

KEAKRABAN AYAH DAN ANAK DALAM IKLAN

PEPSODENT

Studi Semiotika mengenai Iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi Gantian,

Dong!) di TV

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Fakultas Ilmu Komunikasi

Oleh :

Dwi Maharani

10080007196



**BIDANG KAJIAN MANAJEMEN KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG
2011**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : KEAKRABAN AYAH DAN ANAK DALAM
IKLAN PEPSODENT

Sub Judul : Studi Semiotika mengenai Iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika
(versi gantian, dong!) di TV

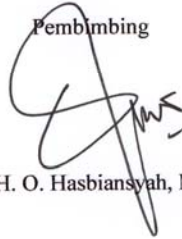
Nama : Dwi Maharani

NPM : 10080007196

Bidang Kajian : Manajemen Komunikasi

Menyetujui,

Pembimbing



Dr. H. O. Hasbiansyah, M.Si

Mengetahui,

Ketua Bidang Kajian Manajemen Komunikasi



Dr. Anne Ratnasari, Dra., M.Si

٧٥٧٧٥ :

أَمَّنْهُوَ قَدِيتُ عَائَاءَ اللَّيْلِ سَاجِدًا وَقَائِمًا يَحْذَرُ الْآخِرَةَ وَيَرْجُو
رَحْمَةَ رَبِّهِ ۗ قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ۗ
إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ ﴿٩﴾

"(Apakah kamu hai orang musyrik yang lebih beruntung) ataukah orang yang beribadat di waktu-waktu malam dengan sujud dan berdiri, sedang ia takut kepada (azab) akhirat dan mengharapkan rahmat Tuhannya? Katakanlah: "Adakah sama orang-orang yang mengetahui dengan orang-orang yang tidak mengetahui?" Sesungguhnya orang yang berakallah yang dapat menerima pelajaran."
(Q.S. Az Zumar: 9)

**“Yang Terpenting dalam Hidup adalah Proses,
Hasilnya Kita Serahkan kepada ALLAH SWT”**

*K*upersembahkan untuk Allah SWT

*K*udedikasikan untuk

Bapak dan Ibu tercinta,

dan adikku Vivi.

Disetiap doa, semangat, kasih sayang, nasihat, dan pengertian yang kalian berikan membuatku semakin kuat, hebat, dan menjadi manusia yang lebih berarti.

Almh. Kakakku Sari Utami

Adalah bagian yang tak pernah hilang dari hati dan pikiran yang selalu menjadi semangat dalam menjalani hidup

ABSTRAK

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media. Iklan yang diteliti dalam penelitian ini adalah iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gantian, dong) di Televisi. Iklan ini menampilkan cara menyikat gigi yang benar dengan konsep yang kreatif. Iklan ini memberikan ide dan inspirasi bagi orangtua mengenai cara membiasakan anak menyikat gigi dimulai sejak usia dini.

Iklan kesehatan masyarakat yang diteliti ini bukanlah satu-satunya komunikasi yang dilakukan oleh Pepsodent. Namun yang menjadi menarik karena iklan ini menampilkan ide kreatif, sesuatu yang berbeda dari kebiasaan pada umumnya. Yaitu dimana anaklah yang memberitahukan kepada Ayahnya bagaimana cara menyikat gigi yang baik dan benar.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gantian, dong!) menampilkan sebuah keakraban antara ayah dan anak, dilihat dari makna denotasi, makna konotasi, dan mitos.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan analisis semiotika yang diambil dari model analisis Roland Barthes yang meneliti tentang makna denotatif, makna konotatif dan mitos. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Yang menjadi inti dalam penelitian adalah meneliti tentang unsur-unsur keakraban yang ditampilkan dalam setiap potongan-potongan dari iklan.

Data diperoleh dari mengamati potongan-potongan pada iklan dan narasi yang digunakan dalam iklan. Serta mengumpulkan data dari buku serta tulisan yang berkaitan dengan penelitian.

Kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini bahwa pada iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gantian, dong!) menunjukkan adanya keakraban antara Ayah dan Anak. Makna denotatif dan konotatif dapat terlihat dari gerakan tubuh dan ekspresi yang ditunjukkan tokoh dalam iklan, terlihat juga pada jarak fisik antar tokoh, warna yang terdapat dalam iklan, serta segala properti yang terdapat di dalam ruangan dalam iklan tersebut, yang mana semuanya menunjukkan makna keakraban. Sedangkan makna mitos dapat disimpulkan melalui kedekatan antara anak laki-laki dengan ayahnya, bukan dengan ibunya yang diperlihatkan pada iklan. Karena kegiatan yang dilakukan bersama ayahnya tersebut membuat anak merasa nyaman melakukannya bersama ayah. Selama kegiatan yang mereka lakukan masih menyenangkan terutama bagi anak tersebut, dan membuat mereka nyaman berkegiatan bersama, maka anak itu mengalami kedekatan lebih dengan ayahnya dibandingkan dengan ibunya.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah mencurahkan semua rahmat dan karunia_Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat melewati semua proses hingga saat ini akhirnya penulis dapat menyelesaikan Usulan Penelitian yang berjudul “Keakraban Ayah dan Anak dalam Iklan Pepsodent” ini tepat pada waktunya. Usulan Penelitian ini disusun dan diajukan untuk melengkapi tugas akhir penulis dalam menyelesaikan kuliah di Fakultas Ilmu Komunikasi bidang kajian Manajemen Komunikasi, Universitas Islam Bandung.

Usulan Penelitian akan menggunakan Metode Penelitian Kualitatif dengan studi Semiotika. Dimana penulis akan mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk menunjang penelitian ini, yang dapat diperoleh dari tulisan yang terdapat di buku-buku, dari hasil wawancara dengan narasumber yang cukup kompeten dibidangnya, dan juga dari hasil pengamatan penulis sendiri.

Dan pada kesempatan kali ini penulis tidak lupa ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dan telah ikut mendoakan, serta memberikan semangat kepada penulis, diantaranya:

1. Bapak Dr. H.O. Hasbiansyah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung dan juga sebagai pembimbing penulis, atas kesempatan untuk membuat skripsi ini, atas waktu yang telah diberikan, masukannya, dan atas semua kemudahan yang telah diberikan.
2. Ibu Dr. Anne Ratnasari, Dra., M.Si. selaku ketua bidang kajian Manajemen Komunikasi, atas masukan, kepercayaan, dan kesempatan yang diberikan kepada penulis, untuk mengajukan Usulan Penelitian ini.
3. Bapak Ferry Darmawan, S.Sos., M.Ds. selaku Dosen Wali pembimbing, terima kasih atas semua kemudahan, motivasi, dan masukan yang bapak berikan kepada penulis, dan juga terima kasih telah meluangkan waktu untuk *sharing* dengan penulis mengenai penelitian ini.
4. Seluruh pengajar di FIKOM Unisba, khususnya para pengajar bidang kajian Manajemen Komunikasi, atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan.
5. Bapak Maman Chatamallah, S.Sos., M.Si dan seluruh staf Laboratorium Fotografi, yang telah memberikan masukan dan juga inspirasi kepada penulis, dan memberikan tempat untuk berteduh dikala sedang gundah dan tak ada tujuan.
6. Seluruh staf dan karyawan FIKOM Unisba, terima kasih atas semua perhatian, bantuan dan dukungannya.

7. Sahabat-sahabat di kampus biru, Rina, terima kasih buat semuanya sahabat. Dan juga buat Olla, Lita, Mili, Widya, Irni, Sevi, Krisna, Leka, Sarca, Andi, Ilham, Gilang, Sisca dan anak-anak kelas D angkatan 2007 lainnya serta anak-anak bidang kajian Manajemen Komunikasi khususnya pada konsentrasi media, terimakasih untuk semuanya sahabat.
8. Anak-anak JePRET seluruh angkatan, khususnya bagi angkatan 8 dan 9. Terima kasih telah memberikan sebuah pengalaman baru bagi penulis, dan terimakasih untuk semua canda tawanya selama berkumpul.
9. Seluruh anak KMMK, khususnya pengurus periode 2009/2010, terimakasih atas kebersamaan dan motivasinya.
10. Terima kasih buat kak Andro dan Mbak Rinin yang telah bersedia membantu penulis (narasumber) dalam menyelesaikan penelitian ini.
11. Sahabat-sahabat terbaik yang selalu memotivasi penulis, teman berbagi suka dan duka Sabrina Putri dan St. Silmi. Sinar. Kw (*gomawoe chingu*). Terimakasih atas kasih sayang dan perhatian yang telah kalian berikan. Hidupku terasa lebih hidup bersama kalian.
12. Keluarga besar penulis, sepupu-sepupuku tersayang terimakasih untuk perhatian, doa dan dukungannya. Khususnya untuk nenek tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik moril dan juga materil.

13. Adikku tersayang Tri Oktaviani, yang selalu membuatku tertawa, dan menjadi teman *berantemku* yang sangat menyenangkan ketika penulis sedang kebingungan.
14. Untuk kakakku Almh. Sari Utami, yang merupakan motivator utama bagi penulis. Terimakasih untuk semuanya, atas keberadaannya (walaupun tidak lama), atas semua doa, dukungan, masukan, pengalaman, kasih sayang yang telah diberikan secara utuh kepada penulis. Dan terima kasih banyak untuk semua kesabaran dan pengorbanan selama bersama penulis.
15. Dan untuk Bapak Mayor Darul Kutni dan Ibu Dalmiana, yang merupakan orang tua penulis. Terima kasih untuk semua doa, kasih sayang, perhatian, pengertian dan pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis, yang tidak mungkin terbalas jasanya oleh penulis.

Karena keterbatasan pada setiap manusia, penulis sadar bahwa Usulan Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis ingin memohon maaf atas kekurangan-kekurangan tersebut. Semua saran dan kritik sangat penulis butuhkan dalam perbaikan penelitian ini berikutnya.

Bandung, Juli 2011

Penulis

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan	i
Abstrak	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Lampiran	xi

BAB. I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Penelitian	9
1.6 Pembatasan Masalah	10
1.7 Pengertian Istilah	10

BAB. II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kerangka Pemikiran	17
2.3 Tinjauan Teoritis	22
2.3.1 Pengertian Komunikasi	22
2.3.2 Konteks-konteks Komunikasi	25
2.4 Komunikasi Verbal.....	26
2.4.1 Pengertian Komunikasi Verbal	26
2.4.2 Fungsi – Fungsi Bahasa	28
2.4.3 Keterbatasan Bahasa	29

2.4.4	Kerumitan Makna Kata	31
2.5	Komunikasi Nonverbal	32
2.6	Mitos.....	42
2.7	Komunikasi Massa	43
2.7.1	Pengertian Komunikasi Massa	43
2.7.2	Ciri-Ciri Komunikasi Massa.....	44
2.7.3	Komponen Komunikasi Massa.....	47
2.8	Media Massa	49
2.8.1	Pengertian Media Massa	49
2.8.2	Ciri-Ciri Media Massa	50
2.9	Iklan	51
2.9.1	Pengertian Periklanan	51
2.9.2	Manfaat Iklan.....	53
2.9.3	Fungsi Iklan	54
2.9.4	Tujuan Periklanan.....	55
2.9.5	Daya Tarik Iklan	56
2.9.6	Televisi Sebagai Media Iklan	59
2.10	Keakraban.....	61

BAB. III. METODE PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian Kualitatif	65
3.2	Semiotika	66
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	70
3.4	Sumber Data.....	73
3.5	Tahap-Tahap Penelitian	73
3.6	Teknik Analisis Data.....	74
3.7	Pengujian Keabsahan Data.....	76
3.7.1	Uji <i>Credibility</i>	76

3.7.2 Uji <i>Transferability</i>	78
3.7.3 Uji <i>Depandability</i>	78
3.7.4 Uji <i>Confirmability</i>	79

BAB. IV. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Narasi dalam Percakapan Ayah Adi dan Dika dalam Iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gantian, dong!) di televise.....	85
4.2 Deskripsi Mengenai Tayangan Iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gantian, dong!) di televise	88
4.3 Analisis Makna Denotatif dan Makna Konotatif dalam Iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gantian , dong!) di televise.....	89
4.4 Analisis Mitos dalam Iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gantian, dong!) di televise	134

BAB. V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	136
5.2 Saran	139
Daftar Pustaka	xii

Lampiran

DAFTAR TABEL

2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Ini	15
2.2	Bagan sistematis dalam analisis makna denotatif, makna konotatif dan Mitos	21
3.1	Peta Tanda Roland Barthes	68
4.1	Narasi dalam Iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gantian, dong!)	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Biodata Narasumber	xv
Lampiran 2	: Transkrip Wawancara	xvi
Lampiran 3	: Formulir Pengajuan Judul Skripsi	xviii
Lampiran 4	: Surat Permohonan Ijin Riset	xix
Lampiran 5	: Daftar Riwayat Hidup	xx

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Informasi merupakan kebutuhan primer bagi masyarakat modern saat ini tanpa terkecuali. Teknologi penyampaian informasi yang semakin canggih pada saat ini membawa konsekuensi kebutuhan informasi ke dalam relasi-relasi sosial dalam masyarakat dengan menghilangkan batas-batas sosial budaya juga sangat berperan aktif dalam menghilangkan fungsi ruang dan waktu. Dengan konsekuensi hilangnya batas-batas sosial budaya akibat hilangnya fungsi ruang dan waktu, arus informasi membawa, menawarkan, dan dapat mengubah wajah sosial dan budaya dengan perlahan, dan bahkan seringkali tanpa disadari.

Kecepatan informasi untuk menjangkau penerima informasi terbawa oleh berbagai macam medium informasi yang sudah menjadi kebutuhan masyarakat modern, karena melalui berbagai media massa tersebut nilai-nilai sosial dan budaya tersosialisasikan, yang mana di dalamnya terdapat tanda-tanda dan simbol-simbol. Tidak dapat dipungkiri bahwa media massa memberi pengaruh melalui pesan-pesan yang disampaikan.

Media massa sendiri merupakan alat yang paling kuat digunakan untuk memanipulasi massa. Membentuk dan mengendalikan pendapat dan tingkah laku serta menentukan apa yg normal dan apa yang dapat diterima oleh masyarakat.

Perkembangan media massa terjadi dengan sangat cepat, mulai dari penggunaan kertas (percetakan) pada abad ke-2 SM, berikutnya pada tahun 1844 muncullah telegrafi yang diperkenalkan oleh penemu dari Amerika Serikat bernama Samuel F. B. Morse. Muncul pula telepon pada tahun 1876 yang dipatenkan oleh penemu Amerika Serikat keturunan Skotlandia bernama Alexander Graham Bell. Pada tahun 1895 muncul radio pertama yang baru bisa mengirimkan dan menerima sinyal sampai pada jarak 3km, lambat laun radio dapat menjangkau manusia lebih banyak dibandingkan medi cetak. Pada tahun 1936 di Inggris untuk pertama kalinya muncul pesawat televisi yang dapat digunakan, dan baru muncul di Amerika Serikat pada tahun 1938. Di dalam perkembangannya media yang muncul terakhir adalah komputer (internet) pada tahun 1946 di Amerika Serikat yang diberi nama *Electronic Numerical Integrator and Computer* (ENIAC) di University of Pennsylvania. (Danesi, 2010: 9-17).

Periklanan merupakan bagian dari media massa, dalam prosesnya iklan menggunakan media massa, seperti televisi, radio, dan majalah. Periklanan ini pada hakikatnya adalah salah satu jenis komunikasi yang bertujuan mempengaruhi orang lain. Mempengaruhi disini dalam arti mengubah sikap, sifat, pendapat, dan perilaku orang-orang (komunikan) sesuai dengan kehendak pemrakarsa komunikasi itu (komunikator) (Suhandang, 2010: 107).

Periklanan sering digunakan untuk mempromosikan dan menjual produk serta layanan yang dalam jangka panjang bisa berbahaya bagi kesehatan manusia. Di pihak lain, periklanan juga telah digunakan untuk mempromosikan kesehatan. Promosi dan pendidikan kesehatan dalam budaya massa 1980-an mengharuskan

komunikasi kesehatan publik yang efisien. Pemahaman atas pelbagai prinsip dan teknik yang berkaitan dengan periklanan komersial bisa menghasilkan sarana kuat yang potensial untuk memperbaiki masalah kesehatan modern, seperti iklan produk makanan. Jika konsumen bisa dibujuk untuk mulai mengonsumsi makanan melalui iklan, mungkin mereka bisa juga dibujuk untuk membersihkan gigi mereka dari makanan yang telah mereka konsumsi (Davis & Paul, 2010: 177-178).

Praktik pengelolaan semua kegiatan kerja periklanan merupakan suatu proses manajemen yang menghasilkan suatu maklumat yang disebut iklan. Makna manajemen periklanan yang dimaksud adalah upaya pengelolaan seluruh kegiatan periklanan dengan wujud suatu proses kerja yang melibatkan fungsi-fungsi manajemen, seperti perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan atau pengendalian (*controlling*).

Dalam komunikasi periklanan, tidak hanya bahasa yang digunakan sebagai alat, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, bunyi, dan warna. Dan untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, dapat dikaji melalui sistem tanda dalam iklan.

Salah satu tujuan utama analisis semiotika adalah memberikan kita metode analitis dan kerangka pikir untuk menjaga kita dari kesalahan membaca makna. (Fiske, 2007: 120). Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu lambang verbal dan lambang nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang telah kita kenal, sedangkan lambang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan.

Di dalam iklan televisi yaitu iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gantian, dong!) terdapat lambang verbal dan nonverbal. Di dalam iklan ini, ditampilkan keakraban (kedekatan emosional) antara ayah yang diperankan oleh Irgy Ahmad Fahrezi dan anaknya yang diperankan oleh Dimas, serta strategi yang kreatif dari sang ayah yang digunakan sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen, serta memberikan ide kreatif serta nasihat secara tidak langsung kepada orangtua untuk mulai membiasakan anak-anaknya dalam menjaga kesehatan gigi dan memberikan pelajaran bagi anak-anak agar rajin menggosok gigi dimulai dari sekarang.

Indonesia adalah negara Asia pertama yang meluncurkan kampanye global Pepsodent 'Sikat Gigi Pagi + Malam', dan hal ini sangat relevan mengingat kesehatan gigi dan mulut masyarakat Indonesia, khususnya anak-anak masih dalam taraf yang mengkhawatirkan, karena kurangnya penanaman akan arti penting memelihara kesehatan gigi dan mulut sejak dini. Bahwa rata-rata ada 89% anak Indonesia di bawah usia 12 tahun yang menderita penyakit gigi dan mulut patut menjadi perhatian karena kondisi itu akan berpengaruh terhadap kualitas kesehatan, proses tumbuh kembang bahkan masa depan anak. Pakar kesehatan gigi dan mulut, drg. Armasastra Bahar PhD mengatakan, "Menyikat gigi dua kali sehari adalah mutlak, terutama pada anak karena gigi anak lebih rentan dibandingkan gigi orang dewasa karena enamelnya belum terbentuk sempurna. Jutaan bakteri yang hidup di mulut bisa merusak gigi anak jika mereka tidak menyikat gigi setelah makan dan minum, khususnya di malam hari sebelum tidur."¹

Berdasarkan Riset kesehatan Dasar (Riskesdeas) 2007 menunjukkan , 91,1% masyarakat Indonesia menyikat gigi setiap hari, namun hanya 7,3% yang mengikuti rekomendasi untuk menyikat gigi pagi setelah sarapan dan malam sebelum tidur (90,7 menyikat gigi di saat mandi pagi dan sore). Umumnya anak-

¹ <http://syaifatania.blogspot.com/2010/06/kampanye-pepsodent-sikat-gigi-pagimalam.html>. Dipskan oleh Syaifa Tania. Diunduh pada hari Senin, 4 Juli 2011, pukul 07.03 pm.

anak hanya terbiasa menggosok gigi sebanyak dua kali sehari ketika mereka mandi. Mereka jarang sekali menggosok gigi di malam hari menjelang tidur, salah satu penyebabnya adalah kurangnya perhatian dari orangtua mengenai kesehatan gigi anak-anaknya sejak usia dini.

Banyak cara yang dapat dilakukan orangtua terhadap anak-anaknya dalam membiasakan mereka untuk menyikat gigi terutama pada malam hari. Iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gantian, dong!) merupakan salah satu contoh yang dapat memberikan ide kreatif kepada orang tua dalam membiasakan anak-anaknya untuk menggosok gigi di malam hari. Dan hal utama yang diperlihatkan dalam iklan tersebut berawal dari sebuah keakraban antara ayah dan anak. Sebuah keakraban sendiri dapat dibangun dengan berbagai cara, diantaranya:

1. Bermain dan bercanda dengan anak

Kebutuhan untuk bermain dan bercanda tidak monopoli anak yang masih sangat kecil. Bahkan anak yang mulai menginjak remaja masih sangat perlu untuk diajak bermain dan bercanda.

2. Memberi kecupan, perhatian, dan kasih sayang

Anak yang selalu diberi kecupan setiap mereka berpisah dengan orang tua lebih besar kemungkinan untuk terbebas dari pengaruh negatif, kecupan di kening melahirkan ikatan yang kuat, mewujudkan perhatian, dan menumbuhkan kasih sayang.

3. Berdialog dan berbagi dengan anak

Dialog yang baik dan *sharing* (berbagi rasa) yang efektif akan meningkatkan secara signifikan kepercayaan diri anak. Seorang anak yang selalu diajak

berdialog dan *sharing* oleh orang tua akan merasakan keberadaan dirinya sangatlah bermakna bagi jiwa sosialnya.

4. Menggunakan respon dan menghindari reaksi

Reaksi adalah tindakan yang didasari dari pemikiran pertama saat melihat perilaku positif atau negatif anak. Respon adalah tindakan yang didasari dengan pemikiran mendalam dengan melihat sebab dan akibat terhadap perilaku di atas.

5. Memberikan hadiah, penghargaan dan pujian kepada anak

Dengan saling memberi hadiah, maka diantara orang tua dan anak akan semakin saling menyanyangi. Sedangkan penghargaan dan pujian yang diberikan kepada anak dapat membuat anak merasa keberadaannya diakui dan secara tidak langsung dapat memberikan dukungan (*support*) yang sangat berarti bagi diri anak, dan anak merasa diperhatikan.

6. Lebih banyak mendengar daripada berbicara.

Saat anak bereksplorasi dengan lingkungan baru dengan nilai-nilai yang seringkali berbeda, sebenarnya mereka mempunyai pertanyaan-pertanyaan dalam benak. Jika sebagai orang tua mampu merangsang mereka untuk menyampaikan kepada orang tuanya tanpa rasa takut, orang tua akan mempunyai kesempatan untuk membangun pola pikir yang baik. Pastikan sebagai orang tua lebih banyak mendengar dan membiarkan anak berkata tanpa rasa takut dan malu.

Dari keenam cara membangun keakraban antara ayah dan anak di atas, terlihat beberapa dari unsur yang ada di atas terdapat juga pada hubungan antara

ayah dan anak dalam iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gantian, dong!). Diceritakan dalam iklan tersebut sang ayah dengan ide kreatifnya mulai membiasakan anaknya untuk menggosok gigi sebelum tidur di malam hari. Diperlihatkan pada awal cerita anaknya yang bernama Dika malas untuk menggosok gigi. Untuk menarik perhatian anaknya sang ayah melakukan interaksi yang aktif, dan menerapkan cara yang berbeda dengan realitas yang ada di masyarakat pada umumnya. Sang Ayah lebih banyak mendengar dari pada berbicara. Ayah Adi melakukan perubahan posisi yang mana apada realitas kebanyakan ayahlah yang mengajarkan pada anak kecilnya untuk menggosok gigi, tapi Ayah Adi melakukan hal sebaliknya, ia meminta anaknya untuk mengajarkan padanya, mengapa dia harus rajin menggosok gigi, dan anaknya pun sangat tertarik untuk mengajarkan ayahnya dalam menggosok gigi, dan dengan semangatnya sang anak mencontohkan secara langsung gerakan-gerakan cara menggosok gigi yang akan dia ajarkan kepada ayahnya.

Penulis tertarik pada iklan ini dikarenakan ada yang berbeda yang terdapat dalam iklan ini ketika sang ayah mengajarkan kepada anaknya untuk menyikat gigi sebelum tidur dengan realitas atau kebiasaan yang ada di dalam masyarakat nyata. Iklan ini ditampilkan berbeda dengan kebiasaan yang ada di masyarakat pada umumnya, tetapi tidak menimbulkan kesan yang buruk pada iklan tersebut. Sehingga penulis ingin meneliti iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gantian, dong!) di televise, terutama mengenai keakraban antara ayah dan anak yang ditampilkan dalam iklan tersebut dengan menggunakan pendekatan analisis

semiotika dari Roland Barthes mengenai makna denotatif, makna konotatif dan mitos.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas penulis mencoba mengangkat rumusan masalah, yaitu:

Bagaimana keakraban yang terjalin antara Ayah dan Anak dalam iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gantian, dong!) di Televisi?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana keakraban Ayah dan Anak yang ditampilkan dalam iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gantian, dong!) di televisi dilihat dari makna denotasi?
2. Bagaimana keakraban Ayah dan Anak yang ditampilkan dalam iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gantian, dong!) di televisi dilihat dari makna konotasi?
3. Bagaimana keakraban Ayah dan Anak yang ditampilkan dalam iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gantian, dong!) di televisi dilihat dari mitos?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui keakraban Ayah dan Anak yang ditampilkan dalam iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gantian, dong!) di televisi dilihat dari makna denotasi?
2. Untuk mengetahui keakraban Ayah dan Anak yang ditampilkan dalam iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gantian, dong!) di televisi dilihat dari makna konotasi?
3. Untuk mengetahui keakraban Ayah dan Anak yang ditampilkan dalam iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gantian, dong!) di televisi dilihat dari mitos?

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis dan metodologis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan dan pendalaman studi komunikasi khususnya pada analisis iklan yang menggunakan pendekatan semiotika. Selain itu, agar dapat dijadikan referensi serta komparasi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat melatih agar lebih kritis dalam “membaca” teks-teks pada iklan televisi, karena iklan pada dasarnya merupakan sebuah teks sosial yang bisa digunakan untuk memahami dinamika dalam masyarakat.

1.6 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini agar tidak menjadi bias dan agar jelas area yang diteliti, maka dilakukan suatu pembatasan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Yang akan penulis teliti adalah iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gantian, dong!).
2. Yang di analisa secara mendalam adalah tentang keakraban ayah dan anak dalam iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gantian, dong!).
3. Metode yang digunakan adalah analisis semiotika dari Roland Barthes dengan meneliti makna denotasi, makna konotasi, dan mitos.

1.7 Pengertian Istilah

1. **Komunikasi**, secara *etimologis* berasal dari kata dalam bahasa Latin *communicatio*, dan kata ini bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, dalam arti sama makna, yaitu sama makna mengenai satu hal. Dan secara *terminologis* berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dan apabila dilihat dari sudut *pradigmatik*, definisi komunikasi adalah : *proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media* (Effendy. 2000: 3-6).
2. **Komunikasi Verbal**, dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang menggunakan kata-kata secara lisan dengan secara sadar dilakukan oleh manusia untuk berhubungan dengan manusia lain (Fajar, 2009: 110).

3. **Komunikasi Nonverbal**, mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima (Mulyana, 2007: 343).
4. **Komunikasi Massa**, merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan media massa dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Seperti Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner "*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*" (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang) (dalam Rakhmat, 2008: 188).
5. **Media**, sarana yang digunakan oleh komunikator sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada komunikan (Effendy, 2000: 270).
6. **Tanda**, adalah sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain (Eco, dalam Sobur 2009: 95).
7. **Makna**, kecenderungan total untuk menggunakan atau bereaksi terhadap suatu bentuk bahasa. Terdapat banyak komponen dalam makna yang dibangkitkan suatu kata atau kalimat (Mulyana, 2007: 256).
8. **Iklan**, adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian besar atau seluruh masyarakat (Khasali, 1995: 11).

9. **Pepsodent**, adalah salah satu merek pasta dan sikat gigi dari Unilever. Pepsodent adalah pasta gigi yang tertua dan paling terkenal di Indonesia. salah satu produk dari *Unilever* yang berbentuk pasta gigi (<http://id.wikipedia.org/wiki/Pepsodent>).
10. **Keakraban**, berasal dari suku kata akrab yang memiliki makna dekat atau erat (KBBI, 2003).
Adalah keintiman, kekariban, segala sesuatu yang bersifat akrab; *tercermin dalam pergaulan sehari-hari* (Kamus umum Bahasa Indonesia, 1996).
11. **Denotasi**, Biasanya dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang “sesungguhnya”, bahkan kadang kala juga dirancukan dengan referensi atau acuan. Tetapi dalam semiologi Roland Barthes denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama (Sobur, 2009: 70).
12. **Konotasi**, Menurut Barthes konotasi merupakan sistem pemaknaan tataran kedua, makna yang terkandung di dalamnya tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti (Sobur, 2009: 69).
13. **Mitos**, merupakan cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu, cara untuk mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu (Fiske, 2007: 121).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu:

2.1.1 Judul Penelitian: “Realitas Kepemimpinan Kaum Muda dalam Iklan Sampoerna versi “Siapa Muda Dipandang Sebelah Mata” di Televisi”

Penelitian ini dilakukan oleh Rizal Nizamuddin, seorang mahasiswa Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung pada tahun 2010 yang menggunakan analisis semiotika dengan pendekatan Roland Barthes, yang menganalisa makna denotatif dan makna konotatif dan mitos yang digunakan dalam iklan Sampoerna Mild versi Siapa Muda di Pandang Sebelah Mata dalam realitas kepemimpinan kaum muda. Iklan ini mentransformasikan nilai-nilai baru dalam masyarakat, yang mana nilai-nilai tersebut diwujudkan dalam makna denotatif. Sedangkan makna konotatifnya menunjukkan bahwa kaum muda merupakan potret dinamika sebuah masyarakat yang harus memiliki kredibilitas dalam rangka persiapan meneruskan estafet perjalanan bangsa.

2.1.2 Judul Penelitian: “Unsur Pornografi dalam Film Quickie Express”

Penelitian ini dilakukan oleh Rohmah Dwi Aisyah, seorang mahasiswi Bidang Kajian Jurnalistik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung pada tahun 2009. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dengan pendekatan Roland Barthes, dengan menganalisa unsur pornografi yang terkandung dalam film Quickie Express yang berfokus pada makna denotatif, makna konotatif, dan mitos.

2.1.3 Judul Penelitian: “Analisis Iklan Televisi Partai Gerindra”

Penelitian ini dilakukan oleh Andri Bayu Nugraha, seorang mahasiswa Bidang Kajian Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung pada tahun 2009. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dengan model dari Charles Sanders Peirce yang difokuskan pada simbol, indeks, dan ikon. Pada penelitian ini, partai Gerindra bukanlah sebuah iklan promosi semata, tetapi partai Gerindra berusaha membentuk paradigma masyarakat terhadap partainya melalui penampilan ikon, indeks, dan simbol dalam sebuah iklan politik.

Perbedaan dan persamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.1

Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Ini

No	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Teori	Persamaan	Perbedaan
1.	Realitas Kepemimpinan Kaum Muda dalam Iklan Sampoerna versi “Siapa Muda Dipandang Sebelah Mata” di Televisi	Semiotika	Roland Barthes	Penelitian ini sama-sama menggunakan teknik analisis semiotika dengan menggunakan model Roland Barthes. Objek yang dianalisis sama-sama iklan televisi.	Objek penelitian dari penelitian terdahulu adalah iklan Rokok Sampoerna, berfokus pada realitas kepemimpinan anak muda. Berbeda dengan objek pada penelitian ini yaitu iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gantian, dong!) yang berfokus pada keakraban ayah dan anak.
2.	Unsur Pornografi dalam Film Quickie Express	Semiotika	Roland Barthes	Penelitian ini sama-sama menggunakan teknik analisis semiotika dengan menggunakan Roland Barthes, dan berfokus pada	Objek penelitian dari penelitian terdahulu adalah Film Quickie Express, yang berfokus pada unsur pornografi,. Berbeda dengan objek pada penelitian ini yaitu iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika

				makna denotasi, makna konotasi, dan mitos.	(versi gantian. dong!) yang berfokus pada keakraban ayah dan anak
3.	Analisis Iklan Televisi Partai Gerindra	Semiotika	Charles Sanders Pierce	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah objek yang diteliti adalah iklan televisi.	Pendekatan semiotika yang dipilih dalam penelitian terdahulu adalah semiotika dari Charles Sanders Pierce. Objek penelitian dari penelitian terdahulu adalah iklan partai politik, yaitu <i>Gerindra</i> . Berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan model semiotika dari Roland Barthes, dan objek penelitiannya adalah iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gantian, dong!).

Dapat dilihat, berdasarkan tabel perbandingan, beberapa penelitian terdahulu di atas dengan penelitian ini memiliki perbedaan. Perbedaannya terletak pada judul, teknik analisis yang digunakan, teori yang digunakan, dan objek

penelitian. Karena penelitian ini meneliti mengenai “*Keakraban antara Ayah dan Anak dalam iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gantian, dong!) di Televisi*” yang menggunakan pendekatan Semiotika dari pemikiran Roland Barthes dengan objek penelitian Iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gantian, dong!) di Televisi.

Dengan adanya penelitian terdahulu tentunya sangat membantu penulis dalam menyusun penelitian ini. Penelitian sebelumnya berguna terutama sebagai sumber literatur yang berkaitan dengan masalah iklan televisi dan teori dari pemikiran Roland Barthes.

2.2 Kerangka Pemikiran

Telah diketahui bahwa masalah kesehatan gigi dan mulut di Indonesia sampai saat ini merupakan masalah klasik, ini ditandai dengan angka prevalensi karies gigi dan penyakit periodontal masih tetap tinggi. Artinya bila kita amati pergeseran pola penyakit gigi secara Epidemiologis walaupun ditunjang oleh teknologi perawatan canggih dan sistem pelayanan kesehatan gigi yang terpadu, angka kesakitan pada gigi dan mulut sampai saat ini tetap sama.

Menyikat gigi dua kali sehari dengan menggunakan pasta gigi mengandung fluoride sangat efektif untuk menjaga kualitas kesehatan gigi, berdasarkan riset yang dilakukan oleh Cynthia Pine, PhD, seorang pakar kesehatan gigi dari Universitas Liverpool, Inggris. Cynthia Pine, PhD melakukan studi selama dua tahun, terhadap 461 anak berusia 5 tahun, dengan menyikat gigi dengan pasta gigi yang mengandung fluoride dua kali sehari, pagi setelah sarapan

dan malam sebelum tidur, berhasil menghambat kerusakan gigi sebesar 50% dan mampu mengurangi jumlah bakteri di mulut 50% lebih banyak daripada yang menyikat gigi satu kali sehari.²

Namun sayangnya, bukan perkara mudah dalam mencoba menanamkan kebiasaan menggosok gigi dalam diri anak. Sebuah survey yang dilakukan Pepsodent terhadap 378 ibu di 4 kota besar di Indonesia pada tahun 2009 menunjukkan bahwa 58% dari responden menganggap bahwa mereka merasa kesulitan mengajak anak mereka untuk menyikat gigi dan hal ini sudah menjadi masalah sehari-hari yang mau tidak mau harus dihadapi.

Untuk menyasati hal ini, Pepsodent menayangkan iklan yang mengingatkan tentang pentingnya menyikat gigi. Selain itu, juga untuk kepentingan komersial dari produk Pepsodent itu sendiri.

Iklan adalah salah satu jenis komunikasi massa yang saat ini dikelola menjadi sebuah komoditi. Iklan merupakan sesuatu yang sangat kompleks, dimana di dalamnya sangat sarat akan makna. Iklan khususnya yang bersifat audio visual memiliki kemewahan tersendiri, dimana iklan dapat menggabungkan antara unsur suara dan gambar secara bersamaan, lalu disini kemudian makna yang ditimbulkan akan semakin kompleks. Iklan secara sederhana dapat dikatakan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media (Khasali, 1995: 9).

² <http://syaifatania.blogspot.com/2010/06/kampanye-pepsodent-sikat-gigi-pagimalam.html>. Diposkan oleh Syaifa Tania. Diunduh pada hari Senin, 4 Juli 2011, pukul 07.03 pm.

Selain itu iklan juga dapat didefinisikan sebagai salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan (Suhandang, 2007: 13).

Tujuan utama dari sebuah iklan adalah untuk menyampaikan pesan kepada khalayak mengenai produk atau lembaga yang diwakilinya. Namun disini didalam sebuah iklan khususnya iklan audio-visual, mereka memiliki tujuan lain yang tak kalah penting, yaitu untuk menanamkan pada benak khalayak mengenai pentingnya menggosok gigi sebelum tidur. Iklan disini termasuk jenis iklan komersil dan juga iklan kesehatan masyarakat, terutama mengenai kesehatan gigi pada anak-anak.

Penyampaian pesan yang dilakukan dalam sebuah iklan ditampilkan melalui gabungan antara gambar, gerak, laku, bahasa, dan sekumpulan hal lain yang mana semuanya adalah “tanda” yang memiliki makna dan saling mendukung dalam pembentukan sebuah persepsi tertentu.

Pesan yang terkandung dalam sebuah iklan dapat diuraikan dengan menggunakan semiotika, dengan menggunakan analisis semiotika kita akan dapat mengungkap pesan yang mungkin tidak diperlihatkan secara gamblang dalam iklan tersebut.

Semiotika adalah salah satu bagian dari Analisa Teks Media, semiotika sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial yang memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan “tanda”. Didalam sebuah iklan biasanya terdapat berbagai kode-kode yang mempresentasikan

sesuatu yang ingin disampaikan kepada khalayak, seperti yang telah diungkapkan pada paragraf sebelumnya dimana sebuah iklan memiliki berbagai unsur pesan seperti gambar, suara, bahasa, dan lainnya, dan inilah yang disebut sebagai kode tersebut. Dengan analisis semiotika kita akan mencoba meneliti makna dari kode-kode tersebut, dan mencoba menggabungkannya.

Jean Baudrillard, seorang peneliti asal perancis, meyakini bahwa tanda-tanda memang terpisah dari objek yang mereka tandai dan bahwa media telah menggerakkan proses ini hingga titik di mana tidak ada yang nyata (Littlejohn, 2009:408). Awalnya, sebuah tanda adalah sebuah representasi sederhana dari suatu objek atau situasi. Tanda memiliki suatu hubungan yang jelas dengan apa yang diwakilinya. Baudrillard menyebut tahapan ini sebagai susunan simbolis (*symbolic order*) yang umum dalam masyarakat feodal. Dalam tahapan yang kedua, yaitu peniruan (*counterfeits*), tanda dianggap sebagai hubungan yang kurang langsung dengan objek-objek kehidupan.

Didalam iklan pepsodent ini peneliti meneliti tentang makna tanda tataran pertama atau makna denotasi, makna tanda tataran kedua atau makna konotasi, dan mitos. Tanda dan kode yang terdapat di dalam iklan menjadi alat untuk merepresentasikan keakraban yang terjalin di antara ayah dan anak. Seperti contoh pada iklan terlihat bahwa anak sangat antusias dalam mengajarkan ayahnya cara menggosok gigi yang baik

Dalam menemukan simbolisasi dalam iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gantian, dong!) di televisi, analisis semiotika dijadikan jalur metodologi

utama. Dengan analisis ini pesan yang ingin disampaikan melalui iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gantian, dong!) dicari.

Berikut bagan sistematis dalam menganalisis makna denotatif, makna konotatif, dan mitos menurut Barthes yang langsung diterapkan pada iklan yang akan di analisis.

Tabel 2.2

Bagan sistematis dalam analisis makna denotatif, makna konotatif dan mitos

1. Penanda (Pn) Iklan TV	2. Petanda (Pt) Gambar, tulisan, narasi
3. Tanda Denotatif Iklan TV Pepsodent versi Ayah Adi dan Dika	
4. Penanda Konotatif <ul style="list-style-type: none"> - Model/Manusia - Benda - Warna - Gerak - Latar - Huruf - Narasi 	5. Petanda Konotatif <ul style="list-style-type: none"> - Seorang ayah yang berusaha membiasakan anaknya untuk menggosok gigi. Dan seorang anak yang mengajarkan ayahnya cara menggosok gigi. - Sikat gigi, pasta gigi, handuk, wastafel, pintu, jendela, lampu, dan piama. - Putih, biru muda, merah muda, dan oranye - Mempraktekkan cara menggosok gigi yang benar

	<p>dan menirukan gerakan ayam.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggambarkan latar diluar jendela yang terlihat gelap, pencahayaan di dalm kamar mandi pun terlihat gelap. - Huruf yang ditampilkan pada iklan untuk membuat kata-kata. - Percakapan antara Ayah Adi dan Dika.
<p>6. Tanda Konotatif</p> <p>Iklan TV Pepsodent yang menggambarkan keakraban antara ayah dan anak. Dimana sang Ayah minta diajari oleh anaknya kenapa mereka harus menggosok gigi, dan bagaimana cara menggosok gigi yang benar.</p>	
<p>7. Mitos</p> <p>Diperlihatkan di dalam iklan seorang anak laki-laki yang akrab dengan ayahnya, terlihat pada ruangan yang digunakan yaitu ruangan privasi (kamar mandi), hingga membicarakan mengenai masalah menyikat gigi. Yang mana pada umumnya sang ibulah yang mengajarkan anaknya, tetapi dalam iklan ini yang diperlihatkan adalah hal yang berbeda.</p>	

Sumber: Modifikasi penulis dari peta tanda Roland Barthes.

2.3 Tinjauan Teoretis

2.3.1 Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris bersal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama

(*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip (Mulyana, 2007: 46).

Menurut Tubs dan dan Moss mendefinisikan komunikasi sebagai “proses penciptaan makna antara dua orang. Sedangkan Gudykunst dan Kim mendefinisikan komunikasi (antarbudaya) sebagai “proses transaksional, simbolik yang melibatkan pemberian makna antara orang-orang (Mulyana, 2007: 65).

Komunikasi didefinisikan berbeda-beda oleh para ahli, dan tidak ada definisi yang benar atau pun salah. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya “komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik”. Para ahli mendefinisikan komunikasi menurut pendapat mereka masing-masing.

Bernard Berelson dan Gary A. Steiner mendefinisikan komunikasi sebagai transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol (kata-kata, gambar, figur, grafik dan sebagainya). Sedangkan Gerald R. Miller mendefinisikan komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (Mulyana, 2007: 62).

Komunikasi tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi. Karena itu jika kita berada dalam suatu situasi berkomunikasi, maka kita memiliki beberapa kesamaan dengan orang lain, seperti kesamaan bahasa atau kesamaan arti dari simbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi.

Ada tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi, yakni komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi (Mulyana, 2007:67).

Pertama, pemahaman komunikasi sebagai tindakan satu arah ini oleh Michael Burgoon disebut “definisi berorientasi sumber”. Definisi ini mengisyaratkan komunikasi sebagai semua kegiatan yang secara sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respons orang lain. Pada konteks ini, komunikasi dianggap sebagai tindakan yang disengaja untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator, seperti menjelaskan sesuatu kepada orang lain atau membujuk untuk melakukan sesuatu. Pendek kata, konseptualisasi komunikasi sebagai tindakan satu-arah menyoroti penyampaian pesan yang efektif dan mengisyaratkan bahwa semua kegiatan komunikasi bersifat instrumental dan persuasif.

Definisi yang sesuai dengan konsep ini disampaikan oleh Harold Lasswell, (cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *who, says what, in which channel, to whom, with what effect?* Atau Siapa, Mengatakan apa, Dengan saluran apa, Kepada siapa, Dengan pengaruh bagaimana? (Lasswell dalam Mulyana, 2007:69).

Kedua, konseptualisasi yang sering diterapkan pada komunikasi adalah interaksi. Dalam arti sempit interaksi berarti saling mempengaruhi. Pandangan ini menyetarakan komunikasi dengan suatu proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Dan pada dasarnya proses interaksi yang berlangsung ini masih bersifat mekanis dan statis. (Mulyana, 2007: 72-73).

Ketiga, konsep bahwa komunikasi sebagai proses transaksi. Dalam konteks ini komunikasi adalah proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Kelebihan konseptualisasi

komunikasi sebagai transaksi adalah bahwa komunikasi tersebut tidak membatasi kita pada komunikasi yang disengaja atau respons yang dapat diamati (Mulyana, 2007: 74).

Dalam komunikasi transaksional, komunikasi dianggap telah berlangsung apabila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku verbal maupun nonverbalnya. Definisi yang sesuai dengan pemahaman ini disampaikan oleh Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss bahwa komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih (Mulyana, 2007: 75).

2.3.2 Konteks-Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung pada ruangan hampa-sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu. Selain istilah konteks yang lazim, juga digunakan istilah tingkat, bentuk, situasi, keadaan, arena, jenis, cara, pertemuan, dan kategori.

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya atau tingkatannya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Terdapat empat tingkatan komunikasi yang disepakati banyak pakar, yaitu:

1. Komunikasi Antarpribadi (*interpersonal communication*)

Adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal.

2. Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan sama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling ketergantungan), saling mengenal, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota memiliki peran yang berbeda. Komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan oleh kelompok kecil, jadi bersifat tatap muka.

3. Komunikasi Organisasi

Komunikasi ini terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Oleh karena itu, organisasi dapat diartikan sebagai kelompok dari kelompok-kelompok.

1. Komunikasi Massa

Merupakan komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), biaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. (Mulyana, 2007: 77-83).

2.4 Komunikasi Verbal

2.4.1 Pengertian Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan gabungan dari dua kata yang berbeda maknanya, namun memberikan makna baru apabila digabungkan.

1. Komunikasi

Komunikasi menurut Hovland, Janis, dan Kelly berarti sebuah proses dimana seorang individu sebagai komunikator menyampaikan stimulan yang biasanya verbal untuk mengubah perilaku orang lainnya (dalam Fajar, 2009: 109).

2. Verbal

Verbal merupakan pernyataan lisan antar manusia lewat kata-kata dan simbol umum yang sudah disepakati antar individu, kelompok, bangsa, dan negara (Fajar, 2009: 110). Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang mempresentasikan berbagai aspek realitas individual kita (Mulyana, 2007: 260-261).

Sehingga, komunikasi verbal dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang menggunakan kata-kata secara lisan dengan secara sadar dilakukan oleh manusia untuk berhubungan dengan manusia lain. Dasar komunikasi verbal sendiri adalah interaksi antara manusia (Fajar, 2009: 110).

Berikut beberapa komponen komunikasi verbal, yaitu:

1. Suara
2. Kata-kata
3. Berbicara
4. Bahasa

2.4.2 Fungsi-Fungsi Bahasa

Fungsi bahasa yang mendasar adalah untuk menamai atau menjuluki orang, objek, dan peristiwa. Penamaan adalah dimensi pertama bahasa dan basis bahasa, dan pada awalnya itu dilakukan manusia sesuka mereka, yang lalu menjadi konvensi (Mulyana, 2007: 266).

Menurut Larry L. Barker dalam Mulyana, bahasa memiliki tiga fungsi, yaitu:

1. Penamaan (*naming* atau *labeling*)

Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.

2. Interaksi

Fungsi interaksi menekankan pada berbagai gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.

3. Transmisi

Informasi yang kita terima setiap hari, sejak bangun tidur hingga tidur lagi, baik secara langsung ataupun tidak langsung (melalui media massa), inilah yang disebut sebagai fungsi transmisi.

Book mengemukakan, agar komunikasi dapat berhasil, setidaknya bahasa harus memenuhi tiga fungsi, yaitu;

1. Untuk mengenal dunia di sekitar kita

Fungsi bahasa yang satu ini tidak dapat terelakan lagi. Karena melalui bahasa kita mempelajari segala sesuatu yang menarik minat kita. Fungsi bahasa

untuk berbagi pengalaman dan dengan orang lain dan bukan hanya peristiwa masa lalu yang kita alami sendiri, tetapi juga pengetahuan masa lalu yang kita peroleh dari sumber kedua (seperti media cetak atau media elektronik). Melalui bahasa juga kita dapat memperoleh dukungan atau persetujuan dari orang lain atas pengalaman atau pendapat kita.

2. Sarana berhubungan dengan orang lain

Bahasa memungkinkan kita bergaul dengan orang lain untuk kesenangan kita dan mempengaruhi mereka untuk mencapai tujuan kita. Melalui bahasa kita dapat mengendalikan lingkungan kita, termasuk orang-orang disekitar kita.

3. Menciptakan koherensi dalam kehidupan kita

Fungsi ke tiga ini memungkinkan hidup kita dapat lebih teratur , saling memahami mengenai diri kita, kepercayaan hidup kita, dan tujuan hidup kita. Kita tidak mungkin menjelaskan semua itu dengan menyusun kata-kata secara acak, melainkan berdasarkan aturan tertentu yang telah kita sepakati bersama.

2.4.3 Keterbatasan Bahasa

Keterbatasan bahasa adalah adanya perbedaan arti atas penamaan atas hambatan lain saat anda sedang berkomunikasi.

Adapun hal-hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan jumlah kata yang mewakili sebuah objek

Kualitas seseorang atau sesuatu yang ingin kita ungkapkan sebenarnya tidak sederhana. Dan bahasa tidak dapat mengungkapkan realitas yang ada secara utuh.

2. Kata-kata bersifat ambigu dan kontekstual

Yaitu mempresentasikan persepsi dan interpretasi orang-orang yang menganut latar belakang sosial budaya yang berbeda-beda. Contoh kata ambigu, seperti berat. Mempunyai makna yang nuansanya beraneka ragam misalnya: “Tubuh orang itu berat”, “kepala saya berat”, “ujian akhir semester ini berat”. Sedangkan kata kontekstual, sulit mencari padanan kata dalam bahasa lain. Seperti: kata amis dalam bahasa Sunda artinya manis sedangkan dalam bahasa Indonesia merujuk pada manis menurut lidah.

3. Kata-kata mengandung bias budaya

Bahasa terikat oleh konteks budaya. Dengan ungkapan lain, bahasa dapat dipandang sebagai perluasan budaya. Menurut Hipotesis Sapir Whorf disebut teori relativitas linguistik. Untuk menegaskan hal tersebut, sang murid, Edward Sapir menyatakan bahwa: bahasa membuat kita berpikir, bahasa mempengaruhi persepsi, dan bahasa mempengaruhi pola pikir. Sebagai contoh, kata *rice* dalam bahasa Inggris dapat diterjemahkan menjadi tiga kata dalam bahasa Indonesia, yakni gabah, beras, dan nasi. Ini menunjukkan bahwa kita orang Indonesia lebih peduli pada benda ini daripada orang Inggris.

4. Pencampuradukan fakta, penafsiran, dan penilaian

Dalam berbahasa kita sering mencampuradukkan fakta (uraian), penafsiran (dugaan), dan penilaian. Masalah ini berkaitan dengan kekeliruan persepsi. Komunikasi kita akan lebih efektif jika kita dapat memisahkan antara pernyataan fakta dengan dugaan (Mulyana, 2007: 269-280).

5. Adanya hambatan fisik si komunikan atau komunikator

Seperti, hambatan fisik (bibir sumbing), akan sedikit membuat orang sulit mengerti yang dimaksud dan didengar (Fajar, 2009: 115).

2.4.4 Kerumitan Makna Kata

Semantik adalah ilmu yang mempelajari makna kata-kata, yang mana didefinisikan oleh R. Brown bahwa makna adalah kecenderungan (disposisi) total untuk menggunakan atau bereaksi terhadap suatu bentuk bahasa. Makna kata itu sendiri dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Makna Denotatif adalah makna yang sebenarnya (faktual) dan bersifat publik.
2. Makna Konotatif adalah makna yang subjektif dan bersifat emosional

Kedua makna ini menjadi lebih rumit bila kita mempertimbangkan budaya yang berbeda.

Dengan budaya yang berbeda dan kelompok manusia yang beragam, tidak mengherankan bila terdapat kata-kata yang (kebetulan) sama atau hampir sama tetapi dimaknai secara berbeda, atau sebaliknya. Sehingga ada klasifikasi bahasa dalam beberapa konteks, yaitu:

1. Bahasa daerah A dan bahasa daerah B

Contoh: kata *Atos* di daerah Sunda artinya sudah selesai sedangkan di Bengkulu berarti mencret.

2. Bahasa Indonesia dan bahasa Malaysia

Contoh: Dalam bahasa Indonesia kata kereta berarti kereta api, sedangkan di Malaysia kata kereta berarti mobil.

3. Bahasa Gaul

Bahasa gaul dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis. Ada yang disebut bahasa gaul kaum selebriti, kaum gay dan lesbian atau kaum waria. Bahasa ini digunakan untuk memproteksi kelompok mereka dari komunitas lain. Sehingga komunikasi yang mereka lakukan, hanya kelompok mereka saja yang mengerti. Seperti, *Baronang* yang berarti baru, atau *cinewinek* yang berarti cewek.

4. Bahasa wanita dan bahasa pria

Komunikasi yang kadang terhambat dari mereka adalah disebabkan sosialisasi mereka yang berbeda. Khususnya minat yang berlainan terhadap aspek kehidupan. Wanita akan cenderung melakukan pembicaraan ekspresif dengan melakukan pertanyaan ulang, sedangkan pria melakukan pembicaraan instrumental. Pria lebih menekankan kepatuhan, persetujuan serta kepercayaan pada pendengarannya (Fajar, 2009: 115-117).

2.5 Komunikasi Nonverbal

Secara sederhana, pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. Untuk orang yang terampil dalam membaca pesan nonverbal orang lain disebut intuitif, sedangkan yang terampil mengirimkannya disebut ekspresif.

Sebagaimana kata-kata, kebanyakan isyarat nonverbal juga tidak universal, melainkan terikat oleh budaya, jadi dipelajari, bukan bawaan. Perilaku nonverbal kita bersifat spontan, ambigu, sering berlangsung cepat, dan di luar kesadaran dan kendali kita. Karena itulah Edward T. Hall menamai bahasa nonverbal ini sebagai “bahasa diam” (*silent language*) dan “dimensi tersembunyi” (*hidden dimension*) suatu budaya. Disebut diam dan tersembunyi, karena pesan-pesan nonverbal tertanam dalam konteks komunikasi.

Sebagaimana budaya, sub kultur pun sering memiliki bahasa nonverbal yang khas. Dalam suatu budaya boleh jadi terdapat variasi nonverbal, misalnya bahasa tubuh, bergantung pada jenis kelamin, agama, usia, pekerjaan, pendidikan, kelas sosial, tingkat ekonomi, lokasi geografis, dan sebagainya. Ada dugaan bahwa bahasa nonverbal sebangun dengan bahasa verbalnya. Artinya, pada dasarnya suatu kelompok yang punya bahasa verbal khas juga dilengkapi dengan bahasa nonverbal khas yang sejajar dengan bahasa verbal tersebut.

Fungsi Komunikasi Nonverbal

Meskipun secara teoritis komunikasi nonverbal dapat dipisahkan dari komunikasi verbal, dalam kenyataannya kedua jenis komunikasi itu jalin menjalin dalam komunikasi tatap-muka sehari-hari. Seperti dijelaskan Mark L. Knapp:

Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Pada saat yang sama kita harus menyadari bahwa banyak peristiwa dan perilaku nonverbal ini ditafsirkan melalui simbol-simbol verbal. Dalam pengertian ini, peristiwa dan perilaku nonverbal itu tidak sungguh-sungguh bersifat nonverbal (Mulyana, 2007: 347).

Perbedaan pokok antara komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal, yaitu:

1. Perilaku verbal adalah saluran tunggal, sedangkan perilaku nonverbal bersifat multisaluran. Kata-katanya datang dari satu sumber.
2. Pesan verbal terpisah-pisah, sedangkan pesan nonverbal sinambung. Artinya, orang dapat mengawali dan mengakhiri pesan verbal kapan pun ia menghendaknya, sedangkan pesan nonverbal tetap mengalir, selama ada orang yang hadir didekatnya.
3. Komunikasi nonverbal mengandung lebih banyak muatan emosional daripada komunikasi verbal. Kata-kata umumnya digunakan untuk menyampaikan fakta, pengetahuan, atau keadaan, sedangkan pesan nonverbal lebih potensial untuk menyatakan perasaan seseorang, yang terdapat sekalipun, seperti kasih sayang atau rasa sedih.

Dilihat dari fungsinya, perilaku nonverbal mempunyai beberapa fungsi. Menurut Paul Ekman ada lima fungsi pesan nonverbal, yaitu:

1. *Emblem*, gerak mata merupakan simbol yang memiliki kesetaraan dengan simbol verbal. Kedipan mata dapat mengatakan, “saya tidak sungguh-sungguh”.
2. *Illustrator*, pandangan mata ke bawah dapat menunjukkan depresi atau kesedihan.
3. *Regulator*, kontak mata dapat diartikan sebagai saluran percakapan terbuka.

4. *Penyesuai*, kedipan mata yang cepat meningkat disaat orang berada dalam tekanan. Itu adalah respons yang tidak disadari dan merupakan upaya tubuh untuk mengurangi kecemasan.
5. *Affect Display*, pembesaran manik mata menunjukkan peningkatan emosi. Isyarat wajah lainnya menunjukkan perasaan takut, terkejut, atau senang.

Dalam hubungannya dengan komunikasi verbal, komunikasi nonverbal juga memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Perilaku nonverbal dapat mengulangi perilaku verbal.
2. Memperteguh, menekankan atau melengkapi perilaku verbal.
3. Perilaku nonverbal dapat menggantikan perilaku verbal, jadi berdiri sendiri.
4. Perilaku nonverbal juga dapat meregulasi perilaku verbal.
5. Perilaku nonverbal dapat membantah atau bertentangan dengan perilaku verbal (Mulyana, 2007: 349-350).

Kita biasanya lebih mempercayai pesan nonverbal, yang menunjukkan pesan sebenarnya, karena pesan nonverbal lebih sulit dikendalikan daripada pesan verbal. Pesan nonverbal dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Menurut Jurgen Ruesch isyarat nonverbal dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian yaitu, bahasa tanda (*sign language*), bahasa tindakan (*action language*), dan bahasa objek (*object language*). Sedangkan menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter membagi pesan-pesan nonverbal menjadi dua kategori besar yakni, *pertama*, perilaku yang terdiri dari penampilan dan pakaian, gerakan dan postur tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, sentuhan, bau-bauan, dan prabahasa. Yang *kedua*, ruang, waktu dan diam (Mulyana, 2007: 352-353).

Berbagai jenis pesan nonverbal yang dianggap penting, mulai dari pesan nonverbal yang bersifat perilaku hingga pesan nonverbal yang terdapat dalam lingkungan kita dalam Mulyana yaitu:

1. Bahasa Tubuh

Bidang yang menelaah tentang bahasa tubuh adalah kinesika (*kinesics*), istilah yang diciptakan oleh Ray L. Birdwhistell yang merupakan seorang peintis studi bahasa nonverbal. Setiap anggota tubuh seperti wajah (termasuk senyuman dan pandangan mata), tangan, kepala, kaki, dan bahkan tubuh secara keseluruhan dapat digunakan sebagai isyarat simbolik. Blaise Pascal menulis bahwa tabiat kita adalah bergerak; istirahat sempurna adalah kematian (Mulyana, 2007: 252).

Yang termasuk kedalam bahasa tubuh, *pertama*, isyarat tangan, kita sering menyertai ucapan kita dengan isyarat tangan. Sebagian orang menggunakan tangan mereka dengan leluasa, sebagian lagi moderat, dan sebagian lagi hemat. *Kedua*, gerakan kepala, seperti di Bulgaria anggukan kepala berarti “tidak”, sementara untuk mengisyaratkan “ya” dinegara itu adalah dengan menggelengkan kepala.. *Ketiga*, postur tubuh dan posisi kaki, postur tubuh sering bersifat simbolik. Beberapa postur tubuh tertentu diasosiasikan dengan status sosial dan agama tertentu. Bentuk tubuh juga mempengaruhi citra diri, seperti dari hasil penelitian William Sheldon yang menunjukkan hubungan bentuk tubuh dengan temperamen. Seperti, tubuh yang atletik (*mesomorph*) dihubungkan dengan sifat asertif dan kepercayaan-diri. *Keempat*, ekspresi wajah dan tatapan mata. Perilaku nonverbal yang paling banyak “berbicara” adalah ekspresi wajah, khususnya

pandangan mata, meskipun mulut tidak berkata-kata. Kontak mata punya dua fungsi dalam komunikasi antar pribadi yaitu, fungsi pengatur yang berguna untuk memberitahukan orang lain apakah Anda akan melakukan hubungan dengan orang itu atau menghindarinya. Serta fungsi ekspresi, memberitahu orang lain bagaimana perasaan Anda terhadapnya (Mulyana, 2007: 353-373).

2. Sentuhan

Studi tentang sentuh-menyentuh disebut haptika (*haptics*). Sentuhan tidak bersifat acak, melainkan suatu strategi komunikasi yang penting. Beberapa studi menunjukkan bahwa sentuhan bersifat persuasif. Misalnya, subjek yang lengannya disentuh lebih terdorong untuk menandatangani suatu petisi daripada mereka yang tidak disentuh. Sentuhan juga dapat jauh lebih bermakna daripada kata-kata.

Menurut Heslin, terdapat lima kategori sentuhan yaitu: *pertama*, sentuhan fungsional-profesional, disini sentuhan bersifat “dingin” dan berorientasi bisnis. *Kedua*, sentuhan sosial-sopan, perilaku dalam situasi ini membangun dan memperteguh pengharapan. *Ketiga*, sentuhan persahabatan-kehangatan, kategori ini meliputi setiap sentuhan yang menandakan afeksi atau hubungan yang akrab. Keempat, sentuhan cinta-keintiman, sentuhan ini menyatakan pada keterikatan emosional atau ketertarikan. Sentuhan yang kelima yaitu, sentuhan rangsangan seksual, kategori ini berkaitan erat dengan kategori sebelumnya, hanya saja motifnya bersifat seksual (Mulyana, 2007: 379-380).

3. Parabahasa

Parabahasa atau vokalika (*vocalics*), merujuk pada aspek-aspek suara selain ucapan yang dapat dipahami, misalnya kecepatan berbicara, nada (tinggi atau rendah), intensitas (*volume*) suara, intonasi, kualitas vokal (kejelasan), warna suara, dialek, suara serak, suara sengau, suara terputus-putus, suara yang gemetar, suitan, siulan, tawa, erangan, tangis, gerutuan, gumaman, desahan, dan sebagainya. Setiap karakteristik suara ini mengkomunikasikan emosi dan pikiran kita.

Mehrabian dan Ferris menyebutkan bahwa parabahasa adalah terpenting kedua setelah ekspresi wajah dalam menyampaikan perasaan atau emosi. Menurut mereka, parabahasa punya andil 38% dari keseluruhan dampak pesan. Oleh karena ekspresi wajah memiliki andil 55% dari keseluruhan dampak pesan, dari keseluruhan dampak pesan, lebih dari 90% isi emosionalnya ditentukan secara nonverbal (Mulyana, 2007: 387-388).

4. Penampilan Fisik

Perhatian pada penampilan fisik bersifat universal. Setiap orang mempunyai persepsi mengenai penampilan fisik orang lain, baik itu busananya (model, kualitas bahan, warna), dan juga ornamen lain yang dipakainya, seperti kaca mata, tas, sepatu, jam tangan, kalung, gelang, cincin, anting-anting, dan lain sebagainya (Mulyana, 2007: 397).

5. Orientasi ruang dan jarak pribadi

Edward T. Hall adalah antropolog yang menciptakan istilah *proxemics* (proksimika) sebagai bidang studi yang menelaah persepsi manusia atas ruang (pribadi dan sosial), cara manusia menggunakan ruang dan pengaruh ruang terhadap komunikasi. Beberapa pakar lain memperluas konsep proksimika ini dengan memperhitungkan seluruh lingkungan fisik yang mungkin berpengaruh terhadap proses komunikasi, termasuk iklim (temperatur), pencahayaan, dan kepadatan penduduk (Mulyana, 2007: 404-205).

Lingkungan yang estetis mempengaruhi pikiran dan kenyamanan manusia, dan karenanya juga mempengaruhi interaksinya dengan orang lain. Oleh karena itu, keadaan seseorang atau tata cara orang bersikap dapat dipengaruhi oleh tempat di mana ia berada. Berikut hal-hal yang berhubungan dengan orientasi ruang dan jarak pribadi:

1. Ruang Pribadi vs Ruang publik

Setiap orang, sadar atau pun tidak, mempunyai ruang pribadi (*personal space*) imajiner yang bila dilanggar akan membuat orang tersebut merasa tidak nyaman. Ada empat kategori wilayah yang digunakan manusia berdasarkan perspektif Lyman dan Scott yaitu, ruang pribadi yang identik dengan “wilayah tubuh” (*boddy territory*), wilayah publik (*public territory*) merupakan tempat yang secara bebas dimasuki dan ditinggalkan orang, dengan sedikit kekecualian (dimasuki oleh kalangan tertentu atau syarat tertentu), wilayah rumah (*home territory*) adalah wilayah publik yang bebas dimasuki dan digunakan orang yang mengakui memilikinya, dan wilayah interaksional (*interactional territory*) yakni merupakan tempat pertemuan yang memungkinkan semua orang berkomunikasi secara informal.

Edward T. Hall mengemukakan empat zona spasial dalam interaksi sosial di Amerika Serikat: *zona intim* (0-8 inci) untuk orang yang paling dekat dengan kita; *zona pribadi* (18 inci – 4 kaki), hanya untuk teman-teman akrab; *zona sosial* (4 kaki – 10 kaki), ruang yang digunakan untuk kegiatan bisnis sehari-hari; dan terakhir *zona publik* (10 kaki – tak terbatas), yang mencerminkan jarak antara orang-orang yang tidak saling mengenal (Mulyana, 2007: 408-409).

2. Posisi duduk dan pengaturan ruangan

Winston Churchill pernah mengatakan, “Kita membentuk bangunan kita, dan setelah itu bangunan kita membentuk kita” (Mulyana, 2007: 411). Dapat dilihat makna dari kalimat tersebut bahwa, pada saat kita mendirikan sebuah bangunan kita yang menentukan bagaimana bentuk, warna, dan penataan tempatnya berdasarkan apa yang kita suka atau yang kita inginkan, tapi setelah itu bangunan itu sendiri yang akan membentuk kita, bangunan yang telah kita buat akan menentukan diri kita dikedepannya. Dapat juga dimaknai bahwa sebuah kenyamanan setiap orang dalam berkomunikasi juga dipengaruhi penataan ruangan seperti, penataan kursi dan meja di ruangan tersebut.

6. Konsep waktu

Kronemika (*chronemics*) adalah studi dan interpretasi atas waktu sebagai pesan. Bagaimana kita mempersepsi dan memperlakukan waktu secara simbolik menunjukkan sebagian dari jati diri kita: siapa diri kita dan bagaimana kesadaran kita akan lingkungan kita.

Edward T. Hall membedakan konsep waktu menjadi dua: *waktu monokronik* dan *waktu polikronik*. Waktu monokronik adalah orang cenderung mempersepsi waktu sebagai berjalan lurus dari waktu ke waktu dan memperlakukannya sebagai entitas yang nyata dan bisa dipilah-pilah, dihabiskan, dibuang, dihemat, dipinjam, dibagi, hilang atau bahkan dibunuh, hingga menekankan penjadwalan dan kesegeraan waktu. Sedangkan Waktu Polikronik adalah orang memandang waktu sebagai suatu peraturan yang kembali dan kembali lagi. Orang cenderung mementingkan kegiatan-kegiatan yang terjadi dalam waktu ketimbang waktu itu sendiri.

7. Warna

Kita sering menggunakan warna untuk menunjukkan suasana emosional, cita rasa, afiliasi politik, dan bahkan mungkin keyakinan agama kita, seperti ditunjukkan kalimat atau frase berikut: wajahnya merah, koran kuning, *feeling blue*, matanya hijau kalau melihat duit, dan lain sebagainya. Banyak hal yang dapat ditimbulkan oleh warna, dapat menimbulkan makna positif dan juga dapat menimbulkan makna negatif.

8. Artefak

Artefak adalah benda apa saja yang dihasilkan kecerdasan manusia. Benda-benda yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia dan dalam interaksi manusia, sering mengandung makna-makna tertentu. Bidang studi yang mengkaji mengenai bidang ini disebut objektika (*objectics*).

2.6 Mitos

Mitos berasal dari bahasa Yunani yaitu *muthos* dan dilawankan dengan *logos* (akal budi, rasio). Maka secara umum dapat dikatakan bahwa mitos adalah keirasionalan atau tahyul atau khayalan; pendeknya, sesuatu yang tak berada dalam kontrol kesadaran dan rasio manusia (Sobur, 2009; 222).

Barthes mengartikan mitos sebagai “cara berpikir kebudayaan tentang sesuatu sebuah cara mengkonseptualisasikan atau memahami suatu hal. Barthes menyebut mitos sebagai rangkaian konsep yang saling berkaitan “ (Sudibyo, 2001; 245). Atau seperti kata Molinowski, mitos adalah “suatu pernyataan purba tentang realitas yang lebih relevan”. Dalam nada yang sama, Langer menilai mitos sebagai “pandangan yang serius jauh kemuka tentang kebenaran yang paling mendasar” (Rahardjo dalam Sobur, 2009; 222).

Mitos adalah sistem komunikasi sebab ia membawa pesan. Maka itu, mitos bukanlah objek. Mitos bukan pula konsep atau sesuatu gagasan, melainkan suatu cara signifikas, suatu bentuk. Lebih jauhnya lagi, mitos tidak ditentukan oleh objek ataupun materi (bahan) pesan yang disampaikan, melainkan oleh cara mitos disampaikan. Mitos tidak hanya berupa pesan yang disampaikan dalam bentuk verbal namun juga dalam bentuk lain atau campuran antara bentuk verbal maupun nonverbal. Misalnya, dalam bentuk film, lukisan, fotografi, iklan, dan komik. Semuanya dapat digunakan untuk menyampaikan pesan.

Pada hakikatnya usaha manusia rasional adalah mitos, sebab usaha manusia rasional tidak dapat berdiri sendiri, tidak otonom, tidak dapat mengenal dirinya sendiri: usaha manusia rasional itu terjadi, ada dan mengenal dirinya *hanya* berkat dan di dalam mitos. Dengan kata lain, usaha manusia rasional itu niscaya atau tidak dapat tidak adalah mitos sendiri (Sobur, 2009; 223).

Dengan kata lain, mitos niscaya atau tidak dapat tidak adalah usaha manusia rasional sendiri. Maka, sebenarnya dialektika usaha manusia rasional adalah dialektika mitos.

2.7 Komunikasi Massa

2.7.1 Pengertian Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*)(Bittner dalam Rakhmat, 2003: 188).

Onong dalam bukunya berjudul “Ilmu komunikasi, Teori dan Praktik” mengatakan para ahli komunikasi berpendapat yang dimaksud dengan komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi melalui media massa, jelasnya merupakan singkatan dari komunikasi media massa (*mass media communication*). Dari kedua definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa.

Menurut Deddy Mulyana komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), biaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen.

Rakhmat merangkum beberapa definisi komunikasi massa menjadi :
“komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Rakhmat, 2003: 189).

Dilihat dari beberapa definisi para ahli mengenai media massa, sepertinya tidak ditemukan perbedaan yang mendasar atau prinsip, bahkan definisi-definisi itu satu sama lain saling melengkapi. Hal ini telah memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian komunikasi massa. Bahkan, secara tidak langsung dari pengertian komunikasi massa dapat diketahui pula ciri-ciri komunikasi massa yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya.

2.7.2 Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Melalui definisi komunikasi massa, kita dapat mengetahui ciri-ciri dari komunikasi massa. Perbedaan antara komunikasi massa dengan bentuk komunikasi lainnya terdapat dalam komponen-komponen yang terdapat di dalamnya. Ciri dari komunikasi massa dirumuskan sebagai berikut:

1. Komunikator Terlembagakan

Komunikasi massa melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks (Ardianto, Komala, Karlinah, 2007:7). Komunikasi massa itu bersifat kompleks, tidak seperti komunikasi antar persona yang begitu sederhana. Misalnya apabila media komunikasi yang digunakan adalah televisi, tentu akan melibatkan banyak orang, seperti juru kamera, juru lampu,

pengarah acara, bagian *make up*, dan lain-lain. Selain itu peralatan yang digunakan lebih banyak serta dana yang diperlukan lebih besar.

2. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum (Ardianto, Komala, Karlinah, 2007:8).

3. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Komunikasi pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Pada komunikasi antar persona, komunikator akan mengenal komunikannya, mengetahui identitasnya, seperti: nama, pendidikan, pekerjaan, tempat tinggal, bahkan mungkin mengenal sikap dan perilakunya. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka.

4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Jumlah sasaran khalayak yang dicapai komunikasi massa relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikannya yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula (Ardianto, Komala, Karlinah, 2007:9).

Keserempakan media massa itu dapat diartikan sebagai keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

5. Komunikasi mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Dalam konteks komunikasi massa, komunikator tidak harus selalu kenal dengan komunikannya, dan sebaliknya. Yang penting, bagaimana seorang komunikator menyusun pesan secara sistematis, baik, sesuai dengan jenis medianya, agar komunikannya bisa memahami isi pesan tersebut (Ardianto, Komala, Karlinah, 2007:10).

6. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Komunikator dalam komunikasi massa aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerimanya, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagai mana yang dapat dilakukan dalam komunikasi antar persona (Ardianto, Komala, Karlinah, 2007:10).

7. Stimulasi Alat Indra Terbatas

Ciri komunikasi massa lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahannya, adalah stimulasi alat indra yang terbatas (Ardianto, Komala, Karlinah, 2007:11).

Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat, sedangkan pada media televisi dan film, kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.

8. Umpan Balik Tertunda (*Delayed*) dan tidak langsung (*Indirect*)

Komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan *feed-back* merupakan faktor penting dalam proses komunikasi antar persona, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Efektivitas komunikasi sering

dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan komunikan (Ardianto, Komala, Karlinah, 2007:11).

Komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya. Tanggapan khalayak dapat diterima lewat telepon, e-mail, atau surat pembaca.

2.7.3 Komponen Komunikasi Massa

Menurut Hiebert, Ungurait, dan Bohn, yang sering disingkat menjadi HUB (1975), mengemukakan komponen-komponen komunikasi massa meliputi : *communicators, codes and content, gatekeepers, the media, regulators, filters, audiences*, dan *feedback* (Ardianto, Komala, Karlinah, 2007:32). Setiap komponen selanjutnya akan dibahas secara rinci.

1. *Communicator* (Komunikator)

Proses komunikasi massa diawali oleh komunikator. Komunikator komunikasi massa pada media cetak adalah para pengisi rubrik, reporter, redaktur, pemasang iklan, dan lain-lain. Sedangkan pada media elektronik komunikatornya adalah para pengisi program, pemasok program, penulis naskah, produser, aktor, presenter, personel teknik, perusahaan periklanan, dan lain-lain.

2. *Codes and Content*

Codes dan *content* dapat dijelaskan sebagai berikut: *Codes* adalah sistem simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi misalnya: kata-kata lisan, foto, tulisan, dan film (*moving pictures*). *Content* atau isi

media merujuk pada makna dari sebuah pesan, bisa berupa informasi politik atau sebuah lelucon yang dilontarkan komedian (Ardianto, Komala, Karlinah, 2007:34).

3. *Gatekeeper*

Gatekeeper dalam media massa adalah pihak yang menentukan penilaian apakah suatu informasi penting atau tidak. Ia menaikkan berita yang penting dan menghapus informasi yang tidak memiliki nilai berita.

4. Regulator

Dalam proses komunikasi massa, regulasi media massa adalah suatu proses yang rumit dan melibatkan banyak pihak. Peran regulator hampir sama dengan gatekeeper, namun regulator bekerja di luar institusi media yang menghasilkan berita (Ardianto, Komala, Karlinah, 2007:38).

5. Media Massa

Media massa terdiri dari: (1). Media cetak, yaitu surat kabar dan majalah; (2). Media elektronik, yaitu radio siaran, televisi, dan media *online* (internet). (Ardianto, Komala, Karlinah, 2007:40).

6. *Audience* (Audiens)

Dalam komunikasi massa, penerimanya adalah khalayak pendengar (*listeners*), khalayak pembaca (*readers*), dan khalayak pemirsa (*viewers*).

7. *Filter*

Audiens media massa jumlahnya banyak, tersebar, dan heterogen. Sudah tentu memiliki lingkup pengalaman (*field of experience*) dan kerangka acuan

(*frame of reference*) yang berbeda-beda, sehingga mereka merespon pesan secara berbeda.

8. *Feedback*

Proses komunikasi belum lengkap apabila audiens tidak mengirim respons atau tanggapan kepada komunikator terhadap pesan yang disampaikan. Respons atau tanggapan ini disebut *feedback* (Ardianto, Komala, Karlinah, 2007:46).

Dalam komunikasi massa, audiens dapat memberikan feedback dengan menulis surat pembaca, menelepon redaktur media massa, berhenti berlangganan suatu media cetak, dan lain-lain.

2.8 Media Massa

2.8.1 Pengertian Media Massa

Media massa pada dasarnya dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan elektronik. Media cetak yang dapat memenuhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah. Sedangkan media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio siaran, televisi, film, dan media *on-line* (internet).

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi (Ardianto, Komala, Karlinah, 2007:40).

2.8.2 Ciri-Ciri Media Massa

Berikut ini ada beberapa ciri dari media massa, yaitu:

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau toh terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis seperti, radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin dan suku bangsa (Cangara, 2000:135).

Dari keterangan di atas kita bisa menyimpulkan bahwa komunikasi massa adalah sebagai proses komunikasi massa yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film (Cangara, 2003:36).

Pusat dari studi mengenai komunikasi massa adalah media. Media merupakan organisasi yang menyampaikan informasi berupa produk budaya atau

pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat. Suatu cabang teori media kritis yaitu teori penelitian budaya tertarik pada pemaknaan budaya tentang hasil-hasil media dan melihat pada cara-cara isi media ditafsirkan (Littlejohn, 2009:433).

Penelitian budaya memandang masyarakat sebagai sebuah bidang persaingan gagasan. Cabang teori ini sangat bergantung pada semiotika dalam memaknai beragam tanda dalam media (Littlejohn, 2009:434).

2.9 Iklan

Saya telah menemukan bentuk sastra paling menarik, paling rumit, paling sulit untuk dikuasai, yang paling bisa menghasilkan pelbagai kemungkinan menarik. Yang saya maksud di sini adalah iklan. Jauh lebih mudah menulis sepuluh Soneta efektif dan cukup baik sehingga tidak terlalu banyak menghasilkan kritikan daripada membuat iklan efektif yang akan membujuk beberapa ribu pembeli yang tidak kritis (Albus Huxley dalam Danesi, 2010: 221).

Iklan masuk dalam kategori pengintegrasikan dalam tatanan signifikasi zaman modern yang dirancang untuk mempengaruhi sikap dan perilaku gaya hidup dengan sembunyi-sembunyi menganjurkan kepada bagaimana kita bisa memuaskan dorongan dan aspirasi terdalam melalui komunikasi.

Secara sederhana iklan dikatakan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media. (Khasali, 1995: 9).

2.9.1 Pengertian Periklanan

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi komersil nonpersonal yang berusaha untuk memperkenalkan atau mempromosikan barang, jasa, gagasan, isu,

orang, atau lembaga tertentu. Bentuk komunikasi yang digunakan biasanya adalah komunikasi massa, dengan menggunakan media yang bersifat massal, sehingga dapat menjangkau khalayak yang sangat luas.

Dalam peradaban manusia, tulisan pertama yang terkait dengan iklan adalah tanda-tanda yang ditampilkan di atas pintu toko kota-kota kuno Timur Tengah. Sejak tahun 3000 SM orang-orang Babilonia menggunakan tanda-tanda seperti itu untuk mengiklankan toko mereka. Biasanya orang Romawi dan Yunani juga menggantung tanda tersebut di luar toko mereka. Ketika orang sudah mulai bisa membaca, iklan poster mulai populer digunakan untuk menyebarkan informasi dan untuk mempromosikan barter serta penjualan barang dan jasa.

Penggunaan tanda dan poster di toko terus berlangsung sampai zaman pertengahan. Kemudian pada abad ke-15 ditemukan mesin cetak, yang membuat *flier* dan poster dapat dicetak dengan cepat dan murah dapat diletakkan di banyak tempat seperti di dalam buku dan surat kabar. Mesin cetak juga memperkenalkan satu bentuk iklan baru yaitu *handbill*. Dan pada abad ke-19 didirikan biro iklan pertama oleh seorang wiraswastawan Philadelphia bernama Volney B. Palmer pada tahun 1842. Pada tahun 1950-an muncullah televisi, dan dengan segera komersial televisi menjadi tidak asing dalam menciptakan persepsi tentang produk sebagai yang terjalin sangat erat dengan gaya dan isi komersial yang dipakai untuk mempromosikannya.

Di Indonesia sendiri, iklan diperkenalkan oleh seorang Belanda yang bernama Jan Pieterszoon Coen, seorang Gubernur Belanda pada 1619 hingga 1629. Dia juga adalah penerbit *Bataviasche Nouvelle*, surat kabar pertama di

Indonesia yang terbit pada tahun 1744, satu abad setelah J.P. Coen meninggal. Kata iklan sendiri sesungguhnya berasal dari bahasa Melayu, sebenarnya akar katanya dari bahasa Arab yaitu i'lan. Istilah iklan sendiri belum lama muncul dalam perbendaharaan kata bahasa Indonesia. Istilah iklan pertama kali diperkenalkan pada tahun 1951 oleh Soedardjo Tjokrosiswono, seorang tokoh pers nasional, untuk menggantikan istilah *advertintie* (bahasa Belanda) dan *advertising* (bahasa Inggris) agar sesuai dengan semangat penggunaan bahasa nasional Indonesia. Kini tampaknya popularitas kata *iklan* jauh melampaui istilah lain.

2.9.2 Manfaat Iklan

Menurut Aaker dan Myers, secara umum bahwa iklan itu bermanfaat untuk:

1. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal dalam jangka waktu tertentu
2. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dari pembeli/*user* yang potensial pada masa yang mendatang. (Khasali, 2007: 48)

Sedangkan menurut Kasali, ada beberapa manfaat iklan, antara lain:

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen.

3. Iklan membuat orang kenal, ingat, dan percaya. (Khasali, 2007: 16)

2.9.3 Fungsi Iklan

Setiap iklan memiliki fungsi sesuai dengan yang dimaksudkan oleh perancang atau pengiklannya. Secara garis besar fungsi iklan adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Informasi, ia mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualan. Ia memberitahukan informasi baru tentang pengiklannya. Pada umumnya materi iklan pada fungsi ini bertujuan untuk memberitahu tentang produk baru, memberi tahu tentang adanya perubahan, menjelaskan cara kerja dari suatu produk tertentu, mengurangi ketakutan konsumen, menganjurkan kegunaan baru dari produk tertentu, dan menyebutkan apa saja yang terdapat pada suatu produk atau pengiklan.
2. Fungsi Persuasif, fungsi ini mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu dengan mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan/lembaga tersebut. Pada umumnya materi iklan pada fungsi ini bertujuan untuk menganjurkan memilih suatu merek/nama tertentu, menganjurkan membeli merek/nama tertentu, mengubah persepsi konsumen, membujuk konsumen untuk membeli atau menerima penawaran sekarang.
3. Fungsi Pengingat, fungsi terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk atau lembaga sehingga mereka akan tetap mengonsumsi produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek produk pesaingnya. Pada umumnya materi iklan pada fungsi ini bertujuan untuk mengingatkan bahwa

suatu produk mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat, menjaga kesadaran akan produk, menjalin hubungan baik dengan konsumen, mengingatkan dimana membeli/mendapatkan produk, mengingatkan konsumen diwaktu pasaran sepi, memantapkan atau meneguhkan bahwa pilihan konsumen adalah benar.

Sedangkan fungsi iklan dalam sebuah pemasaran, yaitu:

1. Sebagai alat untuk membeli informasi atau penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran.
2. Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar.
3. Untuk menunjang program *personal selling*.
4. Untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi para pramuniaga (*sales person*).
5. Untuk membentuk nama baik (*good will*) perusahaan.

2.9.4 Tujuan Periklanan

Ada dua sudut pandang tujuan periklanan, yaitu sudut pandang perusahaan dan sudut pandang konsumen. Dari sudut pandang perusahaan, menurut Robert V. Zacher, tujuan periklanan adalah :

1. Menyadarkan konsumen tentang informasi suatu barang dan jasa atau ide.
2. Menimbulkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang dan jasa ataupun ide yang disajikan dengan memberi prefensi kepadanya.

3. Meyakinkan komunikasi akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkan untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.

Sedangkan dari sudut pandang konsumen, iklan dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Tujuan iklan menurut Rhenald Kasali (1995:159) biasanya dibangun atas empat komponen, yaitu:

1. Aspek perilaku, merupakan tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli.
2. Sikap yang diharapkan, yang menyangkut sikap atau keistimewaan produk.
3. Kesadaran, dalam mengembangkan produk-produk baru di pasaran merebut calon pembeli.
4. *Positioning*, sasaran konsumen.

2.9.5 Daya Tarik Iklan

Liliwerti mengemukakan daya tarik merupakan *appeals* pesan yang mengacu pada motif psikologis yang mengandung seperti pesan rasional emosional, dan daya tarik akan ganjaran tertentu. Sementara menurut Badudu dan Zain, daya tarik adalah (1) kekuatan atau tenaga untuk menarik sesuatu. (2) Tenaga untuk menarik perhatian seseorang.

Morrisan berpendapat, pada dasarnya terdapat berbagai daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan. Secara umum berbagai daya tarik itu dapat dikelompokkan kedalam dua kategori, yaitu:

1. Daya tarik informatif atau rasional

Daya tarik yang menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk dan atau manfaat atau alasan memiliki/menggunakan merek produk tertentu. Iklan dengan daya tarik ini bertujuan membujuk target konsumen untuk membeli karena produk bersangkutan adalah yang terbaik atau produk yang paling banyak memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Daya tarik emosional

Daya tarik yang terkait atau berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk. Pemasang iklan dapat menggunakan daya tarik emosional ini dalam berbagai cara untuk mendukung strategi kreatifnya.

Russel berpendapat, dalam membuat iklan televisi diperlukan unsur-unsur yang mendukung periklanan agar memiliki daya tarik yang kuat. Unsur-unsur tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Musik atau *Jingle*, adalah musik iklan yang biasanya menyampaikan pesan penjualan.
2. *Storyboard*, adalah visualisasi untuk iklan televisi yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita iklan.

3. *Copy* atau *Scrip*, adalah susunan kalimat yang membuat suatu *headline* atau pesan pada sebuah iklan.
4. *Endoser*, yang pada iklan berarti penggunaan tokoh yang dapat digunakan sebagai pemeran iklan.
5. *Signature slogan* atau *straplin*, adalah baris kalimat penutup (*the pay of line*). Slogan dapat ditampilkan dalam bentuk *audio* (suara) saja, *visual* (tulisan) saja, atau *audio* dan *visual* (suara dan tulisan).
6. Logo, digunakan agar khalayak dengan mudah mengetahui dan mengenali produk.

Russel (dalam Kasali, 2007: 93-95) menyatakan, bahwa untuk iklan televisi ada beberapa teknik *visual* yang dapat digunakan untuk membuat naskah iklan yang dramatis dan mempunyai kemampuan menjual yang kuat. Teknik-teknik tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Testimonial*, teknik ini menggunakan seseorang yang dikenal luas dan mampu memberikan kesaksian atau jaminan terhadap suatu produk.
2. *Demontrasion*, teknik ini memberikan demonstrasi kepada konsumen tentang manfaat suatu produk.
3. *Close Up*, teknik ini menampilkan produk secara dekat.
4. *Story Line*, teknik ini hampir sama dengan membuat sebuah film pendek.
5. *Direct Product Comparison*, teknik ini membandingkan dua buah produk secara langsung.
6. Humor, teknik ini mengandung resiko yang besar jika tidak digarap hati-hati maka pemirsa akan merasa jengkel.

7. *Slice of Life*, pendekatan ini menggunakan penggalan adegan sehari-hari.
8. *Customer Interview*, teknik ini mempergunakan seorang reporter yang mewawancarai seseorang secara spontan.
9. *Vignettes and Situation*, dalam iklan gambar yang ditampilkan biasanya menunjukkan sejumlah orang sedang menikmati produk.
10. *Animation*, dalam iklan gambar kartun sebagai pengganti suasana manusia sebenarnya.
11. *Stop Motion*, teknik yang mampu menghasilkan gambar-gambar bergerak, dan merupakan rangkaian gambar berseri.
12. *Rotoscope*, teknik ini menggambarkan teknik animasi dengan gambaran nyata.
13. *Combination*, teknik ini merupakan gambaran dari dua atau beberapa teknik dasar.

2.9.6 Televisi sebagai Media Iklan

Menurut Fabrey yang dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh Roslyana bahwa, “televisi adalah media yang banyak disukai kalangan pengiklan nasional karena akibat yang ditimbulkan, sangat mudah dilihat, karena kemampuannya mendemonstrasikan sesuatu dan karena menceritakan sesuatu”.

Iklan televisi di Indonesia diterjemahkan sebagai program siaran niaga yang berisi informasi tentang sesuatu produk atau citra (*image*) tertentu, yang secara sengaja dan terencana diproduksi untuk memenuhi kepentingan bisnis dan tujuan usaha atau kegiatan suatu perusahaan atau instansi pemerintah.

Televisi sebagai salah satu media untuk beriklan memiliki kekuatan dan kekurangan, seperti yang dikatakan Jefkins berikut ini:

Kekuatan Beriklan di Televisi, yaitu:

1. Kesan realistik, karena sifatnya yang *visual* dan merupakan kombinasi warna, suara, dan gerakan, sehingga nampak hidup dan nyata.
2. Masyarakat lebih tanggap, karena iklan televisi disiarkan dari rumah kerumah dalam suasana yang serba santai atau rekreatif.
3. Repitisi/Pengulangan, iklan televisi bisa ditayangkan berulang-ulang disesuaikan dengan segmen pasar dari produk yang bersangkutan.
4. Adanya pemilihan area siaran (*zioning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat.
5. Ideal bagi pedagang eceran, iklan televisi dapat menjangkau kalangan dari pedagang besar sampai pedagang eceran.
6. Terkait erat dengan media lain.

Kelemahan Beriklan di Televisi, yaitu:

1. Televisi cenderung menjangkau pemirsa secara massal
2. Jika yang diperlukan calon pembeli adalah data-data yang lengkap mengenai suatu produk atau perusahaan, televisi tidak memiliki data tersebut.
3. Hal-hal kecil lainnya bisa dan biasa dikerjakan sambil menonton televisi, akibatnya konsentrasi sering kali terpecah.
4. Karena pemirsanya yang sulit dipilih-pilih, maka iklan televisi itu terbilang mahal.

5. Karena pembuatan iklan televisi membutuhkan waktu yang cukup lama, maka ia tidak cocok untuk iklan-iklan khusus atau darurat yang segera disiarkan.
6. Di negara-negara yang memiliki banyak stasiun televisi, biaya siaran iklan mungkin lebih murah.

2.10 Keakraban

Peran ayah dalam keluarga sangatlah besar. Baik bagi istri maupun bagi anak-anaknya. Bagi istri misalnya mendampingi saat hamil hingga melahirkan. Sementara bagi anaknya ayah menjadi tempat untuk bertukar pikiran, ayah juga mengajarkan anak untuk bersikap tegas dalam menentukan pilihan.

Ayah juga bisa menanamkan cara menghadapi persoalan sehari-hari, termasuk mengajarkan beragam solusi yang tepat dalam pemecahan masalah yang ada. Kedekatan antara ayah dengan anak, akan menciptakan keakraban dan kehangatan di rumah terjalin lebih kuat lagi.

Berdasar penelitian, kasih sayang ayah berpengaruh besar terhadap emosi dan perkembangan anak. Memiliki peran yang luar biasa dan hebat untuk tumbuh kembang anak, baik aspek fisik, emosi, kognitif maupun psikososialnya.

Banyak cara yang dapat dilakukan orangtua terhadap anak-anaknya dalam membiasakan mereka untuk menyikat gigi terutama pada malam hari. Iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gantian, dong!) merupakan salah satu contoh yang dapat memberikan ide kreatif kepada orang tua dalam membiasakan anak-anaknya untuk menggosok gigi di malam hari. Dan hal utama yang diperlihatkan

dalam iklan tersebut berawal dari sebuah keakraban antara ayah dan anak. Sebuah keakraban sendiri dapat dibangun dengan berbagai cara, diantaranya:

1. Bermain dan bercanda dengan anak

Kebutuhan untuk bermain dan bercanda tidak monopoli anak yang masih sangat kecil. Bahkan anak yang mulai menginjak remaja masih sangat perlu untuk diajak bermain dan bercanda.

2. Memberi kecupan, perhatian, dan kasih sayang

Anak yang selalu diberi kecupan setiap mereka berpisah dengan orang tua lebih besar kemungkinan untuk terbebas dari pengaruh negatif, kecupan di kening melahirkan ikatan yang kuat, mewujudkan perhatian, dan menumbuhkan kasih sayang.

3. Berdialog dan berbagi dengan anak

Dialog yang baik dan *sharing* (berbagi rasa) yang efektif akan meningkatkan secara signifikan kepercayaan diri anak. Seorang anak yang selalu diajak berdialog dan *sharing* oleh orang tua akan merasakan keberadaan dirinya sangatlah bermakna bagi jiwa sosialnya.

4. Menggunakan respon dan menghindari reaksi

Reaksi adalah tindakan yang didasari dari pemikiran pertama saat melihat perilaku positif atau negatif anak. Respon adalah tindakan yang didasari dengan pemikiran mendalam dengan melihat sebab dan akibat terhadap perilaku di atas.

5. Memberikan hadiah, penghargaan dan pujian kepada anak

Dengan saling memberi hadiah, maka diantara orang tua dan anak akan semakin saling menyayangi. Sedangkan penghargaan dan pujian yang diberikan kepada anak dapat membuat anak merasa keberadaannya diakui dan secara tidak langsung dapat memberikan dukungan (*support*) yang sangat berarti bagi diri anak, dan anak merasa diperhatikan.

6. Lebih banyak mendengar daripada berbicara.

Saat anak bereksplorasi dengan lingkungan baru dengan nilai-nilai yang seringkali berbeda, sebenarnya mereka mempunyai pertanyaan-pertanyaan dalam benak. Jika sebagai orang tua mampu merangsang mereka untuk menyampaikan kepada orang tuanya tanpa rasa takut, orang tua akan mempunyai kesempatan untuk membangun pola pikir yang baik. Pastikan sebagai orang tua lebih banyak mendengar dan membiarkan anak berkata tanpa rasa takut dan malu.

Pendekatan orang tua dapat dibagi menjadi dua yaitu, *emition coaching* (pelatihan emosi) dan *emotion dismissing* (penghilangan emosi). Orang tua yang melakukan pendekatan *emition coaching* akan memonitor emosi anak mereka, melihat emosi negatif yang dialami anak sebagai kesempatan untuk mengajar anak tersebut, membantu memberi label terhadap emosi tersebut, dan melatih anak berhadapan dengan emosi tersebut secara efektif. Sedangkan, orang tua dengan pendekatan *emotion dismissing* akan menolak, mengabaikan, atau mengubah emosi negatif. Orangtua dengan pendekatan *emition coaching* akan lebih tidak menunjukkan penolakan *scaffolding* dan pujian, dan juga lebih

mengayomi jika dibandingkan dengan orangtua dengan pendekatan *emition coaching* (Santrock, 2007: 9).

Seberapa dekat jarak kita dengan lawan bicara mempengaruhi seberapa dekat (akrab) hubungan kita dengan mereka. Edward T. Hall mengemukakan empat zona yang berkaitan dengan penggunaan ruang:

1. *zona intim* (0-0,5 m) untuk orang yang paling dekat dengan kita, dimana orang saling menyentuh atau dengan mudah dapat saling menyentuh satu sama lain seperti dengan orangtua.
2. *zona pribadi* (0,5 – 1,2 m), pada jarak ini orang bisa berjabat tangan, atau setidaknya berjarak tidak lebih dari ukuran panjang lengan antara satu dengan lainnya, seperti dengan teman-teman akrab.
3. *zona sosial* (1,2 – 3 m), ruang yang digunakan untuk kegiatan bisnis sehari-hari, seperti antara manajer dengan bawahannya.
4. *zona publik* (3m – tak terbatas), yang mencerminkan jarak antara orang-orang yang tidak saling mengenal (Wainwright, 2007: 130-131).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Kualitatif

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Sebuah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Sebuah penelitian yang tidak memperhitungkan masalah persentase, rata-rata, atau yang sering disebut sebagai kuantitas. Pada penelitian kualitatif, sesuai dengan namanya merupakan sebuah penelitian yang lebih mementingkan kualitas kedalaman data yang diperoleh. Oleh karena itu temuan-temuan dalam studi kualitatif sangat dipengaruhi oleh nilai dan persepsi peneliti.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman otentik mengenai pemahaman orang-orang sebagaimana dirasakan orang yang bersangkutan. Pengamatan berperan serta dan wawancara secara mendalam dianggap metode yang potensial untuk tujuan tersebut. Oleh karena itu, salah satu ciri penelitian kualitatif adalah bahwa jika tidak ada hipotesis yang spesifik pada saat penelitian dimulai, hipotesis justru dibangun selama tahap-tahap penelitian, setelah diuji atau dikonfrontasikan dengan data yang diperoleh peneliti selama penelitian berlangsung. (Mulyana, 2007: 156).

Metode penelitian kualitatif memiliki pandangan, sebaiknya sebuah fenomena yang terjadi di masyarakat diteliti lebih mendalam, holistik dan juga intereratif. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2011: 4) metodologi kualitatif yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sedangkan menurut Moleong (2011: 27) menyatakan bahwa penelitian kualitatif berakar pada latar belakang ilmiah sebagai keutuhan, mengandalkan

manusia sebagai alat penelitian, memanfaatkan metode kualitatif, mengadakan analisis data secara induktif, mengarahkan sasaran penelitiannya pada usaha menemukan teori dari dasar, bersifat deskriptif, lebih mementingkan proses daripada hasil, membatasi studi dengan fokus, memiliki seperangkat kriteria untuk memeriksa keabsahan data, rancangan penelitiannya bersifat sementara, dan hasil penelitiannya disepakati oleh kedua belah pihak; peneliti dan subjek penelitian.

Terkait dengan penelitian yang diangkat oleh penulis, dimana penulis mencoba menganalisa dan memaknai tayangan iklan pepsodent versi ayah Adi dan Dika di televisi, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, karena untuk mengungkap lebih dalam makna yang terkandung dalam iklan tersebut dengan cara mengumpulkan data dan menganalisa data secara mendalam dengan menggunakan teknik analisis semiotika.

3.2 Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani *semion* yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat mewakili sesuatu yang lain (Eko dalam Sobur, 2009: 95). Sedangkan secara terminologis, semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Eko dalam Sobur, 2009: 95). Van Zoest (dalam Sobur, 2009: 12) mengartikan semiotika sebagai ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, Semiotika atau semiologi berasal dari studi klasik

dan skolastik atas seni logika, retorika, dan poetika. Akar namanya sendiri adalah “*semeion*”, yang diturunkan dari kedokteran hipokratik atau asklepiadik dengan perhatiannya pada simptomatologi dan diagnostik inferensial. “Tanda pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Contohnya asap menandai adanya api”. Manusia hanya dapat berkomunikasi dengan sarana tanda. Dalam hal ini tanda yang dimaksud adalah semua hal yang diciptakan manusia dalam upaya saling berbagi informasi dan komunikasi antar sesamanya.

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, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak sama dengan mengkomunikasikan (*to communicate*) (Barthes dalam Sobur 2009: 15).

Teknik analisis yang peneliti lakukan yaitu teknik analisis semiotika. Teknik analisis ini dipilih karena untuk mengetahui lebih dalam bagaimana keakraban yang terjalin antara ayah dan anak yang digambarkan dalam iklan tersebut. Dengan analisis semiotika kita dapat meneliti secara *detail* dari semua hal yang ditampilkan dalam iklan. Baik dari komunikasi verbal (dari percakapan antara Ayah Adi dan Dika) serta dari bahasa nonverbal (setiap gerak gerak tubuh serta dari gambar dan warna yang ditampilkan).

Teknik analisis yang peneliti lakukan menggunakan pendekatan teknik analisis semiotika dari Roland Barthes yang memiliki fokus perhatian yang tertuju pada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two orders of signification*).

Satu hal penting yang dikaji Barthes dalam studinya mengenai tanda adalah peran pembaca. Konotasi akan berfungsi hanya jika pembaca aktif menafsirkannya, walaupun konotasi tersebut adalah sifat asli dari tanda. Barthes secara panjang lebar menguraikan konotatif sebagai sistem pemaknaan tataran kedua, yang dengan tegas ia bedakan dengan sistem pemaknaan tataran pertama yang ia sebut denotatif. Dimana dalam tataran kedua yaitu dalam pemaknaan konotatif juga terdapat mitos. Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja.

Tabel 3.1

Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. Denotative Sign (tanda denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Sumber: Paul Cobley & Litza Jansz, (dalam Sobur, 2009:69)

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur

material: hanya jika kita mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian manjadi mungkin.

Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak hanya memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya, yang biasa disebut signifikasi tingkat kedua. Sedangkan makna denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama.

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Budiman dalam Sobur, 2009:71). Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda, namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau, dengan kata lain, mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan tataran ke-dua.

Teori semiotika Barthes digunakan pada penelitian ini karena sesuai dengan pertanyaan penelitian yaitu mengenai bagaimana makna denotatif, konotatif, dan mitos dari iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gantian, dong!) di televisi dalam menggambarkan keakraban antara ayah dan anak. Selain itu untuk membedah iklan lebih dalam dengan mengamati segala yang ditampilkan dalam iklan baik dari komunikasi verbal maupun nonverbalnya secara rinci. Setiap komunikasi verbal maupun nonverbal akan ditelaah makna denotatif dan makna konotatifnya satu persatu setelah itu baru ditarik sebuah kesimpulan dari setiap makna yang ada.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Karakteristik utama dari penelitian kualitatif adalah dengan mengandalkan manusia sebagai instrumen penelitian. Karena itu, pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1. Observasi

Dari mana kita mengetahui fakta yang tengah kita pelajari? Cara yang rasanya paling sederhana adalah dengan melakukan pengamatan. Sepintas, cara ini terlihat mudah. Namun sesungguhnya, pengamatan dalam dunia sosial tidaklah sesederhana itu.

Bila kita ingin mengenal dunia sosial, kita harus memasuki dunia tersebut. Kita harus hidup di kalangan manusia, mempelajari bahasanya, melihat dengan mata kepala sendiri, mendengarkan dengan telinga sendiri apa yang dikatakan. Walaupun mengobservasi adalah kegiatan yang senantiasa kita lakukan dalam kehidupan sehari-hari, ternyata aktivitas ini tidaklah mudah, bahkan mengandung hal-hal pelik. Terutama, karena kegiatan mengamati tersebut harus senantiasa dikaitkan dengan informasi (data tentang apa yang terjadi) dan konteks (hal-hal atau situasi yang terjadi di sekitarnya). Berbicara tentang hal-hal yang diamati, J.P. Spradley mengungkapkan, dalam setiap situasi sosial terdapat tiga komponen, berupa ruang (tempat), pelaku (aktor), dan kegiatan (aktivitas). Ketiga dimensi tersebut dapat diperluas, sehingga yang dapat diamati adalah:

1. Ruang (tempat) dalam aspek fisiknya (kamar mandi).
2. Pelaku, yaitu semua orang yang terlibat dalam situasi (Ayah Adi dan Dika).
3. Kegiatan, yaitu apa yang dilakukan orang dalam situasi itu (mengajarkan hal yang berhubungan dengan menyikat gigi).
4. Objek, yaitu benda-benda yang terdapat di tempat itu (pasta gigi, sikat gigi, piama, handuk, wastafel, lampu).
5. Perbuatan, tindakan-tindakan tertentu (menyikat gigi, menirukan gaya ayam)
6. Kejadian atau peristiwa, yaitu rangkaian kegiatan (Dika yang malas menggosok gigi di malam hari yang membuat ayahnya mencari ide bagaimana caranya agar Dika tidak malas menggosok gigi, menggunakan ide kreatif yaitu dengan berpindah posisi yaitu Dika yang mengajarkan ayahnya cara menggosok gigi bukan sebaliknya).
7. Waktu, urutan kegiatan (kegiatan dilakukan di malam hari).
8. Tujuan, apa yang ingin dicapai orang, makna perbuatan orang (mengajarkan tentang cara menggosok gigi yang benar dan menyampaikan pentingnya menggosok gigi).
9. Perasaan, emosi yang dirasakan dan dinyatakan (rasa senang yang ditunjukkan oleh anak melalui senyuman, memperlihatkan keakraban yang terjalin antara ayah dan anak).

Isu yang banyak dibicarakan dalam observasi adalah perihal keterlibatan peneliti dalam aktivitas ini. Peneli melakukan penelitian pada bulan Maret

2011 hingga Juli 2011. Observasi dalam penelitian kualitatif pada dasarnya merentang dalam sebuah kontinum antara ujung yang ‘berpartisipasi penuh’ dengan ujung ‘tanpa partisipasi sekali.’ Walaupun beberapa pakar, seperti Patton (1998) menyatakan bahwa observasi berperanserta (*participant observation*) adalah strategi riset yang paling komprehensif dari tipe lainnya, Sesungguhnya tidak ada keharusan bahwa setiap penelitian kualitatif harus melibatkan jenis observasi semacam ini. Observasi yang peneliti lakukan terhadap iklan yaitu dengan pengamatan secara mendalam melalui potongan iklan yang telah dibagi menjadi 12 potongan *scene*.

2. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari orang lain dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan Rininta Meyftanoria yang merupakan Psikolog di Sekolah Internasional (Sekolah Pilar Indonesia, Cibubur) dan Psikolog *Associate* di biro konsultan psikologi di Cibubur (Episentrum). Alasan memilih narasumber ini karena narasumber memiliki pemahaman dan pengetahuan mengenai penelitian yang dilakukan, dan sesuai dengan latar belakang pendidikan formal narasumber yaitu sebagai sarjana psikologi UNPAD dan Magister Profesi Kilis Anak di UI.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan terhadap berbagai literatur dan artikel yang berkaitan dengan penelitian ini untuk mengumpulkan informasi dan data pendukung yang sifatnya tertulis dan memperkuat asumsi-asumsi peneliti serta menjadi landasan teori dalam penelitian ini.

4. Dokumentasi

Mendokumentasikan iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika versi gentian, dong! di televisi. Melakukan pengamatan secara cermat melalui pelengkapan data dengan dokumen.

3.4. Sumber Data

Dalam penelitian ini yang dijadikan sumber data primer adalah iklan pepsodent versi ayah Adi dan Dika di televisi yang dianalisis dengan pendekatan semiotika dari pemikiran Roland Barthes. Sedangkan sumber data sekunder adalah dari hasil wawancara dengan Rininta Meyftanoria (psikolog) yang berfokus pada konsep keakraban serta beberapa literatur yang diperlukan.

3.5 Tahap-tahap Penelitian

Berikut tahap-tahap dalam penelitian yang penulis lakukan:

- a. Memilih Iklan yang diteliti, dengan kata lain menentukan fokus penelitian.
- b. Menyempurnakan disain penelitian: operasionalisasi variabel dari konsep menjadi konstruk dan indikator yang dapat diukur.

- c. Melakukan pemotongan pada iklan menjadi gambar. Iklan dipotong menjadi 12 *scene*.
- d. Menyusun pertanyaan untuk wawancara.
- e. Melakukan wawancara langsung dengan narasumber yaitu Rininta Meyftanoria yang merupakan Psikolog di Sekolah Internasional (Sekolah Pilar Indonesia, Cibubur) dan Psikolog Associate di biro konsultan psikologi di Cibubur (Episentrum).
- f. Mengolah hasil wawancara.
- g. Melakukan analisis: mencermati potongan-potongan gambar baik dari komunikasi verbal maupun nonverbal.
- h. Menarik kesimpulan.

3.6 Teknik Analisis Data

Melakukan analisis adalah pekerjaan yang sulit, memerlukan kerja keras. Analisis memerlukan daya kreatif serta kemampuan intelektual yang tinggi. Tidak ada cara tertentu yang dapat diikuti untuk mengadakan analisis, sehingga setiap peneliti harus mencari sendiri metode yang dirasakan cocok dengan sifat penelitiannya. Bahan yang sama bisa diklasifikasikan lain oleh peneliti yang berbeda (Nasution dalam Sugiono, 2011: 244).

Dengan berlandaskan pada tinjauan teoritis mengenai konsep teori kode dari Roland Barthes, peneliti melakukan analisis data terhadap iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gentian dong!) di atas berdasarkan tiga unsur penting yang membangun iklan yaitu, unsur audio dan visual. Teori makna tanda yang oleh Roland Barthes dinyatakan memiliki tiga arti yaitu, denotatif, konotatif, dan mitos, serta teori kode dalam tanda menurut Barthes meliputi, kode hermeneutika, kode semantik, kode narasi, dan kode kultur.

Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan mendefinisikan objek analisis. Sebelumnya, kita harus memutuskan terlebih dahulu mengenai objek analisis. Idealnya, berhubungan dengan hipotesis, objek analisis haruslah sesuatu

yang memungkinkan kita untuk menentukan untuk menguji hipotesis. Di dalam penelitian ini yang akan menjadi objek analisisnya adalah keakraban antara ayah dan anak dalam iklan pepsodent ayah adi dan dika (versi gantian, dong!).

Langkah kedua, dengan mengumpulkan teks dan memutuskan apa yang akan diamati, serta mengkaitkannya dengan analisis semiotika secara keseluruhan. Didalam penelitian ini yang diamati adalah dari segi komunikasi nonverbal (dari potongan gambar (*scene*) dalam iklan dan juga komunikasi verbalnya yang berupa narasi percakapan antara ayah Adi dan Dika.

Ketiga, menerangkan isi teks dengan memisahkan aspek verbal dan nonverbal. Hal yang ingin ditunjukkan dengan hati-hati (secara tepat dan spesifik) dengan memisahkan aspek verbal seperti percakapan antara Ayah Adi dan Dika serta aspek visual yang ditampilkan seperti dari segi warna, peralatan yang digunakan dalam iklan (handuk, pasta gigi, sikat gigi, dan lain-lain).

Pada tahapan keempat yaitu menafsirkan teks tersebut. Mendiskusikan makna dan masing-masing tanda secara terpisah, kemudian secara kolektif. Kelima, menjelaskan kode-kode kultural. Jenis pengetahuan kultural apa saja yang diperlukan untuk memahami objek penelitian. Langkah keenam, membuat generalisasi, bagaimana analisa tentang teks yang menjadi objek penelitian sehingga menjadi bermakna. Langkah terakhir yaitu dengan membuat kesimpulan dan menegaskan mengenai hasil penelitian.

3.7 Pengujian Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2009:268).

Pengertian reliabilitas menurut kualitatif berbeda dengan reliabilitas menurut kuantitatif. Menurut penelitian kualitatif, suatu realitas itu bersifat majemuk/ganda, dinamis/selalu berubah, sehingga tidak ada yang konsisten, dan berulang seperti semula (Sugiyono, 2009:269). Dengan demikian, tidak ada suatu data yang tetap/konsisten/stabil. Realitas tergantung pada konstruksi manusia, dalam diri seseorang sebagai hasil proses mental tiap individu dengan berbagai latar belakangnya.

Uji keabsahan data dalam kualitatif meliputi uji *credibility* (kepercayaan), *transferability* (keteralihan), *dependability* (kebergantungan), dan *confirmability* (kepastian) (Moleong, 2011:324).

3.7.1 Uji *Credibility*

Uji kredibilitas peneliti lakukan dengan: perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi, dan diskusi dengan ahli.

1. Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui. Dengan perpanjangan pengamatan ini maka peneliti akan semakin akrab dan terbuka dengan narasumber. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan berkali-kali dengan nara sumber dan pihak-pihak lain yang berhubungan

dengan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti pada awalnya melakukan pengenalan tahap awal kepada narasumber dan baru mengutarakan maksud dari peneliti yaitu untuk mewawancarai. Peneliti melakukan wawancara melalui e-mail tidak hanya sekali, tapi berulang kali untuk lebih memperdalam mengenai konsep keakraban.

2. Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis (Sugiyono, 2009:272). Dalam penelitian ini, peneliti secara cermat dan berulang kali melihat potongan-potongan gambar dari iklan yang telah peneliti bagi menjadi delapan potongan *scene*, kemudian dianalisis satu persatu dari gambar, baik dari makna denotatif maupun makna konotatifnya.
3. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan sumber data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Seperti, data yang ada tidak hanya berdasarkan analisis dari peneliti, tetapi juga berasal dari hasil wawancara. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan Rininta Meyftanoria yang merupakan Psikolog di Sekolah Internasional (Sekolah Pilar Indonesia, Cibubur) dan Psikolog Associate di biro konsultan psikologi di Cibubur (Episentrum), dan waktu wawancara lebih dari satu kali.
4. Diskusi dilakukan untuk saling bertukar pikiran mengenai masalah yang diteliti sesuai dengan pengalaman masing-masing. Dalam penelitian ini,

peneliti juga melakukan diskusi yaitu dengan Dr. H.O. Hasbiansyah, Drs., M.Si., dan Ferry Darmawan, S.Sos., M.Ds

3.7.2 Uji *Transferability*

Pengujian *transferability* ini merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil.

Nilai transfer ini berkenaan dengan pertanyaan, hingga mana hasil penelitian dapat diterapkan dalam situasi lain. Bagi peneliti naturalistik, nilai transfer bergantung pada pemakai, hingga manakala hasil penelitian tersebut dapat digunakan dalam konteks dan situasi sosial lain. Peneliti sendiri tidak menjamin “validitas eksternal” ini (Sugiyono, 2009:276). Seperti dalam penelitian ini, konsep-konsep keakraban yang ada merupakan bentuk keakraban antara ayah dan anak. Dan hal ini tidak dapat disamakan dengan keakraban antar teman atau keakraban antara lawan jenis.

3.7.3 Uji *Dependability*

Dalam penelitian kualitatif, uji *dependability* dilakukan dengan melakukan audit pada seluruh proses penelitian tersebut. Jika proses penelitian tidak dilakukan tetapi datanya ada, maka penelitian tersebut tidak reliabel dan dependable (Sugiyono, 2009:277).

Pada penelitian mengenai Keakraban Ayah dan Anak dalam Iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gantian, dong!), peneliti melampirkan bukti-

bukti proses penelitian, seperti potongan gambar yang dianalisis serta narasi yang digunakan dalam iklan tersebut.

3.7.4 Uji *Confirmability*

Pengujian konfirmabilitas dalam penelitian kualitatif disebut dengan uji obyektivitas penelitian. Penelitian dikatakan obyektif apabila hasil penelitian disepakati orang banyak. Dalam penelitian kualitatif, uji *confirmability* mirip dengan uji *dependability*, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan.

Menguji konfirmabiliti berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar konfirmabiliti (Sugiyono, 2009:277).

Dalam penelitian ini, uji *confirmability* juga telah dilakukan yaitu dengan melampirkan bukti-bukti proses hasil penelitian, seperti potongan gambar dan narasi yang dianalisis, hasil wawancara dengan narasumber yang berkompeten, serta diskusi dengan ahli komunikasi.

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis berkenaan dengan penelitian tentang Keakraban Antara Ayah dan Anak dalam Iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gentian, dong!) yang ditinjau dari pendekatan semiotika. Pendekatan semiotika yang penulis gunakan adalah berdasarkan pemikiran Roland Barthes yang berfokus pada makna denotatif, makna konotatif, dan mitos.

Secara filosofi, membedah iklan televisi secara semiotis boleh dikatakan merupakan proses penciptaan karya terjemahan: “pembaca” iklan menciptakan teks tersendiri disamping teks. Terhadap bahasa murni, Aart van Zoest (1993: 99), secara teknis menyajikan permulaan analisis terhadap teks dengan melihat satuan mikrostruktural dan berlanjut hingga ketinggian makrostruktural. Pada akhirnya setiap teks akan menyajikan suatu kesatuan makrostruktural yang koherensinya dapat diinterpretasikan secara umum. Dalam konteks pembacaan terhadap iklan televisi, pemikiran Van Zoest tersebut sepertinya dapat diterima manakala sebuah bangunan iklan dipandang sebagai sebuah kesatuan teks dengan anasirnya yang beragam sebagai sebuah argument. Penelusuran kemungkinan argumen (itu juga tidak harus tunggal) merupakan kegiatan yang sangat penting bagi pembaca untuk dapat mengurai makna luar atau gagasan dari pelaku representasi.

Dari sudut pandang semiotik-sentris, tujuan utama “membaca” iklan televisi adalah menemukan makna terselubung (*latent meaning*) yang terkait dengan mitos dan muatan ideologi tertentu. Persoalannya relativitas kebenaran makna dalam semiotika menyebabkan sebuah tanda dapat dimaknai beragam. Setiap tanda, dalam bahasa Barthes, memiliki sifat polisemi atau berpotensi multitafsir. Hal tersebut disebabkan oleh sifat ambigu dari penanda dan kemungkinan yang diberikan oleh penanda tersebut untuk diinterpretasikan. Oleh karenanya, kendati tidak ada prosedur teknis baku dalam kajian semiotika, seorang “pembaca” perlu menstruktur iklan secara rapid an konsisten. Rambu-rambu ini penting mengingat tidak terbatasnya tanda yang ada di dalamnya dapat menyebabkan seorang “pembaca” iklan tersesat dalam rimba tanda, yang menyebabkan proses penafsiran larut dalam problem *unlimited semiosis*.

Prinsip dasar yang harus dikedepankan ketika membedah iklan televisi adalah memperlakukan keseluruhan tanda-tanda di dalamnya seperti layaknya teks tertulis. Penstrukturan lazimnya dimulai dari lapisan terluar yang kemudian dilanjutkan pada lapisan yang lebih dalam, yang merupakan inti dari proses pemaknaan. Ibarat orang makan buah, pertama kali yang dilakukan adalah mengupas kulitnya baru kemudian menyantap buahnya. Memakan kulit dan buahnya sekaligus tentu saja tidak dilarang, tapi cita rasanya pasti akan tercampur. Bayangkan jika seseorang yang makan buah pisang atau alpukat sekaligus, rasanya akan menjadi tidak karuan, dan selain itu juga akan menyalahi kelaziman.

Sebagai ilustrasi awal, John Fiske (2007: 5), mengajukan tiga level kode yang dapat dimaknai dalam menggali ideologi tayangan televisi dimana iklan termasuk di dalamnya. Level pertama adalah “realitas”, meliputi tampilan visual semacam penampilan pakaian, *make-up*, perilaku, pembicaraan, gestur, ekspresi, suara, dan lain-lain. Level yang bersifat permukaan ini merupakan level kode yang bersifat teknis. Level kedua adalah “representasi” dimana penggunaan kamera, pencahayaan, editing, musik, dan suara. Hal-hal tersebut dapat mempresentasikan makna tentang situasi yang dibangun seperti konflik, karakter, seting, dan sebagainya. Level ketiga adalah level “ideologi”, yaitu level yang paling dalam. Level ini mempresentasikan sejauh mana ideologi yang dibangun dalam sebuah tayangan iklan. “Pembaca” dapat menilai makna-makna tersembunyi dibalik iklan televisi dengan menilai sejauh mana koherensinya dengan situasi sosial (konteks) yang dapat diterima dan masuk akal.

Iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gantian, dong) yang menjadi subjek dalam penelitian ini peneliti *captute* menjadi 12 potongan *scene*. Setiap potongan yang dilakukan yaitu disetiap pergantian gambar (*setting*) dan juga pada setiap pergantian gerak tubuh yang dilakukan oleh aktor yang ada di dalam iklan. Berikut penulis tampilkan objek penelitian yang berupa potongan-potongan gambar (*per shin*) dari iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gantian dong!) di televisi dan narasi yang digunakan yang akan penulis teliti:





Tabel 4.1

Narasi dalam Iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gantian, dong)

NO	SUBJEK	WAKTU	NARASI
1.	Ayah Adi	00.05	Kamu g' sikat gigi?
2.	Ayah Adi	00.06 – 00.10	Kenapa sih Ayah harus kasih tau kamu untuk sikat gigi tiap malem? Sekarang gantian ah
3.	Ayah Adi	00.11	Ayah g' mau sikat gigi ah
4.	Dika	00.12 – 00.18	Ayah kan tadi habis makan ayam tuh, k'lo g' sikat gigi nanti ayamnya nginep di situ, pwok pwok pwok pwok
5.	Ayah Adi	00.19	Gimana?
6.	Dika	00.20	Pake' odolnya
7.	Ayah Adi	00.21	Sikat giginya
8.	Dika	00.22	Muter-muter
9.	Ayah Adi dan Dika	00.23	Aaa...
10.	Dika	00.24	Anak pinter..

4.1 Analisis narasi dalam percakapan ayah Adi dan Dika dalam iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gantian, dong!) di Televisi.

Berdasarkan narasi yang telah dicantumkan di atas, dapat kita lihat bahwa bahasa yang digunakan untuk percakapan dalam iklan ini adalah bahasa prokem Indonesia atau bahasa gaul atau bahasa prokem yang khas Indonesia dan jarang

dijumpai di negara-negara lain kecuali di komunitas-komunitas Indonesia. Bahasa prokem yang berkembang di Indonesia lebih dominan dipengaruhi oleh bahasa Betawi yang mengalami penyimpangan/ pengubahsuaian pemakaian kata oleh kaum remaja Indonesia yang menetap di Jakarta.

Penggunaan nama ayah Adi dalam iklan ini merupakan karakter yang telah diciptakan sebagai sosok ayah dalam iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika, sosok ini telah diciptakan sejak iklan ini ditayangkan versi yang pertama kalinya yaitu tayang yang tayang pada pertengahan tahun 2009. Begitu juga dengan nama Dika, merupakan karakter yang telah diciptakan sebagai sosok anak dalam iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika.

Dalam narasi ayah Adi bertanya dengan anaknya “*Kamu g’ sikat gigi?*”, penggunaan kata kamu disini untuk memperlihatkan keakraban antara orang yang sedang berkomunikasi. Hal ini lazim digunakan pada budaya Barat. Dan hal ini berpengaruh pada budaya Indonesia, yang menggunakan kata kamu untuk memperlihatkan keakraban, yang mana “You” dalam bahasa Inggris berarti “kamu” dalam bahasa Indonesia. Sedangkan kata “g’” digunakan hanya untuk menyingkat kata tapi tidak mengubah makna.

“*Kenapa sih Ayah harus kasih tau kamu untuk sikat gigi tiap malem? Sekarang gentian ah*”. Pada narasi tersebut terdapat kata “sih” yang merupakan sebagian dari partikel-partikel bahasa prokem yang membuatnya terasa lebih "hidup" dan

membumi, yang membentuk sebuah hubungan yang lebih akrab. Sedangkan kata “kasih” merupakan *word clipping* yaitu suatu kata yang dipendekkan atau dipotong tanpa mengubah maknanya. Narasi di atas juga menunjukkan bahwa kegiatan yang akan dilakukan merupakan rutinitas, hal ini ditandai dengan kata “tiap malem”, yang berarti sering.

“Ayah kan tadi habis makan ayam tuh, k’lo g’ sikat gigi nanti ayamnya nginep di situ, pwok pwok pwok pwok”, Penggunaan kata pwok pwok pwok termasuk ke dalam *Onomatopoeia* yaitu peniruan suara. Dimana kata *pwok pwok pwok pwok* digunakan Dika untuk menirukan suara ayam, yang merupakan makanan yang baru saja dimakan oleh ayahnya. Sedangkan kata “Muter-muter” dan “Aaa...” digunakan Dika untuk menirukan gerak dalam menggosok gigi.

“Pake’ odolnya”, dalam narasi ini kata yang digunakan adalah odol. Padahal odol adalah sebuah merek pasta gigi sedangkan produk yang sedang di iklankan disini adalah Pepsodent. Hal ini dikarenakan kata odol lebih dimengerti oleh masyarakat sebagai pasta gigi bukan sebuah merek, karena masyarakat terbiasa menyebut pasta gigi sebagai odol, kata ini digunakan karena lebih memasyarakat.

4.2 Deskripsi Mengenai Tayangan Iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gentian Dong!) di Televisi.

Iklan yang menjadi objek analisis penulis dalam penelitian ini adalah iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika. Iklan ini ditampilkan dalam banyak versi seperti, versi ksatria malam, versi *little monster*, versi gentian dong!, dan alin-lain. Dan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika versi gentian dong!. Iklan ini ditayangkan pertama kali di televisi pada akhir tahun 2010. Iklan yang ditayangkan adalah untuk terus mengingatkan konsumen akan keberadaan produk Pepsodent itu sendiri serta berusaha untuk menyampaikan tujuan atau manfaat dari menggosok gigi.

Latar dari iklan ini adalah di sebuah ruangan yaitu kamar mandi, hal ini dapat dilihat dari bentuk ruangan dan barang-barang yang ada diruangan tersebut. Disini diceritakan sang anak terlihat sedang malas menyikat giginya, dan Ayahnya melihat hal itu, dan tiba-tiba sang Ayah bertanya kepada anaknya, *Kenapa si Ayah harus kasih tau kamu untuk sikat gigi tiap malem? Sekarang gentian ah.* Dan Ayahnya pun berpura-pura malas untuk menyikat gigi dengan mengatakan *G' mau sikat gigi ah.* Berawal dari sini sang anak mulai terlihat antusiasnya dalam menyikat gigi, yaitu mulai mengajarkan pada ayahnya alasan mengapa kita harus menyikat gigi, dan bagaimana cara menyikat gigi yang benar. Dapat dilihat dari percakapan antara Ayah dan anak tersebut yaitu, *Ayah kan tadi habis makan ayam tuh, k'lo g' sikat gigi nanti ayamnya nginep di situ, pwok pwok pwok pwok* (Dika), *Gimana?* (Ayah Adi), *Pake'*

odolnya! (Dika), *Sikat giginya* (Ayah Adi), *muter-muter* (Dika), *Aaaa* (Ayah Adi dan Dika). Dengan cara ini sang Ayah mulai membangkitkan keinginan anaknya untuk menggosok gigi, yaitu memulai dengan keakraban.

Dika). Dengan cara ini sang Ayah mulai membangkitkan keinginan anaknya untuk menggosok gigi, yaitu memulai dengan keakraban.

4.3 Analisis makna Denotasi dan makna Konotasi dalam iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gentian, dong!) di televisi.

Potongan Scene 1



No	Pokok Pembahasan	Penjelasan
1.	Makna Denotatif	<p>Penanda</p> <p>Yang terlihat pada gambar diatas yaitu gambar kotak produk Pepsodent dengan tambahan teks Ayah Adi dan Dika dengan menggunakan <i>background</i> warna abu-abu.</p> <p>Petanda</p> <p>“Teks” dalam kamus umum bahasa Indonesia adalah naskah yang berupa; kata-kata asli dari pengarang; kutipan dari kitab suci untuk pangkal ajaran atau alasan; bahan tertulis.</p> <p>“Warna” dalam kamus umum bahasa Indonesia adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenainya.</p> <p>“Latar Belakang” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai hiasan.</p>
2.	Makna Konotatif	<p>Dalam teori bahasa, apa yang dinamakan teks tak lebih dari himpunan huruf yang membentuk kata atau kalimat yang dirangkai dengan sistem tanda yang disepakati oleh masyarakat, sehingga sebuah teks ketika dibaca bisa</p>

		<p>mengungkapkan makna yang dikandungnya. Teks juga bisa diartikan sebagai seperangkat tanda yang ditransmisikan dari seorang pengirim kepada seorang penerima melalui medium tertentu dan dengan kode-kode tertentu. Pemanfaatan teks dalam iklan yaitu untuk memperjelas bahwa iklan ini adalah iklan pepsodent Ayah Adi dan Dika.</p> <p>Kata Ayah dalam teks disini tidak diartikan sebagai nama sebuah kecamatan di kabupaten Kebumen provinsi Jawa Tengah, tapi diartikan sebagai orang tua laki-laki seorang anak.</p> <p>(http://id.wikipedia.org/wiki/Ayah)</p> <p>Bentuk huruf yang digunakan dalam iklan tersebut termasuk kedalam jenis Arial. Dimana dalam ilmu tipografi, jenis huruf arial masuk kedalam jenis huruf tanpa kait atau biasa disebut dengan <i>sans-serif</i> adalah jenis huruf yang tidak memiliki kait pada bagian ujung <i>strokes</i>. Huruf tanpa kait mulai populer pada awal abad 20, saat ini huruf tanpa kait sering digunakan sebagai teks pada penggunaan digital dan tampilan di layar komputer, karena tingkat <i>legibility & readability</i> yang</p>
--	--	--

		<p>cukup tinggi dibandingkan dengan huruf berkait. Pada penggunaan digital dan layar komputer resolusi rendah, kait pada huruf berkait sering tampak hilang ataupun terlalu besar, sehingga mengganggu tingkat <i>legibility & readability</i>'.</p> <p>(http://id.wikipedia.org/wiki/Huruf_tanpa_kait)</p> <p>Karena ingin mengutamakan <i>legibility & readability</i> tentang iklan ini, sehingga bentuk huruf yang digunakan adalah bentuk arial, agar hal yang ingin disampaikan dalam iklan dapat dibaca atau diterima oleh khalayak, yaitu tentang iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika.</p> <p>Warna sering digunakan untuk menunjukkan suasana emosional, perasaan, cita rasa, afiliasi politik dan bahkan mungkin keyakinan agama kita (Mulyana, 2007: 427).</p> <p>Kita sering kali dihadapkan dengan warna dan secara budaya memiliki asosiasi-asosiasi khusus terhadap warna. Seperti yang ditunjukkan kalimat atau frase berikut: wajahnya merah, koran kuning, <i>feeling blue</i>, matanya hijau kalau melihat duit, kabinet <i>ijo royo-royo</i>, dan lain sebagainya.</p> <p>Warna yang digunakan dalam menuliskan teks Ayah Adi</p>
--	--	---

		<p>& Dika adalah warna “Oranye”, dimana warna ini memiliki karakter yang mirip dengan warna merah tapi lebih bersahabat. Warna ini melambangkan sosialisasi, yaitu untuk mensosialisasikan iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika, penuh harapan dan percaya diri, membangkitkan semangat, dan kreatifitas. Warna ini juga dapat menimbulkan perasaan positif, senang, gembira, optimis, penuh energi, dan bisa mengurangi depresi atau perasaan tertekan.</p> <p>(http://pinginpintar.com/arti-warna-oranye/)</p> <p>Selain itu warna “oranye” juga memiliki arti kehangatan, keseimbangan, dan juga keceriaan. Hal ini selaras dengan apa yang terlihat antara Adi dan Dika di dalam iklan tersebut.</p> <p>Dalam potongan <i>scene</i> 1 ini latar yang digunakan adalah warna abu-abu, dimana warna abu-abu ini melambangkan kenetralan, agar objek didepannya dapat terlihat lebih jelas. (Nugroho, 2008: 38).</p>
--	--	---

Potongan Scene 2



NO	Pokok Pembahasan	Penjelasan
1.	Makna Denotatif	<p>Penanda:</p> <p>Pada gambar terlihat Ayah Adi yang menggunakan kaos yang berwarna biru muda sedang melihat anaknya Dika sambil membasahi sikat gigi dengan air anak sedangkan Dika yang menggunakan piama berwarna merah muda sedang menundukkan kepalanya sambil meletakkan tangannya di atas wastafel. Jarak diantara keduanya</p>

		<p>sangat dekat. Suasana di dalam kamar mandi terlihat gelap dan lampu yang ada di luar kamar mandi menyala. Dan di atas kepala ada terdapat kalimat dengan tulisan berwarna putih. Di dalam ruangan juga dilengkapi dengan peralatan seperti handuk, sikat gigi, pasta gigi, wastafel, gantungan baju, dan disudut kiri juga terdapat jendela, yang mana keadaan diluar jendela juga terlihat gelap.</p> <p>Warna yang digunakan pada dinding kamar mandi adalah warna biru muda dan putih.</p> <p>Petanda:</p> <p>“Huruf” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah tanda aksara di tata tulis yang merupakan anggota abjad yang melambangkan bunyi bahasa.</p> <p>“Teks” dalam kamus umum bahasa Indonesia adalah naskah yang berupa; kata-kata asli dari pengarang; kutipan dari kitab suci untuk pangkal ajaran atau alasan; bahan tertulis.</p> <p>“Tanda Baca” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah tanda yang dipakai dalam system ejaan (seperti titik, koma, titik dua).</p> <p>“Pasta Gigi” adalah sejenis pasta yang digunakan untuk</p>
--	--	--

		<p>membersihkan gigi, biasanya dengan sikat gigi. (http://id.wikipedia.org/wiki/Pasta_gigi).</p> <p>“Sikat Gigi” adalah alat untuk membersihkan gigi yang berbentuk sikat kecil dengan pegangan.</p> <p>“Piama” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pakaian, biasanya terdiri atas dua potong, longgar, dan digunakan di rumah atau untuk tidur.</p> <p>“Kaos” adalah pakaian sederhana ringan untuk tubuh bagian atas, biasanya lengan pendek (<i>T - shirt</i> disebut demikian karena bentuknya). Sebuah <i>T-shirt</i> biasanya tanpa kancing dan kerah, dengan leher bulat dan lengan pendek. Busana ini bisa dikenakan oleh siapa saja, baik pria dan wanita, dan untuk semua kelompok umur, termasuk bayi, remaja, dan dewasa.</p> <p>“Jendela” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti lubang yang dapat diberi tutup dan berfungsi sebagai tempat keluar masuk udara.</p> <p>“Wastafel” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah tempat untuk membersihkan diri (cuci muka, cuci tangan, gosok gigi, bercukur).</p> <p>“Handuk” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah</p>
--	--	--

		<p>penyeka badan.</p> <p>“Pintu” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah tempat untuk masuk dan keluar, penutup, palang, atau penggolong bagi rumah.</p> <p>“Lampu” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah alat untuk menerangi.</p> <p>“Gantungan Baju” terdiri dari dua kata yang berbeda makna. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia gantungan sendiri mempunyai arti sebagai alat untuk menyangkutkan sesuatu. Sedangkan Baju adalah pakaian penutup badan bagian atas. Jika kedua kata ini digabungkan memiliki makna sesuatu yang digunakan untuk menggantungkan baju.</p> <p>“Warna” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenainya.</p> <p>“Ekspresi Wajah” terdiri dari dua kata yang berbeda makna. Ekspresi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti pengungkapan atau proses menyatakan (yaitu memperlihatkan atau menyatakan maksud, gagasan, perasaan, dan lain sebagainya), dan dapat juga diartikan</p>
--	--	--

		<p>sebagai pandangan air muka yang memperlihatkan perasaan seseorang. Sedangkan wajah dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti bagian depan dari kepala; roman muka; muka.</p> <p>“Jarak” Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan ruang sela (panjang atau jauh) antara dua benda atau tempat.</p>
2.	Makna Konotatif	<p>Jenis huruf yang digunakan dalam potongan <i>scene</i> ke 2 ini adalah jenis huruf Times New Roman (merupakan salah satu jenis huruf di komputer), yang mana menurut Danton Sihombing (dalam Tinarbuko, 2009: 26), mengelompokkan keluarga huruf berdasarkan latar belakang sejarahnya, jenis huruf Times New Roman ini masuk ke dalam keluarga tradisional, dan tahun pembuatannya pada 1757. Huruf ini pada awalnya adalah kumpulan huruf kapital seperti yang biasa ditemui di pilar dan prasasti Romawi, namun kemudian definisinya berkembang menjadi seluruh huruf yang mempunyai ciri tegak dan didominasi garis lurus kaku. Kemudian jenis huruf ini terus mengalami perkembangan dan banyak digunakan oleh produk-produk terkenal seperti</p>

		<p>perusahaan elektronik SONY yang berpusat di Jepang, dan surat kabar TIMES terbitan Amerika. (http://id.wikipedia.org/wiki).</p> <p>Jenis huruf ini juga digunakan sebagai standar huruf dalam dunia pengetikan. Oleh karena itu, jenis huruf ini dipilih karena telah akrab dimata para pembaca, sehingga lebih mudah untuk dibaca meskipun ukuran dari huruf ini terbilang kecil. Huruf ini dibuat kecil karena hal yang ingin disampaikan melalui tulisan ini bukanlah informasi inti, tapi hanya merupakan informasi tambahan. Yaitu tambahan informasi tentang versi yang berbeda dari iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika versi sebelumnya.</p> <p>Teks pada potongan <i>scene</i> ini adalah “gantian dong!”, teks ini merupakan kata-kata dari pembuat iklan yang ingin menyampaikan bahwa iklan ini merupakan iklan Pepsodent tetapi dengan versi yang berbeda dengan versi lainnya seperti; versi “monster malam”, versi “bobo malam ama ayam” dan versi baru yang baru tayang pada pertengahan tahun 2011 yaitu versi “ksatria malam”. Sedang iklan yang menjadi objek penelitian sendiri adalah iklan Pepsodent dengan versi “gantian, dong!”. Judulnya</p>
--	--	--

		<p>sesuai dengan apa yang ditayangkan, yaitu Ayah Adi yang ingin berganti posisi dengan Dika anaknya tentang mengingatkan pentingnya menggosok gigi di malam hari.</p> <p>Di akhir penulisan teks ini juga terdapat tanda baca yaitu tanda seru. Tanda seru ini biasanya digunakan setelah suatu interjeksi atau kalimat seruan untuk menunjukkan perasaan atau suara tinggi dan sering menandai akhir suatu kalimat. Tanda seru umum ditemukan di berbagai bahasa dan sistem tulisan, meskipun dengan variasi makna dan simbol. Pada teks “gantian dong!” dalam iklan ini tanda seru berfungsi untuk menunjukkan interjeksi (kata seru) yaitu kata yang mengungkapkan perasaan dan maksud dari Ayah Adi yang ingin berganti peran dengan Dika dalam mengingatkan pentingnya menggosok gigi di malam hari. Selain tanda seru teks ini juga menggunakan tanda kutip atau tanda petik. Tanda ini digunakan secara berpasangan untuk menandai ucapan, kutipan, frasa, atau kata. Ada dua jenis tanda petik, yaitu tunggal (‘. . .’) dan ganda (“. . .”). Dalam bahasa Indonesia, istilah <i>tanda petik</i> umumnya merujuk pada <i>tanda petik ganda</i> atau disebut juga <i>tanda petik dua</i>. Sedangkan istilah <i>tanda petik</i></p>
--	--	---

	<p><i>tunggal</i> biasanya disebut secara spesifik. Pada teks ini tanda petik yang digunakan adalah tanda petik ganda.</p> <p>Menurut EYD, tanda petik (dua) digunakan untuk:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengapit petikan langsung yang berasal dari pembicaraan dan naskah atau bahan tertulis lain. 2. Mengapit judul syair, karangan, atau bab buku yang dipakai dalam kalimat. 3. Mengapit istilah ilmiah yang kurang dikenal atau kata yang mempunyai arti khusus. 4. Menutup mengikuti tanda baca yang mengakhiri petikan langsung. 5. Menutup kalimat atau bagian kalimat ditempatkan di belakang tanda petik yang mengapit kata atau ungkapan yang dipakai dengan arti khusus pada ujung kalimat atau bagian kalimat. (http://id.wikipedia.org/wiki/Tanda_petik) <p>Pada iklan ini, tanda petik ganda digunakan pada teks untuk mengapit arti khusus, mengenai arti dari iklan yang ditayangkan.</p> <p>Benda-benda yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan dalam interaksi manusia sering mengandung makna tertentu, semua itu adalah isyarat nonverbal sejauh</p>
--	--

		<p>ia dapat diberi makna (Mulyana, 2007: 2001, 380).</p> <p>Dalam iklan ini menggunakan property seperti pasta gigi, sikat gigi, jendela, wastafel, handuk, pintu, lampu, gantungan baju yang mengidentifikasikan mengenai tempat berlangsungnya kegiatan tersebut, yaitu melambang bahwa tempat tersebut adalah sebuah ruangan yaitu kamar mandi. Lampu yang menyala menandakan waktu, berarti berlangsungnya kegiatan tersebut pada malam hari hal ini juga ditunjukkan oleh warna yang gelap yang terdapat di luar jendela. Begitu juga dengan piama yang digunakan Dika yang mengisyaratkan bahwa pakaian tersebut akan digunakan untuk tidur. Sedangkan ayahnya menggunakan kaos, hal ini bermakna bahwa pada kebiasaan pada umumnya anak tidur lebih cepat dari pada orang tuanya, berarti Ayah Adi tidak akan langsung tidur ketika selesai menemani anaknya melakukan aktifitas menggosok gigi. Kaos yang digunakan juga memberikan kesan santai pada penggunanya, sangat cocok dengan konsep keakraban karena penggunaan kaos tidak menimbulkan makna yang kaku.</p> <p>Pasta gigi yang dimaksud pada iklan ini adalah Pepsodent,</p>
--	--	--

		<p>yaitu produk yang digunakan untuk membersihkan gigi dengan menggunakan sikat gigi. Produk Pepsodent yang diletakkan di sisi Dika adalah produk Pepsodent yang berukuran kecil dengan isi 120 gram, sedangkan produk Pepsodent yang diletakkan di sisi Ayah Adi adalah yang berukuran besar dengan isi 190 gram. Kedua pasta gigi yang diletakkan pada masing-masing sisi Ayah Adi dan Dika dengan ukuran berbeda tidak hanya ingin menampilkan bahwa pasta gigi yang dikeluarkan oleh Pepsodent tersedia dalam berbagai ukuran, tetapi juga mewakili karakter Ayah dengan pasta gigi berukuran besar dan yang mewakili anak adalah pasta gigi yang berukuran kecil.</p> <p>Jendela merupakan bukaan pada dinding bangunan, untuk memungkinkan udara dan cahaya masuk. Begitu juga dengan pintu yang merupakan sebuah bukaan pada dinding atau bidang yang memudahkan sirkulasi antar ruang-ruang yang dilingkupi oleh dinding atau bidang tersebut. Keduanya menunjukkan tempat terjadinya kegiatan ini adalah di dalam sebuah ruangan. Sedangkan adanya sikat gigi, pasta gigi, wastafel, handuk,</p>
--	--	---

		<p>memberikan makna ruangan yang digunakan adalah kamar mandi. Piama dan lampu yang menyala menandakan waktu berlangsungnya kegiatan tersebut adalah di malam hari.</p> <p>Warna yang digunakan diluar jendela adalah warna hitam, yaitu warna yang identik dengan gelap. Begitu juga dengan pencahayaan dalam iklan terlihat sedikit gelap. Hal ini melambang waktu pengambilan gambar tersebut yaitu di malam hari. Ini selaras dengan yang diucapkan oleh Ayah Adi kepada Dika dalam narasi pada iklan yaitu: <i>“Kenapa si Ayah harus kasih tau kamu untuk sikat gigi tiap malem?”</i>.</p> <p>Ekspresi muka atau disebut juga mimik adalah hasil dari satu atau lebih gerakan atau posisi otot pada wajah. Ekspresi wajah merupakan salah satu bentuk komunikasi nonverbal, dan dapat menyampaikan keadaan emosi dari seseorang kepada orang yang mengamatinya. Ekspresi wajah merupakan salah satu cara penting dalam menyampaikan pesan sosial dalam kehidupan manusia. Wajah adalah bagian pertama dari seseorang yang kita lihat, sehingga berbagai macam ekspresi wajah banyak</p>
--	--	--

		<p>digunakan dalam memberi salam pertemuan. Kita dapat melihat bahwa ekspresi-ekpresi wajah memiliki kekuatan besar dalam pengendalian tipe dan kuantitas komunikasi yang berlangsung antar individu. Terlihat pada gambar, Ayah Adi sedang melakukan aktivitas sambil menolehkan kepalanya ke arah Dika. Hal ini melambangkan perhatian yang diberikan ayah kepada anaknya. Yang diperkuat dengan komunikasi verbal yang disampaikan yaitu “<i>Kamu g’ sikat gigi?</i>”.</p> <p>Ekspresi yang diperlihatkan Dika dengan cara menundukkan kepala oleh orang Jepang atau pun orang Jawa hal ini dapat diartikan untuk menghormati lawan bicara, biasanya pada orangtua atau orang yang berstatus lebih tinggi. (Mulyana, 2007, 376). Tapi dalam konteks gambar ini diartikan sebagai ketidaksetujuan atau penolakan (Pease dan Barbara, 2008: 240). Penolakan atau ketidaksetujuan yang dimaksud di sini adalah Dika menolak untuk menggosok giginya. Meskipun Dika melakukan penolakan terhadap ayahnya tapi dia melakukan penolakan dengan cara yang halus. Hal ini memperlihatkan keakraban atau kedekatan emosional</p>
--	--	--

		<p>antara Ayah dan Anak, karena sang anak tidak mampu melakukan penolakan pada ayahnya secara langsung. Hal ini diperkuat oleh pendapat narasumber yang telah penulis wawancarai yaitu, keakraban (kedekatan emosional antara Ayah dan Anak) salah satunya ditandai dengan kepatuhan oleh seorang Anak terhadap ayahnya.</p> <p>Terlihat pada gambar lengan ayah Adi bersentuhan dengan lengan Dika, sehingga tidak terdapat jarak diantara mereka. Menurut Edward T. Hall, hal ini melambangkan sebuah kedekatan emosional atau keakraban antara ayah dan anak, karena salah satu faktor yang menentukan sebuah keakraban yaitu jarak antara komunikator dan komunikan (dalam Rakhmat, 2008:83).</p>
--	--	---

Potongan Scene 3



No	Pokok Pembahasan	Penjelasan
1.	<p>Makna Denotatif</p>	<p>Penanda:</p> <p>Pada gambar terlihat Ayah Adi yang menggunakan kaos yang berwarna biru muda sedang melihat kekaca sambil menolehkan kepalanya ke arah kanan atas sambil berbicara. Sedangkan Dika sedang melihat ayahnya melalui pantulan kaca dengan ekspresi yang tidak bersemangat (malas). Dan jarak mereka dalam melakukan interaksi sangatlah dekat.</p>

		<p>Petanda:</p> <p>“Warna” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenainya.</p> <p>“Ekspresi Wajah” terdiri dari dua kata yang berbeda makna. Ekspresi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti pengungkapan atau proses menyatakan (yaitu memperlihatkan atau menyatakan maksud, gagasan, perasaan, dan lain sebagainya), dan dapat juga diartikan sebagai pandangan air muka yang memperlihatkan perasaan seseorang.</p> <p>Sedangkan wajah dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti bagian depan dari kepala; roman muka; muka.</p> <p>“Jarak” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan ruang sela (panjang atau jauh) antara dua benda atau tempat.</p>
2.	<p>Makna Konotatif</p>	<p>Warna merah muda atau <i>pink</i> dan putih adalah warna dari piama yang dikenakan Dika. Di Indonesia warna ini diidentikkan pada wanita. Tapi warna merah muda juga memiliki makna yang lain yaitu cinta yang lembut serta kasih sayang. Warna ini berdasarkan budaya barat juga mengandung makna kesehatan.</p> <p>Warna putih sering bermakna positif, seperti suci, murni</p>

		<p>atau bersih (Mulyana, 2007: 428). Sedangkan dalam dunia fotografi warna putih bermakna jujur, suci, serta kebahagiaan.</p> <p>(http://www.fotografer.net/isi/artikel/lihat.php?id=973).</p> <p>Pada budaya barat putih juga memiliki makna yang suci, bersih, disiplin, damai, kebaikan, pengharapan, kerendahan hati, kepolosan, dan lain sebagainya.. Dapat dilihat, di beberapa negara warna putih memiliki banyak makna yang sama.</p> <p>Jika dilihat pada gambar, makna yang ditampilkan dari warna merah muda adalah makna tentang kesehatan, terutama pada kesehatan gigi. Untuk menjaga kesehatan gigi kita harus rajin menggosok gigi terutama pada pagi dan malam hari. Selain itu warna merah muda juga melambangkan kasih sayang antara Ayah Adi dan Dika.</p> <p>Sedangkan warna putih melambangkan kebahagiaan, kedisiplinan dan kebersihan. Yang mana jika dalam menggosok gigi kita harus disiplin dan teratur agar kebersihan gigi kita tetap terjaga. Sedangkan kebahagiaan melambangkan rasa senang dalam melakukan aktivitas bersama yang terlihat pada senyuman Ayah Adi dan Dika.</p> <p>Pakaian yang digunakan Ayah Adi adalah berwarna biru</p>
--	--	--

		<p>muda. Warna ini sering diidentikkan dengan laut, langit, kehangatan, kenyamanan, kebersihan, kepercayaan, persahabatan, kasih, dan lain sebagainya.</p> <p>(Nugroho, 2008: 37). Sedangkan dalam dunia fotografi warna biru muda melambangkan kasih sayang (anak laki-laki).</p> <p>(http://www.fotografer.net/isi/artikel/lihat.php?id=973).</p> <p>Melalui warna yang digunakan pada pakaian, dapat ditarik sebuah makna, bahwa iklan ini ingin menyampaikan tentang kebersihan dan kesehatan terutama pada gigi, melalui keakraban (kedekatan emosional) yang terjalin antara ayah dan anak.</p> <p>Sedangkan warna latar (dinding) pada ruangan adalah warna biru muda dan putih. Berdasarkan makna warna yang disebutkan diatas dapat disimpulkan penggunaan warna biru muda dan putih pada dinding ingin memberikan kesan kebersihan pada ruangan, kenyamanan dalam melakukan aktivitas bersama, kehangatan dan kasih sayang, serta persahabatan yang ditunjukkan antara ayah dan anak, sehingga mencerminkan sebuah keakraban..</p> <p>Bentuk komunikasi nonverbal yang paling banyak</p>
--	--	---

		<p>“berbicara” adalah ekspresi wajah, khususnya pandangan mata, meskipun mulut tidak berkata-kata. (Mulyana, 2007, 372). Kontak mata memiliki dua fungsi yaitu:</p> <p><i>Pertama</i>, fungsi pengatur, untuk memberi tahu orang lain apakah Anda akan melakukan hubungan dengan orang itu atau menghindarinya.</p> <p><i>Kedua</i>, fungsi ekspresif, memberi tahu orang lain bagaimana perasaan Anda terhadapnya.</p> <p>(Mulyana, 2007, 273).</p> <p>Pada gambar terlihat kontak mata yang terjadi antara Ayah Adi dan Dika yang dipantulkan melalui cermin yang berada di depan mereka. Meskipun cermin tidak diperlihatkan bentuknya di dalam gambar, tetapi dalam hal ini dianggap ada, karena dapat dilihat melalui kontak mata yang dilakukan, meskipun tanpa langsung melihat satu sama lain.</p> <p>Banyak makna yang ditimbulkan melalui kontak mata. Seperti tatapan Dika ke Ayahnya jika menurut orang Lahat (kabupaten di Sumatera Selatan) tatapan seperti itu dianggap kurang sopan. Tapi dalam konteks gambar ini, makna kontak mata yang terjalin antara Ayah Adi dan Dika bukan berarti Dika tidak menghormati Ayahnya, disini dikonotasikan sebagai kontak mata yang</p>
--	--	--

		<p>mengisyaratkan Dika memberi tahukan kepada ayahnya bahwa Dika akan melakukan hubungan(kegiatan) dengan ayahnya. Semakin dekat hubungan antara dua orang, semakin lamalah mereka berpandangan, meskipun ada batas maksimalnya. Tidaklah mengherankan seseorang yang dianggap intim mampu menyampaikan banyak makna lewat pandangan matanya, meskipun berbicara sedikit (Mulyana, 2007, 374).</p> <p>Sedangkan gerakan wajah yang ditunjukkan oleh Ayah Adi pada akhir ia berbicara yaitu dengan memiringkan kepalanya kesamping atas dikonotasikan sebagai tanda menyerah karena posisi ini membuat tenggorok dan leher terbuka serta membuat seseorang tampak lebih kecil dan tidak mengancam.(Pease dan Barbara, 2008:239). Maksudnya menyerah yaitu Ayah Adi telah jenuh (tidak ingin melakukan lagi) dalam mengingatkan Dika untuk menggosok gigi setiap malam, dan Ayah Adi ingin sesuatu yang berbeda yaitu Ayah Adi menginginkan mereka untuk bertukar posisi dalam mengingatkan untuk menggosok gigi. Hal ini diperkuat dengan komunikasi verbalnya yang dilakukan ayah Adi yaitu “<i>Kenapa si Ayah harus kasih tau kamu untuk sikat gigi tiap malem? Sekarang gentian ah</i>”.</p>
--	--	--

		<p>Pada gambar lengan ayah Adi bersentuhan dengan piama yang dikenakan Dika, sehingga tidak terdapat jarak diantara mereka. Menurut Edward T. Hall, hal ini melambangkan sebuah kedekatan emosional atau keakraban antara ayah dan anak, karena salah satu faktor yang menentukan sebuah keakraban yaitu jarak antara komunikator dan komunikan (dalam Rakhmat, 2008: 83). Hal ini selaras juga dengan hal yang disampaikan Ibu Rininta narasumber yang peneliti wawancarai bahwa, kedekatan secara fisik menunjukkan rasa kenyamanan diantara ayah dan anak yang akan berdampak pada sebuah keakraban.</p>
--	--	---

Potongan Scene 4



No	Pokok Pembahasan	Penjelasan
1.	Makna Denotatif	<p>Penanda:</p> <p>Pada gambar Ayah Adi dan Dika sedang melakukan perpindahan posisi atau tempat, dengan Dika yang berpindah ke sebelah kanan dengan kepala menunduk, dan Ayah Adi berpindah ke sebelah kiri dengan dagu yang sedikit di angkat. Ayah Adi berpindah tempat dengan begeres di belakang Dika sedangkan Dika dibagian depan, tetapi jarak di antara mereka tetap sangat dekat.</p> <p>Petanda:</p>

		<p>“Gerak tubuh” merupakan gabungan dari dua kata yang berbeda makna. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia gerak adalah peralihan tempat atau kedudukan, baik hanya sekali maupun berkali-kali. Sedangkan tubuh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah keseluruhan jasad manusia atau binatang yang kelihatan dari bagian ujung kaki sampai ujung rambut. Sehingga makna dari gerak tubuh dapat disimpulkan sebagai peralihan tubuh dari satu tempat ketempat yang lain.</p> <p>“Jarak” Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan ruang sela (panjang atau jauh) antara dua benda atau tempat.</p>
2.	Makna Konotatif	<p>Gerakan tubuh yang dilakukan oleh Ayah Adi dan Dika yaitu saling bertukar tempat. Hal ini dikonotasikan sebagai, dimana tempat mereka berada pada saat itu menentukan posisi atau peranan mereka. Ayah Adi yang pada awalnya ada disebelah kanan berperan sebagai pengajar atau seorang yang mengajarkan, sedangkan Dika yang ada disebelah kiri berperan sebagai yang diajar. Tapi ketika Ayah Adi mengucapkan kata <i>“Kenapa si Ayah harus kasih tau kamu untuk sikat gigi tiap malem? Sekarang gentian</i></p>

		<p><i>ah</i>”, dan pada saat yang bersamaan mereka melakukan perpindahan tempat. Hal ini menandakan pada saat itu mereka telah berubah posisi, baik perubahan tempat maupun perubahan kedudukan atau peran. Dika berperan menjadi pengajar, dan Ayah Adi menjadi yang diajar.</p> <p>Pada gambar jarak antara ayah Adi dan Dika tidak terlalu jauh, kedekatan secara fisik masih terlihat di antara mereka. Menurut Edward T. Hall, hal ini melambangkan sebuah kedekatan emosional atau keakraban antara ayah dan anak, karena salah satu faktor yang menentukan sebuah keakraban yaitu jarak antara komunikator dan komunikan (dalam Rakhmat,2008:83).</p> <p>Hal ini selaras juga dengan hal yang disampaikan Ibu Rininta narasumber yang peneliti wawancarai bahwa, kedekatan secara fisik menunjukkan rasa kenyamanan diantara ayah dan anak yang akan berdampak pada sebuah keakraban.</p>
--	--	--

Potongan Scene 5



No	Pokok Pembahasan	Penjelasan
1.	Makna Denotasi	<p>Penanda:</p> <p>Terlihat pada gambar Ayah Adi yang sedang mengangkat jari telunjuknya dan juga dengan pupil yang membesar dan sambil melihat ke arah ayahnya melalui pantulan kaca, sedangkan Ayah Adi sedang mengamati Dika dari pantulan kaca sambil meletakkan kedua tangannya dibelakang punggung, dan sedikit memiringkan kepalanya. Jarak diantara keduanya juga terlihat dekat.</p> <p>Petanda:</p> <p>“Ekspresi Wajah” terdiri dari dua kata yang berbeda makna. Ekspresi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia</p>

		<p>berarti pengungkapan atau proses menyatakan (yaitu memperlihatkan atau menyatakan maksud, gagasan, perasaan, dan lain sebagainya), dan dapat juga diartikan sebagai pandangan air muka yang memperlihatkan perasaan seseorang. Sedangkan wajah dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti bagian depan dari kepala; roman muka; muka.</p> <p>“Gerak tubuh” merupakan gabungan dari dua kata yang berbeda makna. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia gerak adalah peralihan tempat atau kedudukan, baik hanya sekali maupun berkali-kali. Sedangkan tubuh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah keseluruhan jasad manusia atau binatang yang kelihatan dari bagian ujung kaki sampai ujung rambut. Sehingga makna dari gerak tubuh dapat disimpulkan sebagai peralihan tubuh dari satu tempat ketempat yang lain.</p> <p>“Jarak” Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan ruang sela (panjang atau jauh) antara dua benda atau tempat.</p>
2.	Makna Konotatif	<p>Dika melalui ekspresi yang ia tampilkan memberikan makna bahwa ia sedang bersemangat, hal ini terlihat pada pupilnya yang membesar, dan dengan seksama</p>

		<p>memperhatikan ayahnya. Dika sangat bersemangat untuk mengingatkan ayahnya tentang pentingnya menggosok gigi. (Pease dan Barbara, 2008:168).</p> <p>Gerak tubuh yang ditampilkan Ayah Adi yaitu memiringkan kepala ingin membentuk makna bahwa ia tampak lebih kecil dan menyerah. Maksudnya adalah posisinya Ayah Adi saat ini lebih kecil dibandingkan dengan anaknya Dika, pada posisi sekarang ini Ayah Adi berperan sebagai yang diajar dan Dika sebagai yang mengajar. Sedangkan menyerah memiliki makna bahwa Ayah Adi menyerah dalam melakukan kegiatan menggosok gigi (Ayah Adi tidak ingin lagi melakukan aktivitas tersebut). Hal ini selaras dengan apa yang diucapkan Ayah Adi disaat yang bersamaan yaitu “<i>Ayah g’ mau sikat gigi ah</i>”. Gerakan tubuh lain yang dilakukan ayah Adi yaitu salah satu tangannya memegang tangan lainnya di belakang punggung. Emosi yang terkait dengan isyarat ini adalah kepercayaan diri, maksudnya, Ayah Adi lebih tegas (percaya diri) dalam mengungkapkan ketidakinginannya dalam menggosok gigi (dibandingkan cara yang dilakukan Dika), hal ini didukung dengan komunikasi verbal yang diucapkan</p>
--	--	--

		<p>oleh Ayah Adi yaitu “<i>Ayah g’ mau sikat gigi ah</i>”. (Pease dan Barbara, 2008:136). Sedangkan gerakan tubuh yang dilakukan Dika pada gambar diatas yaitu dengan mengangkat telunjuknya. Telunjuk digunakan untuk menunjukkan sesuatu, hal ini tidak sopan di Indonesia. Tapi pada gambar ini telunjuk digunakan untuk memperkuat komunikasi verbal yang dilakukan oleh Dika, yaitu ketika Dika mengatakan “<i>Ayah kan tadi habis makan ayam tuh</i>”. Telunjuk digunakan untuk menekankan kata “<i>tuh</i>” yang menunjukkan Ayahnya tadi makan ayam (Mulyana, 2007:355).</p> <p>Jarak yang terlihat antara ayah Adi dan Dika dalam gambar tidak terlalu jauh, kedekatan secara fisik masih terlihat di antara mereka. Menurut Edward T. Hall, hal ini melambangkan sebuah kedekatan emosional atau keakraban antara ayah dan anak, karena salah satu faktor yang menentukan sebuah keakraban yaitu jarak antara komunikator dan komunikan (dalam Rakhmat, 2008:83). Hal ini selaras juga dengan hal yang disampaikan Ibu Rininta narasumber yang peneliti wawancarai bahwa, kedekatan secara fisik menunjukkan rasa kenyamanan diantara ayah dan anak yang akan berdampak pada sebuah keakraban.</p>
--	--	--

Potongan *Scene 6*



No	Pokok Pembahasan	Penjelasan
1.	Makna Denotasi	<p>Penanda:</p> <p>Terlihat di atas terdapat dua gambar yang masih berada</p>

		<p>di tempat yang sama tetapi berbeda gerakan tubuh yang dilakukan. Kedua potongan gambar ini peneliti analisa menjadi satu karena gerakan yang dilakukan aktor dalam gambar memiliki makna yang berkesinambungan. Gerakan yang dilakukan merupakan respon atau ekspresi yang memiliki makna semangat dari kedua aktor dalam iklan tersebut.</p> <p>Terlihat pada gambar yang paling atas Ayah Adi dengan pupil mata yang membesar dan alis yang sedikit diangkat melihat ke arah Dika melalui pantulan kaca sedang membuka mulutnya sambil menutupnya dengan tangan dan dengan badan yang agak dicondongkan ke depan, sedangkan Dika melihat ayahnya melalui pantulan kaca dengan mulut sedikit terbuka dan alis yang sedikit diangkat serta pupil yang membesar.</p> <p>Pada gambar di bawahnya, Ayah Adi sedang melihat Dika melalui pantulan kaca dengan badan yang condong ke depan dan mulut sedikit di <i>monyongkan</i> serta pupil yang membesar dan alis yang sedikit diangkat. Sedangkan Dika sedang menirukan gerakan ayam dengan mengepakkan tangan disamping dengan mulut sedikit terbuka dan badan condong ke depan.</p>
--	--	---

		<p>Petanda:</p> <p>“Ekspresi Wajah” terdiri dari dua kata yang berbeda makna. Ekspresi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti pengungkapan atau proses menyatakan (yaitu memperlihatkan atau menyatakan maksud, gagasan, perasaan, dan lain sebagainya), dan dapat juga diartikan sebagai pandangan air muka yang memperlihatkan perasaan seseorang. Sedangkan wajah dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti bagian depan dari kepala; roman muka; muka.</p> <p>“Gerak tubuh” merupakan gabungan dari dua kata yang berbeda makna. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia gerak adalah peralihan tempat atau kedudukan, baik hanya sekali maupun berkali-kali. Sedangkan tubuh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah keseluruhan jasad manusia atau binatang yang kelihatan dari bagian ujung kaki sampai ujung rambut. Sehingga makna dari gerak tubuh dapat disimpulkan sebagai peralihan tubuh dari satu tempat ketempat yang lain.</p> <p>“Jarak” Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan ruang sela (panjang atau jauh) antara dua benda atau tempat.</p>
--	--	---

2.	Makna Konotatif	<p>Dika, melalui ekspresi yang ia tampilkan memberikan makna bahwa ia sedang bersemangat, hal ini terlihat pada pupilnya yang membesar, dengan seksama memperhatikan ayahnya, dan ditambah dengan mulut yang terbuka sedikit lebar. (Pease dan Barbara, 2008:168). Dika bersemangat dalam mengingatkan ayahnya betapa pentingnya menggosok gigi, dan semangat Dika lebih terlihat lagi ketika ia melakukan gerakan tubuh dengan menirukan gaya ayam yang akan bermalam di gigi jika ayahnya jika tidak rajin menggosok gigi, hal ini diperjelas dengan komunikasi verbal yang dilakukan Dika yaitu, <i>“Ayah kan tadi habis makan ayam tuh, k’lo g’ sikat gigi nanti ayamnya ngingep di situ, pwok pwok pwok pwok”</i>.</p> <p>Sedangkan ekspresi yang diperlihatkan oleh ayah Adi adalah ekspresi terkejut hal ini ditandai dengan menaikkan alis mata, mengerutkan kening, membuka lebar-lebar kelopak mata, dan membuka rahang sehingga bibir dan gigi terpisah. Keterkejutan spontan dan tak dibuat-buat sering hanya berlangsung sekejap. Emosi ini selanjutnya dapat dilanjutkan dengan ketakutan, kebahagiaan, atau kebingungan (http://id.wikipedia.org/wiki/Keterkejutan). Ekspresi</p>
----	------------------------	--

		<p>keterkejutan ayah Adi pada gambar dilanjutkan pada makna ketakutan dan kebingungan. Ayah Adi mengekspresikan rasa takut setelah mendengar kata Dika “<i>k’lo g’ sikat gigi nanti ayamnya nginep di situ</i>”, hingga melakukan gerakan menutup mulut yang memiliki makna “jangan”. Maksudnya ayamnya jangan bermalam didalam mulut. Kebingungan yang terlihat pada wajah ayah Adi terlihat pada alis mata yang diangkat sangat tinggi. ayah Adi terlihat bingung ketika melihat ankanya menirukan gaya dan suara ayam.</p> <p>Jarak yang terlihat antara ayah Adi dan Dika dalam gambar tetap tidak terlalu jauh, kedekatan secara fisik masih terlihat di antara mereka. Menurut Edward T. Hall, hal ini melambangkan sebuah kedekatan emosional atau keakraban antara ayah dan anak, karena salah satu faktor yang menentukan sebuah keakraban yaitu jarak antara komunikator dan komunikan (dalam Rakhmat, 2008:83). Hal ini selaras juga dengan hal yang disampaikan Ibu Rininta narasumber yang peneliti wawancarai bahwa, kedekatan secara fisik menunjukkan rasa kenyamanan diantara ayah dan anak yang akan berdampak pada sebuah keakraban.</p>
--	--	---

Potongan Scene 7





No	Pokok Pembahasan	Penjelasan
1.	Makna Denotatif	<p>Penanda:</p> <p>Gambar pada potongan <i>scene</i> ketujuh ini terdapat tiga gambar. Ketiga gambar ini peneliti gabungkan menjadi satu analisis yang sama karena makna yang terkandung dalam setiap gambar memiliki kesamaan. Dimana setiap gambar terlihat Ayah Adi sedang mengikuti apa yang diucapkan anaknya dan melakukan aktifitas yang sama dalam setiap gambarnya yaitu menggosok gigi. Pada gambar pertama terlihat Ayah Adi sedang mengoleskan pasta gigi di atas sikat gigi dengan kepala menunduk begitu juga dengan Dika yang ikut mencontohkan gerakan gerakan tersebut. Pada gambar kedua Ayah Adi</p>

		<p>sedang membuka giginya dan mulai menggosokkan sikat gigi pada giginya sedangkan Dika sedang mengamati ayahnya dengan seksama dengan melihat melalui pantulan kaca. Dan pada gambar terakhir, terlihat ayah Adi terus melakukan aktifitas menggosok gigi sedangkan Dika ikut memberikan contoh pada ayahnya Adi tentang cara menyikat gigi dengan membuka mulutnya dengan sangat lebar.</p> <p>Petanda:</p> <p>“Ekspresi Wajah” terdiri dari dua kata yang berbeda makna. Ekspresi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti pengungkapan atau proses menyatakan (yaitu memperlihatkan atau menyatakan maksud, gagasan, perasaan, dan lain sebagainya), dan dapat juga diartikan sebagai pandangan air muka yang memperlihatkan perasaan seseorang. Sedangkan wajah dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti bagian depan dari kepala; roman muka; muka.</p> <p>“Gerak tubuh” merupakan gabungan dari dua kata yang berbeda makna. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia gerak adalah peralihan tempat atau kedudukan, baik hanya sekali maupun berkali-kali.</p>
--	--	--

		<p>Sedangkan tubuh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah keseluruhan jasad manusia atau binatang yang kelihatan dari bagian ujung kaki sampai ujung rambut. Sehingga makna dari gerak tubuh dapat disimpulkan sebagai peralihan tubuh dari satu tempat ketempat yang lain.</p> <p>“Jarak” Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan ruang sela (panjang atau jauh) antara dua benda atau tempat.</p>
2.	Makna Konotatif	<p>Ekspresi yang ditampilkan ayah Adi pada gambar yaitu menunjukkan minatnya atau ketertarikannya dalam menggosok gigi. Pada komunikasi nonverbal ini ditandai dengan melirik kesamping yang dilakukan oleh ayah Adi (Pease dan Barbara, 2008:182), hal ini juga didukung oleh komunikasi nonverbal ayah Adi dengan bertanya “<i>gimana?</i>” cara menggosok gigi kepada anaknya. Hal ini juga semakin jelas terlihat ketika ayah Adi melakukan gerakan menggosok gigi, karena ketertarikannya tidak hanya diungkapkan dengan ekspresi muka dan pertanyaan, tapi ayah Adi menunjukkan ketertarikan hingga ia melakukan kegiatan tersebut, hal ini semakin diperkuat dengan kata-kata verbal yang</p>

		<p>diucapkan yaitu “<i>sikat giginya</i>” .</p> <p>Selain itu ayah Adi juga menirukan suara Dika yaitu “<i>aaa...</i>”, yang mana sikap menirukan ini merupakan salah satu cara mengatakan kepada orang lain bahwa ia setuju dengan ide-ide dan sikapnya, yang berarti ayah Adi setuju dengan cara Dika menggosok gigi.</p> <p>Selain itu sikap menirukan disini juga dapat dimaknai sebagai saling menghormati, yang mana ayah Adi menghormati cara yang dilakukan Dika dalam mengajarkan cara menggosok gigi.</p> <p>Dika memperlihatkan ekspresi yang tetap semangat, hal ini terlihat pada pupilnya yang membesar, memperhatikan ayahnya dengan seksama, dan ditambah dengan mulut yang terbuka sedikit lebar. (Pease dan Barbara, 2008:168). Selain itu Dika juga mempraktekkan cara menggosok gigi kepada ayahnya. Hal ini menunjukkan bahwa Dika tetap bersemangat dalam mengajarkan ayahnya cara menyikat gigi. Hal ini juga semakin Nampak dengan ucapan adi yang mengajarkan cara menyikat gigi yaitu melalui kata-kata “<i>Pake’ odolnya</i>” dan “<i>Muter-muter</i>”, dan “<i>aaa...</i>” .</p>
--	--	--

Potongan Scene 8



No	Pokok Pembahasan	Penjelasan
1.	Makna Denotatif	<p>Penanda:</p> <p>Potongan <i>scene</i> kedelapan adalah potongan <i>scene</i> yang terakhir yang merupakan gabungan dari dua potongan</p>

		<p>gambar. Kedua gambar ini digabung dalam analisisnya karena kedua gambar ini memiliki makna yang sama dengan memperlihatkan aspek-aspek yang kehangatan dan keakraban antara ayah dan anak</p> <p>Pada gambar bagian atas terlihat Ayah Adi melakukan aktifitas menggosok gigi sedangkan Adi menepuk-nepuk punggung bahu ayahnya dengan pelan. Sedangkan pada gambar di bawahnya terlihat ayah Adi masih melakukan aktifitas menggosok gigi sambil melihat ke arah Dika melalui pantulan kaca, sedangkan dika dengan seksama memperhatikan ayahnya dengan melihat melalui pantulan kaca dan sambil sedikit tersenyum.</p> <p>Petanda:</p> <p>“Menepuk Pundak” merupakan gabungan kata yang berbeda makna. Menepuk dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kegiatan menampar dengan telapak tangan (untuk mengadakan bunyi), atau memukul seseorang tidak keras dari belakang atau dari samping dengan telapak tangan. Sedangkan kata pundak dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah bahu.</p> <p>“Senyum” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia</p>
--	--	---

		adalah gerak tawa ekspresif yang tidak mengeluarkan suara untuk menunjukkan rasa senang, gembira, suka, dan sebagainya.
2.	Makna Konotatif	<p>Dika menepuk punggung ayahnya, berarti dia menyentuh bagian tubuh ayahnya. Yang mana sebuah sentuhan lebih bermakna dari pada kata-kata. Menurut Heslin (dalam Mulyana, 2007: 380) terdapat lima kategori sentuhan, salah satunya sentuhan persahabatan-kehangatan yaitu sentuhan menandakan afeksi atau hubungan yang akrab.</p> <p>Tepukan pada punggung disini lebih bermakna pada persahabatan antara ayah dan anak, dimana seorang anak melakukan sentuhan berarti dia telah merasa nyaman dengan keadaan atau situasi tersebut. Diperjelas dengan senyuman yang terlihat di wajah Dika, yang berarti interaksi yang telah ia lakukan bersama ayahnya menimbulkan rasa nyaman, dan kesenangan.</p>

4.4 Analisis mitos dalam iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika (versi gentian, dong!) di televisi.

Dalam konteks “pembacaan” iklan televisi, mempertalikan iklan dengan semiotika merupakan salah satu bahan diskusi yang menarik. Sebagian tayangan iklan seringkali bukan hanya menawarkan produk semata, tetapi juga melekatkan sistem keyakinan dan nilai tertentu. Iklan yang pada dasarnya hanya merupakan kegiatan promosional atas produk menjadi kegiatan pemasaran seperangkat nilai dan keyakinan. Menariknya, iklan televisi kemudian tidak luput perannya sebagai arena komodifikasi, dimana pesan iklan tidak lagi sekedar menawarkan barang dan jasa, melainkan juga menjadi semacam alat untuk menanamkan makna simbolik.

Dimasyarakat modern, tempat yang sebelumnya diduduki oleh mitologi tersamar (McLuhan dalam Davis, 2010:178). Keterkaitan komitmen populer dengan system mitos tua dan modern adalah jelas. Periklanan jelas mempengaruhi banyak orang dewasa ini. Dalam penggunaan populer, kata mitos sering digunakan untuk merujuk pelbagai kepercayaan dan opini yang dapat dibuktikan sebagai kepalsuan (Davis, 2010: 179).

Dalam penelitian ini, mitos yang akan dianalisa yaitu mengenai Kedekatan dalam keluarga, terutama yang ditampilkan dalam iklan ini mengenai Keakraban antara Ayah dan Anak. Dimana pada iklan diperlihatkan hubungan interpersonal antara anak dan ayah yang begitu dekat (akrab). Diperlihatkan cara Ayah yang kreatif dalam berinteraksi dengan anak lak-lakinya, cara ayah mendidik sekaligus bermain dengan anak lak-lakinya. Padahal mitos yang muncul disekitar penulis adalah, anak laki-laki cenderung lebih dekat dengan ibunya, sedangkan anak

perempuan lebih dekat dengan ayahnya. Tapi dalam iklan ini ditampilkan berbeda, yang diperlihatkan adalah keakraban antara anak laki-laki dengan ayahnya. Mengapa hal yang ditampilkan berbeda?, akan lebih sinkron jika yang ditampilkan adalah kedekatan antara ayah dengan anak perempuannya, atau antara ibu dengan anak laki-laknya.

Mitos ini sejalan dengan teori Sigmund Freud yang menyatakan jika anak laki-laki lebih dekat dengan ibunya. Menurut Freud hal ini disebabkan karena adanya *oedipus complex* yaitu keirian atau kecemburuan anak laki-laki pada ayahnya. Tapi teori ini ditentang oleh tokoh-tokoh psikoanalisis yang lain, karena teori tersebut dibangun Freud atas dasar kasus-kasus klinis yang ditanganinya sebagai psikiater, sehingga tidak mencerminkan perkembangan individu yang normal.

Seorang anak laki-laki juga bisa dekat dengan ayahnya dari kegiatan yang mereka lakukan, selama kegiatan yang mereka lakukan itu masih menyenangkan bagi anak tersebut, dan membuatnya nyaman berkegiatan bersama ayahnya, maka anak itu mengalami kedekatan lebih dengan ayah dibandingkan dengan ibu. Dan juga dikarenakan ada beberapa hal yang kurang menyenangkan untuk dibahas dengan ibu dan mereka lebih memilih untuk membahasnya bersama ayah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari keseluruhan penelitian ini, dan sesuai dengan batasan-batasan pertanyaan penelitian dan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini. Maka penulis menarik kesimpulan bahwa benar iklan Ppesodent Ayah Adi dan Dika (versi gantian, dong!) ini memperlihatkan keakraban (*Close Interpersonal Relationship*) antara ayah dan anak.

Dengan menggunakan semiotika Roland Barthes sebagai pisau bedahnya, penulis mengetahui bahwa iklan ini sarat dengan simbol-simbol yang tak terlalu kasat mata dengan pemaknaan yang tidak terlalu sulit untuk dibedah.

1. Denotatif

Makna denotatif yang terdapat dalam iklan diantaranya yaitu:

1. Gerakan tubuh yang dilakukan oleh tokoh atau aktor seperti, tepukan pada pundak (sentuhan), menundukkan kepala, memegang tangan dibalik punggung, mengangkat jari telunjuk, menirukan gaya ayam, menutup mulut dengan tangan, memiringkan kepala, dan gerakan menggosok gigi.
2. Ekspresi yang terlihat pada wajah aktor seperti, senyuman, kerutan pada dahi, mengangkat alis, membuka mulut, dan mata terbuka lebar (pupil membesar).
3. Jarak fisik diantra aktor yang sangat dekat, bahkan pada tahap bersentuhan.

4. Warna, baik warna yang digunakan pada pakaian maupun yang digunakan pada dinding kamar mandi.
5. Serta segala properti yang terdapat di sekitar ruangan seperti, sikat gigi, pasta gigi, wastafel, handuk, lampu, jendela, pintu, piama, serta gantungan baju.

2. Konotatif

Makna konotatif yang terdapat dalam iklan yaitu:

1. Gerakan tubuh yang dilakukan oleh Dika karena dia merasa nyaman dan dekat dengan ayahnya sehingga ia melakukan yang seperti menepuk punggung ayahnya dan menirukan gaya ayam di depan ayahnya.
2. Ekspresi senyuman yang diperlihatkan sebagai ekspresi rasa bahagia, kerutan pada dahi, membuka mulut dengan lebar menunjukkan ekspresi keterkejutan, pupil yang membesar mengekspresikan sebuah semangat, mengangkat alis mengekspresikan rasa tertarik.
3. Jarak fisik menentukan dekat tidaknya orang-orang yang sedang berinteraksi. Jarak fisik antara ayah Adi dan Dika di setiap *scene* pada gambar sangatlah dekat, bahkan ada yang lengannya saling bersentuhan,. Hal ini menandakan adanya kedekatan emosional (keakraban) antara ayah Adi dan Dika.
4. Warna yang digunakan pada iklan juga memiliki makna. Seperti warna biru muda yang melambangkan kasih sayang (anak laki-laki), warna putih yang identik pada kebersihan, dan warna merah muda yang melambangkan kesehatan dan kehangatan.

5. Sedangkan *property* yang ada melambangkan tempat dan waktu. Seperti lampu yang menyala, piama, dan ruangan yang terlihat gelap, melambangkan waktu kegiatan terjadi di malam hari. Sedangkan handuk, pasta gigi, sikat gigi, dan lain sebagainya melambangkan tempat berlangsungnya kegiatan yaitu di kamar mandi. Yang mana kamar mandi sendiri memiliki makna sebagai ruangan privat yang menandakan kedekatan ayah Adi dan Dika berlangsung sampai pada ruangan privat, dan bahkan hingga berbicara tentang menggosok gigi.

3. Mitos

Hal yang diperlihatkan adalah kedekatan antara anak laki-laki dengan ayahnya, bukan dengan ibunya, karena kegiatan yang dilakukan bersama ayahnya tersebut membuat anak merasa nyaman melakukannya bersama ayah. Dan selama kegiatan yang mereka lakukan itu masih menyenangkan terutama bagi anak tersebut, dan membuat mereka nyaman berkegiatan bersama, maka anak itu mengalami kedekatan lebih dengan ayah dibandingkan dengan ibu.

4. Narasi

Bahasa yang digunakan untuk percakapan dalam iklan ini adalah bahasa prokem Indonesia, bahasa gaul atau biasa juga disebut bahasa slang. Bahasa slang digunakan untuk memperlihatkan keakraban yang terjalin antara Ayah Adi dan Dika, sehingga percakapan yang terjadi tidak menimbulkan kesan yang kaku atau canggung, tapi untuk memperlihatkan kedekatan.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, mendapatkan hasil penelitian dan menyimpulkannya, penulis mencoba memberikan masukan berupa saran-saran, antara lain :

1. Untuk pengembangan ilmu, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan informasi ilmiah untuk pengembangan ilmu yang dimanfaatkan oleh pihak lain dalam penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga diharapkan dapat membuka wawasan baru bagi pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dengan penerapan teori-teori komunikasi dan memecahkan masalah-masalah komunikasi.
2. Secara akademis, untuk dapat mempermudah pada penelitian selanjutnya, fasilitas yang menunjang pun sangat diperlukan terutama buku-buku yang ada di Perpustakaan Universitas Islam Bandung. Kurangnya buku-buku yang berhubungan dengan semiotika sangat mempengaruhi proses pencarian data yang diperlukan. Maka dari itu ada baiknya buku-buku di perpustakaan lebih diperbanyak agar mempermudah proses penelitian.
3. Saran penulis untuk perusahaan adalah agar iklan yang ditayangkan dapat lebih jelas menunjukkan makna yang ingin disampaikan agar dapat tercapai. Dan diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan atau inspirasi untuk pembuatan iklan-iklan versi berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. Komala, Lukiati. & Karlinah, Siti. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, Hafield. 2000. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Danesi, Marcel. 2010. *(Pengantar Memahami) Semiotika Media*. Penerjemah: A. Gunawan Admiranto. Yogyakarta: Jalasutra.
- Darmaprawira, Sulasmi. 2002. *Warna (Teori dan Kreativitas Penggunaannya)*. Penerbit ITB: Bandung.
- Davis, Harold dan Paul Walton. 2010. *Bahasa, Citra, Media*. Penerjemah: Ikramullah Mahyuddin. Yogyakarta: Jalasutra.
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu komunikasi Teori dan praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori & Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fiske, John. 2007. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Penerjemah: Yosol Iriantara dan Idy Subandy Ibrahim. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kamus Umum Bahasa Indonesia, Drs. Yandianto, 1996. M2S Bandung.
- Khasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Grafiti dan PAU Ekonomi-UI.
- Littlejohn, Stephen W. & Foss, Karen A. 2009. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Terjemahan. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Terjemahan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi (Suatu Pengantar)*. Bandung: Roda Karya.
- Nugroho, Eko. 2008. *Pengenalan Teori Warna*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Pease, Allan. & Barbara Pease. 2008. *Bahasa Tubuh*. Terjemahan. Jakarta: Arcan.

- Rakhmat, Jalaludin. 2003. *Metode Penelitian dan Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya.
- Santrock, John W. 2007. *Perkembangan Anak*. Penerjemah: Mila Rachmawati dan Anna Kuswanti. Jakarta: Erlangga.
- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya.
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, Kustadi. 2010. *Periklanan (Manajemen, Kiat, dan Strategi)*. Bandung: Nuansa.
- Tinarbuko, Sumbo. 2010. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Wainwright, R. Gordon. 2007. *Membaca Bahasa Tubuh*. Terjemahan. Yogyakarta: BACA!

Sumbe Iklan:

<http://www.youtube.com/user/adrianbali#p/search/o/i-1I2ubPBOM>. Diunduh pada tanggal 14 Februari 2011

Sumber lain:

- Bayu, Andri Nugraha. 2009. Skripsi Berjudul *Analisis Iklan Televisi Partai Gerindra*. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung: Bandung.
- Nizamuddin, Rizal. 2010. Skripsi Berjudul *Realitas Kepemimpinan Kaum Muda dalam Iklan Sampoerna Mild versi "Siapa Muda Dipandang Sebelah Mata" di Televisi*. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung: Bandung.

Dwi, Rohmah Aisyah. 2009. Skripsi Berjudul *Unsur Pornografi dalam Film Quickie Express*. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung: Bandung.

Modul Perkuliahan Fakultas Psikologi UNISBA angkatan 2007.

<http://sobatbaru.blogspot.com/2010/09/cara-membangun-keakraban-dengan-anak.html>. Diposkan oleh Arianto Sam. Diunduh pada hari Kamis, 9 Juni 2011, pukul 00.30 am.

<http://syaifatania.blogspot.com/2010/06/kampanye-pepsodent-sikat-gigi-pagimalam.html>. Diposkan oleh Syaifa Tania. Diunduh pada hari Senin, 4 Juli 2011, pukul 07.03 pm.

<http://threesuntea.blogspot.com/2010/12/bahasa-gaul-slang-indonesia.html>.

Diposkan oleh Suntea. Diunduh pada hari Kamis, 21 Juli 2011, pukul 09.00pm

<http://id.wikipedia.org/wiki>.

LAMPIRAN

DATA PRIBADI NARASUMBER

Nama : Rininta Meyftanoria

Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 18 Mei 1984

Telpon : 021-93350290

Email : rinintameyftanoria@yahoo.com

Pendidikan : Sarjana Psikologi – S.Psi
(Universitas Padjajaran)
Magister Profesi Klinis Anak – M.Psi,
Psikolog
(Universitas Indonesia)

Profesi : 1. Psikolog di Sekolah Internasional
(Sekolah Pilar Indonesia, Cibubur)
2. Psikolog Associate di biro konsultan
psikologi di Cibubur (Episentrum)

TRANSKRIP WAWANCARA

1. Menurut pendapat anda, apa yang dimaksud dengan keakraban?

Mba Rinin: Untuk pengertian keakraban saya mengutip dari ahlinya, dari segi psikologi komunikasi, kita dapat menyatakan bahwa makin baik hubungan interpersonal, makin terbuka orang untuk mengungkapkan dirinya, makin cermat persepsinya tentang orang lain dan persepsi dirinya, sehingga makin efektif komunikasi yang berlangsung diantara komunikator dan komunikan. Hubungan interpersonal adalah dimana ketika berkomunikasi, kita tidak sekedar menyampaikan isi pesan, tetapi juga menentukan kadar hubungan interpersonalnya. Jadi ketika kita berkomunikasi kita tidak hanya menentukan *content* melainkan juga menentukan *relationship*. Keakraban itu sendiri biasanya disebut dengan hubungan interpersonal yang dekat (*close interpersonal relationship*).

2. Apakah interaksi di dalam potongan-potongan iklan menunjukkan keakraban antara ayah dan anak?

Mba Rinin: Ya. Keakraban itu bisa dilihat dari beberapa hal, bisa dari kedekatan secara fisik, dilihat dari *body language* yg mereka tampilkan, dan patuh atau tidaknya anak tersebut terhadap instruksi ayah. Berdasarkan kedekatan secara fisik, hal ini terlihat sekali dari jarak fisik ayah dan anak yang tidak terlalu jauh, yang menunjukkan bahwa mereka merasa nyaman satu sama lain. Selain itu ada *body language*, seperti senyum atau tertawa menunjukkan bahwa mereka punya kedekatan secara emosional. Dan yang paling menentukan adalah kepatuhan anak terhadap instruksi ayah, anak yang patuh atau mendengarkan dan melaksanakan instruksi yang diberikan oleh ayahnya biasanya terbentuk karena adanya kedekatan secara emosional antara anak dan ayah. Selain itu kita juga dapat melihat dari isi komunikasi mereka yang terbentuk, isi komunikasi yang terjadi berupa kehangatan dan bukan verbal *abuse* yg bertujuan menyakiti hati anak atau ayah.

3. Bagaimana cara membangun keakraban yang baik pada anak seusia Dika?

Mba Rinin: Dari sudut pandang psikologi, untuk membangun hubungan yang baik antara orangtua dan anak biasanya orangtua membangunnya dari anak berusia nol tahun. Karena anak sudah mampu merasakan kedekatan emosional dengan orang-orang terdekatnya. Hubungan itu dapat dibangun melalui

perhatian kecil dan melakukan kegiatan bersama, seperti kegiatan yang dilakukan dalam iklan Pepsodent. Contoh: Ayah mengajak atau mengingatkan anak untuk menggosok gigi dengan cara yang menyenangkan. Anak merasa senang melakukan kegiatan tersebut, akan tetapi bagi sebagian anak menggosok gigi terutama di malam hari adalah hal yang tidak menyenangkan. Tapi ayah mencoba untuk menjadikan kegiatan menggosok gigi sebagai sesuatu yang menyenangkan, sehingga anak menyukai hal tersebut. Hal ini menyebabkan hubungan interpersonal antara ayah dan anak semakin dekat, karena instruksi yang diberikan oleh ayah tidak bersifat *one-way communication* tapi *two-ways communication*.

- 4. Dilihat dari beberapa potongan *scene* dari iklan, ada hal yang tidak bisa terjadi di masyarakat kita, dimana anaklah yang mengajari ayahnya, Bagaimana menurut pandangan anda?**

Mba Rinin: Sepertinya itu tidak mengajari ayahnya. Karena ayahnya lah yang meminta anak untuk menjelaskan kembali mengenai pentingnya untuk menggosok gigi. Hal ini terlihat pada dialog yang diucapkan ayahnya "*kenapa si ayah harus kasih tau kamu untuk sikat gigi tiap malem? Sekarang gentian ah*", itu tidak mengajari. Tapi orangtua lebih memberikan kesempatan kepada anak untuk *mereview* kegiatan yang sering mereka lakukan di malam hari yaitu menyikat gigi.

- 5. Biasanya anak laki-laki cenderung lebih dekat dengan ibu, tapi pada iklan ini kedekatan yang diperlihatkan adalah antara ayah dan anak laki-lakinya. Bagaimana menurut pandangan anda?**

Mba Rinin: Anak laki-laki lebih dekat dengan ibu jika menurut teori Freud, karena adanya *oedipus complex* yaitu danya keirian atau kecemburuan anak pada ayah. Akan tetapi anak laki-laki juga bisa dekat dengan ayah dari kegiatan yang mereka lakukan. Selama kegiatan yang mereka lakukan masih menyenangkan bagi anak dan membuat mereka nyaman berkegiatan bersama ayah, anak itu akan mengalami kedekatan lebih dengan ayah dibandingkan dengan ibu. Karena ada beberapa hal yang kurang menyenangkan untuk dibahas dengan ibu dan mereka lebih memilih untuk membahasnya bersama ayah.



UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

Sekretariat : Jl. Tamansari 1 PO. BOX. 1357 ☎ 022 - 4264070, 4203368 Pes. 140, 141, 142, 316 Fax. 022 - 4264070 Bandung 40116
Website : www.unisba.ac.id - e-mail : fikom_unisba@ymail.com

**FORMULIR PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI
BIDANG KAJIAN ILMU MANAJEMEN KOMUNIKASI**

Tahun Akademik 2010 / 2011

Nama : Dwi Maharani
N P M : 10080007196
Semester : 8

Judul 1 : Keakraban Ayah dan Anak dalam Iklan Pepsodent
(Studi semiotika mengenai iklan pepsodent versi
Ayah Adi dan Dika di TV).

Judul 2 :

Judul 3 :

Tanggal Pengajuan : 10 Februari 2011

Tanggal disetujui : Judul yang disetujui nomor :

Keterangan :

Apabila judul telah disetujui lalu difotocopy, dan diserahkan pada Ketua Bidang Kajian. Paling lambat 2 (dua) minggu setelah pengajuan judul, harus maju sidang masalah. Apabila dalam waktu yang telah ditentukan tidak dilaksanakan maka judul dianggap gagal/batal dan harus mengajukan judul baru.

Bandung, 10 Februari 2011

**Ketua Bidang Kajian
Manajemen Komunikasi,**

Dr. Anne Ratnasari, Dra., M.Si.

Persyaratan :

1. Fotocopy transkrip nilai terbaru
2. Fotocopy KRS terbaru
3. Fotocopy DPP terbaru
4. Telah lulus mata kuliah minimal 138 SKS
5. Telah lulus mk. Statistik, MPS, MPK dan Seminar.



UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

Jalan Tamansari no.1 Bandung 40116 - Telp & Fax. (022) 4264070 , Hunting : (022) 4203368 ext. 140, 141, 142.
Website : <http://www.fikom.unisba.ac.id> - email : fikom_unisba@gmail.com

Nomor : 457/Ak-e/VIII/2011
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Pra Riset/Riset.

[25 Rabiul Akhir 1432 H](#)
[30 Maret 2011 M](#)

Kepada Yth,
Internal Communication Manager
Graha Unilever, Jl. Gatot Subroto Kavling 15 Jkt.12930
Jakarta

Bismillaahirrahmaanirrahiim.
Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Sehubungan dengan Skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.

Nama : Dwi Maharani
NPM : 10080007196
Bidang Kajian : Manajemen Komunikasi

Kami mohon diberi ijin untuk pra riset/riset guna mendapatkan data di Lembaga/Instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Adapun judul Skripsi dimaksud adalah:

"Keakraban Ayah dan Anak dalam Iklan Pepsodent"

Demikian permohonan ini, atas perhatian, bantuan dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Mengetahui :
Wakil Dekan I,

Santi Indra Astuti, S.Sos., M.Si.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama	:	Dwi Maharani
Umur	:	21 tahun
Tempat/Tanggal Lahir	:	Lahat, 13 September 1989
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Agama	:	Islam
Status	:	Belum menikah
Alamat Tamansari.	:	Gg. Karya Laksana Rt: 2 Rw: 7 No: 38,
Handphone	:	081221023319
E-mail	:	maharani.dwi13@yahoo.co.id



Pendidikan Formal

1994 – 1995	:	Taman Kanak-kanak Aisyiah Lahat
1995 – 2001	:	Sekolah Dasar Negeri 45 Lahat
2001 – 2004 Lahat	:	Sekolah Menengah Pertama Santo Yosef
2004 – 2007	:	Sekolah Menengah Atas Santo Yosef Lahat
2007 – sekarang	:	Universitas Islam Bandung (UNISBA) Fakultas Ilmu Komunikasi, Jurusan Manajemen Komunikasi