

ANALISIS SEMIOTIKA UNSUR-UNSUR IKLAN PADA FILM *JALANIN AJA*



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi
Program Studi Jurnalistik**

OLEH :

JANERO DESEN

14530048

**JURUSAN JURNALISTIK
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG
2019**

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Hal : Pengajuan Ujian Munaqosah

Kepada Yth. Bapak Dekan Fak.

Dakwah dan Komunikasi UIN

Raden Fatah

Di-

Palembang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat

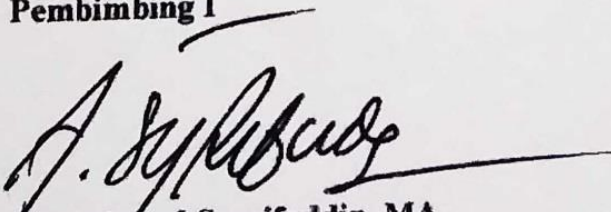
Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara **Janero Desen, NIM. 14530048** yang berjudul "**Analisis Semiotika Unsur-unsur Iklan pada Film *Jalanin Aja***" sudah dapat diajukan dalam ujian Munaqosah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

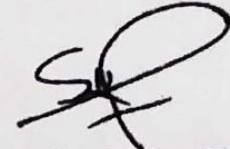
Wassalamualaikum Wr. Wb

Palembang, 23 Agustus 2019

Pembimbing I


Dr. Achmad Syarifuddin, MA
NIP. 197311102000031002

Pembimbing II


Sumaina Duku, MSi
NIP. 198201162009122002

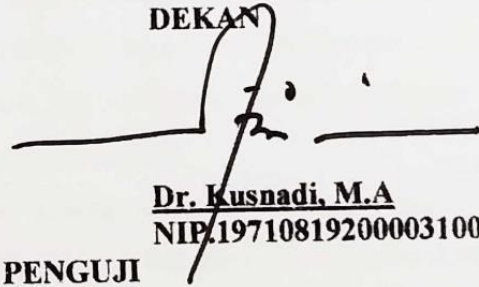
HALAMAN PENGESAHAN

Nama : JaneroDesen
NIM : 14530048
Fakultas/ Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ Jurnalistik
Judul Skripsi : **ANALISIS SEMIOTIKA UNSUR-UNSUR IKLAN PADA FILM JALANINAJA** Telah dimunaqosakan dalam Sidang Terbuka Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden fatah Palembang.
Hari/ Tanggal : Selasa, 26 November 2019
Tempat : Ruang Seminar Lt. 4 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang (Meja II)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Program Strata 1 (S1) pada Jurusan Junalistik.

Palembang, 26 November 2019

DEKAN

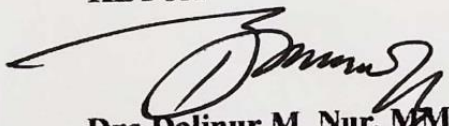


Dr. Kusnadi, M.A

NIP.197108192000031002

TIM PENGUJI

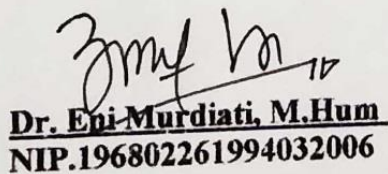
KETUA



Dra. Dalinur M. Nur, MM

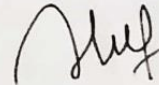
NIP.195704121986032003

PENGUJI I



Dr. Epi Murdiati, M.Hum
NIP.196802261994032006

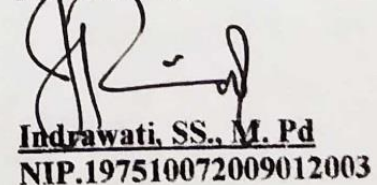
SEKRETARIS



Ahmad Harun Yahya, M.Si

NIP.199012182019031010

PENGUJI II



Indrawati, SS., M. Pd
NIP.197510072009012003

SURAT PERNYATAAN

Yang betandatangani bawah ini menerangkan bahwa:

Nama : **Janero Desen**
Tempat Tanggal Lahir : **Sungai Lumpur, 12 Desember 1996**
Fakultas : **Dakwah dan Komunikasi**
Jurusan : **Jurnalistik**
Judul : **Analisis Semiotika Unsur-unsur Iklan pada Film
*Jalanin Aja***

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa :

1. Seluruh data, informasi, interpretasi, pembahasan, dan kesimpulan yang disajikan dalam skripsi ini kecuali yang disebut sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan, serta pemikiran saya dengan pengarahan pembimbing yang ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang Maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidak benaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar akademik yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang, Juli 2019

Yang Menyatakan,



Janero Desen
NIM: 14530048

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Jadilah tinggi seperti langit yang berwarna biru,

Capai setinggi-tingginya yang kamu inginkan, namun tetaplah membumi dengan

Kerendahan hati seperti tanah bumi yang berwarna kecoklatan.

Kupersembahkan cinta dan sayangku kepada kedua orangtuaku, saudara dan keluarga besarku yang telah menjadi inspirasi dalam hidupku. Untuk semua guruguruku, terimakasih atas segala bimbingan, nasehat dan ilmu yang diberikan. Semoga menjadi pahala yang berlipat ganda. Untuk semua sahabat, rekan-rekan dan pihak yang telah memberikan bimbingan, nasehat dan arahan. Terima kasih atas segalanya.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil'amin. Segala puji hanya bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, taufik, hidayah serta ridhonya, sehingga dalam penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dan mendapat kemudahan. Selanjutnya shalawat beriringkan salam tak lupa dihaturkan kepada suri teladan kita, junjungan umat manusia, teladan yang sempurna yakni Nabi Muhammad SAW, dan semoga pula shalawat ini tersampaikan kepada keluarganya, para sahabat, tabi, tabi tabi'in, alim ulama, para murabbi murabbiyah serta kita semua para pengikutnya yang senantiasa berusaha menjalankan sunnahnya sehingga kita bisa mendapatkan syafaat Rasulullah di *yaumul akhir* nanti. Aamiin...

Peneliti sepenuhnya menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi dengan judul **“Analisis Semiotika Unsur-unsur Iklan Pada Film *Jalanin Aja*”** tidak akan terwujud dan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan haturan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Sirozi, M.A Ph.D selaku rektor UIN Raden Fatah beserta staf rektorat yang telah memberikan ranah untuk menempuh kegiatan-kegiatan yang menopang selama perkuliahan baik itu dibidang akademik maupun non akademik.
2. Bapak Dr. Kusnadi, MA, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang beserta staf BAAK

Fakultas yang selalu dengan senang hati melayani kami selama perkuliahan kami hingga akhir.

3. Ibu Sumaina Duku, M.Si. selaku ketua jurusan Jurnalistik dan pembimbing kedua yang senantiasa dengan senang hati melayani urusan perkuliahan kami.
4. Bapak Dr. Achmad Syarifuddin, MA selaku pembimbing pertama yang telah bersedia meluangkan waktunya serta selalu memberikan masukan dan saran hingga penyusunan skripsi ini selesai.
5. Bapak Drs. Alias, M.Pd.I selaku pembimbing akademik yang senantiasa membimbing dari awal masa perkuliahan sampai dengan selesainya skripsi ini.
6. Kedua orang tuaku yang sangat saya sayangi dan hormati, yakni Bapak Asromy dan Ibu Samsila yang tak pernah letih berjuang, bekerja keras, memberikan dukungan dan selalu mendoakan yang terbaik demi kebahagiaan anaknya yang sangat mereka sayangi.
7. Untuk Kakak Jeka Frezy dan Ayuk Essy Faramita, terima kasih karena telah mendukung dan memberikan nasihat motivasi untuk menyelesaikan pendidikan.
8. Untuk Adikku Eriska Selvia dan Enes Hanifah yang saya sayangi, yang selalu memberikan keceriaan, menghibur dan menyemangati.

9. Untuk rekan seperjuangan di Lembaga Pers Mahasiswa Ukhuwah, terkhusus kepada Andreanto, Regi Charles Fernando, Raenal Fikri, Maya Citra Rosa, Nadyia Tahzani, Tri Jumartini Ilyas, Renny, Intan Sari, Aji Bangun Wicaksono, terimakasih telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
10. Terimakasih teman-teman Jurnalistik angkatan 2014, terkhusus kepada kelas B, Muhamad Amin, Adi Nugraha, Iwan Rinaldi, Hendri Wiranata, Lukata Yovanda, dan Ida Novianti yang menemani perjuangan bersama menempuh pendidikan ini.
11. Untuk sahabat-sahabat sekaligus rekan kerja seperjuanganku yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini, Julhadi, Hijjaz Naini, Raju Iranda, Nafisah, Ulfi Nabila, Octafiani Lestari.
12. Rekan-rekan yang tidak mampu disebutkan satu persatu disini, terima kasih atas semua arahan, bimbingan, dan nasehat semoga menjadi amal baik untuk kita.

Penulis

Janero Desen

NIM 14530048

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Tinjauan Pustaka	10
F. Kerangka Teori	11
G. Metodologi Penelitian	16
H. Sistematika Penulisan	18
 BAB II KERANGKA TEORI	
A. Iklan	20
1. Pengertian Iklan	20
a. Jenis-jenis Iklan.....	22
b. Iklan Bisnis dan Profesional.....	25
c. Iklan Berdasarkan Media yang Digunakan	26

B. Semiotika	
1. Pengertian Semiotika	29
2. Tanda dalam Semiotika.....	32
3. Model-model dalam Semiotika.....	33
C. Tujuan Umum Film	
1. Pengertian Film.....	42
2. Jenis-jenis Film.....	43
3. Struktur Film.....	47
D. Sinematografi.....	48

BAB III PROFIL FILM *JALANIN AJA*

A. Profil Joko Anwar Sebagai Sutradara Film <i>Jalanin Aja</i>	52
B. Sinopsis Film <i>Jalanin Aja</i>	55
C. Tim Produksi Film <i>Jalanin Aja</i>	56

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Temuan Data	61
B. Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos yang Merepresentasikan Iklan Toyota	63
1. <i>Scene</i> 1	63
2. <i>Scene</i> 9.....	66
3. <i>Scene</i> 14.....	68
4. <i>Scene</i> 16.....	71
5. <i>Scene</i> 23.....	74

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	80
B. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA	83
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Iklan Toyota dalam <i>Scene</i> 1	63
Tabel 4.2 Iklan Toyota dalam <i>Scene</i> 9	67
Tabel 4.3 Iklan Toyota dalam <i>Scene</i> 14.....	69
Tabel 4.4 Iklan Toyota dalam <i>Scene</i> 16.....	72
Tabel 4.5 Iklan Toyota dalam <i>Scene</i> 23.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Elemen Makna Peirce.....	34
Gambar 2.2 Signifikasi Dua Tahap Barthes	38
Gambar 2.3 Peta Tanda Roland Barthes.....	41

ABSTRAK

Analisis Semiotika Unsur-unsur Iklan Pada Film *Jalanin Aja*

Munculnya ide untuk menjadikan film ini sebagai penelitian oleh penulis adalah melihat perkembangan komunikasi massa melalui media film sudah sangat sering digunakan untuk menyampaikan suatu pesan secara efektif namun bersifat menghibur, tidak terkecuali untuk memasarkan suatu produk melalui iklan yang kemas melalui film. Seperti film pendek *Jalanin Aja*, dalam film ini banyak menampilkan unsur-unsur iklan melalui simbol dan adegan yang digunakan oleh pihak produksi untuk menampilkan produk Toyota Indonesia di dalam film *Jalanin Aja* ini. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan pendekatan semiotika model Roland Barthes. Sehingga penelitian ini juga ingin mengetahui bagaimana makna denotasi, konotasi, dan mitos yang merepresentasikan iklan Toyota Indonesia dalam film *Jalanin Aja*. Melalui observasi yang teliti dan kolaborasi dengan dokumen-dokumen yang relevan, akhirnya ditemukan adegan-adegan yang dapat merepresentasikan iklan dalam film *Jalanin Aja*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa sutradara dalam film ingin menunjukan bagaimana iklan ditampilkan melalui simbol dan adegan cerita film. Untuk menjadi penonton sebuah film, kita harus siap dihadapkan dengan pemikiran-pemikiran yang dibuat oleh sutradaranya sebagai penggambaran realitas yang diinginkan dan pesan-pesan tersirat dalam menyampaikan ideologi.

Kata kunci: Iklan, Semiotika, Film.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang sangat pesat memiliki dampak yang besar terhadap perkembangan dan kemajuan media massa di Indonesia. Film adalah salah satu bentuk dari media massa yang banyak digemari oleh masyarakat, Media massa merupakan bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari, dalam hal ini adalah film yang memiliki banyak sebab yang mendorong masyarakat untuk menonton film.

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2009 tentang Perfilman pada Bab 1 Pasal 1 menyebutkan, yang dimaksud dengan film adalah karya seni budaya yang merupakan pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan.¹

Film dapat menggambarkan atau sebagai potret dari masyarakat yang kemudian diproyeksikan ke atas layar. Film yang diproduksi memiliki pesan-pesan dengan tujuan yang berbeda-beda, ada yang menghibur dan memberi informasi, namun ada juga yang menjadikan film sebagai sarana promosi iklan. Industri film sebagian besar berisi unsur hiburan, namun di dalamnya juga terdapat unsur informasi dan persuasi.²

¹ Nawiroh Vera, M.Si, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 91

² John Vivian, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2008), hlm. 6

Film mendapat tempat tersendiri sebagai media hiburan, karena pesan-pesan yang terdapat di dalam mampu menimbulkan imajinasi, ketegangan, ketakutan dan benturan emosional, seolah-olah penonton ikut merasakan dan menjadi bagian didalamnya. Selain televisi, film merupakan media budaya yang juga efektif dalam proses penyampaian pesan. Film merupakan salah satu media massa yang cukup sering dikonsumsi khalayak dan memiliki perkembangan cenderung pesat. Sama seperti media televisi, film menyampaikan pesan/informasi secara audio visual.³ Komunikasi massa melibatkan jumlah komunikan yang banyak, tersebar dalam areageografis yang luas, namun punya perhatian dan minat terhadap isu yang sama. Karena itu agar pesan dapat diterima serentak pada waktu yang sama, maka digunakan media massa.⁴

Kekuatan dan kemampuan film menjangkau banyak segmen sosial membuat film memiliki potensi untuk mempengaruhi khalayak. Film selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan (*massage*) di baliknya, tanpa pernah berlaku sebaliknya.

Selain itu, film merupakan perwujudan dari seluruh realitas kehidupan sosial yang begitu luas, baik dimasa dulu, masa sekarang dan masa yang akan datang. Demikian juga dengan pesan yang disampaikan dalam komunikasi yang menjadi hal utama bagi isi film agar bisa diterima secara luas oleh khalayak dan juga diharapkan isi pesan

³ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 127

⁴ Chandra Darmawan, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Palembang: Grafika Telindo Press, 2015), hlm. 125

dari sebuah film dapat memberikan dampak bagi penonton. Bahasa film adalah komninsi antara bahasa suara dan bahasa gambar.⁵

Film sebagai salah satu media massa yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan komersil dan menjadi media yang cukup efektif dalam menyampaikan pesan yang diinginkan. Film adalah bagian dari kehidupan sehari-hari kita dalam banyak hal. Bahkan cara kita bicara sangat dipengaruhi oleh metafora film.⁶ Film umumnya dibangun dengan banyak tanda. Tanda-tanda itu merupakan berbagai sistem tanda yang bekerja sama dengan baik dalam upaya mencapai efek yang diharapkan.⁷ Dalam sebuah film tanda bisa berupa tampilan visual, adegan dan suara (dialog). Dalam membuat sebuah film, sutradara memberikan banyak tanda-tanda bukan tanpa alasan karena ada tujuan tersirat yang ingin disampaikan melalui tanda tersebut. Seperti film yang tertarik untuk penulis teliti adalah film *Janalin Aja* yang tidak hanya menceritakan kisah perjalanan empat orang sahabat di dalamnya namun juga menampilkan unsur iklan produk mobil yang dikendarai dalam film tersebut.

Untuk memahami tanda-tanda tersebut maka kita dapat menelitinya dengan menggunakan pendekatan semiotika, melalui pendekatan ini kita bisa mengetahui makna apa yang sebenarnya terdapat di dalam sebuah tanda. Dari beberapa model semiotika yang ada, peneliti menggunakan model semiotika Roland Bartnes dikarenakan model Bartnes tidak hanya diterapkan pada analisis bahasa, tetapi dapat pula digunakan untuk menganalisis unsur-unsur kebudayaan lain. Dalam semiotika

⁵ Himawan Pratista, *Memahami Film* (Yogyakarta: Homerian Pustaka, 2008), hlm. 3

⁶ *Ibid*, Hlm : 106.

⁷ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi, op.cit.*, hlm. 128

model Bartnes ini analisis semiotika dibagi ke dalam tiga indikator penting yaitu denotasi, konotasi dan mitos.⁸

Dalam sebuah film tanda bisa berupa tampilan visual, adegan dan suara (dialog). Dalam membuat sebuah film, sutradara memberikan banyak tanda-tanda bukan tanpa alasan karena ada tujuan tersirat yang ingin disampaikan melalui tanda tersebut. Seperti pada film *Jalanin Aja* ini, sutradara memiliki tujuan tersendiri dalam menentukan pengambilan gambar dan adegan dalam film yang mengandung unsur iklan.

Sebagai bagian dari media massa, film dapat menyapaikan berbagai jenis pesan, salah satunya adalah propaganda. Propaganda merupakan salah satu teknik dalam berkomunikasi, kita mungkin sering mendengar istilah propaganda, dalam dunia politik familiar dengan kata-kata ini, dunia kerja, bahkan dalam kehidupan kita sehari-hari, mulai dari koran yang kita baca, iklan-iklan di televisi bahkan film. Ralp D. Casey mengatakan propaganda adalah suatu usaha yang dilakukan secara sengaja dan sadar untuk memantapkan sesuatu sikap atau merupakan suatu pendapat yang berkaitan dengan suatu doktrin atau program dan di pihak lain, merupakan usaha yang sadar dari lembaga-lembaga komunikasi untuk menyebarkan fakta dalam semangat objektivitas dan kejujuran.⁹

Teknik propaganda melalui film juga dapat digunakan untuk kepentingan *advertisement* (iklan), pesan media yang paling jelas untuk keperluan persuasi

⁸ Benny H. Hoed, *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya*, (Jakarta:Komunitas Bambu. 2011), hlm. 46

⁹ Nurudin, *Komunikasi Propaganda*, (Bandung : PT Reaja Rosdakarya Rosda 2002), hlm. 15

adalah iklan. *Advertisement* mengajak audien untuk bertindak membeli pasta gigi, makanan ringan atau mobil.¹⁰ Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).¹¹ Pada era modern ini sudah banyak perusahaan atau lembaga yang memproduksi film yang terdapat unsur iklan di dalamnya. Film berjudul *Jalanin Aja* karya Joko Anwar adalah salah satunya. Film ini merupakan film pendek yang memiliki cerita perjalanan petualangan empat orang sahabat dengan menggunakan mobil produk Toyota.

Skripsi ini mencoba membahas unsur-unsur iklan dalam sebuah film melalui analisis semiotika. Peneliti akan meneliti film *Janlanin Aja* karya Joko Anwar, menurut penulis di dalamnya terdapat unsur iklan untuk produk Toyota Indonesia. Perkembangan media elektronik yang begitu pesat memang memiliki dampak yang begitu besar dalam perkembangan kreatifitas dan kemajuan dalam berbagai bidang kehidupan tidak terkecuali di dalam dunia perfilman. Penulis melihat saat ini sudah banyak produk-produk yang memanfaatkan media film untuk mempromosikan produknya. Misalnya mengadakan kompetisi-kompetisi film dengan berbagai hadiah untuk menarik minat para pelaku creator film. Dengan adanya kompetisi ini tentu banyak film dengan berbagai macam cerita yang akan dihasilkan dan tentunya

¹⁰ John Vivian, *Op.cit.* hlm 6

¹¹ Morissan, M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 17

menggunakan atau mencantumkan produk tersebut. Menarik minat konsumen dengan mempublikasikan produknya melalui sebuah cerita merupakan hal yang cukup efektif, karena hal ini merupakan suatu yang kreatif, menghibur dan menyajikan promosi dengan cara yang berbeda. Dengan ini penulis tertarik untuk membahas mengenai film yang dijadikan sebagai media promosi, seperti apa film yang memuat unsur promosi yang dikemas dalam sebuah cerita film, bagaimana pengambilan gambarnya, penyesuaian cerita dengan produk yang akan diperlihatkan kepada penonton, agar penonton tertarik melihatnya.

Penggunaan film sebagai media promosi tentunya memiliki persiapan dan cerita yang matang dan sesuai dengan produk yang akan tampil di dalamnya. Misalnya dalam hal ini penulis mengkaji film *Jalanin Aja* yang mempromosikan mobil Toyota dengan alur cerita perjalanan menggunakan mobil avanza yang melewati berbagai medan jalan dengan jarak tempuh yang jauh. Penulis melihat penggunaan cerita perjalanan merupakan suatu hal yang tepat jika digunakan untuk mempromosikan kendaraan mobil. Dengan cerita yang dekat dengan keseharian masyarakat yang juga menggunakan mobil akan menarik perhatian tersendiri. Oleh karena itu penulis juga ingin mengkaji bagaimana penyesuaian cerita dan gambar yang disajikan agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh penonton, dalam hal ini mempromosikan Toyota kepada penonton.

Beberapa film series yang sukses memikat penonton dengan alur cerita yang tampilkan dengan muatan promosi produk di dalamnya adalah seperti film series dengan judul *Sore Istri Masa Depan* yang ditayangkan di kanal *Youtube*, Mengakhiri

Cinta dalam Tiga Episode yang juga ditayangkan di *Youtube*. Dengan ini penulis menjadi tertarik untuk mengkaji film *Jalanin Aja* yang juga ditayangkan di *Youtube*. Mempublikasikan film melalui *Youtube* juga merupakan suatu alternatif yang cukup baik untuk menarik penonton, karena di era serba cepat ini masyarakat tidak terlepas dari *smartphone* yang selalu digunakan kapanpun dan dimanapun. Oleh karena itu untuk mengakses film di *Youtube* merupakan suatu hal yang sangat mudah untuk dilakukan.,

Seiring industri perfilman Indonesia yang mulai menampakan wujudnya, permintaan terhadap film-film cerita komersial tidak terelakkan.¹² Film memiliki nilai seni tersendiri, karena film tercipta sebagai sebuah karya dari tenaga-tenaga kreatif yang profesional di bidangnya. Film sebagai benda seni sebaiknya dinilai dengan secara artistik bukan rasional.

Studi perfilman boleh dikatakan bidang studi yang relatif baru dan tidak sebanding dengan proses evolusi teknologinya. Semiotika merupakan suatu studi ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda dalam suatu konteks skenario, gambar, teks, dan adegan di film menjadi sesuatu yang dapat dimaknai. Memaknai berarti bahwa obyek-obyek tidak hanya membawa informasi, dalam hal ini obyek-obyek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda yang digunakan dalam film tersebut.

¹² Indira Ardanareswari, *Iklan Film dan Perubahan Kehidupan Sosial-Ekonomi Perkotaan 1950-1966*, (Jurnal Alumnus Jurusan Sejarah, Universitas Gadjah Mada, angkatan 2007), hlm. 40

Film merupakan sarana baru yang digunakan untuk menyebarkan hiburan yang sudah menjadi kebiasaan terdahulu, serta menyajikan cerita, peristiwa, musik, drama, lawak dan sajian teknis lainnya kepada masyarakat umum.¹³ Berdasarkan uraian diatas penulis mencoba untuk melakukan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif, pengertian penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti.¹⁴

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut di atas, maka penulis dapat menarik beberapa rumusan masalah yang akan diteliti. Adapun rumusan-rumusan masalah tersebut adalah yaitu:

1. Apa makna denotasi yang merepresentasikan iklan Toyota Indonesia dalam film *Jalanin Aja* ?
2. Apa makna konotasi yang merepresentasikan iklan Toyota Indonesia dalam film *Jalanin Aja* ?
3. Apa makna mitos yang merepresentasikan iklan Toyota Indonesia dalam film *Jalanin Aja* ?

¹³ Yoyon Mudjion, *Kajian Semiotika dalam Film*, (Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 1, No.1, April 2011 ISSN: 2088-981X), hlm. 125

¹⁴ Taylor dan Bogdan sebagaimana dikutip Bagong Suyanto & Sutinah, *Metode Penelitian Sosial Berbagai Pendekatan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup 2005), hlm. 166

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui makna denotasi yang merepresentasikan iklan Toyota Indonesia dalam film *Jalanin Aja*
- b. Untuk mengetahui makna konotasi yang merepresentasikan iklan Toyota Indonesia dalam film *Jalanin Aja*
- c. Untuk mengetahui mitos yang merepresentasikan iklan Toyota Indonesia dalam film *Jalanin Aja*

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai dua manfaat, yaitu : manfaat teoritis dan manfaat praktis

a. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, dapat mengetahui bagaimana kajian film sebagai media promosi khususnya berguna untuk sumbangan pemikiran dalam kemajuan dan perkembangan teknologi. Penelitian ini juga berguna untuk wawasan penulis dalam mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dari hasil perkuliahan dalam bidang Jurnalistik.

b. Manfaat Praktis

1. Dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat baik dari kalangan mahasiswa maupun dari kalangan lainnya, bahwa film di dalamnya juga terdapat unsur-unsur iklan.

2. Dengan adanya penelitian ini mudah-mudahan dapat dijadikan bahan bacaan bagi mahasiswa dan memberikan pengalaman serta wawasan keilmuan tentang peranan film sebagai media yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan seperti korelasi antara film dan iklan.

3. Penelitian ini juga diharapkan akan dapat memberikan kontribusi dan sumbangan pengetahuan sebagai informasi ilmiah, terhadap perkembangan ilmu komunikasi dan juga merupakan persyaratan akademis untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

E. Tinjauan Pustaka

Propaganda Dalam Film (Analisis semiotika tentang perlawanan Dalam Film *The Hunger Games : Mockingjay Part I* Karya Francis Lawrance) tahun 2015 oleh Mahir Pratama jurusan Jurnalistik Fakultas Dakwah dan komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang angkatan 2012. Skripsi ini membahas bagaimana mengetahui makna denotasi dan konotasi serta mitos yang merepresentasikan tentang persuasif, propaganda dan perlawanan dalam film *The hunger Games : Mocking Jay Part I*.¹⁵ pada skripsi ini, persamaan penelitian penulis yaitu sama membahas tentang propaganda, sedangkan perbedaannya terletak di objek yang diteliti, skripsi Mahir sendiri menggunakan propaganda film, sebagai bahan penelitian. Sedangkan penulis membahas propaganda film sebagai media promosi.

¹⁵ Mahir Pratama, (*Propaganda dalam Film (Analisis Semiotika Tentang perlawanan dalam Film The Gunger Games : Mockingjay Part I* Karya Francis Lawrance), (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang), hlm. 9

Skripsi Singgih Nurgiyantoro yang berjudul “Pengaruh Strategi Promisi Melalui *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi *Word of Mouth Marketing* (Studi Pada Konsumen Produk Garskin Merek Say Hello di Kota Yogyakarta) tahun 2014. Skripsi ini membahas mengenai penggunaan promosi yang memanfaatkan sosial media untuk meningkatkan minat dan keputusan membeli terhadap suatu produk Garskin. Mempromosikan prosuk melalui internet dinilai cukup efektif untuk menarik perhatian konsumen, dengan memanfaatkan media sosial yang saat ini sangat digemari masyarkat saat ini. Hal ini memiliki kesamaan yaitu media promosi yang digunakan melalui internet.

Skripsi karya Belia Agustina yang berjudul “Analisis Semiotika Unsur-Unsur Kebudayaan Palembang Dalam Film *Ada Surga Di Rumahmu*” pada tahun 2017. Skripsi ini menggunakan analisis semiotika yang juga memiliki kesamaan yang nantinya akan digunakan penulis dalam penelitian ini. Bedanya skripsi membahas semiotika yang menjelaskan tanda unsur kebudayaan Palembang, sedangkan penulis akan menggunakan analisis semiotika untuk mengetahui tanda maupun symbol yang digunakan untuk mempromosikan produk.

F. Kerangka Teori

1. Film

Film adalah suatu bentuk komunikasi massa elektronik yang berupa media audio visual yang mampu menampilkan kata-kata, bunyi, citra, dan kombinasinya. Film juga merupakan salah satu bentuk komunikasi modern yang kedua muncul di dunia. Film berperan sebagai sebuah sarana baru yang

digunakan untuk menyebarkan hiburan yang sudah menjadi kebiasaan terdahulu, serta menyajikan cerita, peristiwa, musik, drama, lawak, dan sajian teknis lainnya kepada masyarakat umum. Film juga menurut Prof. Effendy adalah medium komunikasi massa yang ampuh sekali, bukan saja untuk hiburan, tetapi juga untuk penerangan dan pendidikan.¹⁶ Film mempunyai suatu dampak tertentu terhadap penonton, dampak – dampak tersebut dapat berbagai macam seperti, dampak psikologis, dan dampak sosial.

Hadirnya televisi di beberapa negara tentu tidak menggeser kedudukan film, seperti negara Amerika Serikat dan Filipina, hal ini disebabkan biaya produksi film tidak begitu tinggi, pengurangan pajak tontonan, serta adanya kerjasama antara pengusaha bioskop dan stasiun televisi untuk menayangkan preview film-film yang akan ditayangkan dibioskop.¹⁷

2. Iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of non personal communication about an organization, product, service, or idea by an indentified sponsor*”(setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang dan waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus

¹⁶ Handi Oktavianus, *Penerimaan Penonton Terhadap Praktek Eksorsis Di Dalam Film Conjuring*. (Surabaya: jurnal e-komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra VOL 3. NO.2, 2015), hlm. 3

¹⁷ Hafied Cangarra, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2007), hlm. 137

dibeli. Maksud kata 'non personal' berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, Radio, majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan pada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.¹⁸

Promosi penjualan dapat membuat konsumen yang tidak tahu apa-apa tentang *brand* menjadi mengenal dan mau mencobanya dan bahkan dapat membujuk mereka untuk membeli ulang setelah mencobanya.¹⁹

3. Analisis Semiotika

Semiotika sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan tanda. Menurut Van Zoest semiotik adalah ilmu tanda(sign) dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya meliputi cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya.²⁰

Komunikasi adalah proses simbolik, yakni lambang atau symbol yang digunakan untuk menunjuk sesuatu yang lainnya. Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal). Perilaku non verbal, dan objek yang maknanya disepakati. Setiap tanda dapat dianalisis menggunakan analisis semiotika, yaitu sebuah

¹⁸ Morissan, MA, *Op.cit.* hlm. 17-18

¹⁹ Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells, *Advertising*, (Jakarta: Kencana Prenanda Media Group, 2011), hlm. 608

²⁰ Alex Sobur, *Analisis Teks Media : suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 95-96

ilmu yang mempelajari berbagai tanda.²¹ Pesan verbal semua jenis symbol yang menggunakan satu kata Atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara atau kata-kata termasuk dalam kategori pesan verbal. Non verbal adalah komunikasi tanpa bahasa atau komunikasi tanpa kata, tanda non verbal yaitu semua tanda yang bukan kata-kata dan tanda dipelajari dalam ilmu semiotika. Dalam proses komunikasi pesan memiliki kedudukan yang paling penting. Menurut Jhon Power pesan memiliki tiga unsur yaitu: 1) tanda dan simbol; 2) bahasa dan; 3) wacana (*discourse*). Menurutnya tanda merupakan dasar bagi komunikasi. Tanda menunjuk atau mengacu kepada sesuatu yang bukan dirinya sendiri, sedangkan makna atau arti adalah hubungan antara objek atau ide dengan tanda.²²

Semiotika merupakan suatu model dari ilmu pengetahuan sosial yang memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut tanda. Menurut John Fiske, semiotika melihat komunikasi sebagai penciptaan atau permunculan makna di dalam pesan, baik oleh pengirim maupun penerima. Makna bersifat tidak absolut, bukan suatu konsep statis yang bias ditemukan terbungkus rapi di dalam pesan.²³ studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain diseebut atau permunculan makna di dalam pesan,

²¹ Dessy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 92

²² Morissan, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 32

²³ John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada 2012), hlm.

baik oleh pengirim maupun oleh penerima. Analisis semiotika merupakan studi yang mempelajari system-sistem, aturan-aturan, konveksi-konveksi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. Jadi analisis semiotic bertujuan menemukan makna yang tersembunyi dibalik sebuah tanda (teks, iklan, berita), karena sifatnya yang amat kontekstual.²⁴

Ada beberapa tokoh dalam kajian semiotika, diantaranya Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce, dan Roland Barthes. Pada konsep Roland Barthes menyebutkan tiga bagian analisis semiotika, yaitu denotasi, konotasi dan mitos. Denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda. Apa yang tergambar adalah denotasi dan bagaimana cara menggambarannya disebut konotasi. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dan pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya.

Menurut John Fiske, pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos merupakan bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas social yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos primitive misalnya mengenai hidup dan mati, manusia

²⁴ Krisyantono Rachmat, *Teknik Praktik Riset Komunikasi*, (Bandung: Kencana Pranada Media Group 2014), hlm. 206

dan dewa dan sebagainya. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai femininitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan dan kesuksesan.²⁵

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Kualitatif adalah menggambarkan sebuah makna atau fenomena secara jelas dengan menggunakan data kualitatif atau data yang berbentuk kata-kata, kalimat-kalimat dan narasi. Kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan rumus statistik.

Peneliti berusaha menggambarkan fakta-fakta tentang bagaimana adegan-adegan dalam film *Jalanin Aja* yang mempresentasikan iklan lewat tanda-tanda dalam semiotika Roland Barthes.

Pendekatan kualitatif ini dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan penelitian yang menghubungkan pola pikir induktif dalam menarik kesimpulan dari suatu fenomena tertentu.

2. Objek Penelitian dan Unit Analisa

Objek penelitian ini adalah film *Jalanin Aja*. Sedangkan unit analisisnya adalah 5 *scene* yang mempresentasikan iklan Toyota Indonesia dari 28 *scene* yang terdapat dalam film *Jalanin Aja*.

²⁵ *Ibid*; hlm. 128

3. Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah film *Jalanin Aja* yang berdurasi 08 menit 44 detik Karya Joko Anwar yang diedarkan secara *online*.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang didapat melalui literature yang berkaitan, referensi-referensi yang menunjang, studi dokumen yang berupa buku-buku dan artikel dari internet yang berhubungan dengan objek permasalahan.

3. Dokumentasi

Data diperoleh menggunakan teknik dokumentasi. Data primer dari penelitian ini diperoleh/diunduh dari situs *Youtube*. Sedangkan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam pengumpulan data penelitian ini antara lain :

- a. Mengamati/menonton film “*Jalanin Aja*”.
- b. Menentukan *Shoot-shoot* yang menampilkan promosi produk dan lambang Toyota.
- c. Berikutnya *Shoot-shoot* tersebut akan disajikan dalam bentuk table dan menampilkan gambar adegan yang sesuai dengan metode analisa yang digunakan.

4. Analisis Data

Film sebagai salah satu media massa yang digunakan tidak hanya bertujuan sebagai pengirim pesan dan penerima pesan melainkan juga meliputi pencarian pesan dan makna-makna dalam materinya. Karena sesungguhnya dasar dari komunikasi adalah makna dari pesan yang disampaikan, dari mana asalnya, seperti apa, seberapa jauh tujuannya dan sebagaimana ia memasuki materi media massa.

Dengan menggunakan analisis Roland Barthes peneliti akan mengurai makna yang terkandung dalam objek baik denotasi maupun konotasi yang selanjutnya akan dianalisis symbol-simbol lain dalam film peneliti akan mengurai konstruksi mitosnya.

H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan skripsi ini, maka pembahasan dalam skripsi ini dibagi dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pendahuluan yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika tulisan.

BAB II : Kerangka Teori

Bab ini membahas teori-teori yang menunjang dan memiliki hubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini diantaranya: Iklan, Semiotika dan Film

BAB III : Profil Film *Jalanin Aja*

Pada bab ini akan diuraikan gambaran umum objek penelitian seperti sutradara, pemain, tim produksi dan tanggapan terhadap film *Jalanin Aja*.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan Iklan yang ada dalam Film *Jalanin Aja*, identifikasi umum temuan data, makna denotasi, konotasi, dan mitos yang mempresentasikan unsur iklan dalam *scene* yang dipilih.

BAB V : Adalah penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Iklan

1. Pengertian Iklan

Istilah advertising (periklanan) berasal dari kata Latin abad pertengahan *advertere*, “mengarahkan perhatian kepada”. Istilah ini menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman publik apa pun yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa, untuk menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik.¹ Sedangkan definisi iklan secara sederhana yakni pesan yang menawarkan suatu produk untuk ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.² Dengan demikian periklanan dapat diartikan sebagai taktik untuk memikat audience melalui berbagai strategi, serta mengevaluasinya, sehingga dapat menganalisis efektifitas komunikasi antara source dan decoder.³

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Belanja iklan di Indonesia pada 2005 tercatat sekitar Rp 23

¹ Marcel Danesi, *Pesan, Tanda, dan Makna : Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, (Yogyakarta; Jalasutra, 2010), hlm. 362

² Deny Triadi dan Addy Sukma, *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek*, (Jakarta: Elex Media, 2010) hlm. 3

³ Sigit Santosa, *Creative Advertising: Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik dengan Efisien*, (Jakarta: Kompas Gramedia, 2009), hlm. 1

triliun rupiah. Televisi mendominasi 70 persen (Rp 1 6 triliun) dari nilai belanja iklan tersebut, surat kabar Rp 6 wtriliun, majalah dan tabloid sekitar Rp 1 triliun.⁴

Pada era saat ini tentu kita sudah tidak asing lagi dengan kata iklan. Bagaimana tidak, hampir disetiap tempat kita disuguhi iklan. Saat sedang dalam perjalanan, ada baliho dan poster yang benajar di tepi jalan. Di rumah disuguhi iklan-iklan melalui koran, televisi, radio dan internet. Terlepas dari disukai atau tidak, iklan sudah menjadi bagian dari hidup kita. Oleh karena itu semiotik menjadi metode yang sesuai untuk menganalisis pesan yang terdapat dalam iklan. Karena semiotik menckankan peran sistem tanda dalam konstuksi realitas, maka ideologi-ideologi yang ada di balik iklan bisa dibongkar. Iklan memiliki keunikan yang tidak dapat dilihat pada bentuk komunikasi lainnya, di mana periklanan memperhatikan tanggapan para khalayaknya. Berbagai respons, seperti pemahaman (*understanding*), perubahan sikap (*change of attitude*), perasaan (*feelings*), ketertarikan (*interest*) terhadap pesan iklan dan produk atau jasa yang diiklankan adalah beberapa respons yang paling diperhatikan oleh pembuat iklan.⁵

Apa alasan perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa untuk mempromosikan barang atau jasanya? Terdapat sejumlah alasan untuk ini. Pertama, iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk

⁴ Morissan, M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 18

⁵ Citra Dinanti, *Pemaknaan terhadap Nilai Awet Muda dalam Iklan Kosmetik Anti-Aging oleh Khalayak Perempuan*, (Depok: Skripsi FIB Universitas Indonesia Press, 2010), hlm. 16

menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memosisikan produknya di mata konsumen.⁶

Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Misalnya, perusahaan batu baterai Eveready menggunakan maskot boneka kelinci yang selalu muncul pada setiap iklan produk tersebut di media massa, khususnya televisi, sebagai identifikasi merek. Konsumen yang sudah sangat mengenal boneka kelinci melalui media massa akan langsung mengetahui keberadaan merek batu baterai tersebut melalui display atau pajangan boneka kelinci yang diletakkan di rak-rak di toko atau supermarket dimana produk tersebut dijual. Keberadaan maskot boneka kelinci itu akan meneruskan efek iklan produk bersangkutan di lokasi di mana produk bersangkutan dijual.⁷

a. Jenis-jenis Iklan

Pengelola pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Misalnya, iklan level nasional atau lokal/retail dengan target yaitu masyarakat konsumen secara

⁶ Morissan, MA, *Op.cit.* hlm. 18

⁷ *Ibid*, hlm.19

umum, atau iklan untuk level industri atau disebut juga dengan *business-to-business advertising* atau *professional advertising* dan *trade advertising* yang ditujukan untuk konsumen industri, perusahaan, atau profesional. Untuk lebih jelasnya, tipe atau jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Iklan Nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (prime time) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

2) Iklan Lokal

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu.

Iklan lokal cenderung untuk menekan kan pada insentif tertentu, misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi, atau aneka jenis barang yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi langsung (direct action advertising) yang dirancang untuk mem peroleh penjualan secara cepat.

3) Iklan Premier dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan primary demand advertising dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Pemasang iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila, misalnya, merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasa dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika

permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat.

Asosiasi perusahaan di bidang industri dan perdagangan kerap melakukan kampanye melalui iklan primer untuk mendorong peningkatan penjualan produk yang dihasilkan anggota asosiasi, misalnya asosiasi produsen susu berkampanye melalui iklan primer untuk meningkatkan minat masyarakat untuk minum susu. Perusahaan pemegang merek produk tertentu terkadang menggunakan iklan primer sebagai bagian dari strategi promosi untuk membantu suatu produk, khususnya jika produk itu masih baru dan manfaatnya masih belum banyak diketahui masyarakat. Dengan demikian, iklan semacam ini bertujuan menjelaskan konsep dan manfaat suatu produk secara umum namun sekaligus mempromosikan merek produk bersangkutan. Iklan selektif atau selective demand advertising memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Kebanyakan

iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa

tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu.⁸

b. Iklan Bisnis dan Profesional

1) Iklan antar Bisnis

Iklan antar bisnis atau *business to business advertising* adalah iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan memengaruhi pembelian barang atau jasa industry untuk kepentingan perusahaan dimana para individu itu bekerja. Barang-barang industry (*industrial goods*) adalah produk yang akan menjadi bagian dari produk lain (misalnya, bahan mentah atau komponen), atau produk yang digunakan untuk membantu suatu perusahaan melakukan kegiatan bisnisnya (peralatan kantor, komputer, dan lain-lain). Jasa pelayanan bisnis, seperti asuransi, jasa biro perjalanan, dan pelayanan kesehatan masuk dalam kategori ini.

2) Iklan Profesional

Iklan professional atau *professional advertising* adalah iklan dengan target kepada para pekerja profesional seperti dokter, pengacara, dokter gigi, ahli teknik, dan sebagainya dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka. Iklan semacam ini

⁸ *Ibid*, hlm. 20-21

juga digunakan untuk mendorong para professional untuk merekomendasikan penggunaan merek produk tertentu kepada para konsumen.

3) Iklan Perdagangan

Iklan dengan target para anggota yang mengelola saluran pemasaran (*marketing channel*), seperti perdagangan besar, distributor serta para pengecer. Tujuan iklan semacam ini adalah untuk mendorong para anggota saluran untuk memiliki, mempromosikan, serta menjual kembali merek produk tertentu kepada para pelanggannya.⁹

c. Iklan Berdasarkan Media yang digunakan

Iklan juga dapat dibedakan berdasarkan beberapa hal, seperti jenis iklan berdasarkan media yang digunakan dan tujuan iklan. Berdasarkan jenis media yang digunakan, iklan dapat digolongkan sebagai berikut :

1) Iklan Cetak

Iklan cetak adalah jenis iklan yang dipublikasikan menggunakan media cetak seperti koran, majalah, tabloid,

⁹ *Ibid*, hlm. 21

dan lain-lain. Berdasarkan ruang yang digunakan dalam media surat kabar, majalah, tabloid.¹⁰

2) Iklan Display

Dilihat dari bentuk, iklan display lebih besar dari pada iklan kolom. Dalam iklan ini, ditampilkan gambar dan tulisan yang lebih besar.

3) Iklan Elektronik

Iklan elektronik adalah iklan yang dipublikasikan dalam media elektronik. Iklan elektronik dapat digolongkan menjadi:

a) Iklan Radio

Iklan radio adalah iklan yang dipublikasikan melalui radio berupa kombinasi dari bunyi kata-kata (voice) dan efek suara (sound effect), iklan ini hanya didengar.

b) Iklan Televisi

Iklan televisi adalah iklan yang dipublikasikan melalui televisi berupa kombinasi dari suara,

¹⁰ Robi Mubarak, *Analisis Semiotika Roland Barthes Makna Pada Iklan Sprite Edisi Kenyataan Gak Sebombastis Film*, (Surabaya: Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018), hlm. 28

gambar, dan juga gerak. Iklan ini dapat dilihat dan juga bisa didengar.¹¹

c) Iklan Internet

Iklan internet adalah iklan yang dipublikasikan melalui internet. Sebagaimana media penyiaran atau media cetak, internet adalah juga media untuk beriklan. Perusahaan dan organisasi perlu mempertimbangkan internet sebagai salah satu media untuk mempromosikan produk mereka.¹²

B. Semiotika

1. Pengertian Semiotika

Daniel Chandler mengatakan, *“The shortest definition is that it is the study of signs”* (definisi singkat sari semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda). Ada juga yang menyatakan, *“The study of how a society produces meanings and values in a communication system is called semiotics from the Greek term semion, “sign”.*” Studi tentang bagaimana masyarakat memproduksi makna dan nilai-nilai dalam sebuah system komunikasi disebut semiotika, yang berasal dari kata *seemion*, istilah Yunani yang berarti “tanda”. Disebut juga sebagai *semiotikos*, yang berarti “teori tanda”.¹³

¹¹ *Ibid*, Robi Mubarok, Hlm. 30

¹² Morissan, M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Op;cit, hlm. 234

¹³ Nawiroh Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), hlm, 2

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani yaitu *semion* yang berarti “tanda”. Sedangkan secara terminologis semiotik dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luasa objek-objek, peristiwa-peristiwa dan seluruh kebudayaan sebagai tanda. Selain itu semiotika juga diartikan sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial yang memahami dunia sebagai sistem yang memiliki unit dasar yang disebut dengan tanda. Van Zoest mengartikan semiotik sebagai ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya.

Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Van Zoest (1996) mengartikan semiotic sebagai “ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya.¹⁴

Sementara, istilah semiotika atau semiotik, yang dimunculkan pada akhir abad ke-19 oleh filsuf aliran pragmatik Amerika, Charles Sanders Peirce, merujuk kepada “doktrin formal tentang tanda-tanda”. Yang menjadi dasar semiotika adalah konsep tentang tanda: tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri pun-sejauh terkait dengan

¹⁴ Alex Sobur, *Analisis Teks Mesia : Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 95-96

pikiran manusia-seluruhnya terdiri atas tanda-tanda karena, jika tidak begitu, manusia tidak akan bisa menjalin hubungannya dengan realitas. Bahasa itu sendiri merupakan sisten tanda yang paling fundamental bagi manusia, sedangkan tanda – tanda nonverbal seperti gerak-gerik, bentuk-bentuk pakaian, serta beraneka praktik sosial konvensional lainnya, dapat dipandang sebagai sejenis bahasa yang tersusun dari tanda-tanda bermakna yang dikomunikasikan berdasarkan relasi-relasi.¹⁵

Terdapat banyak definisi mengenai semiotika, parah ahli juga membatasi definisi semiotika sesuai dengan berbagai disiplin ilmu. Salah satunya Teeuw, berdasarkan disiplin ilmu sastra ia mengemukakan bahwa semiotik adalah tanda sebagai tindak komunikasi. Ia kemudian menyempurnakan batasan semiotik itu sebagai model sastra yang mempertanggungjawabkan semua faktor dan aspek hakiki untuk pemahaman gejala susastra sebagai alat komunikasi yang khas di dalam masyarakat mana pun. Preminger memberikan definisi yang lebih jelas mengenai semiotika, menurutnya semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial/ masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda, jadi semiotika mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti.¹⁶

Menurut Roland Barthes semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda itu merupakan perangkat yang kita pakai

¹⁵ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi, Op;cit*, hlm. 1

¹⁶ Alex Sobur, *Analisis Teks Media : suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 96

dalam upaya mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama manusia. semiotika tau disebut juga semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak bisa dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.¹⁷

Semiotik sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan ‘tanda’. Dengan demikian semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Umberto Eco menyebut tanda tersebut sebagai “kebohongan”, dalam tanda ada sesuatu yang tersembunyi dibalikinya dan bukan merupakan tanda itu sendiri.¹⁸

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiology, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*).

¹⁷ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi, Op;Cit*, hlm. 15

¹⁸ Alex Sobur, *Analisis Teks Mesia : Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya,2006) , hlm. 87

Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*).¹⁹

2. Tanda dalam Semiotika

Dari teori-teori semiotika dapat kita tarik simpul, bahwasannya sistem penandaan memiliki jalinan yang kuat di dalam semiotika. Dengan semiotika kita lantas berurusan dengan tanda. Tanda, dalam pandangan Pierce, adalah sesuatu yang hisap dan dihidupi. Semiotika menaruh perhatian pada apapun dinyatakan sebagai tanda. Sebuah tanda adalah semua hal yang dapat diambil sebagai penanda yang mempunyai arti yang penting untuk menggantikan yang lain.²⁰ Tanda adalah segala sesuatu yang meliputi warna, isyarat, kedipan mata, objek, rumus matematika dan yang lainnya yang menandakan sesuatu yang lain selain dirinya.²¹ Karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada penggunaan tanda tersebut. Pemikiran penggunaan tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial di mana tanda tersebut berada.

Tanda merupakan sebuah representasi dari gejala yang memiliki sejumlah kriteria seperti nama, peran, fungsi, tujuan dan keinginan. Tanda tersebut berada di seluruh kehidupan manusia, berada pada kebudayaan manusia dan menjadi sistem tanda yang digunakan sebagai pengatur kehidupan manusia. Tanda terdapat di mana-mana, kata adalah tanda, demikian pula gerak isyarat,

¹⁹Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 15

²⁰Kristiyanto Rachmat, *Teknik Praktik Riset Komunikasi*, (Bandung: Kencana Pranada Media Group, 2014), hlm. 19

²¹Marcel Danesi, *Pesa, Tanda dan Makna*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hlm.6

lampu lalu lintas, bendera, struktur karya sastra, struktur film, bangunan dan nyanyian burung juga dapat dianggap sebagai tanda. Karena itu jelas bahwa segala sesuatu dapat menjadi tanda. Konsep dasar semiotika adalah „tanda“ yang diartikan sebagai *a stimulus designating something other than it self* (suatu stimulus yang mengacu pada sesuatu yang bukan dirinya sendiri). Menurut Littlejohn tanda-tanda (*sign*) adalah basis dari seluruh komunikasi, karena melalui perantara tanda-tandalah seorang manusia dapat melakukan komunikasi terhadap sesamanya. Pemikiran Littlejohn sejalan dengan pemikiran Peirce. Charles Sanders Peirce, seorang ahli filsafat dari Amerika menegaskan bahwa kita hanya dapat berpikir dengan sarana tanda. Sudah pasti bahwa tanpa tanda kita tidak dapat berkomunikasi.²²

3. Model-model Dalam Semiotika

a. Charles Sanders Peirce

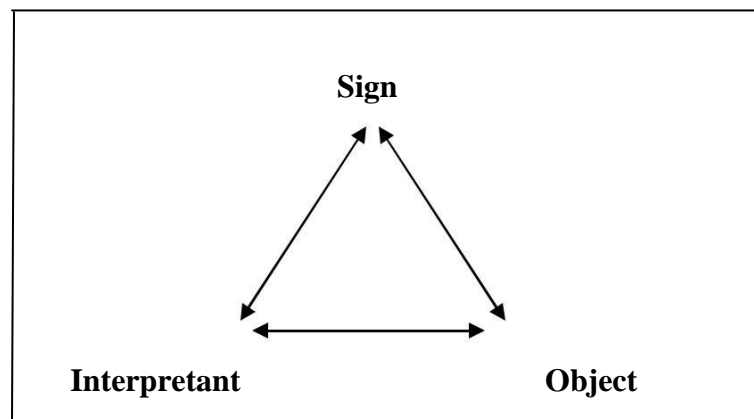
Teori modern pertama yang membahas tanda dikemukakan oleh ahli filsafat dari abad kesembilan belas Charles Sanders Peirce yang dianggap sebagai pendiri semiotika modern. Teori dari Peirce menjadi *grand theory* dalam semiotik. Ia mendefinisikan semiotika sebagai suatu hubungan antar tanda (simbol), objek, dan makna. Tanda mewakili objek yang ada dalam pikiran orang yang menginterpretasikannya. Gagasannya bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penandaan. Peirce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan

²² Alex Sobur, *Analisis Teks Media, op.cit.*, hlm. 124

menggabungkan kembali semua komponen dalam struktur tunggal.²³ Dalam semiotika Peirce elemen-elemen pembentuk makna digambarkan oleh bentuk segitiga makna, seperti tampak dalam gambar berikut ini.

Gambar 2.1 Elemen Makna Peirce

Sumber: Jhon Fiske, Pengantar Komunikasi



Segitiga makna ini menggambarkan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi. Menurut Peirce, salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang akan dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen itu berinteraksi dalam benak seseorang maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut.²⁴

²³ *Ibid*, hlm. 97

²⁴ Alex Sobur, *ibid*. hlm. 115

Peirce mengklasifikasikan tanda kedalam tiga bentuk yakni, *qualisign*, *sinsign* dan *legisign*. *Qualisign* adalah kualitas yang ada pada tanda, misalnya kata-kata kasar, keras dan lemah. *Sinsign* adalah peristiwa yang terjadi pada tanda, misalnya kabur atau keruh. *Legisign* adalah norma yang dikandung tanda, misalnya rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh atau tidka boleh dilakukan. Berdasarkan objeknya Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). *Ikon* adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan, misalnya potret dan peta.

Index adalah tanda yang mengandung unsur sebab akibat atau tanda yang mengacu pada kenyataan, misalnya asap sebagai tanda adanya api. *Symbol* adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya dan hubungan diantaranya bersifat arbiter.

Berdasarkan *interpretant*, tanda dibagi atas *rheme*, *dicent sign* atau *dicisign* dan *argument*. *Rheme* adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan, misalnya orang yang merah matanya dapat saja menandakan bahwa orang itu baru menangis atau menderita penyakit mata. *Dicent sign* atau *dicisign* adalah tanda sesuai kenyataan, misalnya jika pada suatu jalan sering terjadi kecelakaan, maka ditepi jalan dipasang rambu lalu lintas yang menyatakan bahwa di situ

sering terjadi kecelakaan. *Argument* adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu.²⁵

b. Ferdinand de Saussure

Ferdinand de Saussure adalah tokoh semiotika yang memfokuskan kajiannya pada bahasa dan kata sebagai tanda. Saussure memiliki prinsip bahwa bahasa itu adalah suatu sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian, yakni *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Menurut Saussure bahasa itu merupakan sistem tanda (*sign*). Suara-suara baik suara manusia, binatang atau bunyi-bunyian hanya bisa dikatakan sebagai bahasa atau berfungsi sebagai bahasa apabila suara atau bunyi tersebut mengekspresikan, menyatakan atau menyampaikan ide-ide dan pengertian tertentu.

Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Dengan kata lain penanda adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna. Jadi bisa dikatakan bahwa penanda adalah aspek material dari bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca.²⁶ Sedangkan petanda adalah gambaran mental, pikiran atau konsep, jadi petanda merupakan konsep mental dari bahasa. Penanda dan petanda adalah dua elemen yang tak bisa dipisahkan, keduanya saling

²⁵ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi, op.cit.* hlm 42

²⁶ Alex Sobur, *Ibid.* hlm.46

berhubungan seperti layaknya selembar kertas. Suatu penanda tanpa petanda tidak berarti apa apa dan penanda itu tidak bisa dikatakan sebagai tanda. Begitu pula sebaliknya, petanda tidak mungkin disampaikan jika tidak ada penanda.

Saussure menyebut ada hubungan antara keberadaan fisik tanda dengan konsep mental yang dinamakan *signification*. Dengan kata lain *signification* adalah upaya dalam memberi makna terhadap dunia. Pada dasarnya apa yang disebut *signifier* dan *signified* tersebut adalah produk kultural. Hubungan di antara keduanya bersifat arbiter (bebas) dan hanya berdasarkan kesepakatan atau peraturan dari dari kultur pemakai bahasa tersebut. hubungan keduanya tidak bisa dijelaskan dengan nalar apapun, baik pilihan bunyi-bunyian maupun pilihan untuk mengaitkan rangkaian bunyi tersebut dengan benda atau konsep yang dimaksud.

c. Roland Barthes

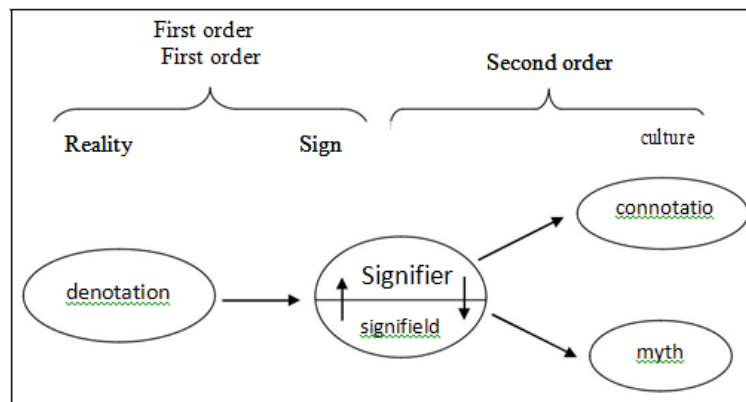
Semiotik berusaha menggali hakikat sistem tanda yang beranjak keluar kaidah tata bahasa dan sintaksis dan yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi, dan bergantung pada kebudayaan. Hal ini menimbulkan perhatian pada makna tambahan (*connotative*) dan arti (*denotative*). Salah satu pakar semiotika yang memfokuskan kajiannya pada kedua makna tersebut adalah Roland Barthes. Dalam kajian semiotik Barthes meneruskan pemikiran dari Saussure, namun terdapat

sedikit perbedaan. Saussure lebih tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara kalimat dalam menentukan makna, ia tidak memberikan perhatian bahwa kalimat yang sama dapat menyampaikan makna berbeda tergantung dengan situasi, sedangkan Barthes lebih memperhatikan hal tersebut, ia menekankan interaksi antar teks dengan pengalaman personal dan kultur penggunanya.²⁷

Barthes membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda, model sistematis ini dinamakan model signifikasi dua tahap (*two order of signification*). Dalam signifikasi dua tahap ini terdapat beberapa komponen makna yang saling berhubungan satu sama lain yaitu makna denotasi, makna konotasi dan mitos. Signifikasi dua tahap dapat dilihat dari gambar berikut.

Gambar 2.2 Signifikasi Dua Tahap Barthes

Sumber: Alex Sobur, Analisis Teks media



²⁷ Alex Sobur, *Analisis Teks Media, op.cit.*, hlm. 127

Melalui gambar 2.3 ini Barthes menjelaskan signifikasi tahap pertama yang merupakan hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) di dalam sebuah tanda terdapat realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata pada tanda atau makna jelas tentang tanda. Barthes menjelaskan makna denotasi pada sebuah contoh foto tentang jalan, foto tersebut mendenotasikan jalan yang menjadi objek dalam foto tersebut. Kata „jalan“ mendenotasikan jalan perkotaan yang membentang diantara bangunan. Kemudian Barthes menjelaskan bahwa foto tersebut diambil dengan menggunakan teknik *soft focus full colour* sehingga mampu menampilkan suasana ceria yang hangat. Ketika berbicara mengenai makna denotasi pada contoh ini maka yang harus dipahami adalah apa yang difoto, artinya makna apa yang tertangkap oleh kamera adalah sesuatu yang merujuk pada objek.

Pada signifikasi tahap kedua, Barthes menyebutnya dengan istilah konotasi. Konotasi menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Ini terjadi tatkala makna bergerak menuju subjektif atau setidaknya intersubjektif. Bagi Barthes faktor penting dalam konotasi adalah penanda dalam tatanan pertama. Penanda dalam tatanan pertama merupakan tanda konotasi. Konotasi sebagian besar bersifat arbiter, spesifik pada kultur tertentu meski seringkali bersifat ikonik. Contoh, foto

anak yang diambil dengan *soft focus*, yang berkonotasi nostalgia sebagian bersifat ikonik.²⁸

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam.²⁹ Mitos merupakan suatu pesan atau tuturan yang wajib diyakini kebenarannya namun tidak dapat dibuktikan. Mitos bukanlah merupakan konsep atau ide tetapi merupakan suatu cara pemberian arti.³⁰ Sebuah mitos berkaitan dengan penanda, petanda dan tanda, contohnya yaitu bunga dan cinta, dalam konteks ini penandanya adalah konsep bahasa (bunga), petandanya adalah gambaran dari mental bunga dan tanda merupakan hubungan antara konsep dan gambaran mental yang melahirkan suatu arti, yakni : cinta. Konsep mengenai penanda, petanda dan tanda ini bisa dilihat dalam peta tanda Barthes berikut ini:

²⁸ Andi Suprpto, *Ada Mitos dalam DKV (Desain Komunikasi Visual)*, (Jakarta:PT Lintas Kreasi Imaji, 2015), hlm. 7

²⁹ Alex Sobur, *Analisis Teks Media, op.cit.* hlm. 126

³⁰ Andi Suprpto, *op.cit.*, hlm. 10

Gambar 2.3 Peta Tanda Roland Barthes
 Sumber: Alex Sobur, Semiotika Komunikasi

1. Signifier (penanda)	2. Signifield (petanda)
3. Denotative sign (tanda denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIELD (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Berdasarkan peta tanda Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotative (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan tanda denotatif juga merupakan penanda konotatif (4). Jadi dalam konsep Barthes tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.

C. Tujuan Umum Film

1. Pengertian Film

Undang-undang Nomor 33 tahun 2009 tentang perfilman pada Bab 1 Pasal 1 menyebutkan, yang dimaksud dengan film adalah karya seni yang merupakan pranata social dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan.

Definisi film berbeda disetiap Negara. Di Prancis ada perbedaan antara film dan sinema. "*Films*" berarti berhubungan dengan film dan dunia sekitarnya, misalnya social politik dan kebudayaan. Kalau

di Yunani, film dikenal dengan istilah *cinema*, yang merupakan singkatan dari *Cinematographie* secara harfiah berarti *cinema* (bergerak), *tho* atau *phytos* adalah cahaya, sedangkan *graphie* berarti tulisan atau gambar. Jadi yang dimaksud dengan *Cinematographie* adalah melukis gerak dengan cahaya. Ada juga istilah lain yang berasal dari bahas Inggris, yaitu *movies* berasal dari kata *move*, artinya gambar bergerak atau gambar hidup.³¹

Film merupakan salah satu media komunikasi massa. Dikatakan sebagai media komunikasi massa karena merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, dalam arti berjumlah banyak, tersebar dimana-mana, khalayaknya heterogen dan anonim, dan menimbulkan efek tertentu.³²

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, film dapat diartikan dalam dua pengertian. Pertama, film merupakan selaput tipis yang dibuat dari seluloid untuk tempat gambar negatif (yang akan dibuat potret) atau untuk tempat gambar positif (yang akan dimainkan di bioskop). Yang kedua, film diartikan sebagai lakon (cerita) gambar hidup.³³

Sebagai industri (an industry), film adalah sesuatu yang merupakan bagian dari produksi ekonomi suatu masyarakat dan ia mesti

³¹ Nawiroh Vera, M.Si, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 91

³² *Ibid*, hlm, 91

³³ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), hlm. 242

dipandang dalam hubungannya dengan produk-produk lainnya. Sebagai komunikasi (communication), film merupakan bagian penting dari sistem yang digunakan oleh para individu dan kelompok untuk mengirim dan menerima pesan (send and receive messages).³⁴

Film selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan (*message*) di baliknya, tanpa pernah berlaku sebaliknya. Film selalu merekam realitas yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat, dan kemudian memroyeksikannya ke atas layar.³⁵

2. Jenis-jenis Film

a. Film Dokumenter

Kunci utama dari film dokumenter adalah menyajikan fakta, film ini berhubungan dengan orang-orang, tokoh, peristiwa dan lokasi yang nyata. Film dokumenter tidak menciptakan suatu peristiwa atau kejadian namun merekam peristiwa yang benar-benar terjadi atau otentik. Tidak seperti film fiksi, film dokumenter tidak memiliki plot namun memiliki struktur berdasarkan tema. Film dokumenter dapat digunakan untuk berbagai macam maksud dan tujuan seperti informasi atau berita, biografi, pengetahuan, pendidikan, sosial, ekonomi, politik (propaganda), dan lain sebagainya. Dalam menyajikan faktanya, film dokumenter

³⁴ Idy Subandy Ibrahim, *Budaya Populer sebagai Komunikasi; Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hlm. 190

³⁵ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi, op.cit.* hlm .127

menggunakan beberapa metode.³⁶ Pertama, film dokumenter dapat merekam langsung pada saat peristiwa tersebut benar-benar terjadi. Kedua, film documenter merekonstruksi ulang sebuah peristiwa yang pernah terjadi, salah satunya adalah film tentang panjat tebing, *Touching the Void*, menggunakan para pelaku yang sesungguhnya untuk merekonstruksi ulang sebuah kecelakaan panjat tebing di gunung Siula Grande.³⁷ Umumnya film dokumenter memiliki bentuk yang sederhana dan jarang sekali menggunakan efek visual.

b. Film Fiksi

Berbeda dengan film dokumenter, film fiksi adalah film yang terikat oleh plot. Dari segi cerita, film fiksi sering menggunakan cerita rekaan diluar kejadian nyata serta memiliki konsep pengadeganan yang telah dirancang sejak awal. Cerita biasanya juga memiliki karakter protagonis dan antagonis. Film fiksi berada ditengah-tengah dua kutub, nyata dan abstrak sering kali memiliki tedensi ke salah satu kutubnya, baik secara naratif maupun sinematik.³⁸

Film fiksi juga sering berbentuk seperti film dokumenter. Teknik ini dalam perkembangannya masih digunakan di era 1960an

³⁶ Himawan Pratista, *Memahami film*, (Yogyakarta:Homerian Pustaka,2008), hlm. 4

³⁷ *Ibid*, hlm, 5

³⁸ *Ibid*, hlm, 6

sampai saat ini. salah satu film fiksi-dokumenter adalah *United'93* arahan Paul Greengrass. Film ini diadaptasi dari kisah salah satu pesawat yang dibajak pada tragedi 9/11. Reka ulang kejadian diangkat dari hasil survei dan wawancara dengan kerabat korban pada peristiwa itu. Selain itu film ini juga menggunakan beberapa rekaman asli pada saat peristiwa berlangsung.

Sementara di kutub lainnya, film fiksi kadang menggunakan cerita dan latar abstrak dalam film-filmnya. Latar abstrak sering kali digunakan untuk mendukung adegan mimpi atau halusinasi. Dalam hal ini terkadang hubungan kausalitas cerita antara adegan satu dan adegan lainnya sedikit membingungkan. Salah satu film fiksi yang berlatar abstrak adalah film *The Seventh Seal*.

c. Film Eksperimental

Film eksperimental merupakan jenis film yang berbeda dari yang lainnya. Film eksperimental merupakan film yang tidak memiliki plot namun tetap memiliki struktur. Strukturnya sangat dipengaruhi oleh insting subjektif sineas seperti gagasan, ide, emosi, serta pengalaman batin manusia. Film eksperimental umumnya tidak bercerita tentang apapun dan umumnya berbentuk abstrak dan tidak mudah dipahami. Hal ini dikarenakan mereka menggunakan simbol-simbol personal yang mereka ciptakan

sendiri. Contoh film eksperimental adalah film karya Marchel Duchamps yang berjudul *Anemic Cinema*, film ini berisi gambar spiral dengan sebuah tulisan yang berputar-putar.

3. Stuktur Film

Secara fisik sebuah film dapat dipecah menjadi unsur-unsur, yakni shot , adegan, dan sekuen.

a. Shot

Shot selama proses produksi film memiliki arti proses perekaman gambar sejak kamera diaktifkan (on) hingga kamera dihentikan (off) atau juga sering diistilahkan satu kali take (pengambilan gambar).⁴² Sementara shot setelah produksi memiliki arti suatu rangkaian gambar utuh yang tidak terinterupsi oleh potongan gambar (editing). Sekumpulan shot biasanya dikelompokkan dalam sebuah adegan.³⁹

b. Adegan (Scene)

Adegan adalah satu segmen pendek dari keseluruhan cerita yang memperlihatkan suatu aksi kesinambungan yang diikat oleh ruang, waktu, isi (cerita), tema, karakter atau motif. Satu adegan umumnya terdiri dari beberapa shot yang berhubungan.

³⁹ *Ibid*, hlm, 29

c. Sekuen (sequence)

Sekuen adalah satu segmen besar yang memperlihatkan satu rangkaian peristiwa yang utuh. Satu sekuen umumnya terdiri dari beberapa adegan yang saling berhubungan. Satu sekuen biasanya dikelompokkan berdasarkan satu periode (waktu), lokasi, atau satu rangkaian aksi panjang.⁴⁰

D. Sinematografi

Sinematografi merupakan perlakuan sineas terhadap kamera serta stok filmnya. Seorang sineas tidak hanya sekedar merekam sebuah adegan semata namun juga harus mengontrol dan mengatur bagaimana adegan tersebut diambil, seperti jarak, ketinggian, sudut lama pengambilannya dan sebagainya. Unsur dalam sinematografi dibagi kedalam tiga aspek yakni, kamera dan film, *framing*, serta durasi. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pembahasan mengenai *framing*. *Framing* dalam sinematogrami merupakan teknik kamera dalam mengambil gambar/objek atau disebut teknik pembatasan gambar oleh kamera.

a. Jarak

Jarak yang dimaksud adalah dimensi jarak kamera terhadap objek dalam frame. Adapun dimensi jarak kamera terhadap objek dapat dikelompokkan menjadi tujuh (dari jarak paling jauh), diantaranya :

⁴⁰ *Ibid*, hlm, 29

1) *Extreme long shot*

Extreme long shot merupakan jarak kamera yang paling jauh dari objeknya. Teknik ini umumnya untuk menggambarkan sebuah objek yang sangat jauh atau panorama yang luas.

2) *Long Shot*

Pada *long shot* tubuh fisik manusia telah tampak jelas namun latar belakang masih mendominasi.

3) *Medium Long Shot*

Pada jarak ini tubuh manusia terlihat dari bawah lutut sampai ke atas. Tubuh fisik manusia dan lingkungan relatif seimbang.

4) *Medium Shot*

Pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas. Gesture dan ekspresi wajah mulai tampak dan sosok manusia dominan.

5) *Medium Close Up*

Pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari dada ke atas. Sosok tubuh manusia mendominasi *frame* dan latar belakang tak lagi dominan.

6) *Close-up*

Umumnya memperlihatkan wajah, tangan, kaki atau sebuah objek kecil lainnya. Teknik ini memperlihatkan ekspresi wajah dengan jelas serta gesture yang detail.

7) *Extreme Close-up*

Jarak ini merupakan jarak terdekat yang mampu memperlihatkan lebih detail bagian dari wajah seperti telinga, hidung, mata dan bagian lain dari sebuah objek.

b. Sudut

Sudut kamera adalah sudut pandang kamera terhadap objek yang berada dalam *frame*. Secara umum sudut kamera dapat dibagi menjadi tiga, yakni, *high-angle*, *straight on angel*, dan *low-angel*.

1) *High-angle*

Pada sudut ini kamera melihat objek dalam *frame* yang berada di bawahnya. Sudut ini mampu membuat sebuah objek tampak lebih kecil, lemah, serta terintimidasi. *High-angle* biasanya digunakan untuk memperlihatkan panorama luas sebuah wilayah.

2) *Straigh on angel*

Sudut ini meletakkan kamera sejajar dengan objek, atau melihat objek secara lurus dengan *frame*. Ini merupakan sudut pengambilan normal sehingga subjek terlihat netral.

3) *Low-angel*

Pada *low-angel* kamera melihat objek dalam *frame* yang berada di atasnya. Sudut ini membuat sebuah objek seolah-olah sebuah objek tampak lebih besar, dominan, percaya diri, serta kuat.

Dari uraian diatas kita dapat menyimpulkan bahwa iklan merupakan cara yang cukup efektif untuk mempromosikan suatu produk secara terstruktur dan sistematis yang mudah untuk menyampaikan maksud dan tujuan yang kita inginkan. periklanan dapat diartikan sebagai taktik untuk memikat audience melalui berbagai strategi, serta jangkauan yang sangat luas. Dengan berbagai pendekatan dan macam jenis iklan kita dapat menyesuaikan kebutuhan yang kita butuhkan.

Pada era sekarang ini perkembangan teknologi yang tak terbendung juga berdampak pada perkembangan iklan dimasyarakat. Seperti dengan mudah saat ini untuk memproduksi sebuah film degan berbagai ide dan tema yang menarik perhatian penonton. Tentu hal ini pun tak luput dari kesempatan untuk pemasang iklan mempromosikan produknya melauai media film.

Pada bab ini penulis menjelaskan kerangka teori yang akan menjadi pembahasan skripsi ini. Untuk itu, memahami unsur-unsur iklan yang ada dalam film *Jalanin Aja* ini penulis menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes. Semiotik merupakan ilmu yang mempelajari tanda yang sebagai suatu hubungan antar tanda (simbol), objek dan makna.

BAB III

PROFIL FILM *JALANIN AJA*

A. Profil Joko Anwar Sebagai Sutradara Film *Jalanin Aja*

Joko Anwar lahir pada tanggal 3 Januari 1976 di sebuah kawasan perkampungan miskin di Medan, Sumatera Utara di mana tumbuh besar dengan menonton film-film kung fu dan horror. Sejak duduk di Sekolah Menengah Pertama, dia juga telah menulis dan menyutradarai pertunjukan drama. Joko kemudian kuliah di Institut Teknologi Bandung untuk belajar Aerospace Engineering karena orang tuanya tidak sanggup menyekolahkan ke sekolah film. Setelah lulus kuliah pada tahun 1999, dia kemudian menjadi wartawan di The Jakarta Post sebelum kemudian menjadi seorang kritikus film. Joko masuk di dunia perfilman saat mewawancarai Nia Dinata untuk korannya, produser dan sutradara perempuan ini sangat terkesan dan mengajaknya untuk bekerja sama sebagai penulis skenario film *ARISAN* (2003) yang akhirnya sukses secara komersil dan mendapat pujian dari banyak kritikus.¹

Saat mewawancarai Nia Dinata untuk The Jakarta Post, produser dan sutradara film itu sangat terkesan dengan Joko dan mengajaknya untuk menulis proyek filmnya yang kemudian dikenal dengan judul *Arisan!* (2003).

¹ <https://m.merdeka.com/joko-anwar/profil/>, diakses pada tanggal 12 Maret 2019 pukul 02.37 WIB.

Film tersebut mendapat sukses yang luar biasa baik secara komersial maupun pujian dari para kritikus dan memenangkan beberapa penghargaan di dalam dan luar negeri termasuk "Film Terbaik" di Festival Film Indonesia pada tahun 2004 and "*Best Movie*" di MTV Indonesia *Movie Awards* pada tahun 2004. Joko lalu menyutradarai film pertamanya, sebuah komedi romantis berjudul Janji Joni (*Joni's Promise*) (2005), yang dia tulis saat dia masih duduk di bangku kuliah pada tahun 1998. Film yang dibintangi oleh Nicholas Saputra dan Mariana Renata ini merupakan salah satu peraih box office terbesar pada tahun itu dan memenangkan "*Best Movie*" di MTV Indonesia *Movie Awards* tahun 2005. SET Foundation yang diketuai oleh pembuat film Garin Nugroho memberikannya penghargaan khusus untuk "cara bercerita yang inovatif" dalam film itu. Janji Joni (*Joni's Promise*) juga masuk dalam seleksi beberapa festival film internasional bergengsi, antara lain *Sydney Film Festival* dan *Pusan International Film Festival*. Film ini juga menghidupkan kembali karier Barry Prima, yang dikenal dunia internasional sebagai seorang bintang laga film cult yang merupakan bintang film favorit Joko sewaktu kecil.

Joko Anwar mulai dikenal publik lewat film Janji Joni yang ia tulis dan sutradarai sendiri. Film tersebut membuatnya makin diperhitungkan di

jajaran sineas tanah air. Bukan hanya itu saja, aksi nekat bugil di minamarket demi janjinya di Twitter juga telah membuat namanya semakin meroket.²

Pada tahun 2007, Joko Anwar menulis dan menyutradarai *Kala*, yang disebut-sebut sebagai film noir pertama dari Indonesia yang mendapat pujian dari para kritikus internasional. Majalah film terkemuka dari Inggris, *Sight & Sound*, memilih film ini sebagai salah satu film terbaik pada tahun itu dan juga menamakan Joko sebagai salah satu sutradara tercerdas di Asia.³ Film ini terpilih dalam seleksi lebih dari 30 film festival internasional dan memenangkan beberapa penghargaan, termasuk di antaranya sebuah *Jury Prize di New York Asian Film Festival*. *The Hollywood* menyebut *Kala* sebagai sebuah "*film noir*" cerdas yang mengingatkan penonton pada film "*M*" karya Fritz Lang" Film ini juga telah disandingkan dengan karya-karya Alex Proyas dan Kiyoshi Kurosawa.

Selain menulis skenario untuk disutradarainya sendiri, Joko Anwar juga menulis skenario untuk sutradara lain, termasuk film komedi *Quickie Express* yang memenangkan "*Best Film*" di Jakarta International Film Festival pada tahun 2008 dan *Jakarta Undercover*. Dua film tersebut juga sukses secara komersial. Joko juga menulis skenario film Fiksi yang mendapat pujian dari

² <https://www.viva.co.id/siapa/read/596-joko-anwar>, diakses pada tanggal 12 Maret 2019 pukul 02.38 WIB.

³ https://id.wikipedia.org/wiki/Joko_Anwar, diakses pada tanggal 12 Maret 2019 pukul 02.37 WIB.

para kritikus internasional dan memenangkan banyak penghargaan, antara lain "Film Terbaik" dan "Skenario Terbaik" di Festival Film Indonesia 2008.

Film Joko Anwar selanjutnya adalah Pintu Terlarang yang dirilis pada tahun 2009. Film ini adalah sebuah film thriller psikologis yang juga mendapat pujian dari para kritikus.⁴ Film ini juga telah masuk dalam seleksi beberapa festival film internasional terkemuka, termasuk di antaranya International Film Festival Rotterdam, New York Asian Film Festival, dan Dead by Dawn. Pintu Terlarang juga memenangkan penghargaan tertinggi sebagai film terbaik di Puchon International Fantastic Film Festival 2009.⁵

B. Sinopsis Film *Jalanin Aja*

Perjalanan yang biasa berubah menjadi luar biasa, saat 4 orang sahabat kembali untuk menepati sebuah janji. “Jalanin Aja” Sebuah film pendek karya Joko Anwar di tahun 2017 , secara keseluruhan film ini cukup menarik. Joko Anwar berhasil meramu film ini dengan sedikit komedi, tetapi tetap dapat menyampaikan pesannya dengan baik. Visual di film ini terasa nyaman untuk ditonton, tetapi pada salah satu adegan, tepatnya pada menit 3.47 terlihat animasi sabuk yang dirasa kurang nyata, padahal terdapat sabuk asli yang tidak digunakan dibelakangnya. Akan tetapi, tetap saja film ini sangat kami

⁴ *Ibid*,

⁵ *Op.Cit*, <https://www.viva.co.id/siapa/read/596-joko-anwar>

rekomendasikan untuk anda para penikmat film pendek, karena cocok untuk mengisi waktu luang sembari bersantai di hari libur.⁶

C. Tim Produksi Film *Jalanin Aja*

Jalanin Aja adalah film pendek yang diproduksi oleh Toyota Indonesia, film ini dipublikasikan pada tanggal 10 Agustus 2017 yang diupload pada channel Youtube ToyotaIndonesia.

Sutradara	: Joko Anwar
Asisten sutradara	: Rieviena Yulieta
Art Director	: Windu Arifin
Make Up	: Susanti Tedja
Kostum	: Gunawan Saragih
Casting	: Juandini Liesmita
Editor	: Arifin Cuunk
Sound Recordist	: Anhar Moha
Sound Desainer	: Khikmawan Santosa
Executive Producers	: Rodney Louis Vincent Ajeng Louis Vincent
Producers	: Wiwid Setya Yugi Dermawan
Line Producer	: Gilang 'Gils' Darmawan

⁶ <http://www.cerpen.co.id/detail/pdwn3iV8RJ>, diakses pada tanggal 12 Maret 2019 pukul 02.40 WIB

Cast

Topan	: Dwika Putra
Rendy	: Ernest Samudera
Guru Ryan	: Adriandhy
Dondi	: Gianluigi CH
Bapak Budiman	: Deni Kumis
Ibu Budiman	: Pipien Putri
Montir Cantik 1	: Renie Arumsari
Montir Cantik 2	: Riska Dewanti
Anak Pak Budiman 1	: Paco Tyrone Khaji
Anak Pak Budiman 2	: Andi Narenda
Precision Driver	: Adi Saksono
Anak Pak Budiman Dewasa 1	: Dimas Ari Nugraha
Anak Pak Budiman Dewasa 2	: Hafit Ashari
Atasan Rendy	: Mulyo HP
Tukang Pikul	: Sunarto
Creative Director	: Panca Putera
Creative Group Head	: Laurentius Eris
Senior Copywriter	: Marco Joel
AV Producer	: Ari Seftillia
Senior Account Director	: Eka Nidhi Satria

Account Manager	: Sally Kusumadewi
Account Executive	: Fresa Puthy
Production Assistant	: Giovanni Suteja Rini Atmodjo Veby Lucyana Wihardi
Technical Unit Asst	: Adi Begong
Best Boy	: M. yusuf Tajri Eric Bagas Kara
Runner	: Chozin Gembes
Rain Guard	: Joko Menthek
Camera Asst & Camera	
Equipment Crew	: Doddy Triesna
DIT	: Achonk
Gaffer	: Buadi
Lighting	: Hari Handoko Jumanto
Grip	: Rinto Ambar Krisnanto Berliyonda
Lighting Equipment Crew	: Teguh Arilfianto Hartono
Drone operator	: Andi Saputro
Rigging	: Sondang JCM

Ringging Asst.	: Meihart Alticha Ferdiansyah Efraem Tumpal Ari
Script Continuity	: Oim Joike
Clapper	: Jheme
Location Manager	: Agus
Location Crew	: Daim Hafis
Talent Cordinator	: Grace Felicia
Wardrobe Asst.	: Rudy Prasetyo
Art Director Asst.	: Stella Wenang
Prop Master	: Sapahermawan
Prop Master Asst.	: Jafar S
Set Builder	: Anjar
Standby Art	: Panda
Standby Art	: Fadli
Driver Truck Art	: Dewo
Driver Van Art	: Asep Cager
Stunt Downhill 1	: Ekovarick

Stunt Downhill 2	: Hastu Ableh
Stunt Downhill 3	: Irvani Macaskill
Stunt Downhill 4	: Sundio Sunhill Wicaksono
Agency	: Mulyo HP & Pardi
Agency	: Agency Soul Artis Management
Post Production	
Producer	: Vera Fahri
Online Editor	: Dimas Herianto
Colorist	: Dimas Rizki
Graphic Designer	: Ade
Roto Artis	: Jecke Hariri
Tanggal Rilis	: 10 Agustus 2017
Durasi	: 08 Menit 44 detik

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Temuan Data

Film *Ada Jalanin Aja* merupakan satu diantara beberapa film dan video yang tersedia pada akun youtube Toyota Indonesia yang dipublikasikan sejak 11 Agustus 2017. Bergenre drama komedi, Film pendek garapan Joko Anwar ini mendapatkan banyak respon dari penonton, hingga saat ini tahun 2019 film ini sudah 1.574.679x ditonton, 9.700 suka dan 501 komentar. Akun youtube Toyota Indonesia memiliki 345.000 subscriber dan bergabung ke Youtube sejak 2 Maret 2010.

Film *Jalanin Aja* ini menceritakan tentang empat orang bersahabat Rendy, Topan, Ryan dan Dondi yang pada saat 7 tahun yang lalu mereka hampir mengalami mati karena keracunan makan jamur dari hutan, lalu pada saat itu datang Pak Budiman yang menolong mereka memberikan obat. Setelah kejadian Rendy, Topan dan teman nya berterimakasih dan ingin membalas kebaikan Pak Budiman, namun Pak Budiman hanya meminta mereka untuk datang saat dipanggil.

Mereka akhirnya jarang ketemu dan melakukan kegiatan masing hingga pada suatu saat Pak Budiman meminta mereka untuk datang. Karena Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan Surat Izin Mengemudi (SIM) Topan hilang dan tidak pernah diurus, akhirnya mereka memutuskan untuk pergi

mengendarai mobil. Ditengan perjalanan banyak jalan yang mereka lewati dengan medan yang berbeda, seperti daerah jalan pertambangan yang membuat mobil Rendy dan teman-temannya berada diujung jalan dan hampir jatuh. Setelah melewati itu akhirnya mereka sampai ketempat Pak Budmian.

Secara umum film ini menggunakan urutan waktu berpola linier, artinya peristiwa demi peristiwa terjadi secara berurutan. Jika urutan waktu cerita dianggap sebagai A-B-C-D-E maka urutan waktu plotnya juga sama, yakni A-B-C-D-E. Misalnya suatu cerita berlangsung dalam kurung waktu satu hari, maka peristiwa terjadi secara berurutan mulai dari pagi, siang, sore dan malam. Walaupun di dalam cerita terdapat adegan kilas-balik atau kilas-depan tetapi tidak merubah alur cerita maka pola urutan waktunya tetap linier.¹ Namun secara cerita yang ditampilkan dalam film ini menggunakan alur mundur lalu kembali lagi seperti *flashback* yang memungkinkan karakter dalam tokoh mengingat ulang kejadian atau menceritakan agar penonton mengerti situasi yang sedang dialami saat itu.

Seperti dalam film ini, karakter Rendy yang diperankan oleh Ernest Samudera menceritakan kejadian yang sedang mereka alami diawal *scene* yang memperlihatkan mobil yang sedang mereka kendarai berada diujung tebing jalan. Lalu *flashback* ke dua hari sebelum kejadian yang sedang mereka alami saat ini. *Scene flashback* ini menceritakan kejadian sebelumnya

¹ Himawan Pratista, *Memahami film*, (Yogyakarta:Homerian Pustaka, 2008), hlm, 36.

dan kembali lagi pada waktu yang sesungguhnya atau keadaan yang sedang mereka Rendy dan teman-temannya pada *scene* 21 dalam film ini.

Film ini memiliki total keseluruhan 28 *scene*, pada film ini penulis tidak meneliti keseluruhan *scene* melainkan hanya *scene* yang mengandung unsur iklan didalamnya. Berdasarkan identifikasi data, penulis memilih *scene* 1, *scene* 9, *scene* 14, *scene* 16, *scene* 23. Unsur iklan dalam film tidak hanya 5 *scenes* ini saja, tetapi ada juga *scene* lain yang menampilkan, namun karena terdapat kesamaan penulis hanya mengambil 6 *scene* yang memperlihatkan iklan Toyota secara jelas.

Iklan yang disampaikan akan dianalisa penulis dalam 5 *scene* merupakan objek yang sering muncul dan diharapkan menjadikan suatu ingatan atau pemikiran untuk disampaikan kepada interpretan. Objek disini sudah merupakan simbol, yang mempunyai makna dari barang yang ditawarkan dan berusaha untuk menjadikan pemikiran yang dapat menjadi suatu argumen atau keputusan terhadap penawaran objek tersebut. Iklan adalah suatu alat berisikan tanda/lambang yang mempunyai makna sebagai suatu misi dari pesan yang dianjurkan.²

² Usnadibrata, *Makna Tanda pada Iklan Sebagai Alat Komunikasi*, (dipublikasikan pada Jurnal Seni Rupa dan Desain Vol.1 No.3 Agustus 2001), hlm, 8-9.

B. Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos yang Merepresentasikan Iklan Toyota


Untuk menjelaskan identifikasi ini, 5 *scenes* yang telah dipilih diatas harus dianalisis sesuai dengan model semiotika yang akan digunakan, yaitu semiotika Roland Barthes yang penulis mulai dari *scenes* ke 1, identifikasinya adalah sebagai berikut:





1. Scene 1

Rendy, Topan, Ryan dan Dondi berada dalam satu mobil. Semua yang ada dimobil merasa tegang karena mobil yang mereka kendarai berada diujung jalan dan hampir jatuh. Rendy memperingatkan teman-temannya untuk tidak bergerak agar mobil tidak terperosok jatuh kebawah. Ditengah ketegangan Topan kentut dan membuat teman yang lainnya ribut hingga mobil yang mereka kendarai perlahan terperosok.

Tabel 4.1

Iklan Toyota dalam scene 1

Visual	Dialog/Suara	<i>Type of shot</i>
	<p>(suara tiupan angin)</p> <p>Jangan ada yang bergerak.</p>	<p><i>Meduim shot</i>, Pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas. Gesture dan ekspresi wajah mulai tampak dan sosok manusia dominan.</p>

	<p>Tanpa dialog.</p>	<p><i>Extreme long shot</i>, merupakan jarak kamera yang paling jauh dari objeknya. Teknik ini umumnya untuk menggambarkan sebuah objek yang sangat jauh atau panorama yang luas.</p>
	<p>(suara kentut) “Topan !” tegur Rendy</p>	<p><i>Meduim shot</i>, Pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas. Gesture dan ekspresi wajah mulai tampak dan sosok manusia dominan.</p>
	<p>Kentut gue gak sebau itu.</p>	<p><i>Close-up</i>, umumnya memperlihatkan wajah, tangan, kaki atau sebuah objek kecil lainnya. Teknik ini memperlihatkan ekspresi wajah dengan jelas serta gesture yang detail.</p>
	<p>Elu gak punya hidung.</p>	<p><i>Medium close-up</i>, Pada jarak ini memperlihatkan beberapa aktor sekaligus, sosok tubuh manusia mendominasi <i>frame</i> dan latar belakang tak lagi dominan.</p>

	(suara hentakan ban mobil)	<i>low-angle</i> kamera melihat objek dalam <i>frame</i> yang berada di atasnya. Sudut ini membuat sebuah objek seolah-olah sebuah objek tampak lebih besar, dominan, percaya diri, serta kuat.
	(suara teriakan)	<i>Meduim shot</i> , Pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas. Gesture dan ekspresi wajah mulai tampak dan sosok manusia dominan.
Denotasi	Gambar pertama menunjukkan Rendy, Topan, Ryan dan Dondi berada dalam sebuah mobil dan tampak tegang karena mobil yang sedang mereka kendarai berada diujung tebing dan akan terperosok. Gambar kedua menjelaskan posisi mobil yang dikendarai dan menjelaskan keberadaan atau tempat kejadian secara luas, disini terlihat tempatnya adalah dataran luas dan tinggi. Gambar ke tiga, ke empat dan ke lima memperlihatkan Rendy meminta teman-temannya untuk tenang namun terjadi keributan karena Topan kentut. Pada gambar ke enam ban mobil mulai terjatuh dan menyentuh tebing tanah yang terjal. Pada <i>scene</i> ini mulai terlihat logo/symbol Toyota pada ban depan sebelah kanan yang terhentak.	

Konotasi	<p>Pada saat terjadi keributan antara Rendy, Topan, Ryan dan Dondi perlahan mobil mulai terperosok kebawah, sebelum mobil terperosok sepenuhnya, terlebih dahulu ban mobil bagian depan menghentak karena jatuh lebih awal. Menggunakan teknik <i>low-angle</i> pada bagian ini memiliki maksud dan tujuan, memperlihatkan mobil berada diatas menginterpretasikan kekokohan dan kekuatan. terlihat ban mobil berlogo Toyota yang terjatuh lebih dahulu dan terdengar suara hentakan, dengan teknik <i>low-angle</i> yang bermaksud kekuatan dan kokoh memberikan persepsi yang kuat walaupun mobil dalam kondisi jalan yang terjal. Teknik kamera <i>low-angle</i> ini dapat digunakan untuk melambangkan kehebatan dan juga keperkasaan.</p>
Mitos	<p>Pada <i>scene</i> ini diperlihatkan keadaan mobil yang sedang berada diujung tebing dan akan terjatuh, Pemain film diperlihatkan untuk tetap menjaga keseimbangan agar kondisi tetap stabil dan tidak terjatuh. Karena jika ada sedikit saja gerakan keseimbangan mobil akan berubah dan terjatuh. Pada <i>scene</i> ini Topan tiba-tiba saja kentut membuat keadaan di dalam mobil menjadi tidak nyaman dan menimbulkan keributan, karena terjadi keributan membuat keadaan mobil menjadi tidak seimbang dan terjatuh. Artinya sesuatu hal yang kecil dan tidak terduga dapat membuat dampak terhadap keadaan sekitar, seperti hal yang terjadi pada <i>scene</i> ini, kentut Topan yang tidak disengaja menimbulkan keributan lalu akhirnya membuat keseimbangan mobil terganggu.</p>

2. Scene 9

Rendy, Topan, Ryan dan Dondi berpamitan kepada Pak Budiman dan istrinya di depan rumah Pak Budiman. Mereka berterimakasih dan bermaksud ingin membalas kebaikan Pak Budiman karena telah

menyelamatkan nyawa mereka dari keracunan jamur yang mereka makan di hutan. Pada *scene* ini terlihat sebuah mobil dengan logo Toyota terparkir didepan rumah Pak Budiman.

Tabel 4.2
Iklan Toyota dalam *scene* 9

Visual	Dialog/Suara	<i>Type of shot</i>
	<p>(suara tiupan angin)</p> <p>Bapak, ibu. Terimakasih banyak atas pertolongannya. Ini bagaimana cara kita membalasnya</p>	<p><i>Meduim shot</i>, Pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas. Gesture dan ekspresi wajah mulai tampak dan sosok manusia dominan.</p>
 	<p>Nanti, kalau seandainya bapak panggil kesini datang ya.</p> <p>Mari pak, mari buk.</p>	<p><i>Meduim Close Up</i>, Pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari dada ke atas. Sosok tubuh manusia mendominasi <i>frame</i> dan latar belakang tak lagi dominan.</p> <p><i>long shot</i>, tubuh fisik manusia telah tampak jelas namun latar belakang masih mendominasi.</p>

Denotasi	Gambar pertama memperlihatkan Rendy, Topan, Ryan dan Dondi temannya sedang berdiri berbaris untuk berpamitan kepada Pak Budiman pemilik rumah yang sudah menolong mereka. Karena hal itu Rendy mengucapkan terimakasih dan bertanya dengan cara apa bisa membalas kebaikannya. Gambar kedua Pak Budiman dan istri berdiri mendengarkan mereka dan menjawab untuk datang jika dipanggil oleh Pak Budiman. Gambar terakhir Rendy, Topan, Ryan dan Dondi berpamitan pulang dan berjalan memasuki mobil Toyota yang berada didepan rumah Pak Budiman. Pada <i>scene</i> ini memperlihatkan sebuah mobil Toyota menghadap kedepan yang akan mereka gunakan untuk pulang.
Konotasi	Sebagaimana adab kesopanan yang biasa dilakukan orang Indonesia yaitu ingin membalas kebaikan kepada orang yang telah menolong, terlihat ekspresi wajah Rendy, Topan, Ryan dan Dondi yang terlihat senang dan dan tersenyum kaena telah ditolong dan bermaksud membalasnya. <i>scene</i> ini juga menampilkan sebuah mobil Toyota dengan menghadap kedepan dengan menggunakan teknik <i>long shot</i> , hal ini dimaksudkan untuk memperlihatkan bentuk produk mobil Toyota tersebut secara keseluruhan dari latar rumah dan hutan dibelakangnya, pembuat film ingin mempresentasikan sebuah adegan ini bahwa pemain yang ada dalam cerita setiap berpergian menggunakan mobil di setiap tempat yang mereka kunjungi. Selain itu memperlihatkan mobil tersebut menghadap kedepan, pembuat film menginginkan penonton untuk melihat bentuk mobil dari depan secara keseluruhan dengan desain dan perfortma yang elegan. Mobil ini yang akan dikendarai Rendy dan teman-temannya setelah berpamitan pada Pak Budiman dan istrinya.
Mitos	Membalas budi atau kebaikan adalah hal yang sangat penting untuk dilakukan, masyarakat Indonesia percaya bahwa kebaikan yang dilakukan oleh orang lain merupakan suatu yang harus

	diingat meski sudah berlalu bertahun-tahun dan akan ada perasaan tidak enak jika orang yang telah menolong suatu saat meminta tolong kembali kepada orang yang telah ditolong sebelumnya. Oleh karena itu orang yang telah ditolong memiliki perasaan cukup dalam untuk tergerak menolong kembali. Untuk menolong orang lain tidak perlu memilih-milih, seperti yang dilakukan Pak Budiman karena kebajikannya menolong orang lain ternyata membawa berkah bagi dirinya.
--	--

3. *Scene 14*

Rendy, Topan, Ryan dan Dondi akan melakukan perjalanan menemui Pak Budiman, karena mereka sudah berjanji untuk datang jika Pak Budiman memanggil mereka untuk datang. Dondi kesal kepada Topan karena bisa lebih cepat sampai ketujuan jika mereka menggunakan pesawat. Namun karena Topan SIM dan KTP Topan yang hilang tidak pernah diurus, akhirnya mereka melakukan perjalanan menggunakan mobil Topan. Topan menjelaskan jika mobilnya akan baik-baik saja karena rutin servis dan menggunakan suku cadang asli.

Tabel 4.3
Iklan Toyota dalam scene 14

Visual	Dialog/Suara	<i>Type of shot</i>
 <p>Seharusnya kita naik pesawat, biar cepat sampai.</p>	<p>Seharusnya kita naik pesawat, biar cepat sampai.</p> <p>Ya bilang Topan lah, KTP, SIM hilang tidak pernah diurus.</p>	<p><i>Meduim Long Shot</i>, Pada jarak ini tubuh manusia terlihat dari bawah lutut sampai ke atas. Tubuh fisik manusia dan lingkungan relatif seimbang.</p>
 <p>Kita kan dari dulu juga kalo kemana-mana naik mobil</p>	<p>Tenang. Kita kan juga dulu kalau kemana-mana naik mobil. Lagian mobil gue aman, servis rutin, spare part asli, ini juga baru abis gue servis. Biar adem di hati.</p>	<p><i>Meduim Close Up</i>, Pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari dada ke atas. Sosok tubuh manusia mendominasi <i>frame</i> dan latar belakang tak lagi dominan.</p>
	<p>(Instrument) Tanpa dialog.</p>	<p><i>Meduim Close Up</i>, Pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari dada ke atas. Untuk memperlihatkan ekspresi wajah</p>
	<p>(Instrument) Tanpa dialog</p>	<p><i>Meduim shot</i>, Pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas. Gesture dan ekspresi wajah mulai tampak dan sosok</p>

	<p>(suara bagasi dan pintu mobil ditutup)</p> <p>Tanpa dialog.</p>	<p>manusia dominan.</p> <p><i>Medium Shot</i>, Pada jarak ini memperlihatkan setengah dari suatu objek dari bagian tengah hingga atas. Objek dalam <i>frame</i> terlihat tampak jelas.</p>
<p>Denotasi</p>	<p>Gambar pertama memperlihatkan Ryan, Dondi dan Rendy sedang berjalan ke arah Topan dengan wajah yang kesal dan mempertanyakan kenapa tidak naik pesawat agar cepat sampai tujuan. Gambar kedua Topan menjelaskan jika mobil miliknya yang akan mereka kendarai akan baik-baik saja. karena Topan rutin servis mobil dan baru saja selesai melakukan pengecekan. Gambar ketiga dan empat memperlihatkan dua orang karyawan wanita mengenakan baju Toyota dan berjalan melewati Topan, Rendy, Ryan dan Dondi menuju mobil servis Toyota, dua orang wanita ini lewat tepat setelah Topan mengucapkan bahwa dia baru saja melakukan servis. Gambar terakhir semua orang memasuki mobil dan segera memulai perjalanan. Pada scene ini Topan menjelaskan jika jika mobil miliknya rutin servis dan menggunakan suku cadang asli untuk perawatan dan keamanan selama perjalanan. Pada gambar terakhir <i>scene</i> ini, teknik <i>Medium Shot</i> digunakan kepada objek yaitu mobil Toyota Avanza. Hal ini ingin memperjelas jika mobil yang dikendarai selama ini adalah Toyota Avanza.</p>	



<p>Konotasi</p>	<p>Disini Topan menegaskan jika mobil yang akan digunakan rutin diservis dan menggunakan suku cadang asli. Sebagaimana diketahui servis rutin Toyota Avanza juga termasuk prosedur yang diwajibkan oleh pabrik. Tentu hal ini dilakukan untuk keperluan sehari-hari, pastinya beberapa komponen akan mengalami perubahan. Hal ini terlihat pada gambar dua orang karyawan wanita mengenakan pakaian Toyota selesai melakukan servis pada mobil Topan. Pada <i>scene</i> ini Teman-teman Topan menginginkan untuk naik pesawat agar cepat sampai ketujuan, hal ini menunjukkan jika perjalanan yang akan mereka tempuh cukup jauh dari kota tempat mereka tinggal. Namun Topan mengajak untuk pergi menggunakan mobilnya. Menggunakan teknik <i>medium shot</i> pada gambar terakhir memperlihatkan bagian belakang mobil, hal ini tentu mempertegas maksud dari gambar tersebut bahwa mobil yang mereka gunakan adalah Toyota Avanza. Karena pada <i>scene</i> sebelumnya hanya menampilkan bagian mobil yang menunjukkan logo Toyota saja.</p>
<p>Mitos</p>	<p>Pada <i>scene</i> ini karena Kartu Tanda Penduduk (KTP) Surat Izin Mengemudi (SIM) Topan hilang, akhirnya Topan, Rendy, Ryan dan Dondi memutuskan untuk pergi ke tempat Pak Budiman dengan mengendarai mobil. Rendy, Ryan dan Dondi merasa kesal. Suatu hal yang terjadi secara tidak terduga dan keluar dari rencana yang diharapkan dapat memberikan pengalaman-pengalaman baru dan kejadian yang tidak disangka-sangka. Seperti pada <i>scene</i> ini akhirnya Topan, Rendy, Ryan dan Dondi dapat kembali bersama-sama pergi menggunakan mobil seperti yang sudah sering dilakukan ketika dahulu dan kaetika Rendy, Ryan dan Dondi tiba di rumah Topan mereka melihat gadis cantik berseragam Toyota berjalan di depannya. Hal itu membuat Rendy, Ryan dan Dondi terdiam dan menatap gadis cantik itu. Suatu hal yang tidak sesuai rencana atau sesuatu yang tidak terduga dapat memberikan seseorang pengalaman baru.</p>

4. Scene 16

Ditengah perjalanan menuju tempat Pak Budiman, didalam mobil Toyota Avanza Rendy dan teman-temannya terlihat diam dan tidak saling bercanda seperti yang biasa mereka lakukan sebelumnya. Merasa tidak biasa, Topan mencoba untuk bercanda dengan bermain tap-tap. Permainan ini dilakukan untuk menemukan sesuatu yang jarang ada. Topan memukul Rendy karena menemukan bengkel Toyota.

Tabel 4.4

Iklan Toyota dalam scene 16

Visual	Dialog/Suara	<i>Type of shot</i>
	<p>Perasaan dulu kita kalo naik mobil gak sesepi ini deh.</p>	<p><i>Meduim Close Up</i>, Pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari dada ke atas. Sosok tubuh manusia mendominasi <i>frame</i> dan latar belakang tak lagi dominan.</p>
	<p>Tap-tap ! Topan memukul tangan Rendy.</p> <p>Apaan sih tap-tap.</p> <p>Bengkel Toyota.</p>	<p><i>Meduim Close Up</i>, Pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari dada ke atas. Untuk memperlihatkan ekspresi wajah.</p>

	<p>Sekalian aja tap-tap mobil Avanza ? biar setiap menit gaplok-gaplokan.</p> <p>Lo gak bisa tap-tap yang lebih jarang ada ya ? Annoying tau gak.</p> <p>Oh kalo gitu kita tap-tap good mood lo aja. Biar jarang.</p>	<p><i>Meduim shot</i>, Pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas. Gesture dan ekspresi wajah mulai tampak dan sosok manusia dominan..</p>
<p>Denotasi</p>	<p>Gambar pertama Topan, Rendy duduk pada kursi bagian depan mobil dan dua orang temannya duduk dibelakang. Di dalam mobil semuanya hanya diam, Topan heran karena hal ini tidak seperti biasa ketika mereka melakukan perjalanan bersama-sama sebelumnya. Gambar kedua Topan memukul tangan Rendy yang ada disampingnya dan mengucapkan “tap-tap bengkel Toyota” sambil menunjuk bengkel yang ada disebelah kanan jalan. Gambar terkahir dua teman Topan yang duduk dibelakang kesal karena Topan bermain tap-tap ketika melihat bengkel Toyota dan memberitahu kenapa tidak mobil Avanza saja agar setiap setiap menit saling pukul. Pada <i>scene ini</i> Topan berusaha untuk meramaikan suasana seperti biasa saat mereka mengendarai mobil bersama-sama dengan bermain tap-tap mencari sesuatu yang jarang ada. Topan memukul tangan Rendy saat melihat bengkel Toyota yang ada dipinggir jalan dalam perjalan mereka menuju tempat Pak Budiman. Topan mencoba untuk bermain tap-tap yaitu permainan mencari sesuatu yang harus ditemukan dan jika berhasil menemukan maka harus memukul atau tap-tap.</p>	

Konotasi	Menunjukkan identitas Toyota dan mobil avanza melalui permainan tap-tap merupakan suatu teknik yang menggunakan tanda atau simbol, dalam hal ini logo Toyota terlihat pada sebuah bengkel dipinggir jalan yang ditunjuk oleh Topan. Permainan tap-tap dijadikan sebagai teknik perantara dalam skenario film yang mempunyai maksud untuk menunjukkan suatu pesan didalamnya. sebagaimana yang sudah ada dimasyarakat bahwa Toyota ada dimana saja, mudah ditemukan dan tersebar disemua tempat. Hal ini memiliki maksud untuk Menjelaskan bahwa Toyota sangat mudah sekali untuk dicari selama dalam perjalanan. Selain itu juga Teman Topan menyindir untuk tap-tap mobil avanza agar setiap menit pukul-pukulan. Sebagaimana yang sudah ada di masyarakat bahwa banyak sekali orang yang sudah memiliki mobil jenis avanza ini dan pada bagian ini menjelaskan jika mobil avanza banyak diminati oleh masyarat Indonesia.
Mitos	Dengan perjalanan bersama ini dapat membuat keakraban antara teman dapat kembali terjalin, karena sudah lama tidak bertemu membuat keadaan menjadi canggung dengan melakukan perjalanan bersama dan kembali bertemu Topan berusaha untuk mengembalikan suasana saat seperti dahulu mereka bersama ketika dalam perjalanan. Topan mengajak teman-temannya untuk melaukan permainan yang dahulu sering dilakukan. Suatu perjalanan bersama dapat membuat hubungan antar teman dapat kembali akrab.

5. Scene 23

Setelah menempuh perjalan jauh dengan berbagai medan jalan seperti hutan dan area pertambangan Topan dan teman-temannya tiba dilokasi tujuan. Rendy dan dua temannya bingung karena Topan mengajak

mereka berhenti tepat di depan bengkel Toyota. Disini Topan mengajak untuk menyeberang jalan dan menuju ke sebuah rumah makan yang ternyata pemiliknya adalah Pak Budiman

Tabel 4.5
Iklan Toyota dalam scene 23

Visual	Dialog/Suara	<i>Type of shot</i>
	<p>(suara pintu mobil ditutup)</p> <p>Ngapain berhenti kebengkel ?</p> <p>Lu mau tap-tap lagi ? gua gak mood nih.</p> <p>Ah, apaan sih. Gue laper.</p>	<p><i>Long Shot</i>, Pada long shot tubuh fisik manusia telah tampak jelas namun latar belakang masih mendominasi.</p>
	<p>Enak gak nih ?</p> <p>Udah ikut aja bawel.</p>	<p><i>Long Shot</i>, Pada long shot tubuh fisik manusia telah tampak jelas namun menampilkan latar belakang cukup banyak untuk menggambarkan suasana sekitar.</p>
<p>Denotasi</p>	<p>Gambar pertama Topan keluar dari mobil dengan latar belakang tempat bengkel Toyota dan mengajak Rendy, Ryan dan Dondi untuk ikut bersamanya. Gambar berikutnya Topan dan teman-temannya berlari menuju sebuah rumah makan yang ada diseberang jalan, Topan beralasan jika dia merasa lapar. Akan tetapi sebenarnya rumah makan itu adalah tujuan mereka sebenarnya, karena pemilik rumah makan tersebut adalah Pak Budiman.</p>	

Konotasi	Pada <i>scene</i> ini terlihat bengkel Toyota yang besar ditampilkan melalui teknik <i>long shot</i> yang memiliki maksud menampilkan latar belakang mendominasi, dalam hal ini latar belakangnya adalah bengkel Toyota. <i>Scene</i> ini kembali menampilkan identitas Toyota melalui bengkel dengan logo besar yang ada di atasnya. Hal ini terus dilakukan secara berulang terhadap beberapa <i>scene</i> agar menjadi sebuah ingatan untuk setiap orang yang menonton film ini. Pada saat menuju rumah makan juga terdapat sebuah mobil yang sedang terparkir. Disitu hanya terlihat dua mobil berwarna silver dan hitam. Keduanya merupakan mobil produk Toyota bukan mobil merek lain, tentu hal ini memang sengaja digunakan sebagai properti pendukung.
Mitos	Kebaikan yang dilakukan seseorang tentu akan menjadi berkah bagi dirinya dan membuahkan hasil yang baik. Bisa jadi rezeki datang dari sebab menolong orang lain. Seperti yang dialami oleh Pak Budiman, karena menolong Topan, Rendy, Ryan dan Dondi yang keracunan jamur di hutan akhirnya Pak Budiman mendapat saran dari Topan, Rendy, Ryan dan Dondi untuk membuka warung karena makanan yang mereka makan sangat lezat. Kebaikan yang dilakukan akan membawa berkah bagi orang yang berbuat baik. Akhirnya Pak Budiman bisa membuka rumah makan dan sukses membiayai anaknya sekolah hingga keluar negeri.

Dari uraian diatas kita dapat menganalisis sebuah iklan yang dikemas dalam suatu cerita film pendek dengan tidak secara langsung mempromosikan untuk menggunakan produk Toyota secara gamblang. Dalam analisis yang menggunakan teknik semiotika ini perusahaan menginginkan agar penonton dapat menikmati iklan yang mereka publikasikan, melalui sebuah film pendek

drama komedi yang dapat menghibur penonton sekaligus dapat menyampaikan pesan iklan yang ingin disampaikan.

kita bisa mengetahui makna dan maksud penggunaan simbol ataupun tanda yang ditampilkan dalam film ini. unsur iklan pada adegan cerita dalam film ini dimunculkan melalui dialog yang memiliki makna konotasi atau pesan yang ingin disampaikan pengiklan dalam film ini, serta menggunakan simbol sebagai tanda, bahwa film ini sebenarnya adalah iklan yang mempromosikan perusahaan Toyota dan produk-produknya.

Seperti pada analisis diatas, cara yang dilakukan adalah dengan terus memunculkan simbol atau tanda secara berulang-ulang maka akan membentuk suatu ingatan kepada penonton. Sebagaimana diketahui Iklan adalah suatu alat berisikan tanda/lambang yang mempunyai makna sebagai suatu misi dari pesan yang dianjurkan.

Penggunaan makna denotasi merupakan makna yang sebenarnya dari sebuah tanda yang langsung terlihat jelas, dalam hal ini makna denotasi yang menunjukkan Iklan Toyota adalah penggambaran perjalanan yang dilakukan dalam cerita yang menampilkan simbol, tanda yang terdapat pada objek dan tempat film ini. Pada *scene* yang dipilih oleh penulis untuk menjadi bahan penelitian, adegan yang yang dipilih sudah menggambarkan hal sebenarnya yang ingin disampaikan secara jelas. Sesuai dengan maksud dan tujuan.

Makna konotasi yang digunakan dalam film ini terdapat dalam dialog yang digunakan dan juga pada teknik pengambilan gambar yang memiliki makna tertentu untuk menyampaikan pesan secara tersirat. Makna denotasi merupakan makna lain dari sebuah tanda yang muncul dari interaksi tanda yang bertemu dengan perasaan atau emosi serta kalimat yang dituturkan didalamnya, dalam hal ini makna konotasi yang merepresentasikan tentang Iklan Toyota adalah melalui tanda/symbol yang ditampilkan dengan teknik sudut pengambilan gambar dan dialog yang digunakan seperti penggunaan permainan dan kata sindiran yang sebetulnya mengandung maksud lain.

Sedangkan Mitos sendiri merupakan sesuatu yang dianggap atau dipercayai dalam suatu masyarakat terhadap suatu fenomena dalam kehidupan sehari-hari.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah menganalisa data berupa rangkaian *scene* dalam film *Janlanin Aja* dengan mencari makna denotasi, konotasi, dan mitos yang dianggap merepresentasikan tentang Iklan Toyota, maka dapat disimpulkan:

1. Makna Denotasi

Makna denotasi merupakan makna yang sebenarnya dari sebuah tanda yang langsung terlihat jelas, dalam hal ini makna denotasi yang menunjukkan Iklan Toyota adalah penggambaran perjalanan yang dilakukan dalam cerita yang menampilkan simbol, tanda yang terdapat pada objek dan tempat film ini.

2. Makna Konotasi

Makna konotasi merupakan makna lain dari sebuah tanda yang muncul dari interaksi tanda yang bertemu dengan perasaan atau emosi serta kalimat yang dituturkan didalamnya, dalam hal ini makna konotasi yang merepresentasikan tentang Iklan Toyota adalah melalui tanda/symbol yang ditampilkan dengan teknik sudut pengambilan gambar dan dialog yang digunakan seperti penggunaan permainan dan kata sindiran yang sebetulnya mengandung maksud lain.

3. Makna Mitos

Sedangkan Mitos sendiri merupakan sesuatu yang dianggap atau dipercayai dalam suatu masyarakat terhadap suatu fenomena dalam kehidupan sehari-hari.

Dari ketiga makna diatas maka peneliti dapat mengatakan bahwa dalam film ini Sebagai sutradara, Joko Anwar menyajikan sebuah film pendek drama komedi yang sangat baik. Pada film ini Joko Anwar berusaha untuk membuat penonton tetap menikmati cerita film ini, namun tidak merasa risih atau bosan dengan unsur iklan yang dimasukkan didalamnya. Dengan menyajikan cerita petualangan empat orang bersahabat yang cukup baik, sehingga penonton terus mengikuti alur cerita yang dibuat hingga akhir.

B. Saran

Terhadap penelitian ini penulis ingin menyampaikan beberapa saran, yaitu:

1. Dalam menonton sebuah film, penonton film hendaknya tidak hanya mengikuti dan mengetahui alur cerita dan konfliknya saja. Akan tetapi dalam sebuah film biasanya memiliki pesan tersembunyi didalamnya yang ingin disampaikan oleh sutradara film. Selain itu penikmat film juga tidak bisa memaksakan kehendak memasukkan persepsinya kedalam cerita film, karena semua film memiliki cara dan sudut pandangnya tersendiri yang dirancang oleh sutradara.

2. Peneliti menyarankan untuk menonton film ini, karena didalam film ini selain unsur iklan yang menjadi pokok bahasan, juga terdapat unsur nilai kebaikan yang dapat kita pelajari dan kita terapkan dalam kehidupan kita sehari-hari.
3. Kepada peneliti selanjutnya, tulisan ini dapat dijadikan referensi terkait pembahasan yang berhubungan dengan film, iklan dan semiotika yang dapat dijadikan bahan kajian untuk pemenuhan kebutuhan studi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardanawati, Indira. 2007. *Iklan Film dan Perubahan Kehidupan Sosial-Ekonomi Perkotaan 1950-1966*. Jurnal Alumnus Jurusan Sejarah, Universitas Gadjah Mada. ISSN: 2088-981X
- Cangarra , Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, Tanda, dan Makna : Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta; Jalasutra.
- Darmawan , Chandra. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Palembang: Grafika Telindo Press.
- Dinanti, Citra. 2010. *Pemaknaan terhadap Nilai Awet Muda dalam Iklan Kosmetik Anti-Aging oleh Khalayak Perempuan*. Depok: Skripsi FIB Universitas Indonesia Press.
- Fiske, John. 2012 *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- H. Hoed , Benny. 2011. *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Ibrahim , Subandy. 2011. *Budaya Populer sebagai Komunikasi; Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- M.A, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Mubarok, Robi. 2018. *Analisis Semiotika Roland Barthes Makna Pada Iklan Sprite Edisi Kenyataan Gak Sebombastis Film*. Surabaya: Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Mudjion, Yoyon. 2011. *Kajian Semiotika dalam Film*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 1, No.1, April.

- Mulyana, Dessy. 2011. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2002. *Komunikasi Propaganda*. Bandung : PT Reaja Rosdakarya Rosda.
- Oktavianus , Handi. 2015. *Penerimaan Penonton Terhadap Praktek Eksorsis Di Dalam Film Conjuring*. Surabaya: jurnal e-komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra VOL 3. NO.2
- Pratama, Mahir. 2015. Propaganda dalam Film (Analisis Semiotika Tentang perlawanan dalam Film The Gunger Games : Mockingjay Part I Karya Francis Lawrance). Palembang: UIN Raden Fatah Palembang.
- Pratista, Himawan. 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka
- Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. 2015. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rachmat, Krisyantono. 2014. *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Bandung: Kencana Pranada Media Group.
- Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells. 2011. *Adverstising*. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group.
- Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising: Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik dengan Efisien*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media : suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Suyanto , Bagong & Sutinah. 2005. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Pendekatan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 1990. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Usnadibrata. 2011. *Makna Tanda pada Iklan Sebagai Alat Komunikasi*. Jurnal Seni Rupa dan Desain Vol.1 No.3

Vera, Nawiroh, M.Si. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Referensi Internet

<https://m.merdeka.com/joko-anwar/profil/>, diakses pada tanggal 12 Maret 2019 pukul 02.37 WIB.

<https://www.viva.co.id/siapa/read/596-joko-anwar>, diakses pada tanggal 12 Maret 2019 pukul 02.38 WIB.

https://id.wikipedia.org/wiki/Joko_Anwar, diakses pada tanggal 12 Maret 2019 pukul 02.37 WIB.

<http://www.cerpen.co.id/detail/pdwn3iV8RJ>, diakses pada tanggal 12 Maret 2019 pukul 02.40 WIB