

**ANALISIS SEMIOTIK DALAM IKLAN BERGENRE PRODUK
KEBERSIHAN PADA STASIUN RAJAWALI CITRA
TELEVISI INDONESIA (RCTI)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
UIN SUSKA**



OLEH:

**HARI JUMMAULANA
NIM: 10943007709**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2013

ABSTRAK

Judul : Analisis Semiotik Dalam Iklan Bergenre Produk Kebersihan Pada Stasiun Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)

Eksistensi berbagai televisi swasta di Indonesia memberikan nuansa beragam kepada pemirsa sehingga ada alternatif pilihan program yang ditawarkan oleh stasiun televisi itu. Operasional televisi swasta tersebut sangat tergantung pada adanya dana dari sponsor untuk membiayai berbagai program yang ditawarkan tersebut. Sumber dana operasional televisi swasta itu antara lain dari iklan, bantuan lembaga ataupun perorangan yang memberikan sumbangan. Salah satu jenis iklan yang sering ditayangkan di televisi, khususnya RCTI adalah iklan produk kebersihan. Karena berbagai produk iklan kebersihan yang ditayangkan di televisi itu, penulis memfokuskan penelitiannya pada iklan produk kebersihan yang terdiri dari iklan *rinso*, *so klin* dan *surf* saja. Perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: Bagaimanakah kecenderungan iklan bergenre produk kebersihan (*rinso*, *soklin* dan *surf*) di Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)? Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan kecenderungan iklan bergenre produk kebersihan (*rinso*, *soklin* dan *surf*) di Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI).

Iklan yang ditampilkan itu mengandung semiotik atau semiotika, yaitu tanda atau lambang yang mengandung makna tertentu. Berbagai jenis semiotika yang membahas makna tanda atau lambang atau simbol. Dalam penelitian ini penulis memfokuskan pembahasan tanda berdasarkan jenis semiotik yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu: (1) Semiotik Pragmatik; (2) Semiotik Sintaktik; dan (3) Semiotik Semantik. Ketiga iklan produk kebersihan (*rinso*, *so klin* dan *surf*) dianalisis berdasarkan ketiga jenis semiotik tersebut. Penulis menganalisis ucapan/narasi, ekspresi dari para bintang iklan serta tulisan yang ditampilkan dalam ketiga iklan produk kebersihan tersebut.

Setelah melakukan analisis secara kualitatif terhadap ucapan/narasi, ekspresi dan tulisan yang ditampilkan pada tiga iklan produk kebersihan tersebut, penulis menemukan hasil analisisnya adalah sebagai berikut: (1) Kecenderungan iklan bergenre produk kebersihan **Rinso** di Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) adalah Semiotik Pragmatik dan Semiotik Sintaktik; (2) Kecenderungan iklan bergenre produk kebersihan **So Klin** di Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) adalah Semiotik Sintaktik dan Semiotik Semantik; dan (3) Kecenderungan iklan bergenre produk kebersihan **Surf** di Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) adalah Semiotik Pragmatik dan Semiotik Sintaktik.

KATA PENGANTAR

Bismillahhorrahmanirrahiim

Segala puji kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis diberikan kekuatan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Sholawat dan salam senantiasa dikirimkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umat manusia dalam alam kebodohan kealam penuh dengan ilmu pengetahuan sebagaimana sekarang ini.

Untuk menyelesaikan pendidikan Stata satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Oleh sebab itu tidak terkecuali penulis juga harus membuat skripsi dengan judul ” **”Analisis Semiotik dalam Iklan Bergenre Produk Kebersihan pada Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)”**.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan-kekurangan. Demi tercapainya kesempurnaan isi skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritikan dan saran yang bersifat konstruktif dari berbagai pihak yang mempunyai kepedulian dengan karya ilmiah ini.

Selain itu penulis juga banyak mendapatkan bantuan dan material serta bimbingan dari berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis dengan ketulusan hati mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Yasril Yazid, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Pekanbaru.

2. Bapak Toni Hartono, M.Si, selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan masukan dan saran untuk kesempurnaan penulisan skripsi ini
3. Ibu Mardiah Rubiani, M.Si, selaku pembimbing II yang telah memberikan kritikan konstruktif dan revisi untuk kesempurnaan isi skripsi ini
4. Ayahanda Mahyudin yang telah berjuang secara finansial dan moral serta motivasi untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Ibunda Salisma yang senantiasa mendukung dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi di UIN SUSKA Pekanbaru
6. Suadara-saudara ku, yaitu: Rahmadani (kakak), Mulfiani (kakak), dan Juniadi (abang) yang selalu mendukung secara moral agar penulis menyelesaikan studi di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi di UIN SUSKA Pekanbaru.

Semoga amal ibadah mereka diterima di sisi Allah SWT dan tulisan ini memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan dan bermanfaat untuk kita semua.

Pekanbaru, Mei 2013
Penulis

Hari Jummaulana

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL DAN SKEMA	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
ABSTRAKSI	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Alasan Pemilihan Judul	7
C. Penegasan Istilah	7
D. Permasalahan.....	8
1. Identifikasi Masalah	8
2. Batasan Masalah	9
3. Perumusan Masalah	10
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1. Tujuan Penelitian	10
2. Kegunaan Penelitian.....	10
F. Kerangka Teoritis.....	11
1. Tinjauan tentang Semiotik	11
2. Jenis-Jenis Semiotik	15
3. Iklan.....	19
4. Tinjauan tentang Televisi.....	23
G. Konsep Operasional	26
H. Metode Penelitian.....	29
1. Jenis Penelitian.....	29
2. Lokasi Penelitian	30
3. Subjek dan Objek Penelitian	30
4. Teknik Pengumpulan Data	30

5. Teknik Analisis Data.....	31
------------------------------	----

BAB II GAMBARAN UMUM PENELITIAN

A. Tinjauan tentang RCTI.....	33
B. Iklan Rinso	36
1. Bintang Iklan Rinso	36
2. Setting Iklan Rinso.....	38
3. Alur Iklan Rinso.....	42
C. Iklan So Klin	43
1. Bintang Iklan So Klin	43
2. Setting Iklan So Klin.....	45
3. Alur Iklan So Klin.....	49
D. Iklan Surf.....	50
1. Bintang Iklan Surf.....	50
2. Setting Iklan Surf	52
3. Alur Iklan Surf	55

BAB III PENYAJIAN DATA

A. Iklan Rinso	57
1. Narasi	58
2. Ekspresi	59
3. Tanda Tulisan.....	61
4. Keadaan Lingkungan Iklan	61
B. Iklan So Klin.	62
1. Narasi	63
2. Ekspresi	64
3. Tanda Tulisan.....	65
4. Keadaan Lingkungan Iklan	65
C. Iklan Surf.....	67
1. Narasi	68

2. Ekspresi	69
3. Tanda Tulisan.....	70
4. Keadaan Lingkungan Iklan	70

BAB IV ANALISIS DATA

A. Semiotik Pragmatik (<i>Semiotic Pragmatic</i>) dalam Iklan.....	72
1. Iklan Rinso	73
2. Iklan So Klin	76
3. Iklan Surf.....	79
B.. Semiotik Sintaktik (<i>Semiotic Syntactic</i>) dalam Iklan	81
1. Iklan Rinso	82
2. Iklan So Klin	86
3. Iklan Surf.....	91
C. Semiotik Semantik (<i>Semiotic Semantic</i>) dalam Iklan	94
1. Iklan Rinso	95
2. Iklan So Klin	97
3. Iklan Surf.....	101

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	102
B. Saran.....	102

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Eksistensi berbagai televisi swasta di Indonesia memberikan nuansa beragam kepada pemirsa sehingga ada alternatif pilihan program yang ditawarkan oleh stasiun televisi itu. Operasional televisi swasta tersebut sangat tergantung pada adanya dana dari sponsor untuk membiayai berbagai program yang ditawarkan tersebut. Sumber dana operasional televisi swasta itu antara lain dari iklan, bantuan lembaga ataupun perorangan yang memberikan sumbangan. Salah satu sumber dana operasionalnya adalah iklan. Televisi swasta menayangkan berbagai jenis iklan dari berbagai produk, baik produk kebersihan, kesehatan, makanan, iklan politik, iklan produk teknologi, dan lain-lain.

Salah satu televisi swasta yang terkemuka secara nasional adalah televisi Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) yang telah mendapatkan hak siaran pada tahun 1989. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa televisi swasta dana operasionalnya berasal dari iklan dari berbagai produk, baik iklan produk teknologi, produk makanan, produk kecantikan, produk kebersihan, produk mainan dan lain-lain. Salah satu jenis iklan yang ditayangkan di RCTI adalah iklan produk kebersihan. Salah satu produk kebersihan yang diiklankan di RCTI adalah produk produk kebersihan adalah produk *sunlight* dan sabun bubuk rinso dan soklin.

Menurut Alexander dalam Morissan (2012:17) bahwa iklan dapat didefinisikan sebagai "*any paid form of nonpersonal communication about an*

organization, product, service, or idea by an identified sponsor”(setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang disampaikan secara verbal dan non verbal yang dapat dipahami maknanya oleh *target audience*. Komunikasi dalam iklan produk barang-barang merupakan komunikasi bentuk persuasif, yakni komunikasi untuk membujuk agar *target audience* atau pemirsa tertarik membeli produk yang diiklankan itu. Komunikasi dalam iklan produk juga menggunakan tanda-tanda yang ditampilkan dalam iklan. Tanda-tanda itu bersifat komunikatif sehingga ia dapat memberikan informasi kepada pemirsa televisi dan ilmu yang membahas tanda-tanda itu dinamakan semiotik atau semiotika.

Semiotik atau semiotika berasal dari kata Yunani, yaitu *”semion”* yang berarti tanda. Dalam pandangan Piliang, dikutip Sumbo Tinarbuko penjelajahan semiotika sebagai metode kajian ke dalam cabang keilmuan ini untuk memandang berbagai wacana sosial sebagai fenomena bahasa. Dengan kata lain, bahasa dijadikan model dalam berbagai wacana sosial (Edi Sudrajat, 2009:1).

Iklan merupakan aspek penting dalam pemasaran produk-produk yang dilakukan oleh produsen dalam rangka untuk menarik minat konsumen. Iklan merupakan sarana jitu untuk memperkenalkan jenis produk serta keunggulan-keunggulan produk itu sendiri. Melalui iklan, produk akan dikenal luas di masyarakat dan hal ini diharapkan banyak masyarakat yang akan berminat dengan produk tersebut.

Iklan yang ditayangkan di televisi merupakan bentuk komunikasi persuasif yang mengandung unsur semiotik yang ditangkap oleh pemirsa dalam memahami

informasi yang terkandung dalam iklan-iklan televisi itu, khususnya pada RCTI yang dijadikan acuan kajian penelitian ini. Semiotik merupakan kajian tentang makna yang terkandung dalam simbol-simbol yang ditampilkan dalam iklan. Artinya simbol-simbol yang ditampilkan dalam iklan tersebut memiliki makna komunikatif tertentu yang mana mengandung pesan persuasif kepada pemirsa sehingga mereka tertarik untuk membeli produk-produk yang diiklankan itu.

Hal lain yang juga esensial dalam periklanan televisi adalah "*jingle*". Untuk memahami definisi *jingle* itu, dikemukakan oleh Wardana (2011:1) bahwa "*jingle*" adalah suatu gambaran dari sebuah iklan yang di realisasikan dalam bentuk musik. Di dalam suatu *jingle* harus terdapat makna atau pesan-pesan yang terkait dengan apa yang ingin diiklankan atau dipromosikan.

Hal lain yang juga penting diketahui dalam iklan televisi adalah *genre* iklan yang ditayangkan. *Genre* merupakan istilah yang berasal dari Bahasa Prancis yang berarti "jenis, macam, ragam". *Genre* jika dihubungkan dengan "iklan" dapat dimaknai dengan jenis-jenis produk yang diiklankan, misalnya; produk kebersihan yang mana terdapat berbagai jenisnya, seperti produk kebersihan rinso, surf, soklin dan lain-lain.

Disamping itu ada juga istilah "versi". Istilah "versi" ini lebih cenderung berkaitan dengan macam-macam iklan yang diiklankan oleh pihak manajern suatu produk. Misalnya iklan bergenre kebersihan produk rinso versi "ibu-ibu", iklan rinso versi "omas dan tetangga" dan lain-lain.

Selanjutnya berkaitan dengan iklan berbagai produk di televisi itu juga mengandung semiotik atau semiotika, yaitu makna tanda atau simbol yang ditampilkan. Menurut Bahroni (2011:2) bahwa terdapat tiga (3) macam semiotik,

yaitu: (1) Semiotik Pragmatik (*Semiotic Pragmatic*), yaitu menguraikan tentang asal usul tanda, kegunaan tanda oleh yang menerapkannya, dan efek tanda bagi yang menginterpretasikan, dalam batas perilaku subyek; (2) Semiotik Sintaktik (*Semiotic Syntactic*), yaitu menguraikan tentang kombinasi tanda tanpa memperhatikan 'makna'nya ataupun hubungannya terhadap perilaku subyek. Semiotik Sintaktik ini mengabaikan pengaruh akibat bagi subyek yang menginterpretasikan; dan (3) Semiotik Semantik (*Semiotic Semantic*), yaitu menguraikan tentang pengertian suatu tanda sesuai dengan "arti" yang disampaikan. Dalam arsitektur semiotik semantik merupakan tinjauan tentang sistem tanda yang dapat sesuai dengan arti yang disampaikan.

Untuk mengetahui adanya gejala-gejala yang terdapat dalam iklan bergenre produk kebersihan tersebut, penulis melakukan pra penelitian melalui pengamatan terhadap berbagai iklan produk kebersihan. Fenomena-fenomena yang ditemukan sekilas dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Bila ditinjau dari Semiotik Pragmatik (*Semiotic Pragmatic*) bahwa iklan produk kebersihan yang ditayangkan di televisi menampilkan makna tanda dan efeknya yang kurang relevan dengan *genre* produk yang iklankan. Misalnya, iklan produk "sunlight anti bakteri" yang mana pernyataan "Spon penuh bakteri jangan tulari aku!" itu tidak menampilkan "wujud bakteri" yang ditakuti oleh subjek itu sehingga pernyataan itu terasa bias dan *obsurb* (tak jelas).
2. Bila ditinjau dari Semiotik Sintaktik (*Semiotic Syntactic*) bahwa iklan produk kebersihan yang ditayangkan di televisi kurang menampilkan hubungan *genre* iklan tersebut dengan subjek, yaitu produk. Misalnya,

iklan pepsoden versi "ompong", yang mana pernyataan "*Tau gak kalau tidak sikat gigi malam bisa ompong kayak gini*" itu mengindikasikan bahwa ompong itu terjadi "karena tidak sikat gigi malam". Iklan itu menekankan perlunya sikat gigi malam, padahal "*ompong itu terjadi bukan karena tidak sikat gigi malam saja, tetapi bisa karena tidak sikat gigi pagi hari atau tidak sikat gigi sesudah makan*".

3. Bila ditinjau dari Semiotik Semantik (*Semiotic Semantic*) bahwa iklan produk kebersihan yang ditayangkan di televisi kurang memberikan makna yang dapat memahamkan pemirsa dengan baik. Misalnya, iklan rinso versi "Teuku Wisnu dan ibu-ibu" dimana pernyataan "*satu tutup botol satu kali cuci, yeee*" itu belum mengandung makna yang jelas terutama dari segi "jumlah pakaian yang dapat dibersihkan" oleh rinso dengan takaran satu tutup botol tersebut. Sisi lain pernyataan "*satu tutup botol satu kali cuci, yeee*" itu juga kurang sesuai dengan kenyataan, terutama bagi "*pakaian yang bernoda bandel*" ternyata ditambah lagi rinsonya. Artinya terdapat penyimpangan antara "*satu tutup botol*" dengan "*noda bandel*" dimana tidak satu tutup botol saja, tetapi malah ditambah lagi rinsonya.
4. Adanya pernyataan yang bermuatan hiporbola (membesar-besarkan) sehingga terasa tidak logis. Akibatnya iklan kurang mendidik pemerisa untuk jujur dan terbuka. iklan produk "*sunlight anti bakteri*" dengan pernyataan "*sekarang kan ada sunlight anti bakteri yang membersihkan lemak dan mencegah pertumbuhan bakteri di spon 100 x lebih higienis*" itu perlu pembuktian medis lebih lanjut untuk

membuktikan bahwa ” *sunlight anti bakteri itu 100x lebih higienis*” sehingga iklan tersebut tidak mengandung hiperbola atau terlalu mengada-ada.

5. Pemilihan jam tayang iklan-iklan produk kebersihan yang perlu dikaji ulang kembali. Misalnya adanya iklan produk kebersihan yang ditayangkan diatas jam 23 malam. Jam tayang tersebut terasa kurang tepat karena produk kebersihan itu mayoritas digunakan oleh ibu-ibu (kaum wanita) dan biasanya jam 23 malam itu ibu-ibu rumah tangga sudah tertidur
6. Masih adanya bias gender dalam iklan dimana bintang iklan lebih banyak didominasi oleh gender perempuan dari pada kaum laki-laki. Disamping itu ada iklan yang melukiskan stereotip cepat marah, emosi, mudah panik dan lain-lain sehingga kurang mengandung nilai-nilai positif pembelajaran kepada pemirsa.

Dari uraian tentang berbagai fenomena-fenomena yang dikemukakan diatas, penulis menfokuskan penelitiannya pada iklan bergenre produk kebersihan dengan spesifikasi: (a) produk rinso; (b) produk soklin; dan (3) produk surf yang ditayangkan di RCTI. Sedangkan aspek yang dianalisis dari ketiga jenis produk kebersihan itu adalah: (1) Semiotik Pragmatik (*Semiotic Pramatic*); (2) Semiotik Sintaktik (*Semiotic Syntactic*); dan (3) Semiotik Semantik (*Semiotic Semantic*).

Untuk mengetahui dengan jelas jenis-jenis semiotik yang banyak terdapat dalam iklan produk kebersihan dari rinso, soklin, dan surf itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ”**Analisis Semiotik dalam Iklan**

Bergenre Produk Kebersihan pada Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)”

B. Alasan Pemilihan Judul

Alasan utama pemilihan judul ini yaitu sebagai berikut:

1. Iklan merupakan sumber utama pendanaan operasional televisi swasta. Maka dari itu televisi swasta menayangkan berbagai jenis iklan, khususnya iklan produk kebersihan;
2. Sejauh pengetahuan penulis bahwa judul ini belum pernah diteliti oleh mahasiswa jurusan ilmu komunikasi di berbagai universitas di Propinsi Riau; dan
3. Judul ini menarik untuk diteliti, khususnya berkaitan dengan jenis-jenis semiotik yang terdapat dalam iklan produk kebersihan yang ditayangkan oleh stasiun RCTI.

C. Penegasan Istilah

Guna menghindari kesalahpahaman dan salah interpretasi terhadap istilah-istilah dalam judul penelitian ini, penulis perlu menegaskan istilah-istilah tersebut sebagai berikut:

1. Semiotik adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Tanda-tanda tersebut menyampaikan informasi sehingga bersifat komunikatif. Ia mampu menggantikan sesuatu yang lain yang dapat dipikirkan atau dibayangkan.
2. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh individu maupun organisasi tentang sesuatu hal, baik produk gagasan ataupun

pelayanan yang dibayar sponsor dan ditayangkan di media massa, khususnya di televisi.

3. Genre adalah erasal dari bahasa Perancis yang bermakna “bentuk” atau “tipe”. Genre juga merupakan sebuah kategori semiotik karena di dalamnya terdapat kode-kode dan konvensi-konvensi. (<http://id.shvoong.com>). Dalam penelitian ini yang dimaksud genre adalah jenis produk yang diiklankan televisi RCTI, khususnya iklan bergenre kebersihan.
4. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Kebersihan adalah harus benar-benar bersih, sehat dan terbebas dari kuman penyakit (Harjanto, 2011:7). Jadi produk kebersihan adalah segala sesuatu yang bersih, sehat dan terbebas dari kuman yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (masyarakat).

D. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah kecenderungan ucapan/narasi bintang iklan yang ditampilkan dalam iklan produk rinso pada Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)?
- b. Bagaimanakah kecenderungan ekspresi bintang iklan yang ditampilkan dalam iklan produk rinso pada Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)?

- c. Bagaimanakah kecenderungan tulisan yang ditampilkan dalam iklan produk rinso pada Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)?
- d. Bagaimanakah kecenderungan ucapan/narasi bintang iklan yang ditampilkan dalam iklan produk so klin pada Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)?
- e. Bagaimanakah kecenderungan ekspresi bintang iklan yang ditampilkan dalam iklan produk so klin pada Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)?
- f. Bagaimanakah kecenderungan tulisan yang ditampilkan dalam iklan produk so klin pada Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)?
- g. Bagaimanakah kecenderungan ucapan/narasi bintang iklan yang ditampilkan dalam iklan produk surf Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)?
- h. Bagaimanakah kecenderungan ekspresi bintang iklan yang ditampilkan dalam iklan produk surf pada Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)?
- i. Bagaimanakah kecenderungan tulisan yang ditampilkan dalam iklan produk surf pada Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)?

2. Batasan Masalah

Banyak sekali aspek-aspek yang dapat diteliti berkaitan dengan penyiaran, baik evaluasi isi berita di TV, analisis narasi di TV, jingle iklan TV, semiotik iklan, jam tayang iklan, dan lain-lain. Oleh sebab itu perlu penulis membatasi

masalah dalam penelitian ini agar aspek yang diteliti terfokus dan analisis datanya tuntas. Batasan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada:

- a. Analisis jenis-jenis semiotik yang terdapat dalam iklan pada Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI); dan
- b. Iklan yang dianalisis adalah jenis produk kebersihan dengan klasifikasi produk rinso, soklin dan surf yang versinya masih ditayangkan pada tahun 2013 ini saja.

3. Rumusan Masalah

Masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: Bagaimanakah kecenderungan iklan bergenre produk kebersihan (rinso, soklin dan surf) di Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan kecenderungan iklan bergenre produk kebersihan (rinso, soklin dan surf) di Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI).

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan informasi yang berguna bagi masyarakat khususnya dan mahasiswa jurusan penyiaran khususnya tentang pentingnya memilih dan mimilah produk-produk kebersihan yang layak dibeli dan digunakan. Dengan membeli

produk-produk kebersihan yang sudah teruji dan tidak mengandung efek samping akan memberikan kepuasan dalam penggunaan produk-produk kebersihan tersebut.

- b. Untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan penulis tentang teknik dan tata cara menghasilkan karangan ilmiah, sekaligus mengetahui tata cara melakukan penelitian serta analisis data penelitian sesuai dengan jenis penelitian (kualitatif atau kuantitatif).

F. Kerangka Teoritis

1. Tinjauan tentang Semiotik

Semiotik merupakan kajian tentang tanda atau simbol. Tanda merupakan salah satu bentuk komunikasi yang mengandung makna dan pesan tertentu. Tanda yang digunakan dalam komunikasi tulisan adalah Tanda-Tanda dari huruf-huruf yang selanjutnya disusun menjadi kata, kemudian kalimat.

Menurut Jajang Hendra (2012:1) bahwa ilmu yang membahas tentang tanda disebut semiotik (*the study of signs*). Masyarakat selalu bertanya apa yang dimaksud dengan tanda? Banyak tanda dalam kehidupan kita sehari-hari, seperti tanda-tanda lalu lintas, tanda-tanda adanya suatu peristiwa atau tanda-tanda lainnya. Semiotik meliputi studi seluruh tanda-tanda tersebut sehingga masyarakat berasumsi bahwa semiotik hanya meliputi tanda-tanda visual (*visual sign*).

Menurut Alex Sobur (2009:95) secara etimologi bahwa semiotik berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang berarti "tanda". Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dapat dianggap mewakili yang lain. Lebih lanjut Alex Sobur (2009:95) menyatakan

bahwa secara terminologi, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa seluruh kebudayaan sebagai tanda.

Menurut Bertens dalam Jajang Hendra (2012:1) bahwa konsep kajian tanda ini melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi atau in absentia antara ‘yang ditandai’ (*signified*) dan ‘yang menandai’ (*signifier*). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Dengan kata lain, penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Jadi, penanda adalah aspek material dari bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep. Jadi, petanda adalah aspek mental dari bahasa.

Saussure berpendapat bahwa elemen dasar bahasa adalah tanda-tanda linguistik atau tanda-tanda kebahasaan, yang biasa disebut juga ‘kata-kata’. Tanda menurut Saussure merupakan kesatuan dari penanda dan petanda. Walaupun penanda dan petanda tampak sebagai entitas yang terpisah namun keduanya hanya ada sebagai komponen dari tanda. Tandalah yang merupakan fakta dasar dari bahasa. Artinya kedua hal dari tanda itu tidak dapat dipisahkan. jika pemisahan berlaku maka hanya akan menghancurkan ‘kata’ tersebut.

Menurut Fahri (2012:1) bahwa komunikasi bukan hanya sebagai proses, melainkan komunikasi sebagai pembangkitan makna (*the generation of meaning*). Ketika kita berkomunikasi dengan orang lain, setidaknya orang lain tersebut memahami maksud pesan kita. Supaya komunikasi dapat terlaksana, maka kita harus membuat pesan dalam bentuk tanda (bahasa, kata). Pesan-pesan yang kita buat, mendorong orang lain untuk menciptakan makna untuk dirinya sendiri yang terkait dalam beberapa hal dengan makna yang kita buat dalam pesan kita. Semakin banyak kita berbagi kode yang

sama, makin banyak kita menggunakan sistim tanda yang sama, maka makin dekatlah “makna” kita dengan orang tersebut atas pesan yang datang pada masing-masing kita dengan orang lain tersebut.

Selanjutnya berkaitan dengan simbol. Simbol menurut Kamus Webster adalah sesuatu yang berarti atau mengacu pada sesuatu yang berdasarkan hubungan nalar, asosiasi, konvensi, kebetulan ada kemiripan...tanda yang dapat dilihat dari sesuatu yang tak terlihat.

Menurut Alex Sobur (2009:15) bahwa semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika atau semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*).

Menurut William Diliston dalam Suherman (2012:1) bahwa simbol adalah gambaran dari suatu objek nyata atau khayal yang menggugah perasaan atau digugah oleh perasaan. Perasaan-perasaan berhubungan dengan objek, satu sama lain, dan dengan subjek. Menurut Helena dalam Suherman (2012:1) bahwa simbol adalah tanda untuk menunjukkan hubungan dengan acuan dalam sebuah hasil konvensi atau kesepakatan bersama, contohnya adalah bahasa (verbal, non-verbal, atau tulisan), dan juga benda-benda yang mewakili sebuah eksistensi yang secara tradisi telah disepakati.

Menurut Wikipedia Indonesia (2012:1) bahwa simbol berasal dari bahasa Yunani *symbolon*, kata kerja: *symbalein* yang berarti tanda pengenal yang menjelaskan dan mengaktualisasikan suatu perjumpaan dan kebersamaan yang didasarkan oleh suatu kewajiban atau perjanjian. Dapat juga dikatakan

bahwa simbol adalah tanda indrawi, barang atau tindakan, yang menyatakan realita lain di luar dirinya. Simbol memiliki lingkup makna dan kandungan isi yang amat luas, karena itu merupakan sarana ulung untuk mengungkapkan sesuatu tentang Tuhan. Simbol berbeda dengan tanda. Simbol melibatkan emosi individu, gairah, keterlibatan dan kebersamaan. Selain itu, simbol juga terbuka terhadap berbagai arti dan tafsiran, tergantung bagaimana setiap individu memaknai simbol itu sendiri. Simbol liturgi biasanya diberkati terlebih dahulu sebelum digunakan.

Lebih lanjut Wikipedia Indonesia (2012:1) menyatakan bahwa manusia dapat dikatakan sebagai simbol liturgis. Hal ini dikarenakan manusia dapat mengungkapkan dan melaksanakan dirinya dalam bentuk simbol. Caranya dapat berupa kegiatan indrawi maupun melalui gerakan dan bahasa tubuh. Kegiatan indrawi yang dimaksud misalkan mendengarkan, melihat, menyentuh, merasakan dan mencium. Gerakan dan bahasa badan seperti berdiri, berlutut, penumpangan tangan, pembasuhan tangan, dan lain-lain.

Sedangkan Fahri (2012:3) menyatakan bahwa semiotika merupakan bidang studi tentang tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja (dikatakan juga semiologi). Dalam memahami studi tentang makna setidaknya terdapat tiga unsur utama yakni; (1) tanda, (2) acuan tanda, dan (3) pengguna tanda. Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indra kita, tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri, dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga disebut tanda. Misalnya; mangacungkan jempol kepada kawan kita yang berprestasi. Dalam hal ini, tanda mengacu sebagai pujian dari saya dan ini diakui seperti itu baik oleh saya maupun teman saya yang berprestasi. Makna disampaikan dari saya kepada teman yang berprestasi maka komunikasi pun berlangsung.

Dari uraian diatas dapat penulis sintesiskan bahwa makna tanda dan simbol itu sebagai berikut: (a) tanda memiliki arti yang berbeda-beda sesuai dengan tujuan pembuatan tanda-tanda tersebut; (b) elemen dasar bahasa adalah tanda-tanda linguistik atau tanda-tanda kebahasaan, yang biasa disebut juga 'kata-kata'; (c) ilmu yang membahas tentang tanda disebut semiotik; (d) simbol adalah tanda

indrawi, barang atau tindakan, yang menyatakan realita lain di luar dirinya; (e) simbol adalah tanda untuk menunjukkan hubungan dengan acuan dalam sebuah hasil konvensi atau kesepakatan bersama seperti bahasa (verbal, non-verbal, atau tulisan), dan juga benda-benda yang mewakili sebuah eksistensi yang secara tradisi telah disepakati.

2. Jenis-Jenis Semiotik

Semiotik merupakan kajian tentang tanda yang mengandung makna tertentu. Berbagai tanda merupakan pesan yang mengkomunikasikan hal-hal tertentu kepada masyarakat. Berbagai tanda mengandung makna yang berbeda-beda, baik tanda dalam bentuk gambar, bentuk barang, warna dan lain-lain yang dikaji dalam semiotik. Tanda-tanda yang diilustrasikan di berbagai tempat dan media memiliki makna tertentu yang dapat ditafsirkan orang sesuai dengan konteksnya. Bahasa yang dijadikan sebagai alat komunikasi merupakan tanda-tanda yang ditampilkan dalam bentuk huruf-huruf yang dirangkai sehingga mengandung makna tertentu.

Menurut Pierce dalam Edi Sudrajat (2011:3) bahwa tanda-tanda dalam gambar dapat dilihat dari jenis tanda yang digolongkan dalam semiotik. Di antaranya: ikon, indeks dan simbol. Uraianya sebagai berikut:

- 1) *Ikon* adalah tanda yang mirip dengan yang diwakilinya. Dapat pula dikatakan, tanda yang memiliki ciri-ciri sama dengan apa yang dimaksudkan;

- 2) *Indeks* adalah tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan apa yang diwakilinya. Atau disebut juga tanda sebagai bukti. (asap dan api) asap menunjukkan adanya api; dan
- 3) *Simbol* adalah tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama. Simbol baru dapat dipahami jika seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya. Garuda Pancasila. yang memiliki perTanda dan makna.

Menurut Bahroni (2011:1) bahwa semiotik atau semiologi merupakan terminologi yang merujuk pada ilmu yang sama. Istilah semiologi lebih banyak digunakan di Eropa sedangkan semiotik lazim dipakai oleh ilmuwan Amerika. Istilah yang berasal dari kata Yunani semeion yang berarti ‘tanda’ atau ‘*sign*’ dalam bahasa Inggris itu adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda seperti: bahasa, kode, sinyal, dan sebagainya.

Lebih lanjut Bahroni (2011:3) menyatakan bahwa: (1) *semiotik pragmatik* menguraikan tentang asal usul tanda, kegunaan tanda oleh yang menerapkannya, dan efek tanda bagi yang menginterpretasikan, dalam batas perilaku subyek; (2) *Semiotik Sintaktik* menguraikan tentang kombinasi tanda tanpa memperhatikan ‘makna’nya ataupun hubungannya terhadap perilaku subyek. Semiotik Sintaktik ini mengabaikan pengaruh akibat bagi subyek yang menginterpretasikan; dan (3) *Semiotik Sematik* menguraikan tentang pengertian suatu tanda sesuai dengan ‘arti’ yang disampaikan. Dalam arsitektur semiotik semantik merupakan tinjauan tentang sistem tanda yang dapat sesuai dengan arti yang disampaikan.

Kemudian Bahroni (2011:3) menyatakan bahwa dalam arsitektur, semiotik pragmatik merupakan tinjauan tentang pengaruh arsitektur (sebagai sistem tanda)

terhadap manusia dalam menggunakan bangunan. Semiotik Praktis Arsitektur berpengaruh terhadap indera manusia dan perasaan pribadi (kesinambungan, posisi tubuh, otot dan persendian).

Selanjutnya Bahroni (2011:3) menyatakan bahwa dalam arsitektur, semiotik sintaktik merupakan tinjauan tentang perwujudan arsitektur sebagai paduan dan kombinasi dari berbagai sistem tanda. Hasil karya arsitektur akan dapat diuraikan secara komposisional dan ke dalam bagian-bagiannya.

Bahroni (2011:3) menyatakan bahwa dalam arsitektur semiotik semantik merupakan tinjauan tentang sistem tanda yang dapat sesuai dengan arti yang disampaikan. Hasil karya arsitektur merupakan perwujudan makna yang ingin disampaikan oleh perancang yang disampaikan melalui ekspresi wujudnya. Wujud tersebut akan dimaknai kembali sebagai suatu hasil persepsi oleh pengamatnya. Perwujudan makna suatu rancangan dapat dikatakan berhasil jika makna atau 'arti' yang ingin disampaikan oleh perancang melalui rancangannya dapat dipahami dan diterima secara tepat oleh pengamatnya, jika ekspresi yang ingin disampaikan perancang sama dengan persepsi pengamatnya.

Disisi lain Alex Sobur (2009:100-101) menyatakan bahwa terdapat sembilan (9) macam semiotik, yaitu: (1) *Semiotik Analitik*, yaitu semiotik yang menganalisis sistem tanda; (2) *Semiotik Deskriptif*, yaitu semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang, meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti sekarang; (3) *Semiotik Faunal (zoosemiotic)*, yaitu semiotik yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan; (4) *Semiotik Kultural*, yaitu semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu; (5) *Semiotik Naratif*, yaitu

semiotik yang menelaah sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan; (6) *Semiotik Natural*, yaitu semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam; (7) *Semiotik Normatif*, yaitu semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma-norma, misalnya rambu-rambu lalu lintas; (8) *Semiotik Sosial*, yaitu semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud Tanda, baik Tanda berwujud kata, maupun kalimat; dan (9) *Semiotik Struktural*, yaitu semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.

Sedangkan Jack Solomon dalam Hermawan (2012:2) menyebutkan enam prinsip dasar semiotika, yaitu:(1) selalu mempertanyakan pandangan umum (*commonsense*) akan segala sesuatunya karena percaya bahwa apa yang disebut *common sense* itu sebenarnya *communal sense*; (2) titik pandang *commonsense* biasanya didorong oleh adanya kepentingan budaya yang memanipulasi kesadaran kita untuk alasan ideologis; (3) budaya cenderung menyembunyikan ideologi mereka di balik tudung “alam”, yang mendefinisikan apa yang mereka lakukan sebagai “alami”, dan menyebut kebalikannya sebagai “tidak alami”;(4) dalam mengevaluasi sistem praktik budaya, kita harus mempertimbangkan kepentingan di baliknya; (5) kita tidak merasakan dunia kita secara langsung namun melihatnya melalui saringan kode semiotika dan bingkai mitos; dan(6) sebuah tanda merupakan semacam barometer budaya, yang menandai pergerakan dinamis sejarah sosial.

Dari uraian diatas dapat penulis sintesiskan bahwa macam-macam semiotik sebagai berikut: (a) *semiotik pragmatik* menguraikan tentang asal usul tanda,

kegunaan tanda oleh yang menerapkannya, dan efek tanda bagi yang menginterpretasikan, dalam batas perilaku subyek; (b) *semiotik sintaktik* menguraikan tentang kombinasi tanda tanpa memperhatikan ‘makna’nya ataupun hubungannya terhadap perilaku subyek; (c) *semiotik semantik* menguraikan tentang pengertian suatu tanda sesuai dengan ‘arti’ yang disampaikan. Dalam arsitektur semiotik semantik merupakan tinjauan tentang sistem tanda yang dapat sesuai dengan arti yang disampaikan.

3. Iklan

Masyarakat memiliki berbagai macam alternatif produk, baik produk kebersihan, obat-obatan, produk transportasi, produk makanan ringan dan lain-lain. Misalnya produk transportasi kendaraan roda dua yang terdiri dari berbagai merek, seperti produk honda, yamaha, pulsar dan lain-lain. Begitu juga dengan produk kebersihan yang terdapat banyak alternatif yang dapat dipilih oleh masyarakat, seperti produk rinso, soklin, surf, boom dan lain-lain. Dengan berbagai produk kebersihan di bawah label perusahaan yang berbeda-beda itu dengan kegunaan produknya yang sama, maka terjadi kompetisi dalam penjualan produk-produknya agar laris. Berbagai cara dilakukan oleh para produsen untuk meningkatkan penjualan produk-produknya, seperti menurunkan harga produk, memberikan hadiah jika produknya dibeli dengan jumlah tertentu sampai pada mengiklankan produknya lewat media elektronik dan media cetak. Bagi media elektronik, dengan adanya produsen mengiklankan produknya di televisinya, maka akan ada sumber pendanaan yang diterima oleh pihak manajemen televisi swasta tersebut.

Iklan merupakan suatu usaha penjualan yang dilakukan oleh pihak produsen dalam menginformasikan keunggulan produk-produknya melalui media cetak dan elektronik. Iklan jasa juga dilakukan melalui kedua media tersebut. Pertanyaan dalam iklan yang disampaikan oleh bintang iklan harus mengandung bahasa yang persuasif dan mudah dipahami oleh masyarakat.

Menurut Badrun Solichin (2011:2) bahwa iklan adalah suatu penawaran sebuah produk barang atau jasa dari sebuah perusahaan (penyaji iklan), yang ditawarkan kepada masyarakat lewat media massa dengan menggunakan bahasa persuasif dan komunikatif, yang dapat mempengaruhi dan mengubah budaya konsumsi masyarakat terhadap pola hidupnya.

Kemudian Arifin dalam Badrun Solichin (2011:3) menjelaskan bahasa yang digunakan dalam iklan tidak sama dengan bahasa yang digunakan orang dalam berkomunikasi verbal maupun non verbal sehari-hari, dapat dicirikan bahasa iklan: (1) bahasa iklan lebih singkat, padat dan menarik, (2) bersifat komersial, (3) bersifat persuasif.

Andri Wicaksono (2011:2) bahwa pendekatan humor sering dipakai dalam sebuah iklan produk mungkin tujuannya agar produk yang diiklankan mudah diingat oleh konsumen, apalagi dalam sebuah iklan produk rokok ada aturan bahwa tidak boleh menampilkan produknya dalam iklan oleh karena itu harus pandai-pandai menyiasatinya, salah satunya A mild dalam iklannya yang cukup tajam dan berani yaitu dengan menggunakan pendekatan humor serta didalamnya terdapat pesan berupa kritik.

Berbagai jenis barang atau produk dapat diiklankan di media televisi, namun demikian ada produk-produk tertentu yang dibatasi iklannya atau setidaknya

tidaknya produk iklan tersebut tidak diekspose dalam suatu iklan media televisi di Indonesia. Produk-produk yang dibatasi diiklankan itu yaitu rokok dan minuman keras. Pembatasan iklan rokok dan minuman keras ini dibatasi undang-undang. Hal ini dilakukan agar masyarakat tidak terpengaruh oleh persuasi iklan rokok dan minuman keras.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:349) bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Lebih lanjut, Basu Swastha dan Irawan (2008:349) menyatakan bahwa di dalam *promotion mix* ada empat variabel, yaitu: (1) Periklanan, yaitu bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu; (2) *Personal selling*, yaitu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan suatu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan; (3) Publisitas, yaitu pendorongan permintaan secara non pribadi untuk semua produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersil di dalam media massa dan sponsor; dan (4) Promosi penjualan, yaitu kegiatan pemasaran-selain personal selling, periklanan, dan publisitas-pembelian konsumen dan efektivitas pengecer.

Menurut Badrun Solichin (2011:2) bahwa iklan adalah suatu penawaran sebuah produk barang atau jasa dari sebuah perusahaan (penyaji iklan), yang ditawarkan kepada masyarakat lewat media massa dengan menggunakan bahasa

persuasive dan komunikatif, yang dapat mempengaruhi dan mengubah budaya konsumsi masyarakat terhadap pola hidupnya.

Tujuan promosi adalah tindakan komunikatif untuk mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan konsumen agar mereka bersedia untuk memiliki produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh M. Mursid (2010:95) bahwa promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. Ciri komunikasi yang persuasif adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampainnya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima.

Berkaitan dengan iklan rokok dan minuman keras ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Morissan (2008:382) bahwa saat ini hampir seluruh jenis barang dan jasa dapat diiklankan di media televisi dan radio, hanya produk rokok dan minuman keras yang dikenakan pembatasan untuk tampil pada siaran iklan. Kedua produk ini oleh undang-undang (termasuk di Indonesia) dikenakan pembatasan. Produk minuman keras sama sekali tidak boleh ditampilkan dalam siaran iklan. Sementara iklan rokok atau bir tampil tanpa memperlihatkan orang yang sedang merokok atau orang yang sedang minum bir.

Dari uraian diatas dapat penulis sintesiskan bahwa iklan tersebut sebagai berikut: (a) iklan adalah suatu penawaran sebuah produk barang atau jasa dari sebuah perusahaan (penyaji iklan), yang ditawarkan kepada masyarakat lewat media massa; (b) iklan menggunakan bahasa persuasive dan komunikatif, yang dapat mempengaruhi dan mengubah budaya konsumsi masyarakat terhadap pola hidupnya; (c) bahasa iklan lebih singkat, padat dan menarik, bersifat komersial, dan bersifat persuasif; (d) hampir seluruh jenis barang dan jasa dapat diiklankan di

media televisi; dan (e) produk minuman keras sama sekali tidak boleh ditampilkan dalam siaran iklan. Sementara iklan rokok atau bir tampil tanpa memperlihatkan orang yang sedang merokok atau orang yang sedang minum bir.

4. Tinjauan tentang Televisi

Televisi merupakan media elektronik yang menampilkan suara dan gambar sehingga pemirsa dapat mendengar dan menyaksikan acara siaran televisi serta iklan-iklan yang ditampilkan pada televisi tersebut. Televisi merupakan media yang multi fungsi, baik sebagai media hiburan, iklan, pendidikan, informasi politik dan sosial yang dapat diterima oleh banyak pemirsa. Televisi merupakan media yang dapat mengirimkan gambar bergerak dengan diiringi suara yang dapat didengar oleh penonton.

Menurut Sudarman Danim (2001:20) bahwa televisi adalah sistem elektronik yang mengirimkan gambar diam dan gambar hidup bersama suara melalui kabel atau ruang. Sistem ini menggunakan peralatan yang mengubah cahaya dan suara ke dalam gelombang elektromagnetik dan mengonversikannya kembali ke dalam cahaya yang dapat dilihat dan suara yang dapat didengar.

Disisi lain Rahmawati dan Rusnandi (2012:3) bahwa televisi adalah sebuah media telekomunikasi yang dikenal sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam putih) maupun warna. Kata televisi merupakan gabungan dari bahasa Yunani dibagi menjadi dua arti antara lain, kata *tele* yang berarti jauh dan *visio* yang berarti penglihatan. Sehingga televisi dapat diartikan sebagai telekomunikasi yang dapat dilihat dari jarak jauh.

Lebih lanjut, Rahmawati dan Rusnandi (2012:3) menyatakan bahwa penyiaran TV biasanya disebarkan melalui pancaran radio VHF dan UHF dalam saluran yang ditetapkan dalam jalur frekuensi 54-890 megahertz. Gelombang TV juga kini dipancarkan dengan suara stereo atau bunyi keliling di banyak negara. Siaran TV pada awalnya direkam dan dipancarkan dalam bentuk gelombang analog, tetapi pada masa sekarang ini, perusahaan siaran publik maupun swasta kini beralih ke teknologi televisi digital.

Wahyudi (2001:50) menyatakan bahwa media televisi didukung oleh dua unsur utama, yaitu perangkat keras (*hard ware*) dan perangkat lunak (*soft ware*). Perangkat keras disini terdiri dari studio televisi, transmisi/pemancar, dan pesawat penerima siaran biasa yang disebut trilogi televisi. Ketiga unsur perangkat keras itu merupakan perpaduan yang tidak mungkin dipisahkan satu sama lainnya. Sedangkan perangkat lunak adalah sarana pendukung yang memungkinkan perangkat keras dapat berfungsi, termasuk dalam perangkat lunak ini antara lain, personal, sistem, kebijaksanaan, perencanaan, organisasi, administrasi dan manajemen.

Fungsi-fungsi televisi telah dikemukakan oleh Sutisno (2001:4) bahwa televisi mempunyai tiga fungsi utama, yaitu:

- a) hiburan;
- b) pendidikan; dan
- c) informasi.

Menurut Shimp (2000:529) bahwa televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk, tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indra penglihatan dan

pendengaran. Televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan yang tidak sejajar dengan media lainnya. Iklan televisi menggunakan indra seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin meenonton iklan.

Lebih lanjut Shimp (2000:530) menyatakan bahwa sebagai perbandingan orang akan lebih mudah untuk menghindari iklan majalah dengan membuka halaman lain atau iklan radio dengan mengganti salurannya. Tetapi seringkali penonton televisi merasa nyaman memperhatikan iklan televisi daripada menghindarinya. Iklan melalui TV mampu memberikan hiburan dan memberikan kesenangan, televisi dapat menggunakan humor sebagai strategi periklanan. Banyak iklan-iklan yang paling diingat adalah iklan yang menggunakan format humor.

Dari uraian diatas dapat penulis sintesiskan bahwa televisi sebagai berikut:

- (a) sistem elektronik yang mengirimkan gambar diam dan gambar hidup bersama suara melalui kabel atau ruang;
- (b) televisi dapat diartikan sebagai telekomunikasi yang dapat dilihat dari jarak jauh;
- (c) televisi didukung oleh dua unsur utama, yaitu perangkat keras (*hard ware*) dan perangkat lunak (*soft ware*);
- (d) televisi mempunyai tiga fungsi utama, yaitu: hiburan, pendidikan, dan informasi;
- (e) televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk, tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indra penglihatan dan pendengaran; dan
- (f) televisi dapat digunakan sebagai media untuk iklan-iklan dan iklan yang paling diingat adalah iklan yang menggunakan format humor.

G. Konsep Operasional

Konsep operasional diperlukan untuk memudahkan memahami kajian yang diteliti dalam kegiatan penelitian ini. Oleh sebab itu konsep teori perlu dioperasionalkan agar menjadi tolak ukur atau acuan penelitian ini. Aspek yang dibahas dalam penelitian ini yaitu jenis-jenis semiotik yang terdapat dalam iklan bergenre pembersih. Adapun jenis-jenis semiotik yang akan dianalisis dalam iklan tersebut yaitu:

- 1) Semiotik Pragmatik (*Semiotic Pragmatic*);
- 2) Semiotik Sintaktik (*Semiotic Syntactic*); dan
- 3) Semiotik Semantik (*Semiotic Semantic*).

Semiotik Pragmatik (*Semiotic Pragmatic*) adalah menguraikan tentang asal usul tanda, kegunaan tanda oleh yang menerapkannya, dan efek tanda bagi yang menginterpretasikan dalam batas perilaku subyek.

Dalam penelitian ini penulis memfokuskan analisisnya pada tiga aspek tanda dalam iklan, yaitu: (a) tanda berbentuk ucapan atau tuturan atau narasi yang disampaikan oleh bintang iklan (bintang iklan utama maupun pendamping); (b) tanda berbentuk ekspresi atau gesture atau mimik yang ditampilkan oleh bintang iklan (bintang iklan utama maupun pendamping); dan (c) tanda berbentuk tulisan yang muncul di dalam tayangan iklan produk kebersihan itu. Disamping itu, penulis juga mengamati berbagai tanda-tanda yang disaksikan di sekitar lingkungan iklan berlangsung (*setting* iklan) dalam tayangan iklan produk tersebut.

Semua tanda-tanda yang ditayangkan dalam produk bergenre pembersih yang terdiri dari produk rinso, soklin dan surf itu selanjutnya dikelompokkan, lalu

dianalisis dan kemudian diinterpretasikan menurut sudut pandang penulis. Interpretasi iklan produk bergenre pembersih itu dilihat dari pesan yang disampaikan kepada pemirsa, apakah tanda-tanda yang ditampilkan dalam tayangan iklan tersebut mengandung makna yang relevan (faktual), logis (tidak mengandung unsur hiperbola), jelas (tidak bias), dan sopan (penampilan bintang iklannya).

Selanjutnya penulis menganalisis iklan produk pembersih dari sudut Semiotik Sintaktik. Semiotik Sintaktik adalah kombinasi tanda tanpa memperhatikan 'makna'nya ataupun hubungannya terhadap perilaku subyek. Dari konsep ini dapat diartikan bahwa Semiotik Sintaktik merupakan adanya kombinasi tanda dari komposisi tayangan iklan (urutan alur iklan) serta tanda-tanda sintaksis (ucapan kalimat) yang diungkapkan oleh bintang iklan yang disponsori oleh manajemen produk pembersih tersebut.

Semua tanda-tanda sintaksis (ucapan kalimat) yang ditayangkan dalam produk bergenre pembersih yang terdiri dari produk rinso, soklin dan surf itu selanjutnya dianalisis dengan pendekatan terhadap sintaksisnya, baik dari segi logika, kejelasan serta kronologi ucapan terhadap konteksnya (misalnya, ungkapan "pakaian lebih bersih", dimana penulis memperhatikan kualitas "bersih" itu dari indra pengalihan penulis sesuai dengan kondisi pakaian yang ditampilkan dalam iklan tersebut). Kronologi ucapan yang dimaksud disini adalah kesesuaian ucapan bintang iklan dan gambar yang ditayangkan pada saat ucapan itu diungkapkan.

Akhirnya penulis menganalisis iklan produk pembersih dari sudut Semiotik Semantik. Semiotik Semantik menguraikan tentang pengertian suatu tanda sesuai

dengan ‘arti’ yang disampaikan. Dalam hal ini penulis menganalisis tanda-tanda yang ditampilkan beserta ”makna” yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan, termasuk ”makna” yang tersirat dari ucapan-ucapan bintang iklan. Misalnya dalam iklan surf yang dibintangi oleh Maudy dimana dua orang temannya menampilkan tanda yaitu ”membelalakkan mata” ketika menyaksikan bahwa baju yang dipakai oleh anak Maudy lebih putih dan cemerlang dibandingkan oleh anak kedua temannya yang pakaiannya dicuci tidak menggunakan produk surf. Tanda ”membelalakkan mata” dapat dimaknai bahwa kedua teman Maudy tercengang dan tidak menduga-duga bahwa pakaian yang dicuci dengan surf ternyata jauh lebih putih dan cemerlang dibandingkan dengan pakaian kedua anak temannya yang tidak dicuci dengan surf meskipun mereka mendapat hadiah piring dari produk pembersih lain itu.

Analisis terhadap iklan bergenre produk pembersih yang diteliti dan dianalisis dalam penelitian mengacu pada genre produk dan jenis analisisnya, yaitu; iklan produk rinso akan dianalisis berdasarkan ciri-ciri Semiotik Pragmatik, Semiotik Sintaktik, Semiotik Semantik, begitu juga dengan iklan produk soklin akan dianalisis berdasarkan ciri-ciri Semiotik Pragmatik, Semiotik Sintaktik, Semiotik Semantik, dan akhirnya iklan produk surf akan dianalisis berdasarkan ciri-ciri Semiotik Pragmatik, Semiotik Sintaktik, Semiotik Semantik.

Berdasarkan uraian diatas dapat dikemukakan bahwa setiap genre iklan produk kebersihan akan dianalisis simiotik yang terkandung dalam iklannya berdasarkan jenis-jenis semiotik yang tiga jenis itu. Dengan demikian penulis dapat menampilkan hasil analisisnya untuk menentukan jenis semiotik yang banyak dan sedikit yang ditampilkan dalam iklan produk pembersih tersebut.

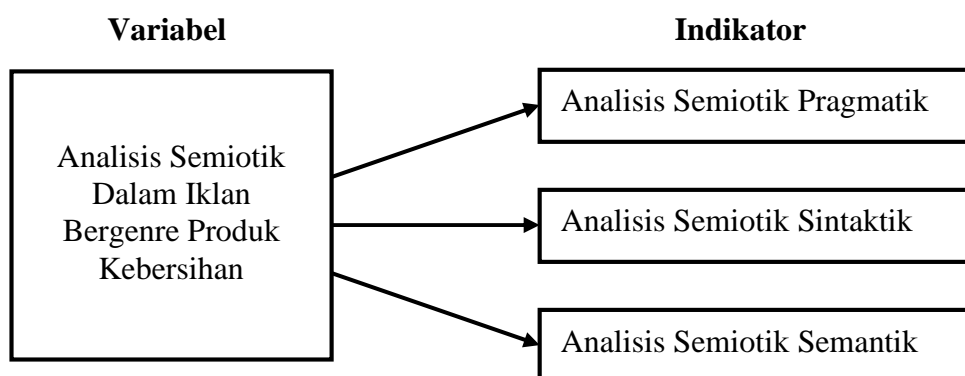
H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Mengingat dalam penelitian ini penulis menganalisis tanda-tanda yang ditampilkan dalam iklan bergenre produk pembersih yang terdiri dari produk rinso, soklin dan surf, maka penulis melakukan analisis dengan uraian-uraian. Dengan demikian jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Dengan kata lain bahwa penulis menganalisis data penelitian tidak menggunakan analisis statistik, tetapi menggunakan uraian-uraian atau kata-kata.

Selanjutnya penelitian ini terdiri dari satu (1) variabel saja, yaitu "Analisis Semiotik Dalam Iklan Bergenre Produk Kebersihan Pada Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)". Variabel ini terdiri dari tiga (3) indikator, yaitu: 1) analisis menggunakan pendekatan Semiotik Pragmatik; 2) analisis menggunakan pendekatan Semiotik Sintaktik; dan 3) anaalisis dengan menggunakan pendekatan Semiotik Semantik. Variabel dan indikator penelitian ini dapat diilustrasikan sebagai berikut:

Gambar 1: Variabel dan Indikator Penelitian



Sumber: Dimodifikasi dari berbagai sumber

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini difokuskan pada Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI). Televisi ini dipilih sebagai media penelitian karena ketiga genre iklan produk pembersih, yaitu rinso, soklin dan surf di iklankan pada stasiun televisi tersebut. Meskipun iklan produk tersebut juga ada di stasiun televisi lainnya, namun penulis lebih memfokuskan pada RCTI saja.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah iklan produk pembersih yang terdiri dari produk rinso, produk soklin dan produk surf yang ditayangkan di RCTI. Sedangkan objek penelitian ini adalah analisis semiotik dalam iklan bergenre produk kebersihan yang terdiri dari produk rinso, so klin dan surf. Penulis melakukan analisisnya secara kualitatif untuk menentukan tanda-tanda yang ditampilkan dalam iklan, baik secara Semiotik Pragmatik, Sintaktik dan Semantik. Hasil analisis kualitatif dengan tiga jenis pendekatan semiotik tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan tanda secara pragmatik, sintaktik dan semantik. Dengan kata lain, penulis menggambarkan jenis semiotik apa yang paling banyak dan sedikit yang dijumpai dalam ketiga iklan produk pembersih tersebut.

4. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen merupakan alat yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi. Penulis mengamati iklan-iklan produk kebersihan yang ditayangkan di RCTI. Selanjutnya iklan-iklan bergenre produk kebersihan itu diamati setiap tanda-tanda yang

digunakannya berdasarkan ketiga jenis semiotik yang diteliti. Teknik yang penulis gunakan dalam pengumpulan data penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Penulis menampilkan iklan produk pembersih rinso, soklin dan surf secara bergantian;
- b. Penulis mengamati setiap tanda yang ditampilkan dalam iklan bergenre produk pembersih itu, baik tanda benda, warna, kinesik maupun ucapan yang diungkapkan oleh bintang iklan produk kebersihan itu;
- c. Penulis membuat catatan berdasarkan jenis tanda-tanda yang ditampilkan dalam iklan produk pembersih itu;
- d. Penulis mengumpulkan data yang berbentuk catatan-catatan tersebut dan membuat analisis terhadap data itu untuk kepentingan penemuan atau hasil penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Ini artinya penulis mengolah data penelitian dengan menggunakan uraian-uraian, bukan dengan pendekatan statistik. Langkah-langkah penulis dalam menganalisis data penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Penulis menampilkan iklan produk kebersihan satu persatu, kemudian penulis mencatat makna yang terkandung dari berbagai iklan produk kebersihan tersebut, selanjutnya penulis mengelompokkan makna simbol, makna kata/ucapan bintang iklan atau ilustrasi dari setiap iklan produk kebersihan, lalu penulis mengelompokkan setiap makna tersebut berdasarkan jenis-jenisnya dengan mengacu pada jenis-jenis semiotik yang terkandung dalam iklan tersebut,

kemudian penulis menampilkan hasil analisisnya berdasarkan jenis-jenis semiotik, akhirnya penulis menampilkan data penelitian, yaitu menjelaskan mana jenis semiotik yang terbanyak dan sedikit yang terdapat dalam iklan produk kebersihan tersebut.

BAB II

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

A. Tinjauan tentang RCTI

Menurut situs Online bahwa RCTI merupakan televisi swasta pertama di Indonesia. Tujuannya adalah sebagai alternatif atas tontonan menarik yang sebelum 1989 dikuasai oleh TVRI yang saat itu menjadi corong pemerintah untuk mempropagandakan Orde Baru yang berkuasa saat itu. RCTI awal siaran lewat ijin saluran membasis di Jakarta & sekitarnya dengan dekoder kemudian mengudara pada tanggal 1 Januari 1987 di Jakarta kemudian siaran percobaan mulai pada tanggal 1 Januari 1988 dan diresmikan tanggal 24 Agustus 1989 bertepatan dengan ulang tahun TVRI ke-27 membasis di Jakarta.

Saat awal siaran, RCTI hanya menayangkan acara-acara luar negeri karena modalnya lebih murah jika dibandingkan dengan memproduksi sendiri yang biayanya jauh lebih mahal. Karena setiap hari pelanggan dekoder RCTI semakin bertambah di wilayah Jabodetabek, maka pemerintah akhirnya mengizinkan RCTI untuk bersiaran secara bebas mulai 24 Agustus 1990. Saat itu pula di Surabaya persembahan PT. Bimantara Citra, Tbk. juga mendirikan stasiun televisi yang bertujuan menayangkan acara-acara RCTI di Surabaya, yaitu SCTV.

RCTI termasuk stasiun televisi besar di Indonesia, tapi susunan acaranya berbeda. Setelah sukses dengan RCTI dari Bandung, akhirnya awal tahun 1990 RCTI bersiaran secara nasional, diantaranya Banda Aceh, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Padang, Bandar Lampung, Pontianak, Banjarmasin, Makassar, Batam, Manado, Balikpapan, Lombok, Flores, Ambon,

Jayapura dan hingga akhirnya tahun 1993 RCTI sudah bisa disaksikan di seluruh Indonesia.

PT. Bimantara Citra Tbk. mendirikan Global TV (PT. Global Informasi Bermutu, Tbk.) pada tahun 1999 dan memiliki 70% saham atas Global TV dan juga memodali berdirinya Metro TV (PT. Media Televisi Indonesia, Tbk.) dan memiliki 25% saham Metro TV. Namun, pada tahun 2002, PT. Bimantara Citra, Tbk. berganti manajemen setelah dibeli PT. Bhakti Investama, Tbk. Pemilik baru dari PT. Bimantara Citra, Tbk. menilai Metro TV kurang memberikan keuntungan berarti dan segmentasinya tumpang tindih dengan RCTI. Hingga akhirnya Bimantara menjual 25% saham Metro TV dan 1 Juli 2003 Bimantara membeli 75% saham PT. Cipta TPI, Tbk. dan langsung menempatkan para direksi baru di TPI. dan pada 1 Oktober 2003, PT. Bimantara Citra, Tbk. mendirikan induk usaha untuk RCTI, TPI dan Global TV yaitu Media Nusantara Citra (MNC).

Sejak 1 Oktober 2003, RCTI dimiliki oleh Media Nusantara Citra, kelompok perusahaan media yang juga memiliki Global TV dan TPI. RCTI memiliki hak siar atas ajang sepak bola Euro 2008 bersama Global TV dan TPI. RCTI juga mengudara di Timor-Leste. Tahun 2009 telah berusia 20 tahun dan Finalis The Master Limbad juara runner up the master telah beraksi berdiri di menara selama 20 jam di menara 20 meter tanggal 24 Agustus 2009, Limbad berhasil menjatuhkan diri dari menara yaitu pertanda Hari ulang tahun RCTI yang ke-20. Direktur Utama RCTI saat ini adalah Hary Tanoesoedibjo, yang juga Presiden Direktur dan CEO dari Media Nusantara Citra (MNC) dan Global Mediacom RCTI-pun menggandeng JakTV stasiun televisi lokal Jakarta, untuk bergabung

dalam satu manajemen, yaitu Media Nusantara Citra (MNC) Tbk. pada tahun 2005 yang lalu.

Motto RCTI adalah **”Kebanggaan Bersama Milik Bangsa”**.

Pada tahun 2011, RCTI memiliki hak siar dalam ajang sepak bola Liga Prima Indonesia, bersama MNCTV dan Global TV.

Struktur dewan direksi RCTI saat ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1: Struktur Dewan Redaksi RCTI Tahun 2013

No	Nama	Jabatan
1	Hary Tanoesoedibjo	Direktur Utama
2	Kanti Mirdiati Imansyah	Wakil Direktur Utama bidang Sales & Marketing, Produksi & Programming
3	Beti P. Santoso	Wakil Direktur Utama bidang Keuangan & Administrasi, HR, Teknik, Legal dan IT
4	Endah Hari Utari	Direktur Program dan Produksi
5	Erwin Richard Andersen	Direktur Penjualan dan Pemasaran
6	Syafril Nasution	Direktur Corporate Affairs

Sumber: <http://asal-usul-motivasi.blogspot.com/> (Situs Online)

Selanjutnya struktur Dewan Komisaris RCTI saat ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2: Struktur Dewan Komisaris RCTI Tahun 2013

No	Nama	Jabatan
1	Posma L. Tobing	Komisaris Utama
2	Bambang Rudijanto Tanoesoedibjo	Komisaris
3	Oerianto Guyandi	Komisaris
4	Liliana Tanoesoedibjo	Komisaris

Sumber: <http://asal-usul-motivasi.blogspot.com/> (Situs Online)

B. Iklan Rinso

1. Bintang Iklan Rinso

Teuku Wisnu, lahir di Jakarta, 4 Maret 1985 (umur 28 tahun) adalah pemain sinetron berdarah yang berdarah Aceh. Menurut situs *online*, Teuku Wisnu mempunyai tinggi 178 cm dan berat 68 kg ini sudah membintangi sejumlah sinetron, film, iklan dan sempat menjadi presenter. Saat ini Wisnu tercatat sebagai Mahasiswa FISIP Jurusan Hubungan Internasional Universitas Moestopo Jakarta.

Lebih lanjut, menurut situs online bahwa Wisnu masuk ke dunia hiburan Indonesia berawal dari sebuah kecelakaan mobil. Waktu itu, bungsu dari empat bersaudara ini membawa mobil milik tantenya dan mengalami kecelakaan di jalan tol dalam kota. Karena tidak mempunyai uang untuk memperbaiki kerusakan mobil tantenya, Wisnu, atas saran temannya, mengikuti *casting* sebuah iklan. Sejak itulah nama dan sosok Teuku Wisnu mulai dikenal masyarakat. Beberapa sinetron yang pernah dibintanginya aktingnya sebagai Farel di "Cinta Fitri. Teuku Wisnu pernah menjadi finalis *MTV Hunt* 2006. Dalam perhelatan Panasonic Award ke-12 yang diadakan pada 27 Maret 2009, Wisnu berhasil menjadi pemenang dalam kategori Aktor Favorit.

Dalam kehidupan percintaan sebagai seorang pemuda, wisnu menjalin kasih dengan Jeannia Fitria alias Pipit sejak akhir 2005, namun hubungan itu telah kandas. Teuku Wisnu menjalin kasih dengan Shireen Sungkar. Karir Teuku Wisnu di dunia sinetron Indonesia sudah banyak. Berbagai judul sinoetron telah dibintanginya, yaitu sebagai berikut:

1. Makin Sayang
2. Benar Benar Cinta

3. Cinta Fitri

- a) Cinta Fitri Season 1
- b) Cinta Fitri Season 2
- c) Cinta Fitri Season 3
- d) Cinta Fitri Season Ramadhan 1 (Season 4)
- e) Cinta Fitri Season 5
- f) Cinta Fitri Season Ramadhan 2 (Season 6)
- g) Cinta Fitri Season 7

4. Ranum

5. Zahra

6. Aliya

7. Dia Ayu

8. Raden Kian Santang

Sedangkan filmografi Teuku Wisnu, yaitu:

- 1. Gue Kapok Jatuh Cinta (2005)
- 2. Lentera Merah (2006)
- 3. Suka Sama Suka (2009)

Sedangkan di dunia tarik suara, lagu-lagu Teuku Wisnu, yaitu:

- 1. Cintaku adalah Takdirmu (Duet dengan Indah Dewi Pratiwi)
- 2. Cinta Kita (Duet dengan Shireen Sungkar)
- 3. Syukur
- 4. Bukan Cinta Pengganti
- 5. Terbuka Saja
- 6. Delapan Tahun

Sedangkan di dunia periklanan, produk-produk yang pernah dibintangi oleh Teuku Wisnu, yaitu:

1. Frestea, 2. Fren, 3. XL, 4. Pop Mie, 5. Baso Bakar So Good, 6. Honda Genuine Parts, 7. Rinso, 8. Pharmaton Formula (bersama Naysila Mirdad), 9. Kintakun (bersama Shireen Sungkar), 10. Tje Fuk, 11. Minyak Angin Cap Kapak, 12. Inhaler Cap Kapak, 13. Tora Bika Susu Full Cream, 14. NU Green Tea, 15. Bank BRI, 16. Bank BRI Syariah, 17. Pioneer, 18. Rinso Cair, 19. HP XP Cinta (bersama Shireen Sungkar), dan 20. BKKBN (bersama Shireen Sungkar).

Penampilan lain, yaitu:

1. Tahun 2009/2010: Adzan Subuh di SCTV
2. Tahun 2009/2010: Adzan Maghrib di SCTV (hanya untuk penayangan SCTV di Jakarta)

Penghargaan di bidang seni yang telah diraih Teuku Wisnu, yaitu:
”Panasonic Awards 2009 untuk kategori Aktor Terfavorit”

2. Setting Iklan Rinso

Lokasi pembuatan iklan ini dimulai dari promo keliling yang dilakukan manajemen rinso di Medan di dekat pemukiman penduduk. *Setting* iklan menampilkan suasana pedesaan karena tampak lingkungan yang dikelilingi oleh pepohonan dan pohon kelapa. Lokasinya di lapangan dengan latar bintang iklan (Teuku Wisnu) berada di depan spanduk besar rinso. *Setting* iklan rinso dapat dilihat pada rangkaian gambar berikut:

Gambar 1: Ibu-ibu sedang mendengarkan penjelasan Teuku Wisnu tentang rinso



Gambar 2: Seorang ibu sedang mengekspresikan Ketidakpercayaan tentang kehebatan rinso



Gambar 3: Teuku Wisnu mempertunjukkan pemakaian 1 tutup botol rinso



Gambar 4: Seorang ibu mencoba menuangkan 1 tutup botol rinso



Gambar 5: Seorang ibu sedang mengaduk-aduk cairan rinso disaksikan oleh Teuku Wisnu



Gambar 6: Teuku Wisnu mempraktekkan cara mengaduk cairan rinso dengan benar



Gambar 7: Teuku Wisnu memperlihatkan busa rinso yang banyak



Gambar 8: Ibu-ibu yang sedang menonton mengekspresikan kagum karena banyaknya busa rinso



Gambar 9: Teuku Wisnu menambahkan sedikit cairan rinso lagi untuk noda yang membandel



Gambar 10: Seorang ibu memperlihatkan pakaian sesudah dicuci dengan rinso



Gambar 11: Seorang ibu kagum dengan bersih dan putihnya pakaian sesudah dicuci dengan rinso



Gambar 12: Teuku Wisnu mengungkapkan slogan rinso: "Cukup 1 tutup botol"



Gambar 13: Tampilan slogan rinso: "Cukup 1 tutup botol"



3. Alur Iklan Rinso

Alur iklan rinso dimulai dengan menampilkan Teuku Wisnu sebagai bintang iklan utama di hadapan ibu-ibu yang sudah berkumpul di depan panggung rinso dengan memberikan narasi: "Satu tutup botol untuk satu kali cuci". Seorang ibu menganggapi ucapan Teuku Wisnu, Ibu itu berkata: "Emang cukup?", lalu Teuku Wisnu menjawab: "Ayo kita buktikan". Lalu narasi Teuku Wisnu dilanjutkan dengan ungkapan "Cukup satu tutup botol" dengan diiringi penuangan satu tutup botol rinso oleh seorang ibu yang membantu Teuku Wisnu berdiri di depan. Ungkapan Teuku Wisnu itu diiringi dengan tulisan yang berbunyi "Tuang 1 tutup botol".

Kemudian ibu tersebut mengaduk cairan rinso yang sudah dituang dalam baskom, namun cara mengaduk ibu itu diperbaiki oleh Teuku Wisnu dengan narasinya: "*Aduknya seperti ini*", sambil memperagakan cara mengaduknya. Lalu muncul tulisan "*Aduk dengan benar*". Kemudian ibu yang mendampingi Teuku Wisnu memberikan komentar: "*Wah busanya banyak ya!*". Teuku Wisnu kemudian memberikan narasi "*Masukkan cucian, nah untuk noda bandel oleskan sedikit*" (dengan memperagakan pengambilan rinso tambahan sedikit). Kemudian muncul tulisan "*bila perlu*".

Lalu ibu-ibu itu meresponnya dengan ungkapan: "*ooo*" (sambil mengangguk bersamaan). Lalu muncul tulisan "*Cuci seperti biasa*". Teuku Wisnu berkomentar: "*Bersih kan?*". Lalu ibu yang mendampingi Teuku Wisnu merespon "*Waaahh!*" dan diiringi tepukan ibu-ibu (menandakan setuju dengan pernyataan Teuku Wisnu). Akhirnya Teuku Wisnu berkomentar: "*Satu tutup botol.....*" lalu disambung oleh teriakan ibu-ibu secara serentak "*Satu kali cuci..yeeee*". Di akhir tayangan muncul dua tulisan, yaitu "*1 tutup botol untuk 1 x cuci*", dan "*Membersihkan noda 2x lebih efektif*".

C. Iklan So Klin

1. Bintang Iklan So Klin

Becky Tumewu, lahir di Jakarta 27 Mai 1970 bernama lengkap Ruth Lidwina Rebecca Tumewu. Menurut situs *online* bahwa Becky Tumewu memulia karirnya sebagai MC dan presenter yang dirintisnya pada tahun 1989. Seiring dengan perjalanan waktu, Becky Tumewu merintis karir di berbagai bidang, yaitu sebagai penyanyi, penyiar radio, dan pembawa acara di dunia hiburan tanah air.

Sebagai presenter, Becky Tumewu membawakan berbagai acara di berbagai stasiun televisi Indonesia, yaitu sebagai berikut:

1. Selamat Datang Pagi, di stasiun Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)
2. Pesta, di stasiun televisi Indosiar
3. The Plaza, di stasiun Metro TV
4. Hari Anda, di stasiun TV7
5. Siapa Berani?, di stasiun Indosiar
6. Super Quiz, di stasiun TPI
7. Duit Kaget, di stasiun Surya Citra Televisi (SCTV)
8. Home Sweet Home, di stasiun MNCTV (dulu TPI)
9. Masa Kalah Sama Anak-Anak, di stasiun TV One bersama Helmy Yahya

Kemudian Becky Tumewu juga bergelut di bidang penyiar di stasiun Radio Prambors, Jakarta. Sebagai penyiar, Becky Tumewu menampilkan acara musik dan membahas berbagai aspek, seperti kesehatan, rumah tangga, karir dan lain-lain. Sebagai penyanyi, Becky Tumewu membuat album solo pada manajemen Ceepee Production pada tahun 1999. Di bidang filmografi, Becky Tumewu membitangi film dengan judul “Langit Biru” tahun 2011. Di film tersebut, Becky Tumewu berperan sebagai “Julie”, sang mama, sangat *involve* dengan kehidupan kedua anaknya, sehingga kadang-kadang bisa terkesan cerewet namun lucu. *Genre* film ini yaitu drama musikal, disutradarai oleh Lasja Fauzia Susatyo. Pemain lainnya dalam film ini adalah Ratnakanya Anissa Pinandita dan Jeje Soekarno.

2. *Setting Iklan So Klin*

Lokasi pembuatan iklan ini dimulai di lingkungan depan perumahan yang ada beberapa ibu-ibu yang sedang menjemur pakaian dan bapak-bapak yang sedang berdiri di depan rumah. Lokasi iklan selanjutnya berpindah ke dalam ruangan dimana Becky sebagai bintang iklan memberikan narasi, sedangkan seorang ibu dan putrinya sedang mencuci tangan menggunakan so klin higienis di wastafel.

Lokasi iklan berikutnya adalah di pasar yang tidak berjauhan dari perumahan. Dalam iklan di lokasi pasar itu, Becky memberikan narasi kembali sambil menampilkan So Klin Higienis. Latar pemandangannya ada seorang ibu rumah tangga sedang menawar sayur mayur pada pedagang gerobak. Setting iklan selanjutnya adalah di belakang rumah dinaman tampilan iklan menunjukkan lokasi tempat jemuran pakaian, dimana Becky dan seorang ibu beserta putrinya sedang menjemur pakaian. Setting iklan berikutnya ada di dalam ruangan dimana seorang ibu mempertunjukkan pakaian yang sudah di setrika dan sekaligus dia memberikan narasi. Lokasi berikutnya adalah di jalan raya dimana seorang laki-laki diatas sepeda motor mencium bajunya yang harum karena dicuci dengan So Klin Hiegenis. Lokasi iklan berikutnya kembali ke dalam ruangan dimana seorang kakek memberikan narasi dan nenek mempertunjukkan pakaian yang sudah bersih dan disetrika rapi. Akhirnya lokasi syuting iklan ini kembali ke tempat awal lagi, yaitu di depan perumahan dengan latar belakang pakaian yang sedang di jemur. Namun pada setting terakhir ini jumlah orang-orang yang terlihat dalam iklan itu lebih banyak dari yang pertama dalam suasana berkumpul. Di setting terakhir itu kembali Becky yang memberikan narasi. Kemudian di setting terakhir itu Becky

sebagai bintang iklan ketikan memberikan narasinya, terdapat juga dua orang pria, seorang bapak atau kakek, dua orang ibu-ibu muda, seorang nenek dan seorang bayi dalam gendongan ibunya. *Setting* iklan So Klin dapat dilihat pada rangkaian gambar berikut:

Gambar 1: Slogan pembukaan iklan so klin



Gambar 2: Becky dan dua orang lainnya berada di depan perumahan



Gambar 3: Becky sedang memberikan narasi tentang so klin di depan perumahan



Gambar 4: Becky sedang memberikan narasi tentang pentingnya kebersihan dengan so klin



Gambar 5: Becky sedang memberikan narasi di pasar tradisional tak jauh dari perumahan



Gambar 6: Becky sedang memperlihatkan so klin higienis pasar tradisional tak jauh dari perumahan



Gambar 7: Tayangan iklan menampilkan kemampuan so klin



Gambar 8: Tayangan iklan berisi keunggulan so klin dalam membasmi virus dan kuman



Gambar 9: Becky dan seorang ibu dengan putrinya memperlihatkan pakaian yang dicuci dengan so klin di jemuran belakang perumahan



Gambar 10: Seorang ibu dalam ruangan memperlihatkan pakaian yang dicuci dengan so klin



Gambar 11: Seorang pengendara motor mencium baju hasil cucian dengan so klin di jalan raya



Gambar 12: Becky, ibu-ibu dan bapak-bapak berkumpul dekat jemuran pakaian hasil cucian so klin



Gambar 13: Seorang kakek dan nenek dalam ruangan memuji kehebatan so klin



Gambar 14: Sesi penutup iklan so klin



3. Alur Iklan So Klin

Alur iklan So Klin dimulai dengan menampilkan Becky sebagai bintang iklan utama dengan memberikan narasi: *"Ini fakta, di kain dan pakaian ada 400 ribu kuman yang mengancam kesehatan"*, dimana narasi itu diiringin dengan

kalimat tulisan berbunyi "400 ribu kuman di kain dan pakaian". Selanjutnya di dalam ruangan Becky melanjutkan narasinya dengan mengatakan: "*Mandi dan cuci tangan tidak cukup melindungi keluarga dari virus dan bakteri, apalagi di tempat seperti ini* (lokasi syuting di pasar). "*Kita perlu So Klin Higinis Putih*" (dengan menunjukkan bungkus So Klin tersebut. Ketika ada pakaian kotor dimasukkan ke dalam baskom untuk dicuci dengan So Klin, Becky kembali memberikan narasi: "*White fresh nya mengangkat kotoran dengan TTC dan Triclosan membunuh kuman lebih dari 99.9 persen* (dengan diikuti tulisan) "99.9% terbukti kuman gak berani masuk lagi". Bintang iklan lainnya (cewek) memberikan narasi "*Jadi jarang sakit*". Cowok di atas sepeda motor memberikan narasinya: "*Hmmm..gak apek*". Selanjutnya ketika dalam ruangan yang ada kakek dan nenek, kakek memberikan narasi: "*Lebih sehat kan?*".

Terakhir, ketika kembali berkumpul di depan perumahan, Becky kembali memberikan narasi: "*Untuk kesehatan keluarga, jangan main-main*", *So Klin Higinis Putih, deterjen anti kuman*. Pada saat yang bersamaan ditampilkan kemasan So Klin, gambar serat pakaian yang putih bersih serta diikuti dengan tulisan, yaitu, "*Bersih dan melindungi*", Tulisan dalam kotak berbunyi "*Terbukti 10 tahun melindungi keluarga Indonesia*".

D. Iklan Surf

1. Bintang Iklan Surf

Maudy Koesnaedi, lahir di Jakarta, 8 April 1975 (umur 38 tahun) adalah seorang pemeran Indonesia. Memiliki darah Sunda dari orang tuanya berasal dari daerah Kabupaten Kuningan Jawa Barat. Maudy mengawali karier di dunia

entertainment lewat ajang pemilihan *Abang None*. Ia dikenal masyarakat lewat perannya sebagai *Zaenab* dalam sinetron *Si Doel Anak Sekolah*. Ia juga dikenal lewat sinetron *Jangan Ucapkan Cinta* sebagai *Niken*. Ia menikah dengan *Erik Meijer* seorang laki-laki berkebangsaan Belanda pada tahun 2002 dan dikaruniai satu orang anak, Eddy Maliq Meijer pada tahun 2007.

Dalam dunia perfilman Indonesia, Maudy Koesnaedi telah bermain dalam beberapa film, yaitu:

1. Garuda di Dadaku (2009)
2. Love Story (2011)
3. Garuda di Dadaku 2 (2011)

Prestasi di dunia hiburan tanah air diraihinya sebagai:

“Aktris Terbaik Piala Vidia FFI 2011” (*Si Doel Anak Sekolah*)
Penganugerahan 50 Wanita Tercantik di Indonesia 2012.

Sinetron yang pernah melibatkan dirinya, yaitu:

1. Prita...Prita...Prita
2. Camelia
3. Cinta Buat Sasha
4. Si Doel Anak Sekolah
5. Si Doel Anak Gedongan
6. Getar Dawai Hati
7. Tamu Dari Jakarta
8. Jangan Ucapkan Cinta
9. Cinta Berkalang Noda
10. Astaghfirullah

11. Maha Kasih

12. Marah dan Galak

Dia juga bergelut di dunia presenter, yaitu:

1. Celebrity For Charity
2. Gebyar BCA
3. Good Morning
4. Good Morning On The Week End

Dia juga menjadi bintang pada video klip, yaitu:

1. Andai Dia Tahu (Kahitna)
2. Kau Yang Terindah (Java Jive)

2. Setting Iklan Surf

Lokasi pembuatan iklan ini dimulai di depan perumahan yang jaraknya tidak jauh dari sekolah dimana terjadi narasi antara dua orang ibu-ibu sambil berjalan. Beberapa saat kemudian Maudy (sebagai bintang iklan utama) ikut bergabung dengan kedua ibu-ibu itu selagi berada dalam toko swalayan. Lokasi iklan selanjutnya adalah di depan halaman sekolah dimana Maudi dan kedua ibu-ibu itu juga sedang menjemput anak-anaknya masing-masing pulang sekolah. Susana setting iklan Surf menampilkan anak-anak yang memakai pakaian berwarna putih, namun pakaian anak Maudi kelihatan lebih putih dibandingkan dengan anak-anak kedua ibu-ibu tersebut. *Setting* iklan surf dapat dilihat pada rangkaian gambar berikut:

Gambar 1: Di lokasi perumahan, dua orang ibu menunjukkan hadiah piring dari deterjen lain



Gambar 2: Dalam perjalanan pulang kedua ibu dihampiri oleh Maudi



Gambar 3: Maudi memamerkan deterjen surf yang baru dibelinya



Gambar 4: Anak-anak kedua ibu muda memanggilnya karena pulang dari sekolah dengan pakaian yang dicuci pakai deterjen lain



Gambar 5: Anak Maudi yang pakaiannya dicuci dengan surf menyusul di tengah kedua anak (warna pakaiannya nampak lebih putih cemerlang)



Gambar 6: Kedua anak kaget melihat baju anak Maudi lebih putih dari baju mereka berdua



Gambar 7: Ibu yang berbaju kuning mengekspresikan kekaguman terhadap putihnya pakaian anak Maudi yang dicuci dengan surf



Gambar 8: Ibu yang berbaju warna-warni juga mengekspresikan kekagumannya terhadap putihnya pakaian anak Maudi yang dicuci dengan surf



Gambar 9: Maudi mempertontonkan bedanya warna putih pakaian yang dicuci dengan surf dibandingkan dengan deterjen lain



Gambar 10: Kedua ibu-ibu beserta anaknya melepas Maudi pulang dengan ekspresi kagum terhadap hasil cucian surf



Gambar 11: Perbandingan putih dan cemerlang dua pakaian yang dicuci dengan surf dan dengan deterjen lain



3. Alur Iklan Surf

Alur iklan Surf dimulai dengan menampilkan dua orang ibu-ibu sedang berjalan di depan perumahan yang jaraknya tidak jauh dari sekolah dimana ibu

(berbaju kuning) memulia narasi dengan ungkapan "*apa tuh?*", lalu dijawab oleh ibu kedua (berbaju warna-warni) dengan mengatakan "*biasalah, hadiah piring*" dengan cara mengeluarkan piring dari dalam tas belanjaan berwarna pink. Ketika narasi sedang berlangsung, tiba-tiba Maudi menyapa "*Hei*", lalu ibu yang berbaju kuning bertanya kepada Maudi "*Belanja apa tu*" lalu Maudi menjawab "*Surf, deterjenku*". Ibu yang berbaju kuning kembali bertanya kepada Maudi dengan mengatakan "*Kenapa gak pakai merek kita-kita aja, dapat piring dan baju tetap putih*". Seketika kedua ibu-ibu (berbaju kuning dan warna-warni) terkejut menyaksikan baju anak Maudi dan spontan berucap "*haah*", lalu anak Maudi sedikit berlari diantara kedua anak ibu-ibu itu sambil memanggil Maudi "*mama*", dan Maudi menjawab "*Hai*" (sambil melambai-lambaikan tangannya). Kedua ibu itu mengekspresikan kaget dengan membelalakkan matanya melihat pakaian anak Maudi lebih putih dari baju anak-anak mereka berdua.

Kemudian narator berucap "*Karena surf baru, deterjen pertama di Indonesia dengan white shine technology angkat warna kekuningan, baju putih cemerlang*". (Ucapan itu diiringi dengan tampilan dua sisi dimana di sisi kiri adalah pakaian yang dicuci dengan deterjen lain, dan di sisi kanan adalah pakaian yang dicuci dengan deterjen surf). Lalu muncul tulisan "*Teknologi dari Inggris*". Lalu terdengar suara dari ibu berbaju kuning mengatakan "*Wow..bagus ya, mesti coba ni*" (Sedangkan ibu berbaju warna-warni hanya "*mengangguk*" saja menyatakan setuju dengan pernyataan ibu berbaju kuning". Akhirnya muncul pernyataan narator yang mengatakan: "*Dapatkan putih cemerlang surf*".

BAB III

PENYAJIAN DATA

Sebelum penulis menyajikan data penelitian ini yang terdiri dari analisis Semiotik Pragmatik, Semiotik Sintaktik dan Semiotik Semantik terhadap tanda-tanda yang ditampilkan dalam iklan rinso, so klin dan surf sesuai dengan konsep operasional penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya. Menurut Kriyantono (2006:264) bahwa analisis semiotik berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial dimana pengguna tanda tersebut berada.

Setelah penulis melakukan pemaparan tentang bintang iklan, setting iklan serta alur cerita dalam ketiga iklan produk kebersihan itu, selanjutnya penulis menyajikan data yang relevan dengan ketiga jenis semiotik yang dianalisis dalam penelitian ini. Ketiga jenis semiotik itu adalah Semiotik Pragmatik, Semiotik Sintaktik dan Semiotik Semantik dengan penyajian datanya sebagai berikut:

A. Iklan Rinso

Iklan rinso dimulai ketika Teuku Wisnu hadir di suatu tempat (lapangan perkampungan di medan), lalu ibu-ibu berkumpul mendengarkan narasi yang disampaikan Teuku Wisnu (sebagai bintang iklan) tentang deterjen rinso. Ibu-ibu dengan seksama mendengarkan narasi Teuku Wisnu sebagaimana yang ditampilkan dalam Gambar berikut:



Gambar 1

1. Narasi:

Teuku Wisnu : *"Satu tutup botol untuk satu kali cuci"*. (Narasi Teuku Wisnu)

Seorang Ibu : *"Emang cukup?"* (seorang ibu merespon ucapan Teuku Wisnu)

Teuku Wisnu : *"Ayo kita buktikan"....."Cukup satu tutup botol"* (Teuku Wisnu mengajak ibu-ibu untuk membuktikan ucapannya tentang kehebatan rinso)

Teuku Wisnu : *"Aduknya seperti ini"* (Teuku Wisnu mempraktekkan cara mengaduk rinso yang benar)

Ibu : *"Wah busanya banyak ya!"*. (Ungkapan seorang ibu ketika Teuku Wisnu sudah mengaduk-aduk rinso dalam baskom)

Teuku Wisnu : *"Masukkan cucian, nah untuk noda bandel oleskan sedikit"* (Teuku Wisnu menerangkan cara pemakaian rinso)

Ibu-ibu : *"ooo"*. (Ungkapan ibu-ibu untuk menyatakan bahwa mereka mengerti cara mengaduk rinso)

Teuku Wisnu : *"Bersih kan?"*. (Teuku Wisnu mengkonfirmasi kepada ibu-ibu)

Ibu-ibu : *"Waaahh!"* (Ungkapan ibu-ibu untuk mengungkapkan kekaguman mereka tentang pakaian yang bersih karena dicuci dengan rinso)

Teuku Wisnu : *"Satu tutup botol....."* (Penegasan oleh Teuku Wisnu)

Ibu-ibu : "Satu kali cuci..yeeee". (Ungkapan ibu-ibu mengakui tentang rinso)

2. Ekspresi:

1. Ekspresi ibu yang berbicara mengungkapkan rasa kurang yakin dengan pernyataan Teuku Wisnu.



Gambar 2.

"Tuang 1 tutup botol".



Gambar 6

Seorang ibu mengaduk-aduk cairan rinso, namun dinilai tidak tepat oleh Teuku Wisnu.

1. Ekpresi ibu-ibu yang menyaksikan busa banyak menyiratkan kekagumannya dengan kondisi busa rinso yang banyak.



Gambar 8

”ooo”.

2. Ibu yang mendampingi Teuku Wisnu juga mengekspresikan kekagumannya (agak membelalakkan matanya) ketika menyaksikan hasil cucian dengan rinso.



Gambar 11.

3. Ibu-ibu mengekspresikan pernyataan setuju dengan ketika Teuku Wisnu menyatakan perlu menambah sedikit cairan rinso bagi noda bandel.



Gambar 12.

Teuku Wisnu : *"Satu tutup botol....."*

3. Tanda Tulisan:

"Bila perlu".

" Tuang 1 tutup botol"

" Aduk dengan benar"

"Rendam cucian"

"Cuci seperti biasa".

"1 tutup botol untuk 1 x cuci"

"Membersihkan noda 2x lebih efektif".

4. Keadaan Lingkungan Iklan:

Lingkungan iklan rinso menampilkan suasana di pedesaan, dinilai karena:

1. Banyaknya pepohonan yang terlihat di belakang para ibu-ibu
2. Terlihat ada beberapa pohon kelapa di belakang ibu-ibu
3. Tidak terlihat gedung-gedung
4. Waktu pembuatan iklan pada siang hari.

Dalam iklan rinso itu Teuku Wisnu mendatangi ibu-ibu dan mereka berkumpul di suatu lapangan terbuka. Teuku Wisnu mulai memperkenalkan rinso dan keunggulannya. Pada awalnya ibu-ibu yang sedang berkumpul mendengarkan narasi Teuku Wisnu itu tidak percaya bahwa satu tutup botol rinso cair dapat membersihkan setumpuk pakaian. Selanjutnya Teuku Wisnu menuangkan satu cairan tutup botol rinso ke dalam baskom dan pada awalnya diaduk-aduk oleh seorang ibu yang berdiri berdekatan dengan Teuku Wisnu. Namun cara ibu itu

mengaduk-aduk rinso dalam baskom dianggap kurang tepat, dan lalu Teuku Wisnu memperagakan cara mengaduk yang benar.

Seiring dengan itu, muncullah busa rinso yang sangat banyak. Hal ini membuat ibu-ibu yang berkumpul menyaksikan kejadian itu menjadi kaget dan kagum. Lalu setumpuk pakaian dimasukkan ke dalam baskom dan dicuci. Teuku Wisnu menjelaskan bahwa untuk noda bandel perlu menambah sedikit rinso tambahan. Noda bandel ternyata hilang dan ibu-ibu kagum kembali. Di akhir iklan, Teuku Wisnu bergabung dengan ibu-ibu untuk sesi pemotretan iklan terakhir, lalu Teuku Wisnu meneriakkan slogan rinso cair. Slogan yang diucapkan oleh Teuku Wisnu diiringi dengan teriakan ibu-ibu dengan ucapan : "*Satu kali cuci..yeeee*".

B. Iklan So Klin

Iklan so klin dimulai dengan menampilkan tayangan tentang banyaknya kuman yang menempel di serat-serat pakaian. Tayangan ini diikuti dengan narasi yang disampaikan oleh Becky Tumewu tentang banyaknya kuman yang mengancam kesehatan. ketika Becky Tumewu. Gambar tentang banyaknya kuman dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1

1. Narasi:

Becky Tumewu : *"Ini fakta, di kain dan pakaian ada 400 ribu kuman yang mengancam kesehatan"* (Penegasan oleh Becky tentang bahaya kuman)

Becky Tumewu : *"Mandi dan cuci tangan tidak cukup melindungi keluarga dari virus dan bakteri, apalagi di tempat seperti ini.* (Maksudnya di pasar tradisional)

Becky Tumewu : *"Kita perlu So Klin Higini Putih* (Ungkapan Becky tentang pentingnya penggunaan so klin untuk kebersihan)

Becky Tumewu : *"White fresh nya mengangkat kotoran dengan TTC dan Triclosan membunuh kuman lebih dari 99.9 persen* (Becky menerangkan komposisi yang ada dalam so klin)

Becky Tumewu : *"Kuman gak berani masuk lagi"* (Ungkapan Becky bahwa kuman tidak berani masuk ke serat pakaian setelah dicuci dengan so klin higini putih)

Cewek : *"Jadi jarang sakit"*. (Ungkapan wanita setelah menggunakan so klin)

Cowok : *"Hmmm..gak apek"*. (Pujian seorang laki-laki tentang kehebatan so klin)

Kakek : *"Lebih sehat kan?"*. (Kakek memuji kehebatan so klin)

Becky Tumewu : *"Untuk kesehatan keluarga, jangan main-main"* (Ungkapan Becky tentang perlunya menjaga kesehatan keluarga)

Becky Tumewu : “*So Klin Higinis Putih, deterjen anti kuman*”. (Ungkapan Becky tentang so klin sebagai deterjen membunuh kuman yang ada di pakaian)

2. Ekspresi:

1. Seorang wanita mengkpresikan senang karena pakainnya dicuci dengan so klin.



Gambar 9

”Jadi jarang sakit”.

2. Seorang pria di atas sepeda motor mengekspresikan aroma pakaiannya yang harum karena dicuci dengan so klin.



Gambar 10

”Hmmm..gak apek”.

3. Kakek dan nenek mengekspresikan rasa senang karena pakainnya bersih dan terbebas dari kuman (sehat).



Gambar 12.

"Lebih sehat kan?".

3. Tanda Tulisan:

1. "400 ribu kuman di kain dan pakaian".
2. "White fresh"
3. "So klin higienis putih"
4. "Lebih putih"
5. "TTC dan Triclosan"
6. 99.9%
7. "Kuman tidak berani masuk"
8. "Bersih dan melindungi"
9. "Terbukti 10 tahun melindungi keluarga Indonesia".

4. Keadaan Lingkungan Iklan:

Lingkungan yang ditampilkan di iklan so klin, yaitu:

1. Di lingkungan perumahan
2. Di lingkungan pasar tradisional
3. Di dalam ruangan
4. Di belakang rumah (jemuran)
5. Suasana perkotaan (dari bentuk perumahan dan suasana pasar)

Dalam iklan so klin dimulai narasi yang disampaikan oleh Becky Tuwemu dengan diiringi menampilkan gambar serat pakaian yang penuh dengan kuman dan bakteri. Hal ini menunjukkan banyaknya sumber penyakit yang melekat pada serat-serat pakaian yang sudah dipakai. Pemandangan iklan berikutnya menampilkan suasana dalam ruangan dimana seorang ibu dan putrinya membersihkan tangan untuk kesehatan. Pemandangan iklan selanjutnya menampilkan suasana di pasar tradisional dimana Becky Tumewu menegaskan bahwa kondisi di pasar seperti itu lebih tinggi lagi ingkat keterjangkitan oleh kuman dan bakteri.

Dari alur cerita tayangan menerangkan bahayanya bakteri dan kuman terhadap kesehatan manusia. Berbagai jenis kuman diilustrasikan dalam tayangan iklan tersebut. Kondisi pasar tradisional yang mungkin kurang dirawat baik akan menimbulkan berbagai sumber penyakit. Becky menegaskan bahwa mandi dan cuci tangan tidak cukup untuk menjaga kesehatan. Ini berarti bahwa pakaian yang dipakai juga perlu dijaga kesehatannya agar tidak terjangkau oleh berbagai kuman dan bakteri.

Dengan menggunakan so klin dalam mencuci pakaian, maka pakaian tersebut bisa terbebas 99.9 persen dari kuman. Dalam iklan itu diilustrasikan bahwa so klin tidak hanya membunuh kuman yang ada di serat-serat pakaian, tetapi juga mampu mencegah kuman datang lagi masuk pakaian. Kehebatan so klin lainnya adalah pakaian yang dicuci dengan so klin tercium aroma harum sehingga tidak ada bau apek. Dari pernyataan dalam iklan itu dapat disimpulkan bahwa pemakaian so klin dapat menghindarkan keluarga dari berbagai penyakit. Maka menjaga kesehatan keluarga tidak boleh sembarangan.

C. Iklan Surf

Iklan surf dimulai ketika dua orang ibu-ibu sedang berjalan di depan perumahan setelah membeli suatu produk deterjen kebersihan. Kedua ibu-ibu tersebut mendapatkan hadiah piring sebagai hadiah dari produk deterjen itu. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1

Namun dalam perjalanannya kedua ibu-ibu itu dihampiri oleh Maudi yang menyapa ramah dan bertanya tentang apa yang dibeli oleh Maudi. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.

Perbandingan putihnya baju anak Maudi dengan anak ibu-ibu berdua sebagaimana pada gambar berikut:



Gambar 5.

Kedua ibu-ibu itu memuji hasil kerja surf ketika Maudi dan anaknya pergi berlalu dan kedua ibu itu berencana ingin mencoba menggunakan surf nantinya, sebagaimana terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 10.

1. Narasi:

1. *"Apa tuh?"* (seorang ibu bertanya kepada ibu lainnya sambil berjalan)
2. *"Biasalah, hadiah piring"* (kedua ibu itu serentak menjawab)
3. *"Hei"* (Maudi menyapa kedua ibu-ibu)
4. *"Belanja apa tu?"* (seorang ibu bertanya pada Maudi)
5. *"Surf, deterjenku"* (Maudi menjawab)
6. *"Kenapa gak pakai merek kita-kita aja, dapat piring dan baju tetap putih"*. (Ungkapan kedua ibu-ibu itu)

7. "Haah" (Kedua ibu-ibu itu kaget melihat baju anak Maudi yang lebih putih dari baju anak mereka)
8. "Mama" (anak Maudi memanggil)
9. "Hai" (Maudi menjawab panggilan anaknya)
10. "Karena surf baru, deterjen pertama di Indonesia dengan white shine technology angkat warna kekuningan, baju putih cemerlang".
(pernyataan narator)
11. "Wow..bagus ya, mesti coba ni" (ucapan ibu berbaju kuning)

2. Ekspresi:

1. Ekspresi senang kedua ibu-ibu mendapat hadiah piring dari deterjen lain sambil memperlihatkan piring hadiahnya.



Gambar 1

2. Ekspresi kagum kedua anak ketika melihat baju anak Maudi lebih putih dari baju mereka berdua.



Gambar 6.

3. Ekspresi kaget dan kagum yang ditunjukkan oleh kedua ibu-ibu itu ketika menyaksikan bahwa baju anak Maudi jauh lebih putih dari baju anak mereka.



Gambar 7



Gambar 8

3. Tanda Tulisan:

1. "Surf"
2. "Teknologi dari Inggris".

4. Keadaan Lingkungan Iklan:

Lingkungan yang ditampilkan di iklan surf, yaitu:

1. Di lingkungan perumahan
2. Di lingkungan sekitar sekolah

Iklan surf dimulai ketika dua orang ibu-ibu sedang berjalan di depan perumahan setelah membeli suatu produk deterjen kebersihan. Kedua ibu-ibu tersebut mendapatkan hadiah piring sebagai hadiah dari produk deterjen itu. Namun dalam perjalanannya kedua ibu-ibu itu dihampiri oleh Maudi yang menyapa ramah dan bertanya tentang apa yang dibeli oleh Maudi. Maudi menjawab bahwa dia membeli deterjen surf dan kedua ibu-ibu itu bertanya kenapa Maudi tidak membeli deterjen merek yang mereka beli karena akan mendapatkan hadiah piring dan baju tetap putih.

Seketika kedua ibu-ibu itu terdiam dan kaget ketika menyaksikan anak Maudi yang berlari menghampiri kedua anak ibu-ibu itu yang mana warna baju anak Maudi ternyata lebih putih dibandingkan dengan baju anak mereka berdua. Kedua ibu-ibu tersebut kaget dan kagum menyaksikan perbedaan mencolok dari warna putih baju anak Maudi dibandingkan dengan warna baju anak-anak mereka berdua. Setelah itu ditampilkan dua (2) baju yang dicuci deterjen surf dan satu baju lagi dicuci dengan deterjen lain. Lalu narator dalam iklan memberikan komentarnya. Kemudian kedua ibu-ibu itu memuji hasil kerja surf ketika Maudi dan anaknya pergi berlalu dan kedua ibu itu berencana ingin mencoba menggunakan surf nantinya.

BAB IV

ANALISIS DATA

Setelah menyajikan data penelitian yang terdiri dari tiga (3) produk kebersihan yang ditayangkan pada Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) yang terdiri dari iklan produk rinso, so klin dan surf di bab sebelumnya, maka pada bab ini penulis melakukan analisis terhadap data penelitian secara kualitatif berdasarkan tiga (3) jenis semiotik, yaitu: (1) Semiotik Pragmatik; (2) Semiotik sintaktik; dan (3) Semiotik Semantik. Hasil analisis data untuk ketiga jenis semiotik tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

A. Semiotik Pragmatik (*Semiotic Pragmatic*) dalam Iklan

Semiotik pragmatik menguraikan tentang asal usul tanda, kegunaan tanda oleh yang menerapkannya, dan efek tanda bagi yang menginterpretasikan, dalam batas perilaku subyek. Bahroni (2011:3). Semiotik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sistem tanda dan Tanda. Sedangkan pragmatik adalah berkaitan dengan asal-usul pemakaian, dan akibat Tanda dan tanda (konteks) (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2001:891).

Dari dua (2) defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa Semiotik Pragmatik berkaitan dengan penggunaan tanda atau Tanda, baik dalam bentuk ungkapan ataupun tulisan dan ekspresi berdasarkan **makna konteks** bagi yang menginterpretasikannya sesuai dengan aspek atau topik yang sedang dibahas.

Oleh sebab itu yang termasuk semiotik pragmatik dari iklan rinso, so klin dan surf dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Iklan Rinso

Sebagaimana yang ditelaah diuraikan dalam definisi semiotik pragmatik sebelumnya, maka iklan rinso yang masuk dalam semiotik pragmatik adalah sebagai berikut:

- a. Teuku Wisnu : ”*Satu **tutup botol** untuk satu kali cuci*”.

Konteks frase ”tutup botol” bermakna pragmatik karena ungkapan itu mengandung makna ”**tutup botol rinso cair**”, bukan **tutup botol minuman mineral, atau tutup botol minuman penambah tenaga (kratindaeng, M 150 dan lain-lain), dan bukan pula tutup botol berbagai jenis sirup**. Dengan demikian para konsumen atau pemirsa televisi mesti memahami makna tanda yang diucapkan oleh bintang iklan (Teuku Wisnu) tentang ”tutup botol” tersebut. Ucapan itu juga mengandung makna bahwa ”**untuk mencuci setumpuk pakaian kotor hanya memerlukan 1 tutup botol rinso cair**”.

- b. Teuku Wisnu : ”*Masukkan cucian, nah **untuk noda bandel oleskan sedikit***”

Konteks ucapan ”*untuk noda bandel oleskan sedikit*” bermakna pragmatik karena ucapan itu mengandung makna ”**noda bandel**” bukan berarti ”**noda itu nakal, tak mau dibina dan lain-lain**”, tetapi ”noda itu tidak mau hilang meski sudah dikucek-kucek”, tetapi perlu dioleskan langsung cairan rinso itu ke noda yang tidak mau hilang itu, sesudah itu baru dikucek-kucek kembali agar noda bandel itu hilang. Arti konteksnya adalah bahwa noda biasa bisa dihilangkan dengan satu tutup botol rinso cair, sedangkan untuk noda bandel perlu ditambah olesan sedikit untuk menghilangkannya dari pakaian.

c. Ibu-ibu **:”Waaah!”**

Konteks kata ”waah” mengandung makna pragmatik, yaitu mengungkapkan **”kekaguman atau keheranan”** terhadap kehebatan rinso yang dengan jumlah 1 tutup botol mampu membuat pakaian sangat bersih. Karena ungkapan ”waah” bisa mengandung berbagai makna kontekstual, seperti ungkapan ”kecewa karena janji tidak ditepati atau konteks lainnya.

d. Ekspresi seorang ibu (penonton)



Gambar 2

Ekspresi seorang ibu yang terlihat pada Gambar 2 itu mengandung makna pragmatik yang mana interpretasinya adalah **”untuk mengungkapkan rasa kurang percaya”** terhadap pernyataan yang dikemukakan oleh Teuku Wisnu (bintang iklan rinso) tentang kehebatan satu tutup botol rinso bisa mencuci setumpuk pakaian. Ekspresi itu **tidak bisa diinterpretasikan sebagai “bingung, mengejek/cemooh, ekspresi sakit dan lain-lain.** Konteks maknanya mengacu pada pernyataan Teuku Wisnu tentang **”1 tutup botol”** itu.

e. Ekspresi ibu-ibu



Gambar 8

Ekspresi ibu-ibu yang terlihat pada Gambar 8 itu mengandung makna pragmatik yang mana interpretasinya adalah **”untuk mengungkapkan rasa kaget dan kagum terhadap banyaknya busa rinso yang bersumber dari 1 tutup botol saja”**. Ekspresi itu tidak mengandung interpretasi lain-lain, seperti rasa takut, kecewa dan lain-lain. Konteksnya adalah **”dengan jumlah cairan rinso hanyo 1 tutup botol, tetapi busanya banyak sekali di dalam baskom itu”**. Oleh sebab itu ekspresi ibu-ibu itu menyiratkan kekaguman atas apa yang mereka saksiskan dalam iklan rinso itu.

f. Ekspresi seorang ibu



Gambar 11.

Ekspresi seorang ibu yang terlihat pada Gambar 11 itu mengandung makna pragmatik yang mana interpretasinya adalah **”untuk mengungkapkan rasa kagumnya terhadap pakaian yang putih bersih sebagai hasil kerja rinso”**.

Ekspresi ini tidak mengandung interpretasi lainnya, seperti tertawa dan lainnya karena konteks ekspresi ini mengacu pada hasil kerja rinso dalam membersihkan dan memutihkan pakaian yang dicuci dengan deterjen rinso itu.

g. Tulisan : **"Bila perlu"**.

Tulisan ini mengandung makna semiotik pragmatik yang memberikan konteksnya, yaitu: **"perlu ditambah sedikit tambahan rinso untuk menghilangkan noda bandel yang tidak mau hilang oleh busa rinso, tetapi jika noda bandel itu sudah hilang oleh busa rinso, maka tidak perlu menambahkan sedikit rinso lagi"**. Artinya penambahan sedikit cairan rinso untuk noda bandel itu tergantung keadaan noda di pakaian itu, kalau noda itu sudah hilang maka tidak perlu menambahkan lagi.

h. Tulisan : **"Membersihkan noda 2x lebih efektif"**.

Tulisan ini mengandung makna semiotik pragmatik yang memberikan konteksnya, yaitu: **"deterjen rinso 2 x lebih efektif membersihkan noda di pakaian dibandingkan dengan deterjen pembersih lainnya"**. Artinya penggunaan deterjen rinso lebih mayakinkan dalam menghilangkan noda yang menempel di pakaian di bandingkan dengan berbagai jenis deterjen pembersih lainnya.

2. Iklan So Klin

Sebagaimana yang ditelah diuraikan dalam defenisi semiotik pragmatik sebelumnya, maka iklan so klin yang masuk dalam semiotik pragmatik adalah sebagai berikut:

- a. Becky Tumewu : *"**Ini fakta**, di kain dan pakaian ada **400 ribu kuman** yang mengancam kesehatan"*

Konteks frase "ini fakta" bermakna pragmatik karena ucapan itu mengandung makna "**sudah dilakukan penelitian dan pengujian sebelumnya**", bukan **kira-kira atau dugaan sementara**. Dengan demikian para konsumen atau pemirsa televisi mesti memahami makna tanda tulisan diawal iklan so klin itu. Konteks frase "400 ribu kuman bermakna pragmatik karena ucapan mengandung makna bahwa "**kuman itu banyak sekali bertebaran di serat-serat pakaian, maka harus hati-hati dalam menjaga kesehatan**". Dengan demikian ucapan itu menuntun para pemirsa untuk menggunakan deterjen yang efektif dalam membunuh kuman yang banyak itu sehingga kesehatan tetap terjaga.

- b. Becky Tumewu : *"Mandi dan cuci tangan tidak cukup melindungi keluarga dari virus dan bakteri, apalagi **di tempat seperti ini**.*

Konteks ucapan "di tempat seperti ini" bermakna pragmatik karena ucapan itu mengandung makna konteks "**kondisi pasar tradisional yang mana kebersihannya kurang terjaga**". Konteks yang ingin disampaikan adalah "**jika anda sesudah belanja di pasar tradisional, sebaiknya pemirsa menggunakan deterjen pembersih so klin karena lebih menjamin kesehatan**".

- c. Becky Tumewu : *"White fresh nya mengangkat kotoran dengan TTC dan Triclosan **membunuh kuman lebih dari 99.9 persen**.*

Konteks ucapan "membunuh kuman lebih dari 99.9 persen" bermakna pragmatik karena ucapan itu mengandung makna konteks **"so klin membunuh hampir semua kuman yang menempel di serat-serat pakaian"**. Konteks yang ingin disampaikan adalah **"dengan menggunakan deterjen so klin, maka kesehatan lebih terjamin karenanya"**.

d. Ekspresi seorang ibu



Gambar 10.

Ekspresi seorang ibu yang terlihat pada Gambar 10 itu mengandung makna pragmatik yang mana interpretasinya adalah **"ibu itu senang karena pakaiannya telah dicuci dengan so klin"**. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa ibu itu puas dengan hasil kerja so klin dalam membunuh kuman di pakaian.

e. Tulisan : **"Kuman tidak berani masuk"**

Tulisan ini mengandung makna semiotik pragmatik yang memberikan konteksnya, yaitu: **"bila pakaian telah dicuci dengan menggunakan so klin, maka pakaian itu terhindar dari kuman. Ini berarti kesehatan pemakai pakaian itu lebih terjamin"**.

f. Tulisan : **"Bersih dan melindungi"**

Tulisan ini mengandung makna semiotik pragmatik yang memberikan konteksnya, yaitu: **"so klin berfungsi ganda, yaitu membersihkan pakaian"**

dari noda, juga melindungi pemakainya dari berbagai penyakit”. Ini berarti so klin lebih menjamin kebersihan pakaian yang dipakai dan menjamin kesehatan lebih terlindungi karena menggunakan deterjen so klin.

3. Iklan Surf

Sebagaimana yang ditelaah diuraikan dalam definisi semiotik pragmatik sebelumnya, maka iklan surf yang masuk dalam semiotik pragmatik adalah sebagai berikut:

- a. Ucapan seorang Ibu: *”Kenapa gak pakai **merek kita-kita aja**, dapat piring dan baju tetap putih”*.

Konteks ucapan ”merek kita-kita aja” bermakna pragmatik karena ucapan itu mengandung makna konteks **”deterjen pembersih merek lain, selain surf”**. Artinya ibu itu membeli deterjen pembersih lain itu karena faktor dapat hadiah piring dan warna baju putih, tidak mementingkan ada tidaknya kuman yang masih menempel di baju tersebut.

- b. Ucapan seorang ibu: *”Wow..**bagus ya, mesti coba ni**”*

Konteks ucapan ”mesti coba ni” bermakna pragmatik karena ucapan itu mengandung makna konteks **”ibu itu ingin mencoba menggunakan deterjen surf untuk mencuci pakaiannya nanti”**. Artinya ibu itu berencana meninggalkan pemakaian deterjen lamanya dan membeli deterjen surf, karena deterjen surf terbukti membikin baju lebih bersih dan lebih putih dari deterjen yang pernah dipakainya sebelumnya.

- c. Ekspresi kedua ibu-ibu



Gambar 1

Ekspresi kedua ibu-ibu yang terlihat pada Gambar 1 itu mengandung makna pragmatik yang mana interpretasinya adalah **”ibu-ibu itu senang bukan karena deterjen yang mereka beli, tetapi karena faktor ada hadiah dari deterjen itu”**. Konteks nya adalah bahwa mereka senang bukan karna kehebatan deterjen pemberish yang mereka beli, tapi merekan tertarik membelinya karena faktor hadiah dari deterjen pembersih itu saja.

d. Ekpresi kedua ibu-ibu



Gambar 7



Gambar 8

Ekspresi kedua ibu-ibu yang terlihat pada Gambar 7 dan 8 itu mengandung makna pragmatik yang mana interpretasinya adalah **”ibu-ibu itu kaget bercampur kagum terhadap hasil kerja surf dalam membersihkan dan memutihkan pakaian”**. Konteks nya adalah bahwa mereka kaget dan kagum dengan pakaian yang dipakai oleh anak Maudi jika dibandingkan dengan pakaian yang dipakai oleh anak mereka berdua, yang mana baju anak Maudi dicuci dengan deterjen surf, sedangkan mereka mencuci dengan deterjen lain. Ini berarti hasil kerja surf jauh lebih baik dibandingkan dengan deterjen pembersih lainnya.

e. Tulisan : ” Teknologi dari Inggris”.

Tulisan ini mengandung makna semiotik pragmatik yang memberikan konteksnya, yaitu: ”**teknologi yang digunakan untuk memproduksi deterjen surf ini bukan teknologi dalam negeri, tapi teknologi dari Inggris**”. Makna konteks lainnya dari tulisan itu adalah ”teknologi surf ini adalah teknologi dari Eropa, sudah terjamin karena negara-negara Eropa sudah menetapkan standarisasi untuk tiap-tiap produk teknologinya.

B. Semiotik Sintaktik (*Semiotic Syntactic*) dalam Iklan

Semiotik Sintaktik menguraikan tentang kombinasi tanda tanpa memperhatikan ‘makna’nya ataupun hubungannya terhadap perilaku subyek. Semiotik Sintaktik ini mengabaikan pengaruh akibat bagi subyek yang menginterpretasikan (Bahroni, 2011:3). Lebih lanjut, Semiotik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sistem tanda dan Tanda. Sedangkan sintaktik adalah hubungan kata dengan kata lainnya yang lebih besar (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2001:1072).

Dari dua (2) defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa Semiotik Sintaktik berkaitan dengan penggunaan tanda atau Tanda dengan penakanan pada kalimat **lisan (narasi)** dan **tulisan saja** yang tersusun dari rangkaian kata-kata dimana ”kata” itu sebagai tanda atau Tanda yang mengandung makna yang bisa dipahami pendengar atau pembaca.

Oleh sebab itu yang termasuk semiotik sintaktik dari iklan rinso, so klin dan surf dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Iklan Rinso

Sebagaimana yang ditelaah diuraikan dalam definisi semiotik sintaktik sebelumnya, maka iklan Rinso yang masuk dalam semiotik sintaktik ini adalah sebagai berikut:

a. Teuku Wisnu : *"Satu tutup botol untuk satu kali cuci"*.

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "lisan/narasi" ini memberikan makna bahwa **"rinso hemat untuk mencuci pakaian dibandingkan dengan deterjen pembersih lainnya"**. Artinya untuk mencuci setumpuk pakaian memerlukan takaran Rinso cair satu (1) tutup botol saja.

b. Seorang Ibu : *"Emang cukup?"*

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "lisan/narasi" ini memberikan makna bahwa **"apakah dengan jumlah Rinso cairan yang hanya satu (1) tutup botol itu memadai untuk mencuci setumpuk pakaian?"**. Artinya ibu itu kurang percaya jika satu (1) tutup botol Rinso cair itu cukup untuk mencuci setumpuk pakaian kotor.

c. Teuku Wisnu : *"Ayo kita buktikan"....."Cukup satu tutup botol?"*

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "lisan/narasi" ini memberikan makna bahwa **"supaya yakin lebih baik dibuktikan langsung dengan menuangkan satu (1) tutup botol Rinso saja"**. Artinya bahwa ucapan perlu dibuktikan dengan tindakan nyata, jadi "tidak hanya sekedar bicara" saja. Pembuktian diperlukan agar meyakinkan pemirsa.

d. Teuku Wisnu : *"Aduknya seperti ini"*

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "lisan/narasi" ini memberikan makna bahwa "**jangan salah cara mengaduk rinso yang sudah dituang dalam baskom itu**". Artinya jika salah dalam mengaduknya, maka busa rinso cair itu tidak akan banyak dan akbitanya tidak mencukupi untuk mencuci setumpuk pakaian kotor.

e. Seorang Ibu : "***Wah busanya banyak ya!***".

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "lisan/narasi" ini memberikan makna bahwa "**jika mengaduk rinsonya dengan benar, maka busanya akan banyak sekali**". Artinya dianjurkan mengaduk rinso dengan benar supaya busanya banyak. Jika busanya banyak, maka hal itu bisa mencuci pakaian kotor yang banyak pula.

f. Teuku Wisnu : "***Masukkan cucian, nah untuk noda bandel oleskan sedikit***".

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "lisan/narasi" ini memberikan makna bahwa "**jika cucian sudah masuk dan dikucek, namun masih ada noda yang tertinggal di pakaian, maka perlu ditambah sedikit rinso lagi**". Artinya dianjurkan bagi pemirsa untuk menambah 1 olesan rinso cair untuk menghilangkan noda yang bandel yang masih menempel di pakaian.

g. Ibu-ibu : "**ooo**".

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "lisan/narasi" ini memberikan makna bahwa "**ungkapan setuju, kagum atau paham**". Artinya ibu-ibu itu

sudah mengerti cara mengaduk rinso itu sesudah diperagakan caranya oleh Teuku Wisnu di depan mereka.

h. Teuku Wisnu : **"Bersih kan?"**.

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "lisan/narasi" ini memberikan makna bahwa **"apakah tidak terbukti bersih sesuai dengan pernyataan Teuku Wisnu sebelumnya?"**. Artinya perlu pembuktian sesuai dengan pernyataan Teuku Wisnu sebelumnya bahwa rinso bisa membersihkan setumpuk pakaian hanya dengan rinso ukuran 1 tutup botol saja.

i. Ibu-ibu : **"Waaahh!"**

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "lisan/narasi" ini memberikan makna bahwa **"memang terbukti betul"**. Artinya ibu-ibu itu mengakui bahwa rinso terbukti mampu membersihkan setumpuk pakaian kotor meskipun hanya dengan 1 tutup botol saja.

j. Teuku Wisnu : **"Satu tutup botol....."**

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "lisan/narasi" ini memberikan makna bahwa **"tidak perlu banyak rinso untuk membersihkan setumpuk pakaian kotor"**. Artinya Teuku Wisnu memberi tahu ibu-ibu yang menyaksikannya dan pemirsa di rumah bahwa rinso itu hemat pemakaiannya. Pernyataan itu merupakan bentuk penegasan kembali tentang apa yang sudah diucapkan oleh Teuku Wisnu sebelumnya

k. Ibu-ibu : **"Satu kali cuci..yeeee"**.

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "lisan/narasi" ini memberikan makna bahwa "**tidak perlu mencuci berulang kali untuk menghilangkan noda di pakaian**". Artinya ibu-ibu itu tidak perlu repot-repot untuk mencuci berkali-kali jika ingin menghilangkan noda bandel yang menempel di pakaian.

l. Tulisan : "**Bila perlu**".

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "tulisan" ini memberikan makna bahwa "**tergantung keadaan noda di pakaian itu**". Artinya jika noda bisa hilang dengan dikucek-kucek saja, maka tidak perlu ditambah rinso lagi, tapi bila tidak hilang jugam baru ditambah oleskan rinso lagi.

m. Tulisan : "**Cuci seperti biasa**".

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "tulisan" ini memberikan makna bahwa "**tidak perlu dibedakan cara mengucek pakaian yang kotor itu**". Artinya ibu-ibu itu tidak perlu merubah cara mengucek-ucek pakaian itu, tapi lakukan seperti biasanya saja.

n. Tulisan : "**1 tutup botol untuk 1 x cuci**"

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "tulisan" ini memberikan makna bahwa "**untuk mencuci setumpuk pakaian, tidak perlu banyak menghabiskan banyak rinso**". Artinya diperlukan sedikit rinso cair saja untuk mencuci setumpuk pakaian kotor.

o. Tulisan : "**Membersihkan noda 2x lebih efektif**".

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "tulisan" ini memberikan makna bahwa "**rinso sanggup membersihkan noda dua kali lebih efektif**".

dibandingkan dengan deterjen pembersih lainnya". Artinya deterjen rinso mampu bekerja lebih baik membersihkan noda dan kotoran di pakaian dibandingkan dengan deterjen pembersih lainnya.

2. Iklan So Klin

Sebagaimana yang ditelah diuraikan dalam defenisi semiotik sintaktik sebelumnya, maka iklan so klin yang masuk dalam semiotik sintaktik ini adalah sebagai berikut:

- a. Becky Tumewu : **"Ini fakta, di kain dan pakaian ada 400 ribu kuman yang mengancam kesehatan"**

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "lisan/narasi" ini memberikan makna bahwa **"sudah dibuktikan dengan penelitian dan pengamatan bahwa banyak sekali kuman yang bisa menimbulkan penyakit"**. Artinya perlu menggunakan deterjen yang mampu membasmi kuman, yaitu so klin.

- b. Becky Tumewu : **"Mandi dan cuci tangan tidak cukup melindungi keluarga dari virus dan bakteri, apalagi di tempat seperti ini.**

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "lisan/narasi" ini memberikan makna bahwa **"membersihkan badan dan tangan tidak menjamin terbebas dari virus dan bakteri, berarti perlu juga mencuci pakaian agar terbebas dari virus dan bakteri, apalagi di lokasi pasar tradisional yang kurang terawat kebersihannya"**. Artinya perlu mencuci pakaian dengan menggunakan deterjen yang mampu membasmi virus dan bakteri, yaitu so klin.

c. Becky Tumewu : **"Kita perlu So Klin Higinis Putih"**

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "lisan/narasi" ini memberikan makna bahwa **"untuk memastikan virus dan kuman itu musnah, maka perlu deterjen so klin"**. Artinya deterjen so klin lebih memastikan kita terbebas dari virus dan bakteri dibandingkan dengan berbagai jenis deterjen pembersih lainnya.

d. Becky Tumewu : **"White fresh nya mengangkat kotoran dengan TTC dan Triclosan membunuh kuman lebu dari 99.9 persen"**

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "lisan/narasi" ini memberikan makna bahwa **"keunggulan bubuk so klin mampu membasi kuman hampir 100 %"**. Artinya deterjen so klin lebih efektif mambunuh kuman dengan deterjen pembersih lainnya. Ini berarti so klin lebih menjamin kesehatan pemirsa agar tidak terkena penyakit.

e. Wanita : **"Jadi jarang sakit"**

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "lisan/narasi" ini memberikan makna bahwa **"dengan menggunakan so klin, pakaian terbebas dari virus dan bakteri sehingga pemirsa jarang terkena penyakit"**. Artinya dianjurkan agar pemirsa menggunakan deterjen so klin ketika hendak mencuci pakaian karena pakaian itu terbebas dari berbagai virus dan kuman sehingga kesehatan bisa terjaga.

f. Pria : **"Hmmm..gak apek"**

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "lisan/narasi" ini memberikan makna bahwa **"dengan menggunakan so klin, pakaian terbebas dari virus dan**

bakteri sehingga pemirsa jarang terkena penyakit". Artinya dengan menggunakan deterjen so klin mencuci pakaian, pakaian tidak hanya terbebas dari kuman dan bakteri, tetapi aromanya juga harum. Oleh sebab itu pemirsa dianjurkan untuk menggunakan deterjen so klin dalam mencuci pakaian.

g. Kakek : **"Lebih sehat kan?"**

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "lisan/narasi" ini memberikan makna bahwa **"lebih terjamin kesehatannya jika menggunakan sop klin dalam mencuci pakaian"**. Artinya dengan menggunakan deterjen so klin mencuci pakaian, pemirsa lebih terjaga kesehatannya karena virus dan bakteri tidak bisa masuk ke serat-serta pakaian lagi.

h. Becky Tumewu : **"Untuk kesehatan keluarga, jangan main-main"**

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "lisan/narasi" ini memberikan makna bahwa **"menjaga kesehatan keluarga tidak boleh asal-asalan karena beresiko"**. Artinya kalau merasa bahwa kesehatan keluarga itu penting, maka gunakan lah so klin setiap kali mencuci pakaian kelaurga masing-masing.

i. Becky Tumewu : **"So Klin Higinis Putih, deterjen anti kuman"**.

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "lisan/narasi" ini memberikan makna bahwa **"dengan menggunakan so klin, kita terbebas dari kuman"**. Artinya untuk menjaga keshatan, maka pakailah so klin setiap kali ingin mencuci pakaian.

j. Tulisan : **"400 ribu kuman di kain dan pakaian"**

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "tulisan" ini memberikan makna bahwa "**banyak kuman yang mengancam kesehatan**". Artinya resiko kena penyakit itu sangat tinggi karena banyaknya kuman yang bertebaran. Oleh sebab itu perlu menggunakan so klin karena ia dapat membunuh kuman hampir semuanya.

k. Tulisan : "*White fresh*"

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "tulisan" ini memberikan makna bahwa "**memutihkan dan menyegarkan**". Artinya kalau menggunakan so klin dalam mencuci pakaian, maka fungsinya ada 2, disamping memutihkan pakaian, juga menyegarkan aromanya.

l. Tulisan : "**Lebih putih**"

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "tulisan" ini memberikan makna bahwa "**dengan menggunakan so klin, pakaian tampak lebih putih jika dibandingkan dengan hasil kerja deterjen lainnya**". Artinya penggunaan so klin berdampak lebih memutihkan pakaian jika dibandingkan dengan deterjen pembersih lainnya.

m. Tulisan : "**TTC dan Triclosan**"

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "tulisan" ini memberikan makna bahwa "**dalam bubuk so klin terdapat TTC dan Triclosan yang berfungsi memutihkan dan menjaga agar kuman tidak berani masuk ke serat pakaian**". Artinya dengan fungsi ganda itu, maka so klin adalah deterjen yang berbeda kualitasnya dibandingkan dengan deterjen pembersih lainnya.

n. Tulisan : **"99.9%"**

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "tulisan" ini memberikan makna bahwa **"so klin mampu membasmi hampir semua kuman yang menempel di pakaian"**. Artinya hampir tidak ada kuman yang tersisa di serat pakaian jika pakaian itu dicuci dengan so klin.

o. Tulisan : **"Kuman tidak berani masuk"**

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "tulisan" ini memberikan makna bahwa **"so klin mampu mencegah kuman untuk masuk ke serat-serat pakaian"**. Artinya dengan fungsi ganda itu, maka so klin adalah deterjen yang berbeda kualitasnya dibandingkan dengan deterjen pembersih lainnya.

p. Tulisan : **"Bersih dan melindungi"**

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "tulisan" ini memberikan makna bahwa **"so klin mampu berfungsi ganda, yaitu membersihkan noda dan melindungi dari kuman"**. Artinya dengan fungsi ganda itu, maka so klin tidak saja membersihkan dan memutihkan pakaian tetapi juga mampu mencegah kuman datang lagi.

q. Tulisan : **"Terbukti 10 tahun melindungi keluarga Indonesia"**.

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "tulisan" ini memberikan makna bahwa **"so klin sudah membuktikan selama 10 tahun keberadaannya mampu memberikan perlindungan kesehatan bagi keluarga Indonesia"**. Artinya so klin telah berperan aktif selama 10 tahun mengurangi jumlah masyarakat yang

terjangkit penyakit yang disebabkan oleh virusm bakteri dan kuman yang menempel di pakaian.

3. Iklan Surf

Sebagaimana yang ditelah diuraikan dalam defenisi semiotik sintaktik sebelumnya, maka iklan surf yang masuk dalam semiotik sintaktik ini adalah sebagai berikut:

a. Ibu : **"Apa tuh?"**

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "lisan/narasi" ini memberikan makna bahwa **"menanyakan tentang sesuatu kepada orang lain"**. Artinya bahasa lisan itu digunakan untuk mengkonfirmasi sesuatu kepada orang lain.

b. Kedua ibu-ibu : **"Biasalah, hadiah piring"**

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "lisan/narasi" ini memberikan makna bahwa **"menyatakan tentang adanya hadiah karena membeli suatu produk deterjen"**. Artinya menyatakan kegembiraan karena selain membeli deterjen juga mendapat hadiah piring dari deterjen itu.

c. Maudi : **"Hei"**

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "lisan/narasi" ini memberikan makna bahwa **"seseorang menyapa orang lain yang sudah dikenalnya"**. Artinya Maudi menyapa dua orang ibu-ibu yang sudah belanja deterjen pembersih lain dan mendapat hadiah piring dan Maudi sudah mengenal kedua orang tersebut.

d. Kedua ibu-ibu : **"Belanja apa tu?"**

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "lisan/narasi" ini memberikan makna bahwa **"seseorang menanyakan sesuatu kepada orang lain yang umumnya sudah dikenalnya"**. Artinya kedua ibu-ibu itu menanya Maudi tentang apa yang dia beli.

e. Maudi : **"Surf, deterjenku"**

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "lisan/narasi" ini memberikan makna bahwa **"Maudi menjawab bahwa dia baru membeli deterjen surf"**. Artinya Maudi menyapa dua orang ibu-ibu yang sudah belanja deterjen pembersih lain dan mendapat hadiah piring dan Maudi sudah mengenal kedua orang tersebut.

f. Kedua ibu-ibu : **"Kenapa gak pakai merek kita-kita aja, dapat piring dan baju tetap putih"**.

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "lisan/narasi" ini memberikan makna bahwa **"ada orang yang menganjurkan orang lain untuk membeli produk yang sama dengan dia"**. Artinya kedua orang ibu-ibu itu menawarkan Maudi untuk membeli deterjen yang sama dengan merek yang mereka beli karena deterjen mereka juga bagus dan ada hadiahnya lagi.

g. Ekspresi lisan ibu-ibu : **"Haah"**

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "lisan/narasi" ini memberikan makna bahwa **"seseorang kaget atau kagum melihat sesuatu"**. Artinya kedua ibu-ibu itu kaget bercampur kagum ketika baju anak Maudi ternyata lebih putih dari baju anak mereka. Penyebabnya adalah bahwa deterjen pembersih yang

digunakan Maudi adalah surf, sedangkan mereka berdua menggunakan deterjen lain yang berhadiah piring. Secara kualitas hasil kerja deterjen surf ternyata lebih baik dari kerja deterjen yang mereka gunakan selama ini.

h. Anak Maudi : **"Mama"**

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "lisan/narasi" ini memberikan makna bahwa **"seorang anak memanggil mamanya"**. Artinya anak Maudi memanggil Maudi ketika si anak mau pulang dari sekolah.

i. Maudi : **"Hai"**

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "lisan/narasi" ini memberikan makna bahwa **"jawaban seseorang kepada orang lain yang sudah dikenalnya"**. Artinya Maudi menjawab panggilan anaknya yang baru keluar dari pekarangan sekolahnya.

j. Narator : **"Karena surf baru, deterjen pertama di Indonesia dengan *white shine technology* angkat warna kekuningan, baju putih cemerlang"**.

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "lisan/narasi" ini memberikan makna bahwa **"ada deterjen pertama kali di Indonesia yang menggunakan teknologi terbaru dalam mengatasi kotoran di baju sehingga baju benar-benar putih cemerlang"**. Artinya narator menerangkan keunggulan deterjen surf dibandingkan dengan deterjen lain dalam mengatasi kotoran yang menenmpel di baju sehingga warna putih cemerlang baju tidak pudar.

k. Ibu berbaju kuning : **"Wow..bagus ya, mesti coba ni"**

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "lisan/narasi" ini memberikan makna bahwa **"ungkapan kagum seseorang terhadap sesuatu dan dia ingin menggunakannya juga karena terbukti hasil kerjanya bagus"**. Artinya setelah menyaksikan hasil kerja surf, kedua ibu-ibu itu berencana mengganti deterjen pembersih mereka dan pindah menggunakan surf agar cucian mereka tetap cemerlang karena surf itu.

l. Tulisan : **"Surf"**

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "tulisan" ini memberikan makna bahwa **"deterjen yang membuat baju putih cemerlang itu adalah surf"**. Artinya terbukti bahwa deterjen surf yang membuat baju anak Maudi itu putih cemerlang.

m. Tulisan : **"Teknologi dari Inggris"**.

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "tulisan" ini memberikan makna bahwa **"surf itu dibuat dan diproses menggunakan teknologi Inggris"**. Artinya deterjen dari teknologi Inggris hasilnya lebih baik dibandingkan dengan deterjen dari teknologi lain yang ada di Indonesia.

C. Semiotik Semantik (*Semiotic Semantic*) dalam Iklan

Semiotik Semantik menguraikan tentang pengertian suatu tanda sesuai dengan 'arti' yang disampaikan. Dalam arsitektur semiotik semantik merupakan tinjauan tentang sistem tanda yang dapat sesuai dengan arti yang disampaikan (Bahroni, 2011:3). Lebih lanjut, Semiotik adalah segala sesuatu yang

berhubungan dengan sistem tanda dan Tanda. Sedangkan semantik adalah **bagian struktur bahasa** yang berhubungan dengan **makna ungkapan**. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2001:1029).

Dari dua (2) defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa Semiotik Semantik berkaitan dengan penggunaan tanda atau Tanda dengan penekanan pada **struktur bahasa yang berhubungan dengan makna ungkapan yang mengiringinya sehingga struktur kalimat ini bertujuan untuk mempertegas makna yang diucapkan narator atau pembicara**. Dengan demikian penulis menampilkan struktur bahasa yang ada hubungannya dengan ucapan atau dengan kata lain, penulis menampilkan kalimat tulisan yang didukung oleh kalimat lisan saja.

Oleh sebab itu yang termasuk semiotik semantik dari iklan rinso, so klin dan surf dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Iklan Rinso

Sebagaimana yang ditelah diuraikan dalam defenisi semiotik semantik sebelumnya, maka iklan rinso yang masuk dalam semiotik semantik ini adalah sebagai berikut:

a.1. Teuku Wisnu : **"Satu tutup botol untuk satu kali cuci"**.

a.2 Tulisan : **"Tuang 1 tutup botol"**

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "lisan/narasi " yang diucapkan oleh Teuku Wisnu, yaitu: **"Satu tutup botol untuk satu kali cuci"** dipertegas maknanya oleh tulisan yang mencul di layar iklan yang berbunyi: **"Tuang 1 tutup botol"** ini saling mendukung. Artinya pernyataan yang dikemukakan oleh Teuku Wisnu itu dipertegas **"maknanya"** oleh tulisan yang muncul di layar iklan.

Dengan demikian, baik pernyataan lisan maupun tulisan saling mendukung tentang keefektifan rinso dalam pemakaiannya untuk mencuci setumpuk pakaian.

b.1 Teuku Wisnu : **”Aduknya seperti ini”**

b.2 Tulisan : **”Aduk dengan benar”**

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat ”lisan/narasi ” yang diucapkan oleh Teuku Wisnu, yaitu: **”Aduknya seperti ini”** dipertegas maknanya oleh tulisan yang muncul di layar iklan yang berbunyi: **”Aduk dengan benar”** ini saling mendukung. Artinya pernyataan yang dikemukakan oleh Teuku Wisnu itu dipertegas **”maknanya”** oleh tulisan yang muncul di layar iklan, meskipun redaksinya agak sedikit berbeda, namun **maknanya sama**. Dengan demikian, baik pernyataan lisan maupun tulisan saling mendukung tentang tata cara mengaduk rinso cair yang benar untuk mencuci setumpuk pakaian.

c.1 Teuku Wisnu : **”Masukkan cucian”**

c.2 Tulisan : **”Rendam cucian”**

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat ”lisan/narasi ” yang diucapkan oleh Teuku Wisnu, yaitu: **”Masukkan cucian”** dipertegas maknanya oleh tulisan yang muncul di layar iklan yang berbunyi: **”Rendam cucian”** ini saling mendukung. Artinya pernyataan yang dikemukakan oleh Teuku Wisnu itu dipertegas **”maknanya”** oleh tulisan yang muncul di layar iklan, meskipun redaksinya agak sedikit berbeda, namun **maknanya sama**. Dengan demikian, baik pernyataan lisan maupun tulisan saling mendukung tentang merendam atau memasukkan pakaian ke dalam busa rinso yang sudah banyak itu.

d.1 Teuku Wisnu : **”Satu tutup botol...”**

d.2 Ibu-ibu : **"Satu kali cuci..yeee"**

d.3 Tulisan : **"1 tutup botol untuk 1 x cuci"**

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "lisan/narasi " yang diucapkan oleh Teuku Wisnu, yaitu: **"Satu tutup botol"** dan ucapan lisan ibu-ibu, yaitu: **"Satu kali cuci...yeee"** dipertegas maknanya oleh tulisan yang muncul di layar iklan yang berbunyi: **"1 tutup botol untuk 1x cuci"** ini saling mendukung. Artinya pernyataan yang dikemukakan oleh Teuku Wisnu dan disambung oleh ibu-ibu itu itu dipertegas **"maknanya"** oleh tulisan yang muncul di layar iklan, meskipun redaksi ucapan semuanya menggunakan **huruf/kata-kata**, sedangkan tulisannya ada yang menggunakan **huruf** dan **angka**, namun **maknanya sama**. Dengan demikian, baik pernyataan lisan maupun tulisan saling mendukung tentang satu tutup botol (rinso) untuk satu kali cuci.

2. Iklan So Klin

Sebagaimana yang ditelah diuraikan dalam defenisi semiotik semantik sebelumnya, maka iklan so klin yang masuk dalam semiotik semantik ini adalah sebagai berikut:

a.1 Becky Tumewu : **"Ini fakta, di kain dan pakaian ada 400 ribu kuman yang mengancam kesehatan"**

a.2 Tulisan : **"400 ribu kuman di kain dan pakaian"**.

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "lisan/narasi " yang diucapkan oleh Becky Tumewu, yaitu: **"Ini fakta, di kain dan pakaian ada 400 ribu kuman yang mengancam kesehatan"** dipertegas maknanya oleh tulisan yang muncul di layar iklan yang berbunyi: **"400 ribu kuman di kain dan pakaian"** ini saling

mendukung. Artinya pernyataan yang dikemukakan oleh Becky Tumewu itu dipertegas **"maknaanya"** oleh tulisan yang muncul di layar iklan, meskipun redaksinya agak sedikit berbeda, namun **maknaanya sama**. Dengan demikian, baik pernyataan lisan maupun tulisan saling mendukung tentang banyaknya kuman yang mengancam kesehatan manusia.

b.1 Becky Tumewu : **"Kita perlu So Klin Higinis Putih"**

b.2 Tulisan : **"So klin higinis putih"**

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "lisan/narasi " yang diucapkan oleh Becky Tumewu, yaitu: **"Kita perlu So Klin Higinis Putih"** dipertegas maknaanya oleh tulisan yang muncul di layar iklan yang berbunyi: **"So klin higinis putih"** ini saling mendukung. Artinya pernyataan yang dikemukakan oleh Becky Tumewu itu dipertegas **"maknaanya"** oleh tulisan yang muncul di layar iklan, meskipun redaksi lisan agak sedikit berbeda dengan redaksi tulisannya, namun **maknaanya sama**. Dengan demikian, baik pernyataan lisan maupun tulisan saling mendukung tentang perlunya so klin higinis putih untuk membunuh kuman.

c.1 Becky Tumewu : **"White fresh nya mengangkat kotoran....."**

c.2 Tulisan : **"White fresh"**

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat "lisan/narasi " yang diucapkan oleh Becky Tumewu, yaitu: **"White fresh nya mengangkat kotoran....."** dipertegas maknaanya oleh tulisan yang muncul di layar iklan yang berbunyi: **"White fresh"** ini saling mendukung. Artinya pernyataan yang dikemukakan oleh Becky Tumewu itu dipertegas **"maknaanya"** oleh tulisan yang muncul di layar iklan, meskipun redaksi lisan agak sedikit berbeda dengan redaksi tulisannya, namun

maknanya sama. Dengan demikian, baik pernyataan lisan maupun tulisan saling mendukung tentang so klin yang memiliki *white fresh* putih untuk menjaga agar pakaian setelah dicuci tetap putih cemerlang.

d.1 Becky Tumewu : “**...TTC dan Triclosan....**”

d.2 Tulisan : “**TTC & Triclosan**”

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat ”lisan/narasi ” yang diucapkan oleh Becky Tumewu, yaitu: “**...TTC dan Triclosan....**” dipertegas maknanya oleh tulisan yang muncul di layar iklan yang berbunyi: ” **”TTC & Triclosan”** ini saling mendukung. Artinya pernyataan yang dikemukakan oleh Becky Tumewu itu dipertegas ”**maknanya**” oleh tulisan yang muncul di layar iklan, meskipun redaksi lisan agak sedikit berbeda dengan redaksi tulisannya, namun **maknanya sama.** Dengan demikian, baik pernyataan lisan maupun tulisan saling mendukung tentang so klin yang memiliki mengandung TTC dan Triclosan yang digunakan untuk membunuh kuman yang ada di serat-serat pakaian.

e. 1 Becky Tumewu : ”**.....membunuh kuman lebu**h** dari 99.9 persen**”

e.2 Tulisan : ”**99.9 % kuman mati**”

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat ”lisan/narasi ” yang diucapkan oleh Becky Tumewu, yaitu: ”**.....membunuh kuman lebu**h** dari 99.9 persen**” dipertegas maknanya oleh tulisan yang muncul di layar iklan yang berbunyi: ”**99.9 % kuman mati**” ini saling mendukung. Artinya pernyataan yang dikemukakan oleh Becky Tumewu itu dipertegas ”**maknanya**” oleh tulisan yang muncul di layar iklan, meskipun redaksi lisan agak sedikit berbeda dengan redaksi tulisannya, namun **maknanya sama.** Dengan demikian, baik pernyataan lisan

maupun tulisan saling mendukung tentang so klin dapat membunuh kuman yang ada di serat-serat pakaian sampai 99.9 persen.

f.1 Becky Tumewu : **”Kuman gak berani masuk lagi”**

f.2 Tulisan : **”Kuman tidak berani masuk”**

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat ”lisan/narasi ” yang diucapkan oleh Becky Tumewu, yaitu: **”Kuman gak berani masuk lagi”** dipertegas maknanya oleh tulisan yang muncul di layar iklan yang berbunyi: **”Kuman tidak berani masuk”** ini saling mendukung. Artinya pernyataan yang dikemukakan oleh Becky Tumewu itu dipertegas **”maknanya”** oleh tulisan yang muncul di layar iklan yang kedua pernyataan lisan dan tulisan itu sama, tentu **maknanya sama**. Dengan demikian, baik pernyataan lisan maupun tulisan saling mendukung tentang so klin dapat mencegah masuknya kuman kembali ke serat-serat pakaian.

g.1 Laki-laki : **”Hmmm..gak apek”**

g.2 Tulisan : **”Gak apek”**

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat ”lisan/narasi ” yang diucapkan oleh seorang pria diatas sepeda motor, yaitu: **”Hmmm..gak apek”** dipertegas maknanya oleh tulisan yang muncul di layar iklan yang berbunyi: **”Gak apek”** ini saling mendukung. Artinya pernyataan yang dikemukakan oleh pria tersebut dipertegas **”maknanya”** oleh tulisan yang muncul di layar iklan yang kedua pernyataan lisan dan tulisan itu hampir sama, tentu **maknanya sama**. Dengan demikian, baik pernyataan lisan maupun tulisan saling mendukung tentang so klin dapat membuat aroma pakaian menjadi harum.

3. Iklan Surf

Sebagaimana yang ditelah diuraikan dalam defenisi semiotik semantik sebelumnya, maka iklan surf yang masuk dalam semiotik semantik ini adalah sebagai berikut:

- a. 1 Maudi : ”**Surf, deterjen ku**”
- a.2 Tulisan : ”**Surf**”

Tanda kata-kata yang berbentuk kalimat ”lisan/narasi ” yang diucapkan oleh Maudi, yaitu: ”**Surf, deterjen ku**” dipertegas maknanya oleh tulisan yang muncul di layar iklan yang berbunyi: ”**Surf**” ini saling mendukung. Artinya pernyataan yang dikemukakan oleh Maudi tersebut dipertegas ”**maknanya**” oleh tulisan yang muncul di layar iklan, meskipun redaksi pernyataan bahasa lisan agak sedikit berbeda dengan bahasa tulisan, namun **maknanya sama**. Dengan demikian, baik pernyataan lisan maupun tulisan saling mendukung tentang jenis produk pembersih surf.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penulis melakukan analisis secara kualitatif terhadap tiga iklan produk kebersihan yang terdiri dari deterjen Rinso, So Klin dan Surf, maka dari hasil analisis kualitatif tersebut dibuat kesimpulan, yang mana kesimpulan ini sekaligus merupakan jawaban terhadap pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian ini. Adapun kesimpulan penulis adalah sebagai berikut: (1) Kecenderungan iklan bergenre produk kebersihan **Rinso** di Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) adalah Semiotik Pragmatik dan Semiotik Sintaktik; (2) Kecenderungan iklan bergenre produk kebersihan **So Klin** di Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) adalah Semiotik Sintaktik dan Semiotik Semantik; dan (3) Kecenderungan iklan bergenre produk kebersihan **Surf** di Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) adalah Semiotik Pragmatik dan Semiotik Sintaktik

A. Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang dirangkum dalam kesimpulan ini, iklan-iklan produk kebersihan yang ditayangkan di RCTI tersebut, sebaiknya pemirsa, khususnya ibu-ibu agar jeli dan selektif membeli produk kebersihan. Oleh sebab itu para pemirsa, khususnya ibu-ibu, agar memahami makna ungkapan tertulis, terucap dan yang dikespresikan oleh bintang-bintang iklan tersebut sehingga tidak ceroboh dalam memilih produk kebersihan. Hal ini perlu agar anggota keluarga tidak terserang berbagai macam penyakit, khususnya penyakit

kulit yang disebabkan oleh jamur, virus dan kuman yang masih menempel di pakaian.

Disamping itu, para pemirsa, khususnya ibu-ibu lebih mendahulukan kualitas produk kebersihan dan tidak tergoda oleh adanya tawaran hadiah-hadiah saja. Bagaimanapun, kesehatan keluarga lebih utama dari hanya sekedar mendapatkan hadiah dari produk-produk kebersihan. Ucapan, tulisan dan ekspresi yang ditayangkan di iklan produk-produk kebersihan ini harus dicerna dengan baik. Ada baiknya berdiskusi dengan anggota keluarga yang lain sebelum memutuskan membeli suatu produk pembersih, karena bermusyawarah itu lebih baik dari pada mengambil keputusan sendiri tanpa melibatkan pendapat dan gagasan keluarga yang lainnya. Karena kebersihan erat kaitannya dengan kesehatan, maka selektif lah dalam membeli produk pembersih.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran; Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morisson. 2012. *Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
-2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Mursid, M. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Rahmawati, Indah, dkk.2012. *Berkarir di Dunia Broabcast; Televisi dan Radio*, Bekasi: Laskar Aksara.
- Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media; Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suprpto, Tommy. 2006. *Berkisar di Bidang Broadcasting*, Yogyakarta: Media Pressindo.
- Swastha, Basu, dkk. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.

Jurnal:

- Bahroni. 2011. *Tinjauan Semiotik*. <http://id.shvoong.com/linguistics/Semiotik/> (internet, diakses bulan November 2012).
- Bahroni. 2011. *Macam-Macam Semiotik*. <http://id.shvoong.com/linguistics/Semiotik/> (internet, diakses bulan November 2012).
- Fahri. 2012. *Semiotika; Tanda dan Makna*, <http://fahri99.wordpress.com/>(internet, diakses bulan November 2012).
- Hendra, Jajang. 2012. *Semiotika Dibalik Tanda dan Makna*, <http://jajanghendra.wordpress.com/> (internet, diakses bulan November 2012).

- Hermawan. 2012. *Semiotika; Sebuah Usaha Memahami Makna Tanda*, <http://hermawan.hujandisatusore.wordpress.com/> (internet, diakses bulan November 2012).
- Solichin, Badrun. 2011. *Iklan Televisi*. [Http/www. Badrun-iklan-televisi.com/Internet](Http/www.Badrun-iklan-televisi.com/Internet), diakses Bulan November 2012
- Sudrajat, Edi. 2009. *Konsep Semiotik*, <http://edisudrajat.blogspot.com/> (internet, diakses bulan November 2012).
- Suherman. 2012. *Pengertian dan Definisi Simbol Menurut Para Ahli*, <http://suherman.carapedia.com/>(internet, diakses bulan November 2012).
- Wardana. 2011. *Jingle dalam Iklan*, <Http/www.wardana-jingle.com/> Internet, diakses bulan November 2012
- Wicaksono, Andri. 2011. *Analisis Wacana Kritis dan Semiotik Iklan Rokok Sampeorna Mild edisi "Tanya Kenapa"*. *Jurnal Umum*. <http://andriew.blogspot.com/> Internet, diakses bulan November 2012
- Wikipedia Indonesia. 2012. *Simbol-Simbol Liturgi*, <http://id.wikipedia.org/>(internet, diakses bulan November 2012).