kehilangan ayam- ayam peliharaannya yang dikiranya telah dimasak oleh neneknya. Pesan moral yang ingin disampaikan pada iklan ini lebih kepada bagaimana tata cara sopan santun dalam bertindak menggunakan tangan kanan untuk hal-hal yang baik.

Adapun persamaan dengan penelitian ini yaitu disini penulis sama-sama menggunakan analisis semiotik dan memakai model Roland Barthes. Mencari makna denotasi dan konotasi dalam objek penelitian, dengan Perbedaan obyek kajian dengan penelitian yang penulis susun.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan	Kontribusi
1.	<i>Analisis Semiotika Film Turtles Can fly</i> ” oleh Istianah, Mahasiswa UIN Jakarta, Tahun 2009.	Sama sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika.	Perbedaan obyek penelitian.	Memberi masukan kepada penulis untuk mendapatkan informasi mengenai analisis semiotika Rolan Barthes.
2.	“ <i>Analisis Makna Cantik Dalam Iklan (Analisis Semiotika Pada Iklan Clean & Clear Foaming Facial Wash Versi “See The Real Me” Di Televisi)</i> ” oleh Riva Muthia, Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2016.	Sama sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan obyek iklan televise.	Perbedaan obyek penelitian dengan yang penulis susun.	Memberi masukan kajian skripsi kepada penulis mengenai analisis makna dalam iklan.
3.	“ <i>Representasi Budaya Dalam Iklan (Analisis Semiotika Pada Iklan Mie Sedaap Versi “Ayamku” Di Televisi)</i> ” oleh Inggit Frinskyah Putra, Mahasiswa Universitas Sumatera Utara, Tahun 2016.	Sama sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan yang bertujuan menganalisis makna <i>representative</i> dalam iklan.	Perbedaan obyek kajian dengan penelitian yang penulis susun.	Memberi masukan kepada penulis untuk mendapatkan informasi analisis representasi makna dalam iklan.

(Sumber: <http://repository.uinjkt.ac.id/>, <http://digilib.unila.ac.id/>, <http://repository.usu.ac.id/>, diakses pada 21 November 2017)

2.2 Tinjauan Teoritik

2.2.1 Representasi

Representasi berasal dari kata “*Represent*” yang bermakna *stand for* artinya “berarti” atau juga “*act as delegate for*” yang bertindak sebagai perlambang atas sesuatu.”Representasi juga dapat berarti sebagai suatu

tindakan yang menghadirkan atau mempresentasikan sesuatu lewat sesuatu yang di luar dirinya, biasanya berupa tanda atau simbol” (Piliang, 2003: 21).

Representasi adalah sesuatu yang merujuk pada proses yang dengannya realitas disampaikan dalam komunikasi, via kata-kata, bunyi, citra, atau kombinasinya (Fiske, 2004: 282). Secara ringkas, representasi adalah produksi makna melalui bahasa. Lewat bahasa (simbol-simbol dan tanda tertulis, lisan, atau gambar) tersebut itulah seseorang yang dapat mengungkapkan pikiran, konsep, dan ide-ide tentang sesuatu.

“Representasi merupakan produksi makna melalui bahasa” (Hall, 1997: 16). Berarti representasi adalah proses bagaimana kita memberi makna pada sesuatu melalui bahasa. Secara singkat, representasi merupakan asumsi dasar manusia terhadap suatu hal yang dipandanginya, kemudian ia simpan sebagai hal tersebut dalam pikirannya.

Konsep representasi dalam media tidak sekedar mereproduksi atau menampilkan kembali sesuatu fakta dihadapan khalayak, tetapi melalui beragam konsepnya representasi menghadirkan maksud tertentu kepada kita. Beberapa teoritikus memperbincangkan konsep representasi tersebut dengan beragam argumentasinya.

Dalam buku *Studying Culture*, (1999), Judith Giles dan Tim Middleton menyatakan bahwa kata *represents* mengandung tiga hal :

1. *to stand for* atau menyimbolkan sesuatu,

2. *to speak on behalf of* atau mewakili sesuatu, dan
3. *re-present* atau menghadirkan kembali (Giles and Middleton, 1999:56).

Makna pertama menyimbolkan sesuatu, misalnya adalah suatu bendera tertentu menyimbolkan negara tertentu. Contohnya palu arit, menyimbolkan bendera negara Komunis. Makna kedua yakni mewakili sesuatu, misalnya pidato Ulama yang mewakili suara umat Muslim. Makna yang ketiga adalah menghadirkan kembali, contohnya, foto-foto yang menghadirkan rekaman kejadian atau momen yang telah berlalu.

Raymond Williams memiliki pandangan lain mengenai konsep representasi. Menurutnya dalam buku *A Vocabulary of Culture and Society*, Representasi adalah simbol atau *image* atau sebuah proses untuk menggambarkan sesuatu ke dalam penglihatan atau pikiran. Representasi merupakan sebuah tanda yang tidak sama dengan realitas yang digambarkan tapi dihubungkan dengan, dan mendasarkan diri pada realitas yang menjadi referensinya.

Representasi berhubungan dengan Pendekatan Konstruktivis, yaitu kita percaya bahwa kita mengkonstruksi makna lewat bahasa yang kita pakai. Melalui bahamenjadi lebih jelas dan dapat dimengerti. Hal ini membenarkan bahwa tidak ada sesuatu yang didalam diri mereka sendiri termasuk pengguna bahasa secara individu dapat memastikan makna dalam bahasa. Sesuatu ini tidak berarti: kita mengkonstruksi makna, menggunakan system representasional-konsep dan tanda.

2.2.2 Semiotika Roland Barthes

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda (*sign*), fungsi tanda, dan produksi makna. Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain. Semiotik mengkaji tanda, penggunaan tanda dan segala sesuatu yang bertalian dengan tanda. Dengan kata lain, perangkat pengertian semiotik (tanda, pemaknaan, *denotatum* dan *interpretan*) dapat diterapkan pada semua bidang kehidupan asalkan ada prasyaratnya dipenuhi, yaitu ada arti yang diberikan, ada pemaknaan dan ada interpretasi (Cristomy dan Untung Yuwono, 2004:79).

Semiotika berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang berarti "tanda" atau *sign* dalam bahasa Inggris ini adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda yang menjadi segala bentuk komunikasi yang mempunyai makna antara lain: kata (bahasa), ekspresi wajah, isyarat tubuh, film, *sign*, serta karya sastra yang mencakup musik ataupun hasil kebudayaan dari manusia itu sendiri. Tanpa adanya sistem tanda seorang tidak akan dapat berkomunikasi dengan satu sama lain. (Sobur, 2004:12).

Menurut Barthes, semiologi hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai, dalam hal ini tidak dapat disamakan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Barthes dengan demikian signifikasi

sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikasi tak terbatas pada bahasa, tetapi juga pada hal-hal lain diluar bahasa. Barthes menganggap kehidupan sosial sebagai sebuah signifikasi. Dengan kata lain, kehidupan sosial, apa pun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda tersendiri (Kurniawan, 2001 : 53).

Teori semiotik Barthes hampir secara harfiah diturunkan dari teori bahasa menurut de Saussure. Roland Barthes mengungkapkan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (Sobur, 2003 : 63).

2.2.2.1 Analisis Pesan Iklan Menggunakan Pemikiran Barthes

Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal merupakan bahasa yang dikenal, sedangkan lambang nonverbal berupa bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Untuk menganalisa iklan, menurut Berger dalam Tinarbuko (2008:117), hal-hal berikut ini perlu dipertimbangkan:

1. Penanda dan Petanda
2. Gambar, indeks, dan simbol
3. Fenomena sosiologis
4. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk

5. Desain dari iklan
6. Publikasi yang ditemukan di dalam iklan dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

Menurut Roland Barthes, “semua objek kultural dapat diolah secara tekstual. Teks di sini dalam arti luas. Teks tidak hanya berkaitan dengan aspek linguistik, namun semiotik dapat meneliti teks di mana tanda-tanda terkodifikasi dalam sebuah sistem”. Dengan demikian, semiotik dapat meneliti bermacam-macam teks seperti berita, film, fiksi, puisi, drama, *fashion* dan iklan. Dalam bahasan yang akan digunakan untuk mencari pemaknaan terhadap kajian iklan pada kasus ini menggunakan pendekatan pada pemikiran Barthes yang merupakan salah satu tokoh semiotik ternama. Karena dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian makna denotatif yang melandasi keberadaannya. Acuan yang digunakan yakni melakukan penelitian berdasarkan denotatif dan konotatif.

2.2.2.2 Pengertian Makna Denotasi dan Konotasi Makna Denotasi

Denotasi cenderung digambarkan sebagai makna yang jelas atau makna yang sebenarnya dari sebuah tanda. Dalam tanda-tanda ilmu bahasa, makna denotatif merupakan apa yang dijelaskan dalam kamus. Bagi sejarawan seni *Erwin Panofsky*, “makna denotasi dari sebuah representasi *visual image* adalah gambaran

image oleh semua pengamat dari berbagai budaya dan kurun waktu dapat dikenali. Meskipun sebagian definisi menimbulkan *issue*". Menurut Fiske (2004: 93), "Denotasi kadangkala dianggap sebagai sebuah digital *code* yakni suatu kode dimana penanda maupun petanda jelas terpisah dan konotasi sebagai *analogue code* yaitu kode yang bekerja dalam suatu skala kontinyu".

Menurut Spradley "Makna denotatif meliputi hal-hal yang ditunjuk oleh kata-kata (makna referensial)" (Pilliang 1999:20). Pilliang mengartikan makna *denotative* adalah hubungan eksplisit antara tanda dengan referensi atau realitas dalam pertandaan tahap denotatif. Misalnya ada gambar manusia, binatang, pohon, rumah. Warnanya juga dicatat seperti merah, kuning, biru, putih, dan sebagainya. Pada tahapan ini hanya informasi data yang disampaikan. Dengan kata lain denotasi dapat merupakan sebagai kata yang memiliki arti sesuai dengan apa yang ada didalam kamus Bahasa Indonesia, yang merupakan makna sesungguhnya atau makna yang sebenarnya dari apa yang tertulis dan dilihat. (Pilliang 1998: 17)

Pengertian Makna Konotasi

Dalam catatan Pilliang istilah "konotasi dipakai untuk menunjuk pada asosiasi-asosiasi sosio-kultural dan personal (ideologi, emosi, dan sebagainya) dari tanda. Biasanya akan berkaitan

dengan kelas atau status sosial, usia, gender, etnisitas, dan sebagainya dari interpreter”. Tanda konotasi lebih terbuka untuk beragam interpretasi dalam bentuk konotasi daripada denotasi. Spradley dalam Pilliang, “Konotatif meliputi semua signifikansi sugestif dari simbol yang lebih dari pada arti referensialnya” (Pillang 1999:20). Menurut Pilliang, “Makna konotatif meliputi aspek makna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai kebudayaan dan ideologi”(Pilliang 1998:17). Sebagai contoh seperti, gambar wajah orang tersenyum dapat diartikan sebagai suatu keramahan dan kebahagiaan. Tetapi sebaliknya, tersenyum bisa juga diartikan sebagai ekspresi penghinaan terhadap seseorang. Untuk memahami makna konotatif, maka unsur-unsur yang lain harus dipahami pula.

Dalam pandangan Williamson pada buku Pilliang mengenai teori semiotika beranggapan, “iklan menganut prinsip meminjam tanda sekaligus meminjam kode sosial. Misalnya, iklan yang menghadirkan bintang film terkenal, figur bintang film tersebut dipinjam mitosnya, ideologinya, *image-nya*, dan sifat-sifat *glamour-nya* dari bintang film tersebut” (Pilliang 1999:20).

Makna konotatif dapat bersifat subjektif dalam pengertian bahwa ada pergeseran dari makna umum yaitu denotatif. Maka dari itu, Berger dalam Tinarbuko (2008) mencoba membandingkan antara konotasi dan denotasi sebagai berikut:

Tabel 2 Perbandingan Konotasi dan Denotasi

Konotasi	Denotasi
Pemakaian figur Petanda Kesimpulan Memberi kesan tentang makna Dunia mitos	Literatur Penanda Jelas Menjabarkan Dunia keberadaan atau eksistensi

(Sumber: Tinarbuko, 2008)

Konotasi juga bisa dikatakan sebagai sebuah emosi atau perasaan oleh sekelompok orang sehingga konotatif bisa merupakan sebuah makna kiasan, dan denotasi itu sendiri atau makna bukan sesungguhnya.

2.3 Tinjauan Konsep

2.3.1 Semiotika Iklan

Dalam komunikasi periklanan, tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan dapat disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu:

- a. Media cetak, seperti surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau *billboard*
- b. Media elektronika, seperti radio, televisi, dan film.

Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan merupakan hal yang diiklankan. Untuk menganalisa iklan dapat menggunakan tanda-tanda dan sistem tanda pada iklan tersebut, sehingga penganalisa dan tahapannya tidak luput dari beberapa hal-hal berikut Berger dalam Tinarbuko (2008:117-118) :

- a. Mencari makna keseluruhan dari iklan.
- b. Mencermati hubungan yang muncul antara elemen gambar dan elemen tertulis.
- c. Mengamati tanda-tanda dan lambang-lambang serta peran yang dimainkan oleh tanda dan simbol yang terdapat dalam iklan tersebut.
- d. Memahami ekspresi-ekspresi, pose, yang ditampilkan oleh model iklan atau figur iklan.
- e. Pemahaman *background* dan *foreground* pada iklan.
- f. Pemahaman bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut.

2.3.2 Iklan Sebagai Sarana Informasi

Sebagai sarana informasi dari produsen kepada konsumen, periklanan merupakan salah satu pilar penting untuk mencapai tujuan pemasaran, baik untuk menggerakkan konsumen untuk membeli atau untuk membentuk citra merk dalam ingatan konsumen. Iklan di berbagai media misalnya, televisi, surat kabar dan radio dibuat untuk menonjolkan kelebihan produk yang ditawarkan, untuk itu perlu daya pikat tersendiri agar dapat memberikan *brand image* kepada konsumen.

Maka dari itu banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen agar memperhatikan iklan yang bermunculan diberbagai media Massa.

Menurut Djajakusumah dalam Hartanto (2000) menjabarkan Faktor – faktor tersebut diantaranya sebagai berikut:

- a. *Permanent interest*, menyangkut kepribadian orang yang bersangkutan, misalnya pemusik berkecenderungan melihat iklan musik.
- b. *Immediate concers*, perhatian timbul karena membutuhkan *Spon ofattention*; kemampuan seseorang terbatas sekali dalam melihat obyek pada suatu saat.
- c. *Flucultion attention*, seseorang tidak dapat berkonsentrasi dalam waktu yang lama untuk memperhatikan sesuatu.
- d. *Attitute and opinion*, perhatian seseorang akan mendukung sikap dan pendapatnya, mereka cenderung menghindari kata-kata yang bertentangan dengan sikapnya.
- e. *Need*, kebutuhan dapat mempengaruhi perhatian. Untuk lebih menimbulkan perhatian konsumen menangkap pesan iklan maka Djajakusumah dalam Hartanto (2000) merinci kedalam beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya antara lain :
- f. Faktor keindahan, iklan yang secara visual terlihat *artistic* lebih menarik perhatian.

- g. Faktor kejelekan, iklan yang secara visual sangat jelek akan menarik perhatian seseorang, meskipun ia tidak akan menyenangkan tetapi ia akan teringat akan pesan itu.
- h. Faktor kebosanan, iklan yang ditampilkan secara terus menerus dan dimana-mana akan menimbulkan kebosanan.
- i. Faktor kontras dan mudah diingat, iklan yang mempunyai tatanan warna simpel, kontras dengan ciri khas produksi atau gambar logo yang mudah diingat akan lebih mempengaruhi daya tarik.
- j. Faktor tokoh, tokoh yang dikenal dalam masyarakat lebih mempunyai daya tarik. Semuanya ini dapat bertujuan untuk menarik perhatian target audience terhadap kemunculan-kemunculan iklan yang sudah begitu banyak beragam di media, baik cetak maupun elektronik.

“Periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkonsumsi informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat” (Suyanto 2004:9). Maka dari itu Iklan tak terlepas pada yang namanya komunikasi iklan dimana pada dasarnya sama, yakni penerapan pada suatu bentuk komunikasi persuasi terhadap komoditi atau produk dan jasa yang erat kaitannya dengan masalah pemasaran. Tujuan dasarnya untuk mencakup pemberian informasi pada suatu produk atau layanan dengan cara dan strategi persuasif, agar berita atau pesan dapat dipahami, diterima dan disimpan-diingat, “Serta adanya tindakan tertentu

(membeli) yang ditingkatkan dengan cara menarik perhatian konsumen, sehingga menimbulkan asosiasi-asosiasi yang dapat menggugah selera, agar bertindak sesuai keinginan komunikator” (M Suyanto, 2004: 58).

2.3.3 Daya Tarik Pesan Iklan

Iklan tidak bisa lepas dari konsep komunikasi persuasi. Secara persuasif iklan berusaha mempengaruhi sasarannya secara langsung serta terus-menerus mendorong atau merubah tingkah laku kelompok sasarannya seperti yang dikehendaki. Secara sengaja ide yang dilakukan oleh pengiklan dibuat dengan sajian yang secara *persuasive* mempengaruhi persepsi dan pandangan khalayak sasaran sehingga kesan terhadap iklan itu tertanam kuat. Menurut Astrid S Susanto dalam Hagijanto (2000), “ide yang diajukan dalam iklan haruslah bersifat seleksi terhadap daya tarik yang dapat diberikan oleh barang atau jasa yang dianjurkan, yaitu motivasi daya menarik yang dapat menghubungkan kebutuhan individu (komunikasikan) dengan jasa atau barang yang dianjurkan”.

Di dalam mal atau supermarket, akan tampak tebaran produk yang beraneka ragam, satu dengan lainnya saling berlomba dalam daya tarik kemasan atau visual *merchandise*-nya, hal ini membuat khalayak menjadi bingung untuk menentukan pilihannya, “Akhirnya keputusan untuk menentukan pilihan produk (bila tidak punya *brand minded*) adalah dari referensi dalam benaknya. Berlakulah konsep, bahwa produk yang dipilih adalah produk yang memenangkan ‘*battle of mind*’ dalam diri khalayak. Selain dari faktor kualitas produk dan distribusinya, cara

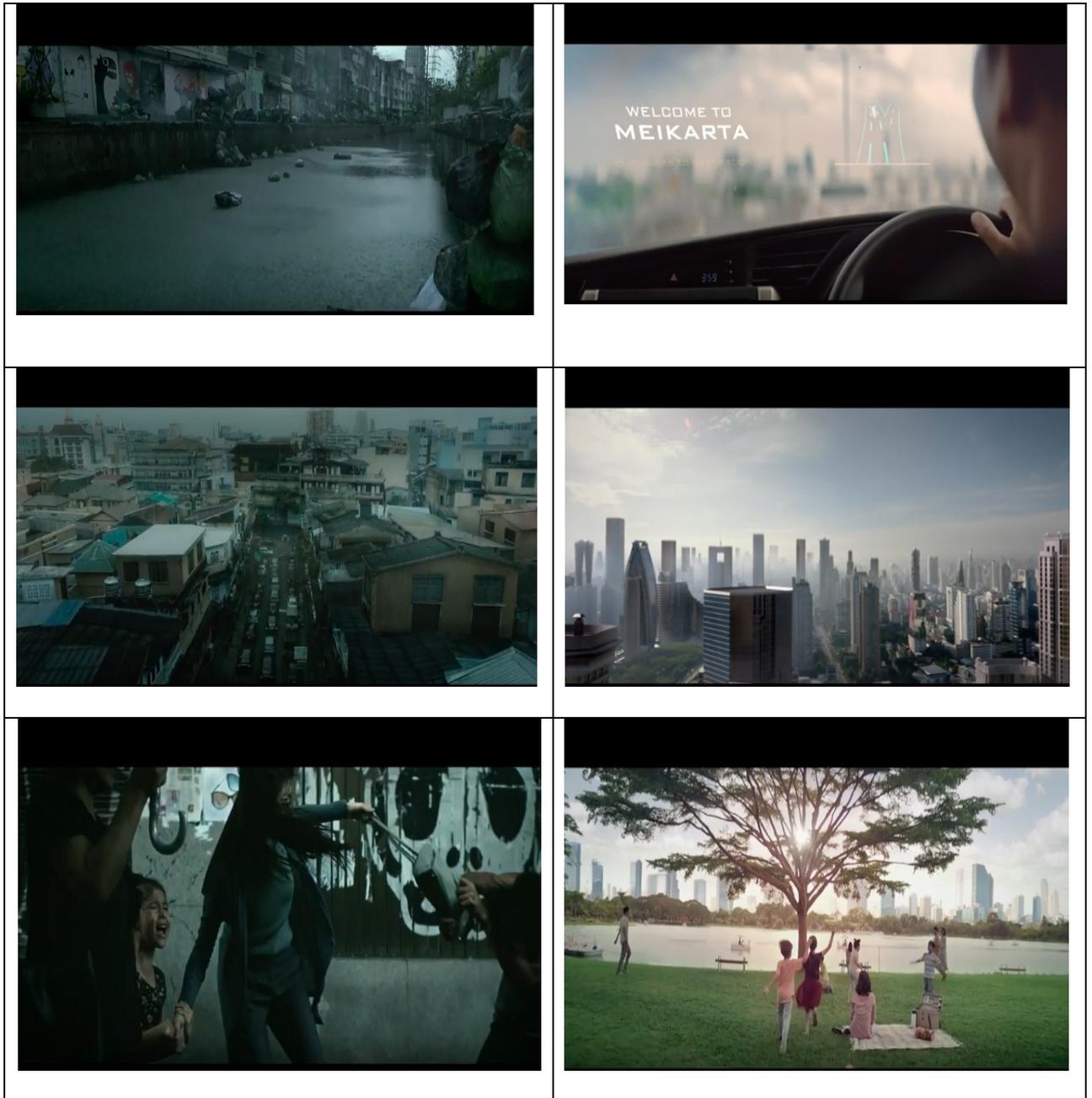
untuk memenangkan *'battle of mind'* adalah dengan cara membuat produk mampu bertahan di posisi teratas dengan bantuan stimuli- stimuli yang menyentuh nuansa daya tarik calon konsumennya” (Hagijanto, 2000).

Maka dari itu iklan pun berkiblat pada pemasaran. Itu sebabnya, “iklan senantiasa menggaris bawahi kepuasan konsumen-parameternya untuk meningkatnya penjualan, hal ini dianggap wajar mengingat biaya promosi menyedot anggaran yang tidak sedikit” (M Suyanto, 2004: 58). Bagi kalangan pemasaran, promosi dipercaya sebagai alat komunikasi efektif antara produsen dan konsumen. Sebagai alat komunikasi penyampai pesan tertentu, promosi bertugas menarik simpati masyarakat konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan.

2.3.4 Iklan Meikarta

Gencarnya promosi iklan Meikarta membuat iklan ini kerap terngiang dalam benak kita. Group Lippo pengembang Meikarta Memulas Kota pembeding dengan warna yang bernuansa kusam dan gelap dengan suara latar hujan dan alunan piano yang sendu. Melalui iklan ini Meikarta membuat warga dalam kota pembeding gelisah dengan keadaan yang ada di kota tersebut dimana kriminalitas, tata kota yang semrawut, dan permasalahan kemiskinan yang seolah-olah menjadikan kota tersebut tidak layak huni. Berbagai elemen dipakai untuk memberikan kesan buntu bahwa kota pembeding sudah rusak dan tidak bisa diselamatkan lagi. Dalam iklan tersebut dijabarkan pula

bahwa Meikarta merupakan kota maju nan megah dimana keamanan, kenyamanan, serta teknologi masa depan bersatu padu membentuk hunian yang lengkap, hal menimbulkan simpati yang akhirnya membuat masyarakat tergerak untuk merubah keadaan tersebut, salah satunya dengan cara atau solusi yang ditawarkan melalui iklan Meikarta ini, yaitu pindah ke hunian masa depan yang nyaman serta aman. Pada penelitian ini Penulis mencoba menganalisis representasi tempat tinggal ideal yang terkandung dalam iklan meikarta 'aku ingin pindah ke Meikarta' dengan analisis Semiotika Roland Barthes.



Tabel 3 Potongan Iklan Meikarta ‘aku ingin pindah ke Meikatarata’

(sumber : youtube.com)

2.3.5 Tempat Tinggal Ideal

Beberapa kriteria permukiman atau kawasan permukiman yang layak adalah sebagai berikut (dalam Zulfie Syarif, 2000:7):

Jaminan perlindungan hukum.

Perlindungan hukum mengambil banyak bentuk, diantaranya penyewaan akomodasi (publik dan swasta), perumahan kolektif, kredit, perumahan darurat, permukiman informal, termasuk penguasaan tanah dan properti. Meskipun ada beragam jenis perlindungan hukum, setiap orang harus memiliki tingkat perlindungan hukum yang menjamin perlindungan hukum dari pengusiran paksa, pelecehan, dan ancaman lainnya. Negara Pihak harus secara bertanggung jawab, segera mengambil tindakan-tindakan yang bertujuan mengkonsultasikan jaminan perlindungan hukum terhadap orang-orang tersebut dan rumah tangga yang saat ini belum memiliki perlindungan, konsultasi secara benar dengan orang-orang atau kelompok yang terkena. Ketersediaan layanan, bahan-bahan baku, fasilitas, dan infra struktur. Tempat tinggal yang layak harus memiliki fasilitas tertentu yang penting bagi kesehatan, keamanan, kenyamanan, dan nutrisi. Semua penerima manfaat dari hak atas tempat tinggal yang layak harus memiliki akses yang berkelanjutan terhadap sumber daya alam dan publik, air minum yang aman, energi untuk memasak, suhu dan cahaya, alat-alat untuk menyimpan makanan, pembuangan sampah, saluran air, layanan darurat.

Keterjangkauan

Biaya pengeluaran seseorang atau rumah tangga yang bertempat tinggal harus pada tingkat tertentu dimana pencapaian dan pemenuhan terhadap kebutuhan dasar lainnya tidak terancam atau terganggu. Tindakan harus diambil oleh Negara Pihak untuk memastikan bahwa persentasi biaya yang berhubungan dengan tempat tinggal, secara umum sepadan dengan tingkat pendapatan. Negara Pihak harus menyediakan subsidi untuk tempat tinggal bagi mereka yang tidak mampu memiliki tempat tinggal, dalam bentuk dan tingkat kredit perumahan yang secara layak mencerminkan kebutuhan tempat tinggal. Dalam kaitannya dengan prinsip keterjangkauan, penghuni harus dilindungi dengan perlengkapan yang layak ketika berhadapan dengan tingkat sewa yang tidak masuk akal atau kenaikan uang sewa. Di masyarakat, dimana bahan-bahan baku alam merupakan sumber daya utama bahan baku pembuatan rumah, Negara Pihak harus mengambil langkah-langkah untuk memastikan ketersediaan bahan baku tersebut.

Layak Huni

Tempat tinggal yang memadai haruslah layak dihuni, artinya dapat menyediakan ruang yang cukup bagi penghuninya dan dapat melindungi mereka dari cuaca dingin, lembab, panas, hujan, angin, atau ancaman- ancaman bagi kesehatan, bahaya fisik bangunan, dan vektor penyakit. Keamanan fisik penghuni harus pula terjamin. Komite mendorong Negara Pihak untuk secara menyeluruh menerapkan Prinsip

Rumah Sehat yang disusun oleh WHO yang menggolongkan tempat tinggal sebagai faktor lingkungan yang paling sering dikaitkan dengan kondisi-kondisi penyebab penyakit berdasarkan berbagai analisis epidemiologi; yaitu, tempat tinggal dan kondisi kehidupan yang tidak layak dan kurang sempurna selalu berkaitan dengan tingginya tingkat kematian dan ketidaksehatan.

Aksesibilitas.

Tempat tinggal yang layak harus dapat diakses oleh semua orang yang berhak atasnya. Kelompok-kelompok yang kurang beruntung seperti halnya manula, anak-anak, penderita cacat fisik, penderita sakit stadium akhir, penderita HIV- positif, penderita sakit menahun, penderita cacat mental, korban bencana alam, penghuni kawasan rawan bencana, dan lain-lain harus diyakinkan mengenai standar prioritas untuk lingkungan tempat tinggal mereka.

Lokasi

Tempat tinggal yang layak harus berada di lokasi yang terbuka terhadap akses pekerjaan, pelayanan kesehatan, sekolah, pusat kesehatan anak, dan fasilitas- fasilitas umum lainnya. Di samping itu, rumah hendaknya tidak didirikan di lokasi-lokasi yang telah atau akan segera terpolusi, yang mengancam hak untuk hidup sehat para penghuninya.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dari uraian diatas kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah dari Iklan *property* Meikarta yang akan dianalisis dengan menggunakan semiotika Roland Barthes yang terdiri dari Semiotika Pernandaan Roland Barthes yaitu:

a. Denotasi

Merupakan pemahaman terhadap apa yang ada dalam potongan adegan dalam iklan Meikarta.

b. Konotasi

Makna yang ada di balik potongan adegan dalam iklan Meikarta, dimana makna tersebut mengandung representasi pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan.

Setelah melalui tahap penandaan Roland Barthes kemudian tahap akhir pada penelitian tersebut, dianalisis dengan menggunakan semiotika berdasarkan pesan yang dikandungnya, yang terdiri dari:

a. Pesan linguistik (semua kata dan kalimat dalam iklan)

Inti pesan linguistik terkandung dalam nuansa iklan yang muncul dari kata- kata pada iklan tersebut.

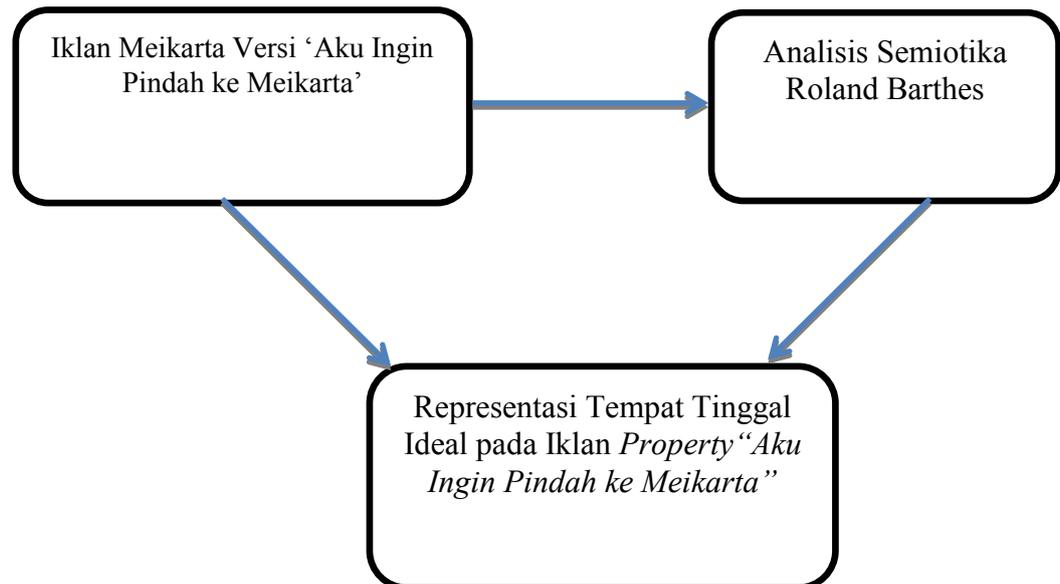
b. Pesan ikonik yang terkodekan

Pemahaman langsung dari gambar dan pesan dalam iklan.

c. Pesan ikonik yang tak terkodekan

Konotasi yang muncul dalam iklan hanya dapat berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat. Pesan ikonik

yang tak terkodekan ini merupakan konotasi visual yang diturunkan dari penataan elemen-elemen visual dalam iklan. Setelah melalui kedua tahap analisis tersebut, maka uraian kerangka pikir peneliti merumuskan bagan kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Pikir (Sumber: Modifikasi Peneliti)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis. Penelitian kritis adalah pendekatan penelitian yang memiliki tujuan untuk mengembangkan kesadaran kritis dan tindakan kritis partisipan penelitian dalam menghadapi masalah-masalah sosial kemasyarakatan. Pendekatan penelitian kritis memiliki pendapat bahwa penelitian seharusnya mampu secara langsung melakukan pemecahan terhadap masalah-masalah sosial kemasyarakatan, khususnya ketimpangan-ketimpangan sosial yang diakibatkan oleh pengaruh hegemoni kekuasaan kelompok-kelompok yang berkuasa (kelompok patriarki, kelompok kapitalis).

Paradigma kritis percaya bahwa media adalah sarana di mana kelompok dominan dapat mengontrol kelompok yang tidak dominan, bahkan memarjinalkan mereka dengan menguasai dan mengontrol media. Salah satu sifat dasar dari teori kritis adalah selalu curiga dan mempertanyakan kondisi masyarakat dewasa ini (Eriyanto, 2001: 3).

Penelitian ini termasuk dalam kategori paradigma kritis karena paradigma ini mempunyai pandangan tertentu bagaimana informasi yang disampaikan oleh media, harus dipahami dalam keseluruhan proses produksi dan struktur sosial. Paradigma ini percaya bahwa media adalah sarana dimana kelompok dominan dapat mengontrol kelompok yang tidak dominan dengan menguasai dan mengontrol media (Eriyanto, 2001: 3). Selain itu, Penelitian paradigma kritis menganggap bahwa realitas tidaklah muncul begitu saja dalam bentuknya yang asli (apa adanya) melainkan ia harus diseleksi melalui cara orang itu memandang setiap hal yang ada (Littlejohn, 1999: 112-113)

Pemahaman lain tentang paradigma kritis yaitu sebagaimana yang dikemukakan Robyn Penmann, teori kritis menyatakan bahwa individual pikiran menginterpretasikan dan beraksi menurut kategori konseptual dari pikiran. Realitas tidak menggambarkan diri individu namun harus disaring melalui cara pandang orang terhadap realitas tersebut (Ardianto, 2007: 167), sama halnya dengan iklan Meikarta yang akan peneliti teliti ini. Melalui paradigma kritis, penelitian ini ingin melihat bagaimana representasi tempat tinggal ideal dalam Iklan Meikarta "Aku Ingin Pindah ke Meikarta" tersebut, dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

3.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian dalam penelitian yang peneliti susun ini adalah penelitian kualitatif. Alasan mengapa penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif adalah karena data yang digunakan adalah kualitatif (data yang tidak berupa angka-angka) (Moleong, 2005: 6). Metodologi dengan teknik analisis

semiotik dalam penelitian ini pada dasarnya bersifat kualitatif-interpretatif. Metode penelitian yang di gunakan oleh peneliti adalah *interpretative*. Peneliti akan mengumpulkan data berupa *audivisual* yang diubah menjadi teks yang didalamnya menyinggung tentang hunian atau tempat tinggal ideal yang didapatkan dari iklan Meikarta tersebut, kemudian mengelompokkan dengan cara men-*cut* bagian-bagian dalam iklan tersebut dimana terdapat teks, lalu akan peneliti analisis teks tersebut dengan menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis semiotika Roland Barthes dengan mengidentifikasi makna denotasi dan makna konotasi dalam suatu teks iklan. Metode analisis semiotika ini bersifat interpretatif, yaitu sebuah metode yang memfokuskan pada tanda dan teks sebagai objek kajiannya serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode dibalik tanda dan teks tersebut (Piliang 2003: 261).

Peneliti menggunakan analisis semiotika, di mana peneliti akan menganalisis Iklan Meikarta versi "*Aku Ingin Pindah ke Meikarta*" menggunakan kerangka kerja Roland Barthes yang menyangkut beberapa hal seperti:

1. Denotasi: makna sebenarnya dan tidak merubah arti atau menggambarkan suatu objek dengan sebenarnya. Denotasi merupakan pemaknaan yang stabil, sesuai dengan hasil observasi menurut penglihatan, pendengaran, pengalaman lainnya. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, bahwa setiap paduan kata bermakna denotasi dalam teks

iklan sebagai tahap pertama sehingga tercipta kalimat-kalimat bermakna konotasi (Piliang 2003: 262).

2. Konotasi: makna kiasan atau bukan makna sebenarnya dalam mengartikan sesuatu. Konotasi kurang lebih akan menyerupai makna yang sebenarnya meskipun tidak menggunakan makna yang sebenarnya. Pemaknaan terhadap kata konotasi dapat berbeda bagi setiap individu, hal ini dipengaruhi banyak hal seperti pandangan, pengalaman, dan sejarah seseorang mengenai suatu hal yang dikenalnya (Piliang 2003: 263).

3.4 Jenis Data

Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini merupakan data langsung yang di dapat dari sumber teks yang ada pada iklan Meikarta versi '*Aku Ingin Pindah ke Meikarta*' pada situs berbagi video *Youtube.com*. Teknis pengumpulan data primer sendiri peneliti lakukan dengan mengumpulkan data berupa teks iklan yang didalamnya menyinggung tentang hunian atau tempat tinggal ideal yang didapatkan dari video iklan Meikarta tersebut. Adapun data sekunder dalam penelitian ini peneliti dapatkan dengan menggunakan referensi dari berbagai literatur dan buku-buku serta penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini. Termasuk wawancara dengan pakar semiotika ataupun dengan pakar periklanan untuk menganalisis representasi tempat tinggal ideal yang terkandung dalam iklan Meikarta versi '*Aku Ingin Pindah ke Meikarta*' tersebut.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik dokumentasi dan studi pustaka. Dokumentasi merupakan pengumpulan data oleh peneliti dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen dari sumber terpercaya. Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, rapot, agenda dan sebagainya. Sedangkan studi pustaka dilakukan dengan melengkapi dan membaca literatur sebagai bahan dan panduan penulis dalam mengkaji penelitian. Bahan tersebut dijadikan sebagai referensi bagi penulis dalam mengidentifikasi dan mendeskripsikan masalah penelitian. Data-data untuk melengkapi penelitian ini didapat dari berbagai sumber informasi yang tersedia, seperti buku dan internet (Arikunto, 2006).

Dalam penelitian ini, data yang akan didokumentasikan adalah video iklan Meikarta versi "*Aku Ingin Pindah ke Meikarta*" yang didapat dari situs berbagi video *Youtube.com*. Lalu video tersebut akan diseleksi dengan cara memotong-motong adegan yang ada dalam iklan tersebut yang mengandung teks sesuai tema yang dijadikan fokus dalam penelitian yakni representasi tempat tinggal ideal dalam iklan tersebut. Data tersebut menjadi data primer dalam penelitian ini. Di samping itu juga akan mengambil data-data sekunder berupa profil perusahaan pengembang *property* tersebut yaitu Group Lippo, dan juga literatur-literatur yang didalamnya terdapat pendapat ahli yang berguna serta berkaitan dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Analisis Data

Proses analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan analisis teks. Teknik tersebut merupakan teknik yang digunakan untuk mendeskripsikan bahasa iklan Meikarta versi "*Aku Ingin Pindah ke Meikarta*" dari segi denotasi, meliputi makna sebenarnya dari kalimat dalam teks iklan tersebut, serta segi konotasi, meliputi makna yang tersirat dari kalimat dalam teks iklan Meikarta tersebut.

Teknik analisa data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisa data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Analisis data dapat dilakukan melalui tahap berikut ini :

1. Identifikasi Tanda

Penulis menentukan versi mana dari Iklan Meikarta yang layak dan dapat dijadikan sebagai sumber data dengan melihat berdasarkan keunikan visualisasi dan juga teks iklan dalam versi tersebut. Dalam menentukan iklan, peneliti memilih satu versi iklan Meikarta dengan versi "*Aku Ingin Pindah ke Meikarta*" untuk dianalisis. Langkah selanjutnya, peneliti membuat pendeskripsian iklan Meikarta dengan versi "*Aku Ingin Pindah ke Meikarta*" tersebut dengan pendeskripsian secara teks dan visual mengenai representasi tempat tinggal ideal.

2. Analisis Makna Roland Barthes

Tanda yang terkandung dalam teks dan visualisasi iklan Meikarta dengan versi "*Aku Ingin Pindah ke Meikarta*" selanjutnya akan dianalisis menggunakan metode analisis Roland Barthes. Disebutkan bahwa

Barthes menganalisis novel berjudul *Sarrasine* karya Balzac dengan memotong-motong teks yang ada ke dalam satuan bacaan atau yang disebut dengan leksia. Bentuk leksia bermacam-macam, seperti kata, kalimat, atau bahkan paragraf (Kurniawan, 2001: 94).

Dengan menggunakan metode analisis yang sama, peneliti juga akan mencoba menentukan leksia dalam iklan Meikarta dengan versi "*Aku Ingin Pindah ke Meikarta*" terlebih dahulu dalam menganalisis makna dalam iklan ini. Leksia yang peneliti maksudkan disini adalah adegan ataupun *scene* dalam iklan yang mengandung tanda-tanda dominan. Penentuan leksia dalam iklan Meikarta versi "*Aku Ingin Pindah ke Meikarta*" dilakukan dengan cara pembacaan teks iklan televisi, yaitu dengan unsur naratif dan juga unsur sinematik iklan tersebut.

Adapun unsur naratif adalah perlakuan terhadap cerita atau narasi yang diceritakan, sedangkan unsur sinematik adalah aspek pembentukan dalam suatu produksi audiovisual seperti film, iklan, dan sebagainya (Pratista, 2008:2).

3. Hasil Analisis

Hasil analisis akan mendeskripsikan bagaimana penggambaran tempat tinggal ideal direpresentasikan lewat tanda visual dan teks dalam iklan, sehingga peneliti dapat mengambil kesimpulan bagaimana representasi tempat tinggal ideal dalam iklan Meikarta tersebut.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi antar peneliti dan Triangulasi sumber data. Triangulasi antar peneliti merupakan teknik keabsahan data di mana hasil penelitian ini akan di-*review* atau dianalisis oleh peneliti lain yang memahami atau pernah terlibat dalam penelitian seperti ini dan tentunya peneliti tidak terlibat dalam kepentingan tertentu terkait penelitian yang sedang berlangsung. Tujuannya tentu untuk mendapat tambahan informasi yang akurat supaya hasil penelitian tidak bias (Rahardjo. 2010). Sedangkan Triangulasi Sumber Data dilakukan dengan membandingkan data dalam mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang berkaitan dengan berbagai sumber didalam suatu penelitian. Seperti dokumen tertulis, arsip, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi, dan gambar atau foto, pendapat ahli (Bungin, 2007:264).

3.8 Fokus Penelitian

Fokus Pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggambaran tempat tinggal ideal direpresentasikan lewat tanda visual dan teks dalam iklan Meikarta versi “Aku ingin pindah ke Meikarta”

Dengan menggunakan metode analisis Roland Barthes dengan menentukan *scene- scene* atau adegan dalam iklan Meikarta versi “aku ingin pindah ke Meikarta” yang mengandung tanda – tanda dominan berdasarkan pembacaan teks iklan, yaitu dengan unsur naratif dan juga unsur visual sinematik iklan tersebut.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Perusahaan

Lippo Group adalah sebuah perusahaan besar di Indonesia yang didirikan oleh Mochtar Riady. Grup ini memulai usaha dengan Bank Lippo yang telah berganti nama dan berubah posisi sahamnya menjadi Bank CIMB Niaga. Perusahaan ini kemudian mengembangkan diri di usaha properti yang kemudian berkembang di Indonesia, Tiongkok dan beberapa negara lainnya. Selain di usaha properti juga melakukan pengembangan bisnis eceran, telekomunikasi, dan berbagai jenis usaha lainnya.

Sejarah Grup Lippo bermula ketika Mochtar Riady yang memiliki nama Tionghoa, Lie Mo Tie membeli sebagian saham di Bank Perniagaan Indonesia milik Haji Hasyim Ning pada 1981. Waktu dibeli, aset bank milik keluarga Hasyim telah merosot menjadi hanya sekitar Rp 16,3 miliar. Mochtar sendiri pada waktu itu tengah menduduki posisi penting di Bank Central Asia, bank yang didirikan oleh keluarga Liem Sioe Liong. Ia bergabung dengan BCA pada 1975 dengan meninggalkan Bank Panin. Di BCA Mochtar mendapatkan share sebesar 17,5 persen saham dan menjadi orang kepercayaan Liem Sioe Liong. Aset BCA ketika Mochtar bergabung

hanya Rp 12,8 miliar. Mochtar baru keluar dari BCA pada akhir 1990 dan ketika itu aset bank tersebut sudah di atas Rp 5 triliun. Bergabung dengan Hasyim Ning. Pada 1987, setelah bergabung, aset Bank Pertiagaan Indonesia melonjak naik lebih dari 1.500 persen menjadi Rp 257,73 miliar. Hal ini membuat kagum kalangan perbankan nasional. Ia dijuluki sebagai *The Magic Man of Bank Marketing*. Dua tahun kemudian, pada 1989, bank ini melakukan merger dengan Bank Umum Asia dan semenjak saat itu lahirlah Lippobank. Inilah cikal bakal Grup Lippo.

4.2 Jenis Usaha dan Grup Perusahaan

Di bidang properti lingkup usaha dari Lippo Group, meliputi kota satelit, perumahan, kondominium, perkantoran kelas A, pusat industri, pusat belanja, hotel, *golf* dan rumah sakit. Selain di Indonesia juga memiliki properti sejenis di Tiongkok dan Singapura.

Di bisnis eceran, perusahaan ini menguasai beberapa usaha seperti Matahari Putra Prima meliputi *Foodmart*, Matahari *Dept. Store* dan *Hypermart* serta eceran di produk kesehatan dan kecantikan.

Selain itu, perusahaan ini juga memiliki usaha di bidang media, telekomunikasi, teknologi informasi dan TV kabel serta jasa keuangan seperti perbankan, asuransi, dan lainnya dengan fokus di Asia.

Grup Lippo kini memiliki usaha di mancanegara dengan grup perusahaan di Indonesia di antaranya:

- a. Rumah Sakit Siloam, sebuah jaringan rumah sakit di Indonesia

- b. Lippo Karawaci
- c. Matahari Putra Prima, merupakan bagian dari *Meadow Asia Co.Ltd*
- d. *First Media*
- e. *BiG TV*
- f. *Berita Satu Media Holdings*
- g. *Bank Nationalnobu*
- h. *Lippo General Insurance*
- i. *Internux*
- j. *Cinemaxx* (jaringan bioskop)
- k. PT. Mahkota Sentosa Utama

PT. Mahkota Sentosa Utama merupakan sebuah inovasi baru dari Lippo Group yang menghadirkan apartemen Meikarta sebagai sebuah kota “Jakarta Baru” di daerah Cikarang yang berskala internasional. Proyek kota baru MEIKARTA adalah proyek LIPPO terbesar yang pernah dikerjakan dalam 67 tahun sejarah berdirinya group LIPPO.¹

4.3 Iklan Meikarta versi “Aku Ingin Pindah Ke Meikarta”

Keadaan lingkungan yang semrawut dengan tingkat kriminalitas tinggi menggambarkan bahwa lingkungan tersebut tidak layak huni. Iklan Meikarta seolah menghadirkan solusi bagi masalah tersebut, dengan menghadirkan gambaran lingkungan yang aman dan nyaman serta menghadirkan fasilitas lengkap yang dapat dinikmati oleh para penghuninya.

¹ (<http://meikartaindonesia.com/index.php/pt-mahkota-sentosa-utama/>Diakses Tanggal 2 Maret 2018 Pukul 22.48)

Adean pertama menampilkan seorang anak perempuan yang merasa tidak betah dengan keadaan kota yang semrawut, dengan ketidaktertiban masyarakatnya terhadap aturan lalu lintas, sampah yang berserakan dimana-mana, air sungai yang kotor dan mobil yang ditumpangi anak tersebut disenggol pada bagian kaca mobilnya juga ditambah dengan adean penjabretan. Tempat yang kumuh dan becek karena hujanpun menjadi setting yang menggambarkan betapa tidak senangnya anak perempuan tersebut berada di kota itu, dan dalam hati anak tersebut berkata “Bawa aku pergi dari sini”.

Adean selanjutnya menampilkan mobil yang melewati terowongan, setelah itu terpampanglah pemandangan indah penuh kedamaian dan kenyamanan, dengan berbagai macam fasilitas lengkap dan lingkungan yang hijau, sejuk, serta asri. Pada adean terakhir, sang anak perempuan tersenyum puas dengan berkata “Aku ingin pindah ke Meikarta”.

Iklan Meikarta yang berdurasi 1 menit 3 detik ini menggambarkan bahwa Meikarta merupakan solusi bagi masalah tempat tinggal yang selama ini dikeluhkan oleh sebagian besar orang di mana Meikarta dirancang sebagai kota baru yang lega dan asri dengan konsep *modern*.

Dimaksudkan juga dalam iklan ini, dengan kehadiran kota baru yang mandiri, mereka yang bekerja di Kawasan Industri Cikarang dan sekitarnya tak perlu memadati Jakarta, melainkan bisa bermukim di Meikarta, dan bagi mereka yang tidak memiliki hunian yang layak di Jakarta dan sekitarnya bisa memilih Meikarta, dengan harapan kota baru seperti Meikarta adalah solusi konkret

untuk mengurangi kemacetan lalu lintas dan kekumuhan Jakarta. Meikarta dirancang untuk mengurangi pergerakan ke luar wilayah lewat penyediaan semua kebutuhan para penghuninya, mulai dari sekolah, rumah sakit, shopping center, hingga sarana olahraga.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa representasi hunian ideal dalam iklan Meikarta secara keseluruhan menggambarkan perbandingan antara kota pertama dengan Meikarta. Dalam iklan ini, seolah menyiratkan bahwa kota pertama yang dijadikan sebagai pembanding bagi Meikarta, merupakan kota yang sudah tidak layak huni, sehingga dibutuhkan tempat lain yang lebih baik yang bisa dijadikan sebagai tempat tinggal. Di sini, Meikarta digambarkan sebagai solusi dari semua permasalahan tersebut, di mana Meikarta merupakan jawaban bagi impian semua orang yang menginginkan tinggal di tempat yang aman, nyaman, dengan lingkungan yang maju, serta modern sebagai tempat tinggal yang ideal.

Dalam sudut pandang ini tempat tinggal yang ideal digambarkan dengan tempat tinggal yang eksklusif, disertai fasilitas lengkap, bersih, bebas macet, serta bebas dari polusi udara. Namun, hunian ideal juga tergantung dengan asumsi manusia sebagaimana yang dikemukakan oleh Adorno, bahwa apa yang kita bedakan akan tampil menyimpang, sumbang, negatif, selama

struktur kesadaran kita mengharuskannya untuk bergerak ke arah satuan, sepanjang tuntutan untuk membangun totalitas, akan jadi ukuran atas apa saja yang tidak identik dengannya. Dimana di dalam iklan Meikarta terlihat bagaimana hunian ideal dilihat dari sudut pandang masyarakat ekonomi kelas atas. Berdasarkan iklan Meikarta tersebut juga peneliti mendapatkan hasil bahwa iklan ini termasuk pada kategori tidak layak disiarkan kepada masyarakat.

Hal ini peneliti ketahui melalui analisis yang menghasilkan kesimpulan dimana iklan Meikarta tidak memenuhi beberapa etika yang ada dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI) . Beberapa poin yang tidak dipenuhi oleh iklan ini antara lain; 1) Kekerasan, dimana iklan ini menampilkan adegan kekerasan, 2) Perbandingan, dimana iklan Meikarta menganalogikan Meikarta dengan kota Jakarta, 3) Merendahkan, dimana iklan Meikarta secara eksplisit merendahkan Kota Jakarta sebagai ibukota Indonesia, dan 4) Ketiadaan Produk, dimana Iklan Meikarta disebarluaskan tanpa kepastian adanya produk yang ditawarkan.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penulis ingin memberikan beberapa saran, yaitu:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat mengubah pola periklanan Indonesia. Iklan seharusnya menampilkan solusi yang mewakili semua lapisan masyarakat atas permasalahan yang ada, tidak hanya dari perspektif tertentu sehingga dapat memberikan jawaban atas suatu permasalahan.

- b. Audiens hendaknya lebih selektif dalam mengadopsi pesan yang digambarkan dalam tayangan media, dikarenakan setiap pesan yang tayang di media telah dikonstruksi sesuai keinginan pembuat konten.
- c. Atas temuan penulis yang mengindikasikan bahwa iklan Meikarta belum sepenuhnya layak siar, penulis menghimbau kepada Dewan Periklanan Indonesia sebagai wakil dari Dewan Pers untuk lebih menjalankan fungsinya dalam memantau iklan yang tidak layak siar, sehingga di kemudian hari masyarakat dapat menikmati tayangan iklan yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto S, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI*. Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta.
- Barthes, Roland. 2010. *Imaji- musik-teks*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Christomy, T dan Untung Yuwono. 2004. *Semiotika Budaya*. Jakarta: Pusat Kemasyarakatan dan Budaya UI.
- Dewan Periklanan Indonesia. 2005. *Etika Pariwisata Indonesia (Tata Krama dan Tatacara Periklanan Indonesia)*. DPI: Jakarta.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Fiske, John. 2004. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutra. *Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Giles, Judy dan Middleton, Tim. 1999. *Studying Culture: A Practical Introduction*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Hall, Stuart. 1997. *The Work of Representation. Theories of Representation: Ed. Stuart Hall*. London. Sage Publication.
- Jefkins, Frank. 1997. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kamanto Sunarto. 1993. *Pengantar Sosiologi*. Yogyakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesiatara.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi, edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Piliang, Amir Yasraf. 1998. *Sebuah Dunia yang dilipat, Realitas Kebudayaan menjelang Milenium ketiga dn Matinya Posmoderinsme*. Bandung: Penerbit Mizan.
- _____. 1999. *Hiper-realitas Kebudayaan:Semiotika, Estetika, Posmodernisme*. Bandung:LKIS.
- _____. 2003. *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studie Atas Matinya Makna*. Yogyakarta : Jalasutra.
- _____. 2008. *Semiotika Teks*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Pratista, Himawan. 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka.
- Sobur, Alex . 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2004. *Analisis Teks Media* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, M. 2004 *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta.
- Syarief, Zulfie. 2000. *Kebijakan Pemerintah di Bidang Perumahan dan Permukiman bagi Masyarakat Berpendapatan Rendah*, USU Press, Medan.
- Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Jalasutra.
- Williams, Raymond. (1963) *Culture and Society 1780-1950*. Harmondsworth: Penguin

TESIS

- Novita, Rahma. 2012. *Representasi Etnis Dalam Program Televisi Bertema Komunikasi Antar Budaya*. <http://lib.ui.ac.id/>, diakses pada 18 Maret 2018

SKRIPSI

- Hagijanto, A.D. 2000. *Figur Wanita Sebagai Penarik Pandang Dalam Iklan*. <http://etd.repository.ugm.ac.id/>,diakses pada 25 November 2017.
- Hartanto, Deddi. 2000. *Iklan Televisi Dalam Persepsi Komunikan*. <http://digilib.petra.ac.id/>, diakses pada 25 November 2017.
- Istianah. 2009. *Analisis Semiotika Film Turtles Can fly*. <http://repository.uinjkt.ac.id/>, diakses pada 21 November 2017
- Muthia, Riva. 2006. *Analisis Makna Cantik Dalam Iklan (Analisis Semiotika Pada Iklan Clean & Clear Foaming Facial Wash Versi "See The Real*

Me” Di Televisi)”. <http://digilib.unila.ac.id/>, diakses pada 21 November 2017.

Putra, Inggit Friansyah. 2006. *Representasi Budaya Dalam Iklan (Analisis Semiotika Pada Iklan Mie Sedaap Versi “Ayamku” Di Televisi)*. <http://repository.usu.ac.id/>, diakses pada 21 November 2017.

Rahardjo, Mudjia. 2010. Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif. <http://mudjiarahardjo.com/>, diakses 21 November 2017.

JURNAL

Noviani. 2002. *Narratives of class in Indonesia Commercial. Online Journal Kultur & Geschlecht. Issues 5*. diakses pada 25 November 2017.

WEB

Meikarta

(<http://meikartaindonesia.com/index.php/pt-mahkota-sentosa-utama/>Diakses Tanggal 2 Maret 2018 Pukul 22.48)

Iklan Meikarta

(<https://www.youtube.com/watch?v=wzj3jKG91N0/> Diunduh pada tanggal 14 Oktober 2017)

Lingkungan

(<https://economy.okezone.com/read/2016/02/25/470/1321529/kriteria-kota-layak-huni-harus-nyaman-dan-aman>.Diakses tanggal 2 Februari 2018 Pukul 23.49).Landasan Teori