

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bahasa memiliki fungsi sebagai alat komunikasi di antara semua pemakai bahasa yang dapat direalisasikan secara lisan maupun tulisan. Pada masa sekarang ini, beragam informasi dapat diperoleh melalui media masa cetak maupun elektronik. Media elektronik menjadi favorit bagi sebagian besar masyarakat dibandingkan media cetak, hal ini disebabkan efektifitas penyampaian informasi yang lebih informatif dan kreatif melalui media elektronik.

Semiotika adalah konsep tentang tanda. Tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri seluruhnya terdiri atas tanda-tanda. Jika tidak demikian, manusia tidak akan bisa menjalin hubungan dengan realitas. Bahasa merupakan sistem tanda yang fundamental bagi manusia, sedangkan tanda-tanda nonverbal seperti gerak-gerik, bentuk-bentuk pakaian, serta beraneka praktik sosial konvensional lainnya, dapat dipandang sebagai jenis bahasa yang tersusun dari tanda-tanda bermakna yang dikomunikasikan berdasarkan relasi-relasi. Ahli sastra Teew (1984: 6) mendefinisikan semiotik adalah tanda sebagai tindak komunikasi dan kemudian disempurnakannya menjadi model sastra yang mempertanggungjawabkan semua faktor dan aspek hakiki untuk

pemahaman gejala susastra sebagai alat komunikasi yang khas di dalam masyarakat manapun.

Bahasa yang digunakan dalam iklan, biasa disebut bahasa iklan. bahasa iklan merupakan bahasa yang dipakai untuk menyampaikan semua pesan mengenai suatu produk yang ditujukan pada masyarakat. Bahasa iklan berbeda dengan bahasa sehari-hari karena iklan dibatasi oleh ruang dan waktu. Faktor ruang yaitu terbatasnya iklan dalam kolom iklan pada media cetak, sedangkan faktor waktu terbatasnya durasi penayangan iklan dalam media elektronik, radio atau televisi. Bahasa yang digunakan dalam iklan biasanya cenderung lucu, singkat, padat, sederhana, menarik, mudah dipahami dan cenderung mempengaruhi pemirsa agar menikmati produk yang disediakan.

Bagi ilmu pengetahuan sosial dan budaya, fakta bukan segalanya karena dibalik fakta ada sesuatu yang lain. Bahkan dalam ilmu pengetahuan sosial dan budaya pikiran, emosi dan keinginan adalah fakta. Bagi semiotik, di balik fakta ada sesuatu yang lain, yakni makna. Dengan kata lain, semiotik adalah ilmu tentang tanda. Tanda adalah segala hal, baik fisik maupun mental, di dunia maupun di jagat raya, di dalam pikiran manusia maupun sistem biologi manusia dan hewan, yang diberi makna oleh manusia.

Citra adalah tanda yang terbuat dari paduan nama produk, logo, harga dan presentasi keseluruhan yang menciptakan sifat yang dapat dikenali dari suatu produk. Hal ini yang dimaksudkan untuk menarik minat beberapa tipe konsumen yang lebih spesifik, misalnya iklan produk telepon seluler Tri

Indie+ yang mempunyai narasi kurang sesuai untuk anak-anak. Pertanyaannya adalah orang macam apa yang menggunakan kartu seluler Tri? Jawaban untuk pertanyaan diatas biasanya akan mencakup data mengenai tingkat pendidikan, kelas sosial, dan sikap masyarakat konsumen. Tidak mengherankan jika periklanan telah menjadi isu perdebatan dan sasaran undang-undang di seluruh dunia, dan iklan Tri ini termasuk didalamnya. Komisi Periklanan Indonesia mengecam stasiun-stasiun TV manapun di Indonesia untuk berhenti menyiarkan produk iklan Tri Indie+ ini dikarenakan adanya narasi yang tidak sepatasnya dilakukan oleh anak-anak, contohnya adalah “kalo *weekend* sarapan di kafe sambil sibuk laptopan, pesen kopi secangkir yang harga Rp 40.000-an, minumannya pelan-pelan biar tahan sampai siang demi WiFi gratis” dilihat dari salah satu narasi iklan yang diperankan oleh anak-anak kisaran umur 8-10 tahun belum sepatasnya mereka mengatakan seperti itu atau bahkan memikirkan hal-hal seperti itu.

Iklan-iklan yang tampil secara gagah di hadapan masyarakat dengan ukuran yang besar dan logo yang menarik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut bonafid dan mempunyai produk yang bermutu. Tujuan iklan adalah agar khalayak mempunyai kepercayaan pada produk yang diiklankan. Jaman sekarang sudah banyak dijumpai iklan yang berupaya untuk tidak lagi sekedar ‘menjajakan’ produknya, melainkan upaya yang mengajak calon konsumen untuk *mengidentifikasi dirinya* dengan seseorang atau suatu kelompok tertentu yang akan dijadikan acuan oleh

calon pembeli. Disini yang dilakukan tidak sekedar “belilah”, tetapi juga “jadilah anggota kelompok pemakai”. Dalam iklan, fungsi teks harus dilihat sebagai sebuah komunikasi dan mempunyai kedudukan yang bervariasi. Teks iklan lebih leluasa untuk berkembang sebagai sebuah bahasa persuasif (teks dikembangkan untuk memiliki kekuatan retorika sebesar mungkin). Butir utama yang menyatakan batas khalayak sasaran dapat membantu menarik perhatian calon konsumen yang menjadi sasarannya. Seperti halnya dengan iklan telepon seluler Tri Indie+. Di akhir iklan terdapat tulisan yang menggambarkan perbandingan pemakaian jaringan telepon Tri Indie+ dengan jaringan yang lain (dari mulai pemakaian kuota internet, gratis telpon, sms, kecepatan pemakaian internet sampai murahnya beli perdana), dengan kalimat ‘pakai dulu, bayar kapan kamu suka. Layanan Prabayar, kenyamanan pascabayar’ yang artinya mengajak para konsumen untuk berlangganan Tri dengan keuntungan memakai sebanyak apapun kuota internet, telpon dan sms, dan dengan fasilitas pasca bayar bayarnya diakhir. Kalimat terakhir merupakan kalimat yang memperjelas kenyamanan menggunakan Tri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanda-tanda linguistik yang digunakan dalam iklan jaringan telepon seluler Tri Indie+ “buat kamu yang udah gede”?

2. Bagaimana tanda-tanda non linguistik yang digunakan dalam iklan jaringan telepon seluler Tri Indie+ “buat kamu yang udah gede”?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan tanda-tanda linguistik melalui pendekatan wacana dalam iklan Tri Indie+ “buat kamu yang udah gede”.
2. Mendeskripsikan tanda-tanda non linguistik dalam iklan Tri Indie+ “buat kamu yang udah gede”.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan bahasa khususnya dalam ilmu linguistik yaitu semiotika dan analisis wacana dalam bidang periklanan. Hal ini dikarenakan bahasa iklan merupakan bentuk informasi yang bermakna bujukan, ajakan dan larangan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan topik ini.

Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat kepada masyarakat mengenai pemaknaan dalam sebuah iklan. Selanjutnya penelitian ini juga memberikan informasi kepada masyarakat berkaitan dengan iklan agar mereka lebih selektif dalam memilih suatu produk dan lebih teliti dalam menilai sebuah iklan.

1.5 Landasan Teori

Landasan teori yang dipakai adalah kajian semiotik dengan memakai metode dari Ferdinand de Saussure dan analisis wacana milik Roger Fowler, Robert Hodge, Guntcher Kress dan Tony Trew.

1.5.1 Semiotika Ferdinand de Saussure

Hampir sebagian besar menyebutkan bahwa ilmu semiotik bermula dari ilmu linguistik dengan tokohnya Ferdinand de Saussure (1857 – 1913). Saussure berpendapat bahwa *langue* adalah sistem yang terpenting. Oleh karena itu, dapat dibentuk ilmu lain yang mengkaji tanda-tanda dalam kehidupan sosial yang menjadi bagian dari psikolog sosial; ia menamakannya *sémiologie*. Kata tersebut berasal dari bahasa Yunani *sēmion* yang bermakna ‘tanda’. Kaidah semiotik dapat diterapkan pada linguistik. Dalam buku Saussure yang berjudul *A Course in General Linguistics* (1913) ia membayangkan suatu ilmu yang mempelajari tanda-tanda dalam masyarakat. Ia juga memperjelas konsep-konsep yang dikenal dengan dikotomi linguistik. Salah satu dikotomi itu adalah *signifier* dan *signified* (penanda dan petanda). Jadi, ia membagi tanda menjadi dua komponen yaitu, *signifier* (citra bunyi) dan *signified* (konsep) dan dikatakannya bahwa hubungan antara keduanya adalah *arbitrer*.

Saussure dianggap sebagai tokoh linguistic structural modern, penekanan Saussure pada sifat kearbitrer dari tanda, yang didefinisikan sebagai citra bunyi dan konsep karena ia ingin memberikan penekanan bahwa tanda linguistic tidak menyatukan sesuatu dengan sebuah nama tapi sebuah konsep dengan citra bunyi. Dalam bahasa tulis, sebuah tanda terdiri

dari sebuah konsep dan sebuah kata yang dicetak. Menurut Saussure tanda mempunyai 3 wajah yaitu *sign* (tanda), *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda).

Selanjutnya Saussure mengungkapkan tentang bentuk dan konsep yang menurutnya tidak muncul bebas satu sama lain tapi tanda itu memuat kesatuan dari *signifier* dan *signified*. Saussure meletakkan tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan pemilahan *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda).

a. Penanda (*Signifier*)

Tanda merupakan suatu dasar bahasa yang tersusun dari dua hal yang tidak dipisahkan, citra bunyi sebagai unsure penanda dan konsep sebagai petanda. Penanda merupakan aspek material tanda bersifat sensoris dan dapat diindrai, di dalam bahasa lisan penanda ini diwujudkan dalam citra bunyi yang berkaitan dengan sebuah konsep atau petanda. Substansinya bersifat material dan bisa berupa bunyi atau objek.

Signifier (penanda) adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna (aspek material), yakni apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau dibaca. Substansi *signifier* senantiasa bersifat material yaitu bunyi, objek, imaji dan sebagainya. Hakikat *signifier* adalah murni sebagai sebuah relatum, yang pembatasannya tidak mungkin dilepaskan dari *signified*. Sedangkan *signified* (petanda) adalah gambaran mental yakni pikiran atau konsep.

b. Petanda (*signified*)

Signified bukan sesuatu yang diacu oleh tanda (*referent*), melainkan representasi mental dari sesuatu yang diacu. *Signified* dan *signifier* berelasi dalam ikatan yang disebut *signification* (pertandaan) atau hubungan antara penanda dan petanda, yaitu cara tertentu citraan mental berhubungan dengan makna.

Misalnya kata 'arbor' hanya merupakan bunyi (*sound image*). Ketika seseorang menyebut kata 'pohon', penamaan sesuatu dengan kata pohon tidak ada hubungan langsung dan alamiah dengan konsep pohon. Setiap orang boleh menamakan dengan kata apa pun. Hal ini terbukti dengan beragamnya kata untuk menamakan hal tersebut, seperti *pohon*, *tangkalm arbor*, *tree*, dan sebagainya.

Fiske (dalam Wardoyo, 2006: 3) menjelaskan bahwa tanda-tanda bisa berupa kata-kata, ataupun gambar-gambar yang bisa menghasilkan makna. Lahirnya makna disebabkan adanya hubungan antara penanda dengan yang ditandai, namun secara konvensional harus disetujui oleh pendukung konsep makna tersebut, seekor binatang yang mempunyai sayap yang disebut burung berbeda dengan burung unta, penguin, ayam dan bebek yang juga mempunyai sayap.

De Saussure menjelaskan tanda sebagai kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dari dua bidang yaitu, penanda (*signifier*) yaitu gejala yang terserap secara mental oleh manusia sebagai citra akustik untuk menjelaskan

‘bentuk’ atau ‘ekspresi’; dan petanda (*signified*) untuk menjelaskan ‘konsep’ atau ‘makna’ yang ditangkap dari *signifier* (penanda) tersebut.

Tabel 1 Konsep Makna Saussure

<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>
<i>Sign</i>	

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”. Penanda adalah aspek material dari bahasa: apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep. Kesimpulannya petanda adalah gambaran mental dari bahasa (Bertens 2001:180). Dari penjelasan diatas, yang harus diperhatikan adalah bahwa dalam tanda bahasa yang konkret, kedua unsur tadi tidak bisa dilepaskan. Tanda bahasa selalu mempunyai dua segi: penanda atau petanda; *signifier* atau *signified*; *significant* atau *signifie*. Suatu penanda tanpa petanda tidak berarti apa-apa dan karena itu tidak merupakan tanda. Sebaliknya, suatu petanda tidak mungkin disampaikan atau ditangkap lepas dari penanda; petanda atau yang ditandakan itu termasuk tanda sendiri dan dengan demikian merupakan suatu faktor linguistik.

Teks disini adalah pengertian dalam arti luas. Teks tidak hanya dibatasi pada aspek tulisan saja. Semiotik dapat meneliti linguistik, teks

(dimana tanda-tanda terkodefikasi dalam sebuah sistem). Dengan demikian semiotik dapat meneliti bermacam-macam teks, seperti berita, iklan dan drama.

1.5.2 Analisis Wacana

Konteks menjadi bagian penting dalam analisis wacana. Wacana hadir tidak pernah lepas dari konteks yaitu, latar, situasi, peristiwa dan kondisi tertentu. Menurut Guy Cook dalam Eriyanto (2001: 8) menyatakan bahwa studi bahasa selalu memasukkan konteks karena bahasa selalu dalam konteks, tidak ada tindakan komunikasi tanpa partisipan, interteks, situasi dan sebagainya. Ada dua hal menurut Eriyanto (2001: 10) yang harus diperhatikan berkaitan dengan konteks dalam produksi wacana. *Pertama*, partisipan wacana, latar siapa yang memproduksi wacana, dan *kedua setting* sosial tertentu seperti waktu, tempat, posisi pembicara dan pendengar, atau lingkungan fisik adalah konteks yang berguna untuk mengerti suatu wacana. Oleh karena itu, wacana harus dipahami sekaligus ditafsirkan dari konteks sosial yang memunculkan teks tersebut.

Dalam pengembangan model analisis wacana, salah satu tokoh yaitu Roger Fowler dkk. terutama mendasarkan pada penjelasan Halliday mengenai struktur dan fungsi bahasa. Fungsi dan struktur bahasa ini menjadi dasar struktur tata bahasa, di mana tata bahasa itu menyediakan alat untuk dikomunikasikan kepada khalayak. Berikut diuraikan beberapa elemen yang dipelajari oleh Fowler dkk.

a. Kosakata

Bahasa menggambarkan bagaimana realitas dunia dilihat, memberi kemungkinan seseorang untuk mengontrol dan mengatur pengalaman pada realitas sosial. Arti penting klasifikasi (pengalaman budaya, sosial dan politik) ini dapat dilihat dari bagaimana sebuah peristiwa yang sama dapat dibahasakan dengan bahasa yang berbeda. Misalnya perkosaan dapat dikatakan sebagai memperkosa, meniduri, menggagahi, memperawani dll. Kata-kata yang berbeda itu tidaklah dipandang semata teknis tetapi sebagai suatu praktik ideologi tertentu. Karena bahasa yang berbeda itu akan menghasilkan realitas yang berbeda pula ketika diterima oleh khalayak. Bahasa menyediakan alat bagaimana realitas itu harus dipahami.

1. Membuat Klasifikasi

Klasifikasi terjadi karena realitas begitu kompleks, sehingga orang kemudian membuat penyerdehanaan dan abstraksi dari realitas tersebut. Klasifikasi menyediakan arena untuk mengontrol informasi dan pengalaman. Klasifikasi bermakna sebuah peristiwa harusnya dilihat dalam sisi yang satu bukan yang lain. Kata kemudian memaksa kita untuk melihat bagaimana realitas seharusnya dipahami. Ketika membahas suatu realitas, pemakai bahasa mempergunakan pengalaman budaya, sosial dan tujuan mereka ke dalam bahasa. Oleh karena itu, kosakata tertentu bukan hanya tidak netral dan tidak menggambarkan realitas, tetapi juga mengandung penilaian.

2. Membatasi Pandangan

Klasifikasi menyediakan arena untuk mengontrol informasi dari pengalaman. Kosakata berpengaruh terhadap bagaimana kita memahami dan memaknai suatu peristiwa. Ketika membaca suatu kosakata tertentu, akan dihubungkan dengan realitas tertentu. Dalam memaknai suatu istilah, media menggunakan kosaokata-kosakata tertentu dalam memaknai suatu peristiwa. Pilihan kata-kata yang dipakai menunjukkan sikap media tertentu ketika melihat dan memaknai suatu peristiwa. Pemakaian kata-kata yang berbeda ini hendaklah dipahami bukan semata sebagai soal istilah belaka, karena kata-kata itu menimbulkan arti dan pemaknaan tertentu ketika diterima oleh masyarakat.

3. Pertarungan wacana

Dalam suatu pemberitaan, setiap pihak mempunyai versi atau pendapat sendiri-sendiri atas suatu peristiwa. Mereka mempunyai klaim membenaran, dasar membenaran dan penjelasan mengenai suatu masalah. Mereka bukan hanya mempunyai versi yang berbeda, tetapi juga berusaha agar versinya dianggap paling benar dan lebih menentukan dalam mempengaruhi opini publik. Dalam upaya memenangkan penerimaan publik, masing-masing pihak menggunakan kosakata sendiri dan berusaha memaksakan agar kosakata itulah yang lebih diterima oleh publik.

4. Marjinalisasi

Kata dipandang bukan sebagai sesuatu yang netral, tetapi membawa implikasi ideologis tertentu. Disini, pemakaian kata, kalimat, susunan dan

bentuk kalimat tertentu, proposisi tidak dipandang semata sebagai persoalan teknis tata bahasa atau linguistik, tetapi ekspresi ideologi: upaya untuk membentuk pendapat umum, meneguhkan dan membenarkan pihak sendiri dan mengucilkan pihak lain. Teks memproduksi ‘posisi pembacaan’ untuk masyarakat, dalam arti menyediakan perspektif bagaimana suatu teks harus dibaca dan dipahami (meskipun pemaknaan suatu teks melibatkan juga hubungan transaksional dengan pembaca). Pemilihan kosakata yang dipakai, tidak dipahami semata-mata sebagai sekadar aspek teknis atau melulu berurusan dengan persoalan tata ejaan, tetapi ada aspek ideologis di dalamnya. Bagaimana dengan kata-kata tertentu aktor-aktor dibahasakan dan bagaimana suatu peristiwa digambarkan yang berpengaruh terhadap pemaknaan ketika diterima oleh khalayak.

b. Tata Bahasa

Kategori yang penting disebut sebagai ‘model’ yang menggambarkan hubungan antara objek dengan peristiwa. Secara umum, ada tiga model yang diperkenalkan oleh Roger Fowler dkk. Pertama, model *transitif*. Model ini berhubungan dengan proses, yakni melihat bagian mana yang dianggap sebagai penyebab suatu tindakan, dan bagian lain sebagai akibat dari suatu tindakan. Model transitif dipakai untuk menunjukkan tindakan yang dilihat sebagai dilakukan oleh aktor melalui suatu proses yang ditunjukkan dengan kata kerja (verba). Model kedua, *intransitif*. Dalam model ini seorang aktor dihubungkan dengan suatu

proses tetapi tanpa menjelaskan atau menggambarkan akibat atau objek yang dikenai. Ketiga, model *relasional*. Kalau model pertama dan kedua berhubungan dengan suatu tindakan, dimana satu pihak melakukan tindakan dan pihak/ bagian lain sebagai akibat dari tindakan tersebut, maka model relasional menggambarkan hubungan diantara dua entitas/ bagian tersebut. Hubungan tersebut bisa berupa ekuatif, yakni hubungan antara sama-sama kata benda atau berupa atributif, di mana kata benda dihubungkan dengan kata sifat untuk menunjukkan suatu kualitas atau penilaian tertentu.

Salah satu aspek penting dan khas dari pemikiran Roger Fowler dkk. adalah transformasi. Tata kalimat tersebut bukan sesuatu yang baku, tetapi dapat diubah susunannya, dipertukarkan, dihilangkan, ditambah dan dikombinasikan dengan kalimat lain dan disusun ulang. Perubahan-perubahan itu bukan hanya mengubah struktur kalimat tetapi juga bisa mengubah makna dari bahasa yang digunakan secara keseluruhan. Salah satu tipe transformasi itu adalah pasivasi, yakni mengubah tata susunan kalimat aktif menjadi bentuk pasif. Dalam kalimat aktif, aktor sebagai pelaku diletakkan di muka digambarkan melakukan suatu tindakan mengenai objek yang dikenai. Disini, proses atau tindakan ditujukan kepada subjek. Dengan membentuk kalimat pasif, titik perhatian yang ingin dikomunikasikan kepada khalayak adalah pada diri objek, bukan subjek.

Tipe transformasi lainnya adalah nominalisasi. Nominalisasi terjadi ketika kalimat atau bagian dari kalimat, gambaran dari suatu tindakan atau partisipan dibentuk dalam kata benda, umumnya mengubah kata kerja (verba) ke dalam kata benda (nomina). Nominalisasi juga mengarahkan proses ke dalam objek bukan subjek. Kata benda menyebabkan seolah tindakan itu menjadi lebih besar, menjadi gejala umum atau fenomena. Dalam nominalisasi, subjek bisa ditransformasikan dari pelaku ke peristiwa (kejadian).

1. Efek bentuk kalimat pasif: penghilangan pelaku

Tata bahasa bukan hanya berhubungan dengan persoalan teknis kebahasaan, ia juga bukan hanya melulu persoalan cara menulis, karena bentuk kalimat menentukan makna yang dihasilkan oleh susunan kalimat tersebut.

Secara gramatikal, kenapa unsur pelaku dalam kalimat pasif dapat dihilangkan? Hal ini tidak dapat dilepaskan dari posisi pelaku dalam struktur kalimat pasif. Dalam kalimat pasif, pelaku hanya berperan sebagai keterangan. Ia menjelaskan siapa yang melakukan tindakan. Sementara titik sentral dalam struktur kalimat pasif tetaplah sasaran. Karena posisinya hanya sebagai keterangan, ada atau tidak ada pelaku tidak mempengaruhi gramatika kalimat, karena sesuatu bisa disebut kalimat apabila minimal memenuhi unsure subjek dan predikat. Sebaliknya dalam kalimat pasif, kehadiran pelaku sangat penting, karena ia menempati posisi sebagai subjek. Kehadiran subjek dalam

kalimat bukan hanya penting tetapi juga syarat utama (gramatikal) sesuatu disebut kalimat.

2. Efek nominalisasi: penghilangan pelaku

Selain lewat bentuk kalimat pasif, dapat juga dilakukan lewat nominalisasi (membuat verba menjadi nomina). Nominalisasi bisa menghilangkan subjek karena dalam bentuk nominal bukan lagi kegiatan/ tindakan yang ditekankan tetapi suatu peristiwa. Dalam kalimat yang menunjukkan kegiatan, membutuhkan subjek (siapa yang melakukan kegiatan), tidak halnya dengan peristiwa. Peristiwa hakikatnya tidak membutuhkan subjek, seperti kata pembunuhan, pemerkosaan, perceraian (semua kata tersebut hanya menunjukkan adanya peristiwa, yang tidak harus menunjuk pada realitas acuan yang konkrit baik bagi pelaku, korban, tempat dan waktu.)

1.6 Tinjauan Pustaka

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan ada beberapa tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini yaitu,

Indriani Triandjojo (2008) dalam tesisnya yang berjudul “Semiotika Iklan Mobil di Media Cetak Indonesia” mendapatkan hasil kesimpulan bahwa tanda yang ditemukan dalam iklan mobil di harian Suara Merdeka terbit bulan Januari – Desember 2007, meliputi penanda-petanda, denotasi-konotasi dan ikon, indeks, symbol, retorika dan *power relation* kesemuanya berkesinambungan yang bertujuan membujuk para pembaca (konsumen).

Penelitian lain tentang kajian semiotika yang lain yaitu milik Ayu Prasetyaningtyas (2012) dalam skripsi berjudul “Analisis Semiotik Dan Wacana Pada Iklan Rokok LA LIGHTS ‘Yang Lain Bersandiwara, Gue Apa Adanya!’ Versi Topeng Monyet Di Media Televisi” dan mendapatkan hasil analisis iklan rokok ini mempunyai makna konotasi dan denotasi. Munculnya topeng wajah, manusia, dan hewan (monyet) dalam konteks iklan sebagai penanda utama, kemudian penggambaran ekspresi dan sandiwara sebagai bentuk petandanya. Dari kelima jenis wacana yang ditemukan dalam data iklan rokok tetap saling memiliki hubungan dalam membentuk sebuah wacana lingkungan di masyarakat, antara jenis wacana narasi, deskripsi, eksposisi, argumentasi dan persuasi tidak berdiri sendiri-sendiri.

Noviyanti Iswahyuni (2011) dalam skripsi berjudul “Sistem Tanda Pada Iklan Penyedia Jasa Kartu Telepon Seluler Di Televisi Bagi Konsumen: Kajian Semiotika dan Pragmatik” mendapatkan hasil kombinasi tanda verbal-nonverbal pada media audio visual dapat menyampaikan pesan dengan baik kepada pemirsa karena proses komunikasi lebih cepat ditangkap melalui dua indera pemirsa secara langsung. Wacana persuasif pada iklan penyedia jasa kartu telepon seluler banyak ditampilkan dalam bentuk sebuah adegan dengan yang memiliki tema sesuai promo yang ditawarkan.

1.7 Metode Penelitian

Penelitian ini tergolong penelitian kualitatif. Alwasilah (2005) menyebutkan penelitian kualitatif merujuk pada penelitian yang temuannya tidak diperoleh dari prosedur statistik atau alat kuantifikasi lain. Penelitian

kualitatif menurut Kirk dan Miller dalam Djajasudarma (1993: 10) adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan masyarakat melalui bahasanya serta peristilahannya.

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk mendapatkan gambaran mengenai tanda yang meliputi tanda linguistik dan non linguistik dan relasinya yang ingin dibentuk antara produsen jaringan telepon seluler Tri Indie+ dan konsumen serta mendeskripsikannya. Data yang dikumpulkan merupakan data yang bersifat kualitatif dalam bentuk verbal dan visual berupa teks dan gambar.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

Peneliti mengamati dan menyimak objek penelitian untuk kemudian di analisis. Peneliti mengambil data dengan cara mengamati iklan kartu telepon seluler yang disiarkan di televisi. Setelah itu, pengamatan dilakukan dengan mengamati data kata-kata, kalimat dan gambar yang sudah ditranskripsi dan dikelompokkan mencakup deskripsi penanda dan petanda serta hubungannya (termasuk ekspresi) dengan makna yang terkandung dalam iklan tersebut.

1.7.2 Tahap Analisis Data

Data yang telah dipilih kemudian dianalisis dengan landasan teori yang telah ditentukan sebelumnya. Langkah-langkah yang akan diambil dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisa hubungan antara tanda linguistik dan non linguistik serta bentuk eskpresi iklan dengan makna yang terkandung di dalamnya
- b. Kemudian dari analisa-analisa tersebut disimpulkan dalam sebuah simpulan.

