

**PESAN MORAL DALAM IKLAN ROKOK L.A LIGHTS VERSI
“JANGAN MAU DIADU, JANGAN MAU DIPECAH”.**

SKRIPSI



Oleh:

RIFKI ASSIDDIKI

NIM. 211017009

Pembimbing:

ANDHITA RISKO FARISTIANA, M.A.

199008162019032021

JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2022

ABSTRAK

Rifki Assiddiki, 2022. Pesan Moral Dalam Iklan Rokok L.A. Lights Versi “Jangan Mau Diadu, Jangan Mau Dipecah”. Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Pembimbing Andhita Risko Faristiana, M. A.

Kata Kunci: Pesan Moral, Iklan, L. A. Lights

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (1) Mengetahui pesan moral dari Iklan Rokok L.A. Lights Versi “Jangan Mau Diadu, Jangan Mau Dipecah” (2) mengetahui makna Denotasi, Konotasi, Serta untuk Mengetahui Mitos dari iklan Rokok L.A. Lights Versi “Jangan Mau Diadu, Jangan Mau Dipecah”.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis semiotika dari Roland Barthes, yaitu dengan menggunakan penanda dan juga petanda. Serta untuk mengetahui makna Denotasi, Konotasi, serta Mitos pada iklan Rokok L.A. Lights Versi “Jangan Mau Diadu, Jangan Mau Dipecah”.

Hasil dari analisis data yang ditemukan menunjukkan bahwa: (1) Dalam iklan Rokok L.A. Lights Versi “Jangan Mau Diadu, Jangan Mau Dipecah” pesan moral yang terkandung dalam penelitian ini mencerminkan kehidupan seseorang entah dari kalangan menengah kebawah maupun menengah keatas harus bisa menghadapi sebuah permasalahan yang dihadapi dan tidak meninggalkan permasalahan tersebut melainkan menyelesaikan permasalahan tersebut agar segera tuntas. (2) Pesan moral selanjutnya adalah setiap individu pasti memiliki sikap solidaritas, bertanggung jawab, saling memaafkan, menjadi diri sendiri, menyesali perbuatan ketika membuat kesalahan, berani menanggung resiko, serta percaya diri.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama Saudara:

Nama : Rifki Assiddiki
NIM : 211017009
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Judul : Pesan Moral Dalam Iklan Rokok L.A. Lights Versi "Jangan Mau Diadu, Jangan Mau Dipecah".

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqasyah.

Ponorogo, 8 Februari 2022

Mengeahui,

Ketua Jurusan



Kayvis Fithri Aihuri, M. A

NIP. 198306072015031004

Menyetujui,

Pembimbing

Andhita Risko Faristiana, M. A

NIP. 199008162019032021



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**

PENGESAHAN

Nama : Rifki Assiddiki
NIM : 211017009
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Pesan Moral Dalam Iklan Rokok L. A. Lights Versi Jangan Mau Diadu, Jangan Mau Dipecah

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Ushuluddin, Adab, Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada:

Hari : Senin
Tanggal : 21 Februari 2022

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S. Sos) pada:

Hari : **Rabu**
Tanggal : **16 Maret 2022**

Tim penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. Iswahyudi, M. Ag.
2. Penguji : Kayyis Fithri Ajhuri, M. A.
3. Sekertaris : Andhita Risiko Faristiana, M. A.



Ponorogo, 16 Maret 2022
Mengesahkan,
Dekan

Dr. Ahmad Munir, M. Ag.
NIP. 196806161998031002

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rifki Assiddiki
NIM : 211017009
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Judul :Pesan Moral Dalam Iklan Rokok L.A. Lights Versi “Jangan Mau Diadu, Jangan Mau Dipecah”.

Menyatakan bahwa naskah / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh Dosen Pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di ethesis.iainponorogo.ac.id. Adapun ini dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari Penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 22 Maret 2022

Penulis



Rifki Assiddiki

NIM. 211017009

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rifki Assiddiki
NIM : 211017009
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dengan ini, menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **Pesan Moral Dalam Iklan Rokok L.A. Lights Versi “Jangan Mau Diadu, Jangan Mau Dipecah”** benar-benar hasil karya tulis saya sendiri. Selain itu, sumber informasi yang dikutip dari peneliti lain sudah tertera dalam footnote dan dicantumkan pada daftar pustaka.

Apabila terbukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di IAIN Ponorogo.

Ponorogo, 9 Februari 2022

Yang membuat pernyataan



Rifki Assiddiki
NIM: 211017009

P O N O R O G O

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan media sebagai sarana data serta komunikasi berkembang sangat cepat, bisa dilihat dari kebanyakan perusahaan yang berlomba-lomba untuk memikat hati para konsumen. Perusahaan pasti siap melakukan berbagai cara agar perusahaan tersebut tetap beroperasi. Menurut Jalaluddin Rakhmat, komunikasi massa adalah sejenis komunikasi yang diarahkan kepada audiens besar atau khalayak umum, heterogen (keberagaman) serta anonim (tidak dikenali atau tidak diketahui), pembuatan berita melalui media cetak atau media elektronik sehingga masyarakat dapat menerima hal yang sama secara instan pada saat yang bersamaan.¹ Media massa juga merupakan proses yang terdiri dari serangkaian fase-fase seperti Perumusan pesan oleh komunikator profesional, penyebaran berita yang relatif cepat dan berkelanjutan melalui media (media cetak, film, radio, televisi, radio), pesan menjangkau khalayak yang relatif besar dan beragam dan audiens ini memiliki akses selektif ke media, pendengar individu mencoba menginterpretasikan pesan, serta anggota grup ini untuk memahami pesannya Hal ini dipengaruhi sampai batas tertentu oleh isi pesan.²

Selain rangkaian-rangkaian fase proses media massa, Denis Mc Quail, mengatakan bahwa media massa mempunyai karakter atau karakter memilik

¹ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosydakarya, 2009). 45

² Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Erlangga, 1987). 76

kemampuan untuk mensukseskan massa dalam jumlah yang besar atau tersebar luas (*Universality of Reach*), publik dan siap membuatnya terkenal kepada siapapun yang berada pada media tersebut. Keistimewaan dari media tersebut memiliki dampak kepada kehidupan politik serta budaya yang ada pada masyarakat. Besarnya kedudukan media massa telah mengakibatkan media massa menjadi sorotan utama kepada khalayak sejak diperkenalkan. Media massa telah menjadi hal yang diperhatikan serta karenanya pokok peraturan.³ Komunikasi massa atau bisa disebut dengan komunikasi yang menggunakan media cetak maupun media elektronik seperti membaca majalah, televisi, pendengar radio, dan penonton sinema yang tidak terlihat oleh sang pengirim pesan, sehingga begitu sebuah pesan dipublikasi kepada komunikator, tidak diketahui apakah pesan tersebut akan diterima, dipahami, atau dieksekusi oleh komunikator. Reporter majalah, stasiun televisi, stasiun radio, atau sutradara sinema tidak tahu apakah pesan tersebut dikirim pada penonton. Teutama pada media elektronik televisi.

Televisi itu sendiri adalah media tatap muka yang sangat menonjol dalam kehidupan individu. Televisi merupakan media paling populer yang pernah ada. Acara televisi penuh dengan berita, iklan, dan hiburan. Televisi menjadi terkenal dikarenakan kelebihanannya yaitu sering didengar dan dilihat (audiovisual) sehingga pemirsa dapat menemukan, menangkap, dan memahami isi siaran dengan lebih mudah. Televisi yang juga dikenal sebagai salah satu media umum sangat memudahkan masyarakat dalam merasakan sensasi yang disajikan serta manfaatnya yang besar, Karena televisi dapat menjangkau

³ Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013). 480

jangkauan dan khalayak yang besar dalam waktu yang relatif singkat. Serta, kejadian yang dialami pada saat itu, bahkan dapat disimak sepenuhnya oleh audien yang positif. Dengan modal audio visual yang mereka butuhkan, siaran televisi sangat komunikatif dalam menyampaikan pesan yang ingin mereka sampaikan. Maka tak heran mereka siap merujuk penonton untuk duduk berlama-lama di depan televisi. Kehadiran televisi bertujuan untuk membentuk karakter individu serta dapat untuk mengubah cara pandang audien.⁴ Effendy mengemukakan pendapat daya pikat televisi terdapat pada unsur musik, efek suara, kata serta pemeragaan dalam bentuk gambar. Gambar yang dapat memberikan pandangan detail pada audien.⁵ Pada acara televisi tentu tidak lepas dari apa itu yang dinamakan sebuah periklanan, iklan pada televisi sendiri memiliki fase-fase yang dimana fase iklan tersebut merupakan strategi agar iklan dapat diterima oleh masyarakat atau khalayak umum. Iklan tersebut akan muncul di acara televisi yang akan dimulai, iklan yang berada pada tengah-tengah acara dengan presenter yang mengatakan “jangan kemana-mana setelah pesan-pesan berikut ini”. Serta iklan yang muncul pada akhir acara.

Iklan di televisi sebagai sarana komunikasi antara pembuat iklan serta penikmat iklan, serta sebagai media perusahaan dalam mempresentasikan barang maupun layanan kepada khalayak umum. Banyak pengiklan melihat televisi karena media terbaik untuk menyampaikan pesan komersial mereka,

⁴ Darwanto, *Televisi Sebagai Media Pendidikan* (Yogyakarta: Pusat Belajar, 2007). 32

⁵ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori, dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1997). 177

tetapi juga memiliki pengaruh yang kuat pada persepsi penonton. sebagian besar orang menghabiskan hari-harinya untuk menonton televisi untuk hiburan, sarana akademik, serta sumber cerita. Konsumen yang akan menikmati akan sangat “yakin” kepada produsen yang mempublikasikan hasilnya di televisi daripada perusahaan yang tidak mengiklankan produknya. Sering kali merupakan timbal balik dari kenyataan (kejujuran) produsen. Siaran pariwisata pada televisi kemungkinan bersinggungan dengan aspek moral publik dan penipuan cara pandang masyarakat.⁶ Sejumlah Produk yang disajikan oleh iklan televisi merupakan faktor yang mendorong manusia untuk secara meyakinkan mempengaruhi mereka untuk berbelanja barang maupun jasa tersebut.

Periklanan yang ada di televisi mengharuskan perusahaan menyusun strategi bagaimana cara agar produk yang diiklankan di televisi bisa diterima oleh masyarakat atau khalayak umum, iklan tersebut menggunakan hanya menggunakan tulisan maupun menyewa seseorang atau kelompok. Perusahaan juga harus mengeksplorasi dampak pada audien serta memunculkan kesadaran audien atau calon pembeli agar benar-benar membuat keputusan dalam memilih produk. Pada saat mengambil keputusan membeli, ada beberapa sisi yang bisa memberikan kesan kepada calon pembeli, baik berupa pendapatan, gaya hidup, maupun selera atau mungkin pariwisata yang dikerjakan oleh produsen.⁷ Suatu cara agar memasarkan suatu produk lewat pariwisata, yaitu

⁶ Wawan Kuswandi, *Interaktif Budaya Massa* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008). 133

⁷ Ramsiah Tasruddin, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran* (Makassar: Universitas Alauddin Press, 2011). 11

sering mempromosikan barang dagangan lewat pariwisata, artinya percakapan pemasaran seringkali bersifat heterogen.

Periklanan dapat menjadi semacam promosi yang ekonomis, praktis, tetapi dapat meyakinkan harapan yang tinggi untuk menjadikan nilai tolak ukur jasa atau produk di mata calon pembeli. Periklanan bisa jadi vital dikarenakan calon pembeli akan fokus pada pariwisata barang yang akan mereka beli. Iklan dapat menjadikan orang agar mencoba melakukan pembelian produk, dan menanamkan kesadaran akan suatu merek. Eksistensi periklanan merupakan suatu metode untuk memaknai standar suatu produk atau jasa yang didukung gagasan serta keinginan calon pembeli, agar tujuan pemasaran jasa maupun barang tersebut sering terlaksana.⁸ Hasil yang dipromosikan lewat pariwisata lowongan kerja di televisi merupakan faktor yang mendorong orang untuk secara meyakinkan mempengaruhi orang untuk membeli produk tersebut.

Telah terbukti bahwa sejarah periklanan kembali sekitar 3000 tahun. Tanda-tanda awalnya ditemukan selama era Mesopotamia dan Babilonia. Saat ini dunia bidang promosi di Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan lewat televisi dan internet. Pariwisata adalah bentuk skenario umum untuk bersaing untuk barang dan jasa. Yang penting, iklan memiliki kemampuan untuk memengaruhi audiens. Dalam beberapa detik, pariwisata akan melihat informasi untuk menentukan konfigurasi konsumen / publik potensial. Contoh bentuk dari pariwisata yang sangat berdampak pada *viewer* serta akan banyak dipertanyakan di bidang pariwisata yaitu promosi rokok.

⁸ Philp, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium* (Jakarta: Prenhallindo, 2011). 11

Sebagaimana tertuang pada PPRI Nomor 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Untuk Kesehatan, rokok adalah zat adiktif yang apabila dikonsumsi dapat menimbulkan efek tidak baik bagi tubuh.⁹ Setelah itu diperbaiki kembali pada PPRI Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan Yang Memiliki Zat Berbahaya Semacam hasil olahan Tembakau Bagi tubuh.¹⁰ Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nafsiah Mboi menambahkan Peraturan Pemerintah yang dahulu mengenai pengaturan pariwisata rokok lewat Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 28 Tahun 2013. Selain Permenkes No. 28 Tahun 2013, Nafsiah juga merilis Road Map Dampak Penggunaan Rokok bagi Kesehatan. Peringatan kesehatan yang tercantum dalam Permenkes No. 28 Tahun 2013 berupa ilustrasi yang menggambarkan penyakit akibat merokok, dengan tulisan “Awas”. Foto-foto kanker tenggorokan, kanker, kanker mulut, segera yang membentuk tenggorokan, dan orang-orang merokok dengan gambar anak muda di sekitar gambar.¹¹

Karena banyaknya iklan rokok di lingkungan sekitar, jumlah konsumen rokok juga relatif signifikan. Jelas bahwa merokok memiliki pengaruh yang berbahaya bagi kesehatan masyarakat, bahkan bagi individu yang bukan perokok (perokok pasif). Masyarakat umum tetap mengapresiasi kemunculan iklan rokok karena daya tarik iklan kemasan dengan berbagai atraksi, meskipun

⁹ “Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan,” Government, *Peraturan Pemerintah (PP) No. 19 Tahun 2003* (blog), 2003, <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/52180/pp-no-19-tahun-2003>.

¹⁰ “Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan,” Government, *Peraturan Pemerintah (PP) No. 109 Tahun 2012* (blog), 2012, <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/5324/pp-no-109-tahun-2012>.

¹¹ “Pencantuman Peringatan Dan Informasi Kesehatan Pada Kemasan Rokok,” Government, *Peraturan Menteri Kesehatan*, 2013, <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/20130601/198034/permenkes-282013-pencantuman-peringatan-dan-informasi-kesehatan-pada-kemasan-rokok/>.

kontennya kurang diperhatikan. Periklanan memiliki kemampuan untuk membangun citra produk secara objektif. Televisi telah berkembang menjadi media periklanan yang sangat sukses, termasuk berbagai iklan rokok dalam berbagai format. Pariwisata Dji Sam Soe melambungkan kebenaran berbagai mahakarya Indonesia, salah satunya adalah rokok Dji Sam Soe itu sendiri. Iklan yang mengusung tema perubahan menuju kehidupan yang jauh lebih baik dan sukses seperti iklan rokok *New Dunhill Mild* dengan *Punch Line* "Waktunya Bervariasi. Iklan rokok Surya 16 dengan punch line '*Drive for Success*'. Citra produk diciptakan melalui kemasan pesan, baik verbal maupun non verbal (visual). Citra produk diciptakan melalui kemasan pesan, baik verbal maupun non verbal (visual). kebenaran bahasa yang digunakan dalam iklan TVC (*Television Commercial*) mampu memberikan kesan yang kuat kepada penonton. Iklan-iklan tersebut siap membawa penontonnya ke dalam kesan dunia lain melalui adegan-adegan dan kesan-kesan realistis yang dibangun.

Penggunaan televisi sebagai media iklan tembakau memungkinkan rekayasa dan konstruksi yang paling efisien. Tujuan periklanan adalah untuk menghilangkan kesan keseluruhan. Karena barang-barang rokok begitu dekat dengan kelompok pasar seperti remaja yang menikmati acara-acara spektakuler, jelaslah bahwa iklan rokok memang sengaja dirancang untuk menciptakan citra yang spektakuler. Terutama pada rokok LA Light berbagai versi.

LA Lights adalah merek rokok Indonesia yang diproduksi oleh PT Djarum.

LA Lights adalah rokok kretek dengan kandungan tar dan nikotin yang rendah, rokok kretek mekanik muda dan modern. Rasanya yang halus dan memuaskan berasal dari proses manufaktur tiga campuran yang unik. LA Light terbuat dari tembakau cengkeh dan tiga warna dan memberikan rasa yang ringan dan menyegarkan. Diperkenalkan pada tahun 1996 dalam kemasan yang ramping dan bergaya dengan warna putih mutiara, garis batang rokok yang bersih dan ramping menggarisbawahi citra LA Light dalam kehidupan yang sederhana. Kretek generasi baru.¹² LA Lights dipilih untuk penelitian ini karena tembakau SKM (termasuk SKM Lights) mendominasi pasar rokok terbesar ke-62 di Indonesia, menurut Gabungan Pabrik Rokok Indonesia (GAPPRI). LA Lights telah menunjukkan pertumbuhan positif sejak diluncurkan pada tahun 2006. LA Lights telah menguasai 4,8% dari pasar rokok Lights Solo sejak Juni 2008, dan konsumen LA Lights mengharapkan tingkat loyalitas yang tinggi.¹³

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan semiotik untuk menjelaskan simbol yang digunakan, berbagai pilihan semantik yang tersedia melalui hubungan antara penanda dan penanda, dan di balik tampilan, makna dan iklan. Saya akan menjelaskan mitosnya. .. Cahaya Los Angeles". Untuk menunjukkan berbagai sinyal dan implikasi yang ada, para peneliti telah mengumpulkan semua gambar dan teks yang diambil dari jejaring sosial seperti Google dan You Tube. Kemudian pilih yang relevan dan gunakan sepenuhnya Potensi Sebagai subjek penelitian yang sedang berlangsung, peneliti juga

¹² Februnia Mura Ngguna, "Makna Sukses Dalam Iklan Rokok LA Lights," *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 7 (2008): 85.

¹³ Abdul Rofiq, "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek LA Lights" (Skripsi, Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2015), http://etheses.uin-malang.ac.id/1579/5/08510077_Bab_1.pdf.

melihat cerita iklan yang menyertai gambar.

B. Rumusan Masalah

Dari paparan Pendahuluan diatas, terdapat rumusan masalah, dan rumusan masalah dalam objek ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos menurut Roland Barthes dalam iklan L.A. Lights versi Jangan Mau Diadu, Jangan Mau Dipecah?
2. Bagaimana isi pesan dalam Iklan Rokok L.A. Lights Versi “Jangan Mau Diadu, Jangan Mau Dipecah”?

C. Tujuan Masalah

1. Untuk menunjukkan makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos menurut Roland Barthes dalam iklan L.A. Lights versi Jangan Mau Diadu, Jangan Mau Dipecah.
2. Untuk mengetahui isi pesan dalam iklan L.A. Lights versi Jangan Mau Diadu, Jangan Mau Dipecah.

D.1 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Analisis ini diharapkan akan memberikan kontribusi pada perkembangan moral dan ilmiah yang positif bagi penulis dan pembaca artikel ini.

2. Manfaat Praktis

Untuk mengetahui makna konotasi, denotasi, dan mitos serta mengetahui pesan yang terkandung dalam iklan Rokok L.A Lights versi Jangan Mau Diadu, Jangan Mau Dipecah.

E. Telaah Pustaka

Selama pengetahuan peneliti sudah banyak skripsi, jurnal-jurnal atau buku-buku yang menerangkan tentang periklanan, berikut beberapa skripsi yang membahas bab tentang periklanan tetapi menggunakan metode/cara yang berbeda:

Pertama, penelitian dari saudara Bayu Aji Saputra mahasiswa dari Institut Agama Islam Negeri Ponorogo atau bisa disingkat IAIN Ponorogo. yang berjudul “Pesan Dakwah Gus Miftah Dalam Tayangan Video Berjudul Beginilah Gaya Ceramah Ulama Nyentrik Yang Viral Pengajian Di Klub Malam Di Situs Youtube”. Dalam penelitian tersebut peneliti menitik beratkan bagaimana cara berdakwah yang efektif, bagaimana pesan dakwah jika mendakwahi seorang remaja di sebuah klub malam. Menurut penulis, sang pendakwah mengambil tempat atau latar di klub malam, karena pendakwah ingin mengajarkan syariat islam tetapi tempat tidak sesuai yang diharapkan, secara tidak sadar, yang dinamakan Klub malam adalah tempat orang berjudi, bermabuk – mabuk, dan berkaraoke. Tentu para remaja yang ada di Klub jika di dakwahi syariat islam tidak menyambung satu sama lain, dikarenakan mereka telah meminum wine, khamr, atau minuman keras, yang menyebabkan para remaja mabuk. Persamaan dari peliti terdahulu dan peneliti sekarang adalah dari metode kualitatif yang merupakan metode bertitik fokus seda pada pengamatan mendalam. Perbedaan yang pertama pada penelitian terdahulu dengan sekarang adalah dari segi tema, tema pada peneliti terdahulu menggunakan tema tayangan film, sedangkan peneliti sekarang menggunakan

tema Periklanan. Perbedaan kedua yaitu, peneliti terdahulu menerapkan metode Analisis Wacana dari Teun A. Van Dijk, dan peneliti sekarang menerapkan metode semiotik dari Roland Barthes.¹⁴

Kedua, penelitian yang dikerjakan Cici Zuhriah Irfan, yaitu: “Stereotifikasi Perempuan Pada Iklan Detergen.” (Analisis Semiotika Judith Williamson Pada Iklan Total Almeera).¹⁵ Masalah yang dikaji oleh peneliti adalah mengkaji bagaimana *Stereotifikasi* (Ejekan) perempuan yang ada dalam adegan iklan sabun detergen total almeera. Persamaan dari kedua peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang yaitu menggunakan metode kualitatif yang bertitik fokus kepada penelitian yang mendalam. Dan persamaan selanjutnya yaitu metode analisis yang keduanya menggunakan metode analisis Semiotika Roland Barthes. Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah dari apa yang dibahas. Peneliti terdahulu membahas tentang stereotifikasi yang artinya merupakan penilaian yang tidak seimbang terhadap suatu kelompok masyarakat yang terjadi karena kecenderungan untuk menggeneralisasi tanpa diferensiasi. Sedangkan peneliti sekarang menggunakan metode analisis semiotik Roland Barthes. Dengan fokus kepada makna makna dari konotasi denotasi serta mitos.

Ketiga, skripsi Setiyo Pambudi “Representasi Pesan Moral Yang Terdapat Pada Iklan Aqua (Analisis Semiotika Pada Iklan Aqua #adaaqua Versi “Salah

¹⁴ Bayu Aji Nugraha, “Pesa Dakwah Gus Miftah Dalam Tayangan Video Berjudul Beginilah Gaya Ceramah Ulama Kekinian Yang Viral Pengajian Di Klub Malam Di Situs Youtube” (Skripsi, Ponorogo, Institut Agama Islam Negeri, 2020).

¹⁵ Cici Zuhriah, “Stereotifikasi Perempuan Pada Iklan Detergen (Analisis Semiotika Judith Williamson Pada Iklan Total Almeera)” (Skripsi, Makassar, Universitas Islam Negeri Alauddin, 2017).

Bonceng” Di Televisi)”.¹⁶ Dalam skripsi ini, penulis menganalisis tentang pesan moral yang terdapat pada iklan tersebut dengan penggunaan analisis semiotik iklan. Terdapat persamaan antara peneliti sekarang dan peneliti yang beliau tulis, persamaan yang pertama adalah dari apa yang dibahas yaitu pesan moral, persamaan yang kedua adalah metode yang digunakan oleh penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu dengan menggunakan metode kualitatif, persamaan yang ketiga merupakan dari apa yang dibahas pada penelitian tersebut adalah periklanan. Tetapi perbedaan dari peneliti terdahulu dengan penelitian saat ini terdapat pada metode analisis, penulis terdahulu menggunakan analisis semiotik iklan, sedangkan peneliti sekarang menggunakan metode analisis semiotik Roland Barthes yang membahas makna denotasi, konotasi, serta mitos.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian berasal dari dua kata yaitu metode dan penyelidikan. Proses ini berasal dari bahasa Yunani *methodos* yang berarti satu atau jalan. Metode ini merupakan bentuk yang tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk upaya ilmiah, metode ini mengacu pada pemahaman tentang objek yang mewakili tujuan ilmu yang bersangkutan. Oleh karena itu, metode ini dapat diartikan untuk diamati, dan dapat diartikan untuk menjelaskan arah dan fenomena landasan teori. Penelitian adalah proses menganalisis, mengumpulkan, dan menafsirkan data dan informasi untuk menjawab dan

¹⁶ Setiyo Pambudi, “Reoesentasi Pesan Moral Yang Terdapat Pada Iklan Aqua (analisis Semiotika Pada Iklan Aqua #Aaaqua Versi ‘Salah Bonceng’ di Televisi)” (Skripsi, Malang, Universitas Muhammadiyah, 2015).

menjelaskan masalah.¹⁷

1. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif, yaitu proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari individu dalam bentuk kata-kata tertulis dan lisan, serta perilaku yang dapat diamati.¹⁸ Dengan penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apa saja yang terjadi dari subjek penelitian seperti tindakan, motivasi, perilaku, persepsi, dan lain sebagainya, secara holistik, serta menggunakan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, selama konteks khusus. yang alami serta menggunakan berbagai cara alami.¹⁹

2. Data dan Sumber Data Penelitian

Data tersebut merupakan hasil catatan penyidik baik dalam format faktual maupun numerik, yang digunakan untuk mengumpulkan informasi sesuai kebutuhan. Sebagian besar sumber data untuk penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, dan selebihnya adalah data tambahan, seperti dokumen.

Data dokumen yang diperoleh berupa gambar yang diperoleh dari pencetakan iklan. Selanjutnya, periksa gambar yang diperoleh untuk karakter yang ditampilkan di simbol dan gambar. Selama penelitian ini, penulis menggunakan sumber data dokumenter dalam format video yang

¹⁷ Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010). 41

¹⁸ dan Basrowi Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008). 21

¹⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005). 6

menampilkan “Saya tidak ingin bersaing, saya tidak ingin dibagi”, versi komersial dari rokok L.A Lights. Di media seperti Google dan YouTube. Dokumen berupa gambar dan video memungkinkan penulis untuk mengamati, memetakan dan memilih teks dan makna dari suatu tayangan iklan. Selain itu, penulis dapat menjelaskan maksud dari iklan tersebut. Untuk membantu penulis menganalisis makna tayangan iklan gambar dan video.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pokok dari penelitian kualitatif adalah “tindakan dan perkataan”, selainnya merupakan sumber tambahan seperti dokumen, data umum dan data khusus. Oleh karena itu, dalam teknik perolehan data, penulis lebih memfokuskan pada analisis semiotika, yaitu menganalisis simbol-simbol yang ada beserta artinya pada Iklan Rokok L.A Lights versi Jangan Mau Diadu, Jangan Mau Dipecah

4. Teknik Pengolahan Data

Cara mengolah data yang dipakai pada penelitian ini merupakan analisis semiotika dari Roland Barthes. Yaitu analisis semiotika dapat menjadi bahan yang mempelajari arti atau makna dari suatu indikasi atau simbol.²⁰ Analisis Roland Barthes menggambarkan tiga detail untuk mengetahui suatu indikasi, yaitu Konotasi, Denotasi dan Mitos.

Untuk mengetahui tanda dan makna yang terkandung dalam iklan Rokok L.A Lights versi Jangan Mau Diadu, Jangan Mau Dipecah. peneliti

²⁰ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, 5th ed. (Bandung: Rosdakarya, 2013), www.rosda.co.id. 63

menggunakan teknik sebagai berikut:

- a. Lihat tayangan iklan yang sebelumnya pernah dilihat di media sosial seperti Facebook, Instagram dan lain sebagainya. atau download dulu di youtube.
- b. Meneliti dari *Scene per Scene* di dalamnya, mulai dari latar, adegan demi adegan, simbol, ekspresi, dan scenario yang dipakai.
- c. Mengambil gambar dengan cara *Sreenshoot* di setiap adegan yang representatif.
- d. Menganalisis data menggunakan analisis dari Roland Barthes untuk mencari makna serta tanda dari iklan Rokok L.A Lights Versi tidak mau diadu, tidak mau dipecah.
- e. Menarik kesimpulan dengan memberikan sebuah apresiasi untuk informasi yang telah diteliti serta dianalisis.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif merupakan bagaimana cara mengolah data, mengorganisasikannya, mengkategorikannya ke dalam unit-unit yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, memahami apa yang penting dan apa yang telah dipelajari, dan apa yang dikatakan kepada orang lain, merupakan upaya untuk menentukan.

Langkah-langkah analisis pengetahuan selama penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Reduksi Data, yang mengacu pada metode memilih, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi, dan mengolah kembali data yang

terdapat dalam catatan lapangan tertulis.

- b. Model data, yang mungkin merupakan kumpulan data yang disusun sedemikian rupa sehingga memberikan kemungkinan untuk menarik kesimpulan atau mengambil tindakan.
- c. Menarik kesimpulan dan mengkaji informasi yang disajikan dan direduksi secara sistematis. Pada tahap penarikan kesimpulan, informasi dibatasi dan disajikan secara tepat dan sistematis.

H. Sistematika Pembahasan

Karena penelitian menekankan pada alur diskusi, komposisi logis dan integrasi antara bagian sering diketahui, dan masing-masing terkait erat dari bab ke bab. Pembahasan penelitian ini dibagi menjadi lima bab. Kelima pasal tersebut merupakan satu kesatuan yang utuh dan saling berhubungan. Garis besar setiap bab adalah sebagai berikut.:

BAB 1: Bab ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, minat penelitian, penelitian kepustakaan, dan lainnya.

BAB II: Landasan Teoritis. Bab ini akan menjelaskan tentang pengertian pesan, periklanan, pengertian periklanan, sejarah periklanan, dan fungsi periklanan menurut teori Roland Barthes.

BAB III: Dalam bab ini peneliti menjelaskan tentang profil PT DJARUM, profil Iklan Rokok L.A Lights Versi Jangan Mau Diadu, Jangan Mau Dipecah. Serta menjelaskan sinopsis dari iklan tersebut

BAB IV: Hasil Penelitian, pada bab ini berisi paparan data berupa gambar

dari video yang diperoleh dari media Youtube. Info yang didapat adalah jenis produk iklan Rokok L.A Lights, versi Jangan Mau Diadu, Jangan Mau Dipecah.

BAB V: Terakhir, kesimpulan dibahas sebagai jawaban atas pertanyaan kunci dari penelitian yang telah dibahas dan saran yang terkait dengan penelitian sebagai informasi bagi pihak yang berkepentingan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Analisis Penelitian

1. Semiotika

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode analisis semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes. Semiotika modern menunjukkan bahwa kita mempelajari tanda sebagai bagian dari "sistem tanda" atau sign system, dan juga bagaimana semiotika membentuk makna dan bagaimana realitas diekspresikan. Semiotika mengkaji pembentukan makna dan ekspresi dalam berbagai bentuk, seperti jenis "teks" atau "sedang". Menurut penanda, "teks" umum di media dan dapat berupa linguistik, non-verbal atau keduanya, tetapi ada bias logosentris dalam perbedaan ini. Istilah "teks" mengacu pada pesan yang direkam dengan cara seperti tulisan, video, atau audio sehingga pesan secara fisik independen dari pengirim atau penerima. Sebuah "teks" dapat menjadi kumpulan beragam simbol seperti kata, gambar, suara atau gerakan yang dibentuk dan ditafsirkan dalam kaitannya dengan konvensi yang terkait dengan genre media tertentu.²¹

Karena indikator terdiri dari penanda dan petanda, penanda dan petanda saling terkait erat. Konsisten dengan Chandler, hubungan antara penanda dan oleh karena itu petanda ditafsirkan oleh de Saussure sebagai 'petanda'. Barthes, yang juga seorang ahli semiotika, mengusulkan semacam

²¹ Meina Astria Utami Fathin Shofaa, "Menyingkap Makna dan Tanda Dalam Iklan Rokok A MILD Versi (Hasrat)," *Jurnal Kajian Bahasa*, 6 (2017): 143.

pendekatan semiotik yang disebut sebagai teori "*Orde of Signification*". Pendekatan ini beroperasi dalam tiga tatanan penandaan, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos.²²

Berikut penjelasan dari masing-masing elemen.

- a. Urutan pertama adalah menandai atau denotasi. Urutan utama adalah visualisasi, yang terdiri dari penanda dan penanda. Istilah ini dijelaskan oleh definisi atau arti harfiah istilah dalam kamus. Label bisa berupa kata yang tidak mengandung emosi tambahan. Arti penting adalah arti yang paling spesifik dari gambar atau simbol. Oleh karena itu, ekstensi sering dipahami sebagai makna atau pengertian yang jelas yang ada pada objek tertentu. Serta makna intensional menggambarkan hubungan tertentu yang pasti antara tanda dan realitas..
- b. Urutan kedua yaitu penandaan (Konotasi) Urutan kedua penandaan dapat berupa konotasi yang terdiri dari penggambaran hubungan antara penanda dan oleh karena itu petanda. Konotasi mengacu pada makna, baik sosio-kultural maupun asosiatif (asosiasi pribadi dalam ideologi dan emosi) dari suatu indikasi yang umumnya berkaitan dengan kelas, usia, etnis, dan jenis kelamin penerjemah.
- c. Urutan ketiga yaitu penandaan (Mitos) Urutan ketiga penandaan dapat berupa mitos atau ideologi sebagai hasil percampuran denotasi dan konotasi. Perumpamaan Roland Barthes muncul karena persepsi

²² Ibid

Roland sendiri bahwa di balik tanda-tanda tersebut ada makna misterius yang pada akhirnya akan melahirkan sebuah mitos. Oleh karena itu intinya, mitos-mitos yang disebutkan oleh Roland Barthes muncul dari balik tanda-tanda dalam komunikasi sehari-hari, baik tertulis maupun melalui media.

Untuk pemahaman yang lebih mendalam, Roland Barthes menjelaskan sedikit tentang konsep semiotika. Artinya, simbol ekstensi terdiri dari representasi simbolik dan representasi simbolik. Pada saat yang sama, sinyal ekstensi juga merupakan sinyal ekstensi. Jadi, di Baltik tidak hanya tanda-tanda ekstensi memiliki arti tambahan, tetapi mereka juga mencakup kedua bagian dari tanda ekstensi yang mendasari keberadaan mereka. Pada dasarnya, ada perbedaan antara ekstensi dan ekstensi dalam arti umum dan ekstensi dan ekstensi dalam arti Baltik. Dalam semiotika Baltik dan penerusnya, ekstensi adalah tingkat pertama dari sistem semantik, dan ekstensi adalah tingkat kedua. Dalam hal ini, spesifikasi berarti lebih tertutup. Menanggapi literalisme istilah yang menindas, Baltik berusaha menuntut penolakan dan penolakannya. Itu hanya masuk akal baginya. Dia melanjutkan dengan mengatakan bahwa "secara harfiah" berarti berbagai hal alami. Dalam kerangka Baltik, maknanya sama dengan operasi idealis, yang disebutnya "mitos" dan membantu mengungkap dan membenarkan nilai-nilai dominan yang berlaku selama periode waktu tertentu. Mitos juga memiliki representasi simbolik, representasi simbolik, dan pola simbol tiga dimensi. Namun, sebagai sebuah sistem tunggal, mitos muncul dari

seperangkat makna yang ada. Singkatnya, mitologi juga merupakan sistem semantik tingkat kedua. Juga, dalam mitologi, penanda dapat memiliki banyak penanda.²³

Menurut Roland, mitos tidak hanya mengacu pada perumpamaan dan kisah para pahlawan dan dewa, tetapi juga pada ideologi dominan saat itu. Chandler, di sisi lain, mengatakan bahwa mitos bisa menjadi metafora yang menembus budaya dan tumbuh di antara orang-orang. Dier mengungkapkan bahwa beberapa promosi seringkali gratis melalui review informal. Namun, sebagian besar informasi dimaksudkan untuk diterima oleh masyarakat umum, dan pengumuman sering dilakukan melalui media. Pandangan ini didukung oleh Sobur yang menjelaskan bahwa reklame dapat menjadi sarana komunikasi yang tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alat, tetapi juga warna, gambar atau suara. Lebih lanjut Sobur menjelaskan, iklan seringkali disampaikan melalui dua saluran media massa: surat kabar, brosur, baliho, dan media lainnya. Media elektronik seperti radio serta televisi.²⁴

2. Peta Tanda Roland Barthes

Sebelumnya, sesuai dengan Ferdinand De Saussure, tanda/symbol (termasuk bahasa) bersifat abitarial, yaitu mengandalkan dorongan (stimulus) dan pengalaman pribadi pemakainya. Prinsip teori Saussure mengatakan bahwa bahasa mungkin merupakan sistem tanda, dan setiap

5. ²³ Asrofah, "Semiotik Roland Barthes dalam Analisis Iklan di Media Massa," 1, 2 (2014):

²⁴ Ibid., 185

tanda terdiri dari dua bagian, yaitu penanda dan oleh karena itu petanda.

Berikut adalah peta tanda Roland Barthes.

Tabel 1.1

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)
3. <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotative)	
2. <i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	3. <i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
4. <i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	

Tanda denotatif (3), seperti yang terlihat pada peta Barthes di atas, terdiri dari penanda (1) dan indikator (2). Sebaliknya, tanda donotatif juga merupakan penanda konotatif (4). Menurut Barthes, penutupan makna tingkat pertama adalah denotasi, yang didefinisikan sebagai jumlah yang denotasinya memberikan makna yang spesifik, langsung, dan pasti. Makna aktual yang ditetapkan secara sosial yang berkaitan dengan realitas disebut denotasi.²⁵

Sebuah tanda signifikan berarti bahwa ekspresi tanda memiliki makna atau awal makna yang tersirat, tidak langsung dan tidak pasti dan terbuka untuk interpretasi baru. Dalam semiotika Baltik, ekstensi adalah semantik

²⁵ Nawiroh Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014). 27

tingkat pertama dan ekstensi adalah semantik tingkat kedua. Sekte memiliki makna yang tetap dan objektif, dan maknanya subjektif dan berbeda.

Dalam konteks Roland, maknanya sama dengan operasi idealis yang disebut "mitos". Ini membantu untuk menemukan dan membenarkan nilai yang berlaku pada saat tertentu. Mitos juga memiliki pola tiga dimensi dari tanda, prekursor, dan tanda. Bagi Baltik, mitos adalah perkembangan implikasi. Implikasi lama dari masyarakat adalah mitos.²⁶

B. Pesan

1. Pengertian Pesan

Pesan adalah beberapa hal yang disampaikan oleh komunikator (pengirim) kepada komunikan (penerima) melalui proses komunikasi secara tatap muka atau melalui media komunikasi seperti media dan media elektronik. Isi pesan seringkali berupa ilmu pengetahuan, hiburan, nasihat, informasi, atau propaganda. Manusia dibekali akal untuk membuat berbagai simbol/symbol komunikasi baik berupa suara, gerak tubuh, ekspresi, dan sebagainya. Pesan seringkali berupa ide, pendapat, kemudian dituangkan dalam bentuk dan melalui simbol komunikasi disampaikan kepada orang atau komunikan.

Komunikasi dalam kehidupan manusia sangatlah penting karena komunikasi dapat mempertemukan segala macam ide yang ingin disampaikan oleh seseorang. Dalam setiap komunikasi, pesan merupakan

²⁶ Ibid. 28

unsur yang sangat penting karena disampaikan dengan cara yang tepat, kata-kata yang mudah dipahami, kata-kata dan maksud yang sederhana, serta tujuan pesan yang ingin disampaikan sederhana. Mudah dicerna. Dari penelepon.

Pesan pada dasarnya bersifat abstrak (konseptual, ideologis, ideal), tetapi ketika disampaikan kepada seseorang, itu merupakan tanda/symbol berupa bahasa, gambar (visual), suara (*voice*), (verbal). akan menjadi konkrit/tertulis).), ekspresi wajah, gerakan tubuh, dll. Oleh karena itu, simbol komunikasi disebut juga sebagai bentuk pesan atau bentuk pesan yang konkrit., yang berfungsi untuk memahami pesan dari yang abstrak ke yang konkrit. Suara, ekspresi, dan gerak tubuh diklasifikasikan ke dalam pesan nonverbal sedangkan komunikasi lisan dan tertulis diklasifikasikan sebagai pesan verbal.²⁷

2. Bentuk-bentuk Pesan.

Komunikasi adalah salah satu aspek terpenting untuk kehidupan manusia dalam mempertahankan kehidupan. Kehidupan manusia tidak terlepas dari kegiatan komunikasi, karena manusia adalah makhluk sosial yang dibutuhkan manusia lain untuk mempertahankan kehidupannya. Hubungan antara orang-orang terjalin baik melalui komunikasi linguistik, yang biasanya dikaitkan dengan bahasa, maupun komunikasi non-verbal,

²⁷ Nurul Fatimah, "Pesan Moral dalam Film Bad Genius Karya Nawattu Poonpiriya, (Analisis Isi Ferdinand De Saussure)" (Skripsi, Ponorogo, Institut Agama Islam Negeri, 2019).

yang biasanya dikaitkan dengan gambar, simbol, atau sarana komunikasi pesan yang lain.

Pesan pada suatu bentuk komunikasi sering dipahami dalam tiga unsur, yaitu kode pesan, isi pesan, dan bentuk pesan.

- a. Kode pesan dapat berupa serangkaian simbol yang disusun sedemikian rupa sehingga bermakna bagi orang lain.
- b. Isi pesan adalah bahan yang dipilih atau bahan yang ditentukan tambahan oleh komunikator untuk mengucapkannya.
- c. bentuk pesan adalah beberapa hal yang membungkus inti dari pesan itu sendiri, komunikator memberikan bentuk yang nyata agar komunikasi penasarannya dengan isi pesan di dalamnya.²⁸

Menurut Effendy, istilah teknologi berasal dari bahasa Yunani. Berarti *technikos*, kemahiran atau keterampilan. Berdasarkan keterampilan Berkomunikasi melalui komunikator dan teknologi komunikasi dikategorikan sebagai berikut:

- a. Informatif, yaitu untuk memberikan informasi tentang fakta dan data kemudian komunikasi menarik kesimpulan dan keputusannya sendiri, dalam situasi tertentu pesan informatif tentu lebih berhasil daripada persuasif.
- b. Persuasi, yaitu persuasi yang menimbulkan pemahaman dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan

²⁸ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, 5th ed. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002). 122

memberikan perubahan sikap. Tapi itu berubah dengan sendirinya. Jadi perubahan ini tidak terasa dipaksakan tetapi diterima dengan keterbukaan dari penerimanya.

- c. Koersif dapat berupa pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi. Jenis penyampaian yang terkenal sebenarnya adalah agitasi (hasutan) dengan tekanan yang membutuhkan tekanan mental dan ketakutan di kalangan masyarakat umum. Pemaksaan dalam bentuk perintah, instruksi untuk menyampaikan target.²⁹

Pesan yang disampaikan akan tepat sasaran jika memenuhi keinginan, yaitu:

- a. Strategis dan konsisten dengan kebutuhan.
- b. Dapat menggunakan bahasa yang dimengerti oleh kedua belah pihak.
- c. Menarik minat dan keinginan penerima dan menimbulkan kepuasan.³⁰

3. Daya Tarik Pesan Iklan

Daya tarik pesan iklan adalah pendekatan yang umum digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau mempengaruhi perasaan mereka tentang produk yang diiklankan. Daya tarik pesan dimulai dengan ide dasar mengkomunikasikan suatu produk atau jasa yang dimaksudkan untuk memperoleh tanggapan tertentu dari konsumen. Oleh karena itu, daya tarik

²⁹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005). 56

³⁰ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik* (Bandung: Rosydakarya, 1994). 17-20

pesan juga dapat dilihat sebagai sesuatu yang membuat orang berbicara sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya serta menggugah mereka.

Daya tarik pesan iklan memfokuskan pada motif psikologis yang terkandung dalam pesan emosional, rasional, dan oleh karena itu daya tarik penghargaan tertentu. Atraksi yang sesuai dengan Terence A. Kaplan ini biasanya digunakan pada papan reklame.

a. Daya pikat humor

Penerapan cara humor sebagai atraksi menarik karena dapat menarik perhatian dan membangkitkan minat.

b. Daya tarik ketakutan

Logika yang mendasari pemanfaatan daya tarik rasa takut adalah untuk berinteraksi audiens dengan pesan sehingga mendorong penerimaan argumen pesan.

c. Rasa bersalah sebagai iming-iming

Daya tarik rasa bersalah sangat kuat karena secara emosional memotivasi orang dewasa untuk menuntut tindakan yang bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan tingkat rasa bersalah.

d. Penggunaan elemen seksual dalam iklan

Penggunaan elemen ini akan efektif jika relevan dengan pesan penjualan dalam iklan. Jika digunakan dengan benar, dapat membangkitkan perhatian, meningkatkan memori dan membuat

asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

e. Daya tarik musik iklan

Jingle, musik latar, lagu populer, dan aransemen klasik biasa digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan memengaruhi perasaan dari audien.³¹

C. Moral

1. Pengertian Moral

Moral berasal dari bahasa Latin *costumbrismo* dan berarti cara hidup, kegunaan dan adat istiadat. Moral pada dasarnya adalah seperangkat nilai tentang berbagai tindakan yang harus diikuti. Moralitas adalah norma atau sistem yang mengatur perilaku individu terhadap kelompok sosial dan masyarakat. Moral adalah standar benar atau salah yang ditentukan oleh seorang individu dengan nilai-nilai sosial budaya untuk siapa individu tersebut menjadi anggota sosial. Moralitas adalah aspek kepribadian yang dibutuhkan seseorang dalam hubungannya dengan kehidupan sosial secara serasi, adil, dan seimbang. Tindakan moral diperlukan untuk mencapai kehidupan yang damai penuh keteraturan, ketertiban dan keselarasan.

Moral mempengaruhi cara pandang seseorang ketika mengevaluasi suatu kasus. Jika nilai-nilai moral seorang individu baik menurut aturan dan

³¹ Terence A Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam . Periklanan dan Promosi*, 8th ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2014). 472-476

tata cara sosialisasi, ia melihat situasi sebagai tidak bermoral ketika ia melihat situasi yang tidak mengikuti prinsip-prinsip moral yang dijunjung individu. , Atau tidak ada aturan sosialisasi. Dan sebaliknya, oleh karena itu, moral merupakan nilai perilaku yang harus dipatuhi. Karena moralitas adalah norma yang mengatur baik buruknya individu yang damai dan serasi menurut aturan.

Mereka yang mempengaruhi perkembangan moral individu melalui interaksi aktivitas internal dan eksternal individu. Anak kecil belum memiliki penghayatan dan pengetahuan tentang nilai-nilai moral yang dianggap baik dan buruk oleh lingkungan sosialnya. Pendidikan moral generasi muda tidak hanya membutuhkan pengajaran teoretis tetapi juga praktis. Remaja siap untuk cepat memahami ilmu alternatif dengan memberikan contoh langsung. Hal ini karena ide remaja adalah peniruan. Seperti yang dijelaskan oleh Mohammad Ali dan Mohammad Aslari, ketika remaja diajari etika, berbagai aspek kehidupan yang berkaitan dengan moralitas dapat memengaruhi peristiwa individu: Anda mengundangnya ke dalam lingkungan pergaulan yang jujur.

Perkembangan moral dan sikap pribadi sangat dipengaruhi oleh lingkungan. Lingkungan dapat membentuk kepribadian seseorang, baik secara psikologis, sosial maupun budaya. Jika seseorang berada dalam lingkungan pergaulan yang santun dan saling menghormati, maka kepribadian yang dibentuk oleh orang tersebut juga baik. Tetapi jika lingkungannya canggung, kasar, atau kekurangan staf, maka kepribadiannya

akan sopan. Mereka yang mempengaruhi perkembangan moral individu melalui interaksi aktivitas internal dan eksternal individu. Anak masih belum memiliki pengetahuan tentang nilai dan nilai moral tentang apa yang dianggap baik dan buruk oleh lingkungan sosialnya.

Pengertian moral yang tertuang dalam *Advanced Learner's Dictionary of Current English* yang dikutip oleh Abudin Nata, mengemukakan beberapa makna moral sebagai berikut:

- a. Prinsip tentang benar dan salah, baik dan buruk
- b. Kemampuan untuk mengetahui perbedaan antara benar atau salah
- c. Gambaran atau ajaran tentang perilaku yang sangat baik.

Tujuan moral adalah untuk memahami nilai dan nilai keadilan manusia melalui pengamalan nilai dan norma. Moralitas adalah produk budaya dan agama yang mengatur bagaimana orang berinteraksi. Dengan kata lain, istilah moralitas mengacu pada perilaku mereka yang memiliki nilai-nilai positif sesuai dengan norma-norma yang ada dalam masyarakat. Menurut Kohlberg, dia menegaskan bahwa metode pengembangan etis terutama berkaitan dengan keadilan, dan bahwa perkembangan berlangsung seumur hidup, meskipun diskusi mempertanyakan makna filosofis dan ilmiahnya. Dia memperluas ide dasar ini. Dia ingin tahu bagaimana membenarkan tindakannya ketika orang berada dalam situasi moral yang sama. Lawrence Kohlberg menekankan bahwa perkembangan moral hanya didasarkan pada penalaran moral dan berkembang secara bertahap.

2. Keutamaan Moral

Seseorang yang berusaha keras untuk mengukur kehidupan yang baik dengan rajin untuk waktu yang lama dapat mencapai kebajikan yang biasanya disebut kebajikan. Kebajikan adalah kemampuan yang dicapai oleh setiap individu untuk berperilaku batiniyah dan melakukan sesuatu dengan benar. Misalnya: kerendahan hati, kepercayaan pada orang lain, keterbukaan. Kebijaksanaan, ketekunan, kejujuran, keadilan, keberanian, harapan, kasih sayang, dan sebagainya.

Untuk mencapai kebajikan membutuhkan ketekunan, usaha pribadi dan dukungan positif dari lingkungan, bahkan bantuan dari Tuhan sendiri. Sebagai warga negara yang lemah, kita akan sering gagal untuk berperilaku dalam hati dan bertindak dengan baik. Dalam keadaan seperti itu bantuan dari Tuhan. Akan sangat berarti, karena dapat membangkitkan semangat kita untuk berusaha kembali.³²

3. Perkembangan Moral

Perkembangan moral pada dasarnya merupakan interaksi, hubungan timbal balik antara anak dan remaja, anak dan anak, siswa dan pendidik, dan seterusnya. Unsur timbal balik ini sangat penting karena dengan berinteraksi dengan berbagai aspek individu (kognitif, afektif, dan psikomotorik) di dalam atau di luar kelompok, setiap individu dapat berkembang secara fisik, spiritual, dan moral yang lebih matang. Sebagai hasil dari interaksi tersebut akan terjadi perkembangan yang paralel dari etika, kognisi, dan kecerdasan.

³² Purwa Hadiwardoyo, *Moral dan Masalahnya* (Yogyakarta: Kanisius, 1990). 21

Hal ini konsisten dengan keyakinan Piaget bahwa kecerdasan berkembang sebagai hasil dari hubungan timbal balik antara keturunan dan, sebagai hasilnya, lingkungan; hubungan menentukan kesetaraan selama perkembangan moral seseorang. Perkembangan moral kemungkinan besar merupakan proses jangka panjang..³³

Perkembangan moral bersifat bertahap, artinya kematangan moral individu hanya dapat meningkat satu tahap lebih tinggi ke atas. Tahap kedua dari kedewasaan etis hanya dapat memahami tahap ketiga dari penilaian etis dan tidak mungkin untuk mengetahui tahap keempat dari penilaian etis. Setiap tahap yang lebih tinggi biasanya lebih umum dan lebih sedikit berpusat pada diri sendiri dan membutuhkan sedikit rasionalisasi. Oleh karena itu, pendidikan moral tidak akan berarti banyak jika jalinan tentang tahapan-tahapan kedewasaan etis disampaikan melalui ceramah, tanpa mengajak mahasiswa untuk mengalami tingkat kedewasaan dari setiap tahapan dan bagaimana ia dapat berkembang setidaknya satu tingkat di atasnya.³⁴

Menurut Kohlberg, ada enam tahap dalam perkembangan moral yang akan berkaitan satu sama lain dalam tiga tingkat sedemikian rupa sehingga setiap tingkat mencakup dua tahap. Ketiga tingkatan tersebut adalah tingkat pra-konvensional, tingkat tradisional, dan oleh karena itu tingkat pasca-konvensional. Tetapi perkembangan moral tidak dimulai pada

³³ Sutarjo Adisusilo, *Pembelajaran Nilai-nilai Karakter* (Jakarta: Rajawali Press, 2013). 4

³⁴ Ibid.

waktu yang sama karena seumur hidup seseorang konsisten dengan dia, selama tahun-tahun sekolah dasar tidak ada kehidupan moral dalam arti yang sebenarnya. Jika anak-anak kecil membedakan antara yang baik dan yang buruk, itu hanya kebetulan dan jarang perbedaan seperti itu didukung norma atau otoritas moral. Penilaian moral pada anak kecil belum memiliki struktur yang jelas. Oleh karena itu sering dikatakan bahwa ketiga tahapan tersebut didahului oleh suatu periode pramoral.³⁵

4. Kategori Nilai Moral

Ada beberapa kategori nilai moral dalam penerapannya dalam kehidupan, antara lain sebagai berikut:

a. Moral dalam hubungan dengan Tuhan

Selama ini dipaparkan bahwasanya seorang individu pada hakekatnya merupakan hamba yang religius, jadi seorang individu tanpa hubungan dengan Penciptanya merupakan beberapa hal yang tidak mungkin. Seorang individu pasti memperhatikan Sang Pencipta dengan apapun yang dilakukannya. Makna moralitas yang terkandung pada hubungan dengan Tuhan adalah rasa syukur, ketaatan dan ketaatan pada perintah Tuhan.

b. Moral dalam hubungan dengan diri sendiri

Manusia selalu berusaha untuk memperoleh hal-hal yang paling mendasar bagi dirinya sendiri tanpa harus bergantung pada orang lain.

³⁵ K Bertens, *Etika* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005). 80

Harga diri, kepercayaan diri, ketakutan, rasa malu, keberadaan pribadi, kerinduan, dendam, kesendirian, dan nilai-nilai internal dan psikologis lainnya termasuk dalam hubungan manusia. Kesabaran dan tanggung jawab adalah indikator moral dalam hubungan manusia.

- c. Moral dalam hubungan manusia dengan alam dan lingkungan sosial manusia.

Makna moral dari hubungan individu dengan lingkungan sosial seperti manusia adalah bahwa manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat bertahan hidup sendiri dan akibatnya harus bergantung pada manusia lain untuk bertahan hidup. Manusia diciptakan dengan kebutuhan internal dan eksternal untuk berada dekat dengan manusia lainnya. Indikator moral dalam hubungan manusia dengan alam dan lingkungan sosialnya adalah kasih sayang dan bantuan.³⁶

D. Iklan

Publisitas adalah sarana untuk mempromosikan segala sesuatu yang akan ditawarkan kepada pengguna (konsumen). Saat ini, publikasi merupakan salah satu media yang paling banyak diminati untuk menunjang kegiatan dalam upaya perusahaan menarik perhatian calon pembeli.³⁷

1. Pengertian Iklan

Menurut Kasali, publisitas hanyalah sebuah pesan yang

³⁶ Fatimah, "Pesan Moral dalam Film Bad Genius Karya Nawattu Poonpiriya, (Analisis Isi Ferdinand De Sausurre)." 46

³⁷ Rika Ikli Hariati, "Nilai Moral pada Iklan Detergen Total Almeera di Televisi" (Skripsi, Ponorogo, Institut Agama Islam Negeri, 2018). 23

mempromosikan artikel atau sesuatu kepada sekelompok orang melalui penggunaan media. Namun, untuk membedakannya dari pengumuman biasa, pengumuman tersebut lebih fokus pada membujuk orang untuk membeli sesuatu.³⁸ Publisitas itu sendiri adalah proses komunikasi yang tujuannya adalah untuk mempengaruhi dan mengarahkan orang untuk melakukan tindakan yang bermanfaat bagi penyar. Publisitas dapat mengambil bentuk komunikasi komersial dan non-pribadi tentang perusahaan dan produknya yang disiarkan ke masyarakat umum melalui media massa seperti majalah, surat kabar, radio, papan reklame luar ruang, televisi, dan transportasi umum. Publisitas didefinisikan sebagai pesan tentang suatu produk yang disiarkan melalui suatu media dan ditampilkan kepada suatu segmen atau seluruh populasi.

2. Sejarah Periklanan

pembahasan mengenai awal mula terciptanya periklanan, seringkali kita melihat sejarah jumlah sebelum penemuan pers dan oleh karena itu masa setelah penemuan pers, sebagai berikut:

a. Sebelum ditemukan mesin cetak

Para arkeolog percaya bahwa publisitas telah ada sejak lama. Metode utama manusia untuk mempublikasikan diri mereka sendiri agak mudah. Pemilik produk yang ingin menjual dagangannya akan berteriak di gerbang masuk kota, menawarkan dagangannya kepada pengunjung.

³⁸ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014). 2

Publisitas dipahami oleh manusia sebagai pesan dalam kotak (word of mouth) atau sebagai iklan. Pesan dari rantai disampaikan dari mulut ke mulut. Pesan publisitas dalam bentuk tertulis pertama kali muncul di era Babilonia (3000 SM) dalam bentuk pecahan tanah liat dengan tulisan tentang salep, juru tulis, dan tukang sepatu.³⁹

b. Masa Setelah Ditemukannya Mesin Cetak

Penemuan pers Gutenberg 10 meningkatkan tingkat melek huruf sehingga merangsang orang untuk mencoba beriklan. Periklanan telah menjadi bisnis massal. Bentuk awalnya adalah poster, selebaran (lembar), dan iklan baris (berbaris) di surat kabar. Pada 1472, di London, iklan pertama berbahasa Inggris dicetak dalam bentuk selebaran yang berisi instruksi keagamaan tentang perayaan Paskah. Pada tahun 1622 surat kabar muncul di Inggris untuk pertama kalinya, *The Weekly News* kemudian diikuti oleh *The Tattler* yang diterbitkan pada tahun 1709 dan *Spectator* pada tahun 1711.

Pada tahun 1655, istilah iklan pertama kali muncul dalam Alkitab untuk menunjukkan istilah "peringatan"/"pemberitahuan". Pada tahun 1660 istilah tersebut mulai digunakan untuk tujuan informasi komersial, terutama oleh para pedagang toko. Pada tahun 1690 lahirlah surat kabar publik utama *Occurens* Baik Asing dan Domestik di Amerika hanya membuat satu berita (*issue*). Periklanan sebenarnya mulai menunjukkan

³⁹ Ibid., 13.

kemajuan pada awal abad ke-17 di Inggris untuk memasarkan buku dan surat kabar yang mulai berkembang. Iklan menengah di abad ke-18 umumnya menargetkan pembaca Eropa yang menyebutkan tanah subur yang menantang untuk jangka panjang di Amerika. salah satu di antara mereka mengiklankan 150 hektar tanah di Philadelphia.⁴⁰

3. Fungsi Iklan

- a. Informasi, yang mengkomunikasikan informasi produk, karakteristik dan lokasi penjualan. Ini menginformasikan konsumen tentang produk baru. Semisal *Apple* menggunakan penerapan iklan untuk memberi tahu komputer *Mac* barunya.
- b. Persuasif, yaitu Mencoba membujuk pelanggan untuk membeli merek tertentu atau mengubah perilaku mereka terhadap pasar atau bisnis. Pada tahun 1998, jaringan televisi ABC mempekerjakan Chiat untuk membantu mereka mengembangkan identitas merek mereka dengan iklan yang memosisikan mereka sebagai "jaringan perkotaan yang cerdas".
- c. Reminder, yaitu secara konsisten mengingatkan konsumen beberapa produk agar mereka tetap membeli produk yang diiklankan terlepas dari merek pesaing. selama bertahun-tahun iklan *McDonald's* adalah tayangan mingguan terbaik di televisi. tujuan iklan *McDonald's* adalah untuk mengingatkan konsumen bahwa begitu mereka lapar, ada

⁴⁰ Ibid., 13

restoran *McDonald's* di dekatnya.⁴¹

4. Jenis-Jenis Iklan

Periklanan bisa digolongkan dalam beberapa pokok, berikut adalah jenis- jenisnya:

a. Periklanan Konsumen (*Consumer Advertising*)

Pada dasarnya, ada dua jenis barang yang dibeli oleh konsumen, yaitu barang kebutuhan pokok seperti makanan, sampo, dan sabun. Sementara bahan tahan lama, seperti perhiasan, bangunan tempat tinggal, mobil, dan lainnya, dipromosikan melalui saluran media sosial dunia nyata, semua jenis produk diiklankan menggunakan saluran media sosial dunia nyata.

b. Periklanan bisnis-ke-bisnis

Tujuan periklanan bisnis-ke-bisnis adalah untuk menjual jasa dan barang yang tidak dapat dikonsumsi. Artinya, penyiar dan pengumuman tujuan sama-sama bisnis. Produk yang tercantum adalah produk antara yang harus diproses atau diubah menjadi komponen manufaktur. Ini termasuk iklan untuk bahan mentah, komponen, suku cadang, dan aksesori, instalasi manufaktur dan mesin, serta layanan seperti asuransi dan perlengkapan kantor..

⁴¹ Carla Johnson Monle Lee, *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011). 10

c. Periklanan Dagang (Periklanan Dagang)

Distributor, grosir, agen, eksportir/importir, dan usaha besar dan kecil menjadi sasaran melalui pengumuman komersial. Barang-barang yang diiklankan tersedia untuk dijual kembali.

d. Periklanan Ritel (Periklanan Ritel)

Iklan ritel dibuat dan didistribusikan oleh penyedia produk atau produsen, dan biasanya ditampilkan di semua gerai ritel (toko, tempat penjualan) yang menjual produk kepada calon pembeli.

e. Periklanan Bersama (Periklanan Korporatif)

Dukungan periklanan yang diberikan oleh pabrik maupun perusahaan kepada pengecer barangnya juga sering dikatakan sebagai "kerja sama periklanan vertikal". Kerjasama periklanan adalah aspek penting dari periklanan ritel, dan itu mengambil berbagai bentuk, termasuk:

- 1) Penggunaan logo.
- 2) Pembiayaan bersama.
- 3) Pasokan karya seni.
- 4) Seluruh biaya ditanggung oleh pemasok.
- 5) Daftar distributor.

f. Periklanan Keuangan (*Financial Advertising*)

Iklan finansial mencakup promosi kepada bank, investasi, layanan tabungan, asuransi, dan

g. Periklanan Rekrutmen (Iklan Rekrutmen)

Jenis iklan ini bertujuan untuk menarik calon karyawan (seperti anggota kepolisian, militer, swasta, dan instansi pemerintah lainnya) dan berbentuk iklan kolom yang menjamin kerahasiaan pelamar (rahasia) atau biasa. iklan publik.⁴²

E. Konflik

1. Pengertian Konflik

Konflik merupakan fenomena sosial yang ada dalam kehidupan oleh karena itu, konflik ini sangat penting. Dengan kata lain, konflik ada kapan saja, di mana saja, kapan saja, di ruang apa saja. Dari perspektif ini, masyarakat adalah tempat konflik, atau tempat konflik dan integrasi yang sedang berlangsung. Oleh karena itu, konflik dan integrasi sosial merupakan gejala yang selalu mengisi setiap kehidupan sosial. Memfasilitasi konflik dan integrasi adalah persamaan dan perbedaan kepentingan sosial. Tidak seorang pun dalam kehidupan sosial mana pun yang memiliki unsur-unsur yang persis sama, seperti suku, minat, kemauan, kemauan, dan tujuan.

⁴² Frank Jefkins, *Periklanan*, 3rd ed., 2 (Jakarta: Erlangga, 1997). 9

Beberapa dari semua perselisihan dapat diselesaikan, sementara yang lain tidak, yang mengarah ke berbagai tindakan kekerasan. Kekerasan merupakan gejala yang tidak dapat melintasi akar konflik dan mengubah kekerasan dari model kecil menjadi kekerasan perang. Istilah "konflik" secara etimologis berasal dari kata Latin "con", berarti bersama-sama, "fligere" berarti tumbukan atau tabrakan.⁴³

Menurut Lawang, konflik diartikan sebagai perebutan hal-hal yang tidak lazim seperti nilai, kedudukan, dan kekuasaan, dan tujuan para pihak yang berkonflik tidak hanya untuk mendapatkan uang, tetapi juga untuk menaklukkan lawannya. Konflik dapat didefinisikan sebagai perebutan sumber daya sosial yang terbatas (politik, ekonomi, budaya, dan sosial) antara dua kelompok dengan tingkat kekuasaan dan kepentingan yang berbeda.⁴⁴

2. Bentuk-Bentuk Konflik

Secara garis besar, konflik yang ada pada Masyarakat atau Khalayak Umum dapat diklarifikasikan dalam berbagai bentuk sebagai berikut:

a. Berdasarkan Sifatnya

Menurut sifatnya, konflik dapat dikategorikan sebagai berikut:

Konflik destruktif dan konstruktif.

⁴³ Usman Kolip, *Pengantar Sosiologi Pemahaman Fakta Dan Gejala Permasalahan Sosial: Teori, Aplikasi, Dan Pemecahannya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011). 76

⁴⁴ Robert Lawang, *Buku Materi Pokok Pengantar Sosiologi* (Jakarta: Universitas Terbuka, 1994). 89

1) Konflik Destruktif

Konflik yang disebabkan oleh perasaan tidak saling menyukai antara kelompok satu dengan yang lain atau individu satu sama lain. kegembiraan, kebencian, balas dendam, atau kelompokkan ke orang lain. Terjadi dalam perselisihan ini Bentrokan fisik yang memamatkan Poso, Ambon, Kupang, Sambas, dll.

2) Konflik Konstruktif

Konflik ini akan terjadi Karena perbedaan pendapat kelompok Ketika menghadapi suatu masalah. Konflik ini adalah mencapai konsensus dari berbagai pendapat tingkatkan misalnya perbedaannya Opini di dalam organisasi.⁴⁵

b. Berdasarkan Posisi Pelaku yang Berkonflik

1) Konflik Vertical

Konflik antar komponen masyarakat adalah satu struktur hierarki. Misalnya, perselisihan yang telah terjadi antara bawahan kantor dengan atasan.

2) Konflik Horizontal

Konflik yang terjadi antar individu atau kelompok posisi mereka relatif sama. Contoh permasalahan yang dialami oleh ormas.

3) Konflik Diagonal

Konflik Ini adalah perselisihan yang disebabkan oleh ketidak

⁴⁵ Dr. Robert H. Lauer, *Perspektif Tentang Perubahan Sosial* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2001). 142

adilan alokasi sumber daya di seluruh organisasi sehingga menciptakan permusuhan yang ekstrim. Contoh konflik yang ada di Nangroe Aceh Darussalam.⁴⁶

c. Faktor-Faktor Terjadinya Konflik

Sosiologi mengklaim bahwa pokok permasalahan terjadi karena adanya hubungan politik, sosial, dan ekonomi yang berakar pada perebutan harta, status sosial dan sumber kekuasaan. Jumlah yang tersedia sangat terbatas dan penyebarannya tidak merata di khalayak umum.⁴⁷

Pembagian aset-aset sosial yang tidak merata dalam masyarakat Ini dianggap sebagai bentuk ketidaksetaraan. Pertidaksamaan pembagian hal ini membuat pihak-pihak tertentu berjuang untuk mendapatkannya Atau menambahkannya, bagi mereka yang memiliki perolehan aset sosial yang relatif sedikit, atau kecil Pihak yang cenderung memelihara dan melengkapinya disebut sebagai *status quo* dan pihak-pihak yang berusaha mencapainya disebut Sebagai *Status Need*. Pembagian konflik ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1) Kemajemukan Horizontal

Merupakan struktur masyarakat suku, agama, ras, pluralisme sosial dalam arti pekerjaan dan perbedaan pekerjaan Petani, buruh, saudagar, pengusaha, pejabat, tentara, wartawan, ulama,

⁴⁶ Kusnadi, *Kerja Sama, Konflik Dan Kinerja* (Malang: Taroda, 2002). 133

⁴⁷ Kolip, *Pengantar Sosiologi Pemahaman Fakta Dan Gejala Permasalahan Sosial: Teori, Aplikasi, Dan Pemecahannya*. 80

sopir, cendekiawan. Setiap unsur-unsur budaya tersebut memiliki ciri khas dan Masing-masing. Dalam masyarakat Jika tidak ada konsensus tentang ini, strukturnya terlihat berantakan serta akan menyebabkan konflik Ini mengarah ke perang saudara.

2) Kemajemukan Vertikal

Yaitu merupakan struktur khalayak umum yang Terpolarisasi berdasarkan dari pemilik hak, kekuasaan, serta pendidikan. Pluralisme vertikal bisa mengakibatkan permasalahan di masyarakat karena ada sebagian masyarakat atau khalayak umum yang mempunyai sumber daya manusia yang layak, kekuasaan dan otoritas yang besar, Kebanyakan orang memiliki sedikit atau tidak memiliki kekayaan, berpendidikan rendah serta tidak memiliki kekuasaan atau otoritas. Pembagian sosial semacam inilah yang menyebabkan munculnya konflik sosial.⁴⁸

⁴⁸ Ibid

BAB III

GAMBARAN UMUM

A. Profil P.T. Djarum

1. Profil Umum

PT Djarum adalah perusahaan rokok terbesar keempat di Indonesia, dengan kantor pusat di Jl. New Bits Name 28, Kabupaten Kudus, Provinsi Jawa Tengah. PT Djarum adalah perusahaan induk dari Grup Djarum, yang membawahi sejumlah bisnis. Usaha tersebut dijalankan oleh keluarga Hartono, yang generasi pertamanya adalah Oei Wie Gwan. Didirikan pada tahun 1951 dan telah aktif sejak saat itu. Perusahaan tersebut gulung tikar pada tahun 1963, bersama dengan sejumlah perusahaan lainnya, ketika kebakaran besar menghancurkan pabrik perusahaan, tidak lama setelah kematian Oei Wie Gwan. Budi dan Bambang Hartono, anak-anaknya, akhirnya memanfaatkan kesempatan itu untuk membangun kembali perusahaan.

Awalnya, hasil dari perusahaan Djarum yaitu merupakan kretek manual dan kretek mesin. Kedua produk tersebut cukup populer dan diproduksi dalam jumlah banyak. Djarum terus membuat rokok kretek linting klasik, menggunakan metode tradisional yang mempekerjakan pekerja berkualitas. Terlepas dari kenyataan bahwa cerutu pesanan kretek pertama kali diperkenalkan pada awal 1970-an, mereka sekarang memproduksi secara otomatis dengan mesin berteknologi canggih.

Djarum resmi mendirikan Puslitbang pada pertengahan tahun 1970-an

untuk mengembangkan produk cerutnya. Di tengah besarnya pasar sigaret kretek nasional, Djarum mulai mengekspor sigaret kretek liting tangan dan mesin ke para pedagang kecil tembakau di seluruh dunia, khususnya Jepang, Republik Rakyat China, Korea, Inggris, dan kemudian Amerika Serikat. Djarum Super yang diperkenalkan pada tahun 1981 dan disusul dengan Djarum Special yang diperkenalkan pada tahun 1983 di Amerika Serikat merupakan produk yang paling sukses di pasar internasional.

Indonesia mempunyai jumlah konsumen rokok yang sangat besar ketiga didunia dengan 65 juta pengonsumsi rokok.⁴⁹ Namun, pasar masih menjadi sumber pertengkaran karena cerutu dianggap sebagai narkotika. Hal ini biasanya sesuai dengan tagline resmi pemerintah untuk setiap produk rokok, yaitu "Fumar te Mata". Indonesia menduduki peringkat ketujuh di dunia untuk jumlah kematian terkait kanker tertinggi (188.100 orang). Akibatnya, Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) mengklaim bahwa merokok bertanggung jawab atas 90% kasus kanker. Baik perokok pasif maupun aktif dipersilakan. Pada tahun 2009, Altria Group menganggap perusahaan cerutu sebagai "anak nakal", yang mengakibatkan penurunan 8% dalam penjualan produk cerutu di Amerika Serikat. Fenomena degradasi mengakibatkan ancaman bagi produsen rokok⁵⁰

PT. Djarum secara konsisten menjalankan 5 program *Corporate Social*

⁴⁹ Alfianida Rahmahwati, "Strategi Komunikasi Public Relations (PR) Yang Dilakukan Penerima Beasiswa Djarum Plus Dso Surabaya Tahun 2011-2012 Dalam Implementasi 'Community Empowerment'" (Skripsi, Jakarta, Universitas Islam Negeri, 2009).18

⁵⁰ Muhammad FI, "Perilaku Merokok remaja" (Article, Jakarta, Universitas Indonesia, 2008). 3

Responsibility (CSR) sejak tahun 1951 di berbagai bidang. Dimulai dengan kerja kesejahteraan pada tahun 1951, kemudian dilanjutkan dengan Dinas Olahraga bidang bulutangkis pada tahun 1969, Dinas Lingkungan Hidup pada tahun 1979, Dinas Kebudayaan pada tahun 1992 dan Dinas Akademik. Salah satu program tanggung jawab bersama *Corporate Social Responsibility (CSR)* Djarum di bidang tersebut dimulai pada tahun 1984. Namun, data dokumen menunjukkan bahwa Beasiswa Djarum Plus baru dikelola secara lebih serius sejak tahun 2000-an. Keseriusan program *Corporate Social Responsibility (CSR) Djarum Scholarship Plus* tercermin dari iklan televisi Beswan Djarum yang mempopulerkan jingle Beswan Djarum. Selain itu, sejak saat itu, iklan Beswan Djarum muncul di media. Sejak tahun 2000-an, Beasiswa Djarum menjadi lebih terorganisir, rapi, dan berjangka panjang. Calon penerima beasiswa djarum dipilih secara cermat dan harus memenuhi standar IQ dan EQ agar kecerdasan emosional dapat diikutsertakan dalam proses pencapaiannya. Selain bantuan dana, para pemenang beasiswa Djarum (Beswan Djarum) diberikan pelatihan *Softskill* sebagai sarana untuk mendapatkan pengalaman masa depan untuk menjadi pemimpin negara. Ungkapan “plus” dalam branding Djarum *Scholarship Plus* menegaskan hal tersebut. Program yang diberikan adalah *Nation building, Character building, Leadership Challenge, International Exposure, Development, Competition, Community Empowerment*, dan *Open Required*. Berbagai aktivitas itulah yang sering membedakan beasiswa Djarum dengan beasiswa yang lain.

2. Letak Geografis

PT. Djarum mempunyai pabrik besar yang berada di Kecamatan Kota di 110 38' BT dan 110 44' BT (Bujur Timur) 74' LS dan 78' LS (Lintang Selatan). Batas Wilayah :

Sisi Utara : Kec. Bae
 Sisi Barat : Kec. Kali Wungu
 Sisi Selatan : Kec. Jati
 Sisi Timur : Kec. Bae dan Kecamatan Jati

Kecamatan Kota yang berlokasi di dataran rendah. Berada di ketinggian 31 meter di atas permukaan air. Jarak dari Pusat Pemerintahan Kecamatan kota ke Pusat Pemerintahan Kabupaten Kudus adalah 3 Kilometer. Kabupaten Kota Kudus memiliki iklim tropis dengan cuaca. Jumlah curah hujan 94 mm/tahun. Suhu terbaik yang tercatat di Kabupaten Kota adalah 34 derajat Celcius dan oleh karena itu suhu terendah adalah 22 derajat Celcius. Hamparan dunia di dalam distrik adalah 100% dalam jenis lingkungan yang datar sampai berombak.⁵¹

3. Struktur Organisasi

Setiap organisasi harus memiliki struktur organisasi yang transparan dan terorganisir dengan baik yang memastikan pelaksanaan proses kerja yang tepat. Dengan struktur organisasi ini, seringkali terlihat jelas bahwa batas-batas kekuasaan, wewenang, dan tanggung jawab setiap individu selama bekerja di suatu perusahaan sangat jelas terlihat. Ini juga dapat membantu

⁵¹ Rendra Vidian Prakoso, "Bentuk Kegiatan Komunikasi Pemasaran PT Djarum dalam Menciptakan Brand Produk Djarum Black" (Skripsi, Surakarta, Universitas Sebelas Maret, 2011).
56

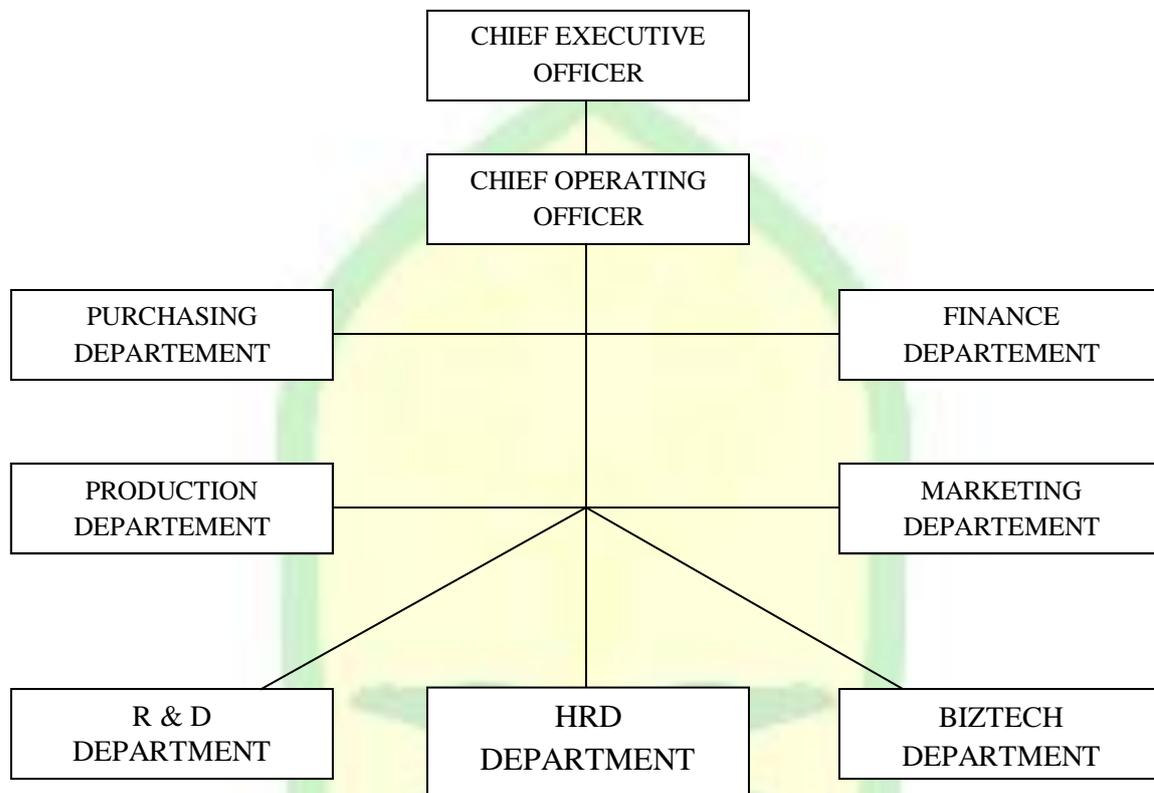
metode suatu kerjasama agar tujuan yang dicapai pasti akan tercapai.

Aliran kekuasaan dan tanggung jawab Struktur organisasi di PT Djarum adalah kepada bawahan. Informasi tersebut kemudian akan dikirimkan dari bawahan ini kepada bawahannya, begitu seterusnya, hingga mencapai level karyawan bawahan. Akibatnya, setiap bos memiliki sejumlah bawahan. Perintah ini dikomunikasikan baik secara langsung atau melalui papan pengumuman. Laporan bawahan, di sisi lain, akan diserahkan kepada atasan setinggi mungkin. PT. Djarum juga memiliki rapat direksi, yang biasanya dilakukan pada awal dan akhir tahun, dan dihadiri oleh Direktur Utama, serta setiap direktur departemen dan karyawannya. Sementara itu rapat internal maupun antar departemen sering diadakan sesuai kebutuhan.

Sesuai dengan jenis struktur organisasinya, oleh karena itu, PT. Djarum memakai struktur organisasi garis, yang merupakan antara bagian-bagian tertentu yang memberikan tanggung jawab untuk menyelesaikan tugasnya kepada atasannya.⁵²

⁵² Ibid, 57.

Bagan 3.1.1

Struktur Organisasi PT. Djarum

Sumber: PT. Djarum Jakarta

Adapun tugas dan tanggung jawab dari struktur organisasi sebagai berikut:

a. Pimpinan Perusahaan

Pimpinan perusahaan dipegang oleh *Chief Executive Officer* (CEO) dan *Chief Executive Officer* (CEO) yang bertanggung jawab terhadap seluruh operasi yang ada di perusahaan tersebut.

b. Bagian Keuangan

Mempunyai tugas yaitu mengelola dan mengatur keuangan secara optimal dan menjadi mitra strategis untuk mendukung misi perusahaan untuk maju.

c. Bagian Penelitian dan Bagian Pengembangan

Bertugas mengembangkan informasi tentang rokok yang bermanfaat bagi organisasi Djarum, bekerja sama dengan departemen lain dan lembaga penelitian eksternal, dalam rangka menjaga kualitas dan inovasi produk untuk memenuhi permintaan pelanggan.

d. Bagian Pembelian

bertugas tanggung jawab untuk memenuhi permintaan bahan baku dengan harga yang wajar, kualitas yang baik, dan produksi rokok yang tepat waktu.

e. Bagian Produksi

Bagian ini bertugas menyediakan rokok berkualitas tinggi dan konsisten yang memberikan rasa bangga dan kepuasan kepada pelanggan.

f. Bagian Pengembangan Sumber Daya Manusia

Memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, budaya, dan lingkungan kerja agar dapat memenuhi tuntutan pelanggan.

g. Bagian Pemasaran

bagian yang bertugas untuk mengidentifikasi pasar dan memberikan kepuasan kebutuhan bagi konsumen.⁵³

⁵³ Ibid, 59.

B. Profil iklan

1. Profil Umum

Dalam jenis-jenis periklanan, Iklan Rokok L.A Lights versi Jangan Mau Di Adu, Jangan Mau Dipecah ini termasuk kategori iklan konsumen, yaitu iklan di tontonkan kepada khalayak umum, entah iklan tersebut menggunakan media cetak maupun media elektronik, dengan menggunakan simbol serta pesan yang disampaikan. Bahwa produk yang diiklankan bisa/dapat untuk dikonsumsi, namun rokok tersebut bukan berarti bisa dimakan, melainkan bisa untuk di nikmati. Baik di nikmati dengan secangkir kopi, bergaul bersama teman, atau dengan acara lain.

Fungsi Iklan Rokok L.A Lights versi Jangan Mau Di Adu, Jangan Mau Dipecah, juga dikategorikan sebagai iklan Informatif, yaitu Publisitas membuat konsumen sadar akan merek baru, mendidik mereka tentang karakteristik dan manfaatnya, dan memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Karena ini adalah jenis komunikasi yang efektif, dengan kemampuan untuk menjangkau khalayak yang besar dengan biaya rendah per kontak, hubungan masyarakat memfasilitasi pengenalan merek baru, meningkatkan permintaan untuk merek yang sudah ada, dan meningkatkan kesadaran mental. Peringkat TOMA (*Top Of Mind Awareness*) dari konsumen untuk merek-merek dalam kategori barang dewasa. Dengan menekankan manfaat baru untuk merek yang sudah ada, hubungan masyarakat memainkan peran penting lainnya dalam memberikan informasi

berharga kepada merek yang diumumkan dan pelanggan mereka.⁵⁴

2. Makna Gambar

Gambar 3.2.1 : Logo L.A. Lights



Sumber: Olahan Peneliti

Gambaran diatas mungkin merek retail L.A Lights, atau bisa juga merek cerutu PT Djarum yang diproduksi di Indonesia. Sebuah merek dapat berfungsi sebagai simbol kekuatan suatu produk. Produk yang disukai memiliki keunggulan bagi konsumen, negara, dan negara. L.A Light adalah merek cerutu yang terdiri dari recorder hitam dan beberapa huruf kapital L dan A, serta kata "light". Nilai merek adalah semacam etos, hasrat, dan cinta untuk sesuatu yang menarik bagi pembeli karena berbagai alasan. Istilah "La Lights" mengacu pada pikiran atau jiwa seseorang, yang mirip dengan sinar matahari.⁵⁵

Gambar 3.2.2 : Slogan Rokok L.A Lights Jangan Mau Diadu, Jangan Mau Dipecah



Sumber: Olahan Peneliti

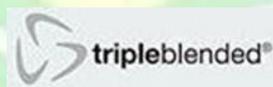
⁵⁴ Monle Lee, *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. 10

⁵⁵ Joko Suryono, "Iklan Rokok Bijak Bernuansa Politik Jangan Mau Diadu," 2, 6 (2020): 191.

Ayo lakukan! adalah slogan rokok L.A Lights yang mengisyaratkan "*Let's Do it*". Ayo lakukan hal yang paling sederhana bagi seorang individu, hal yang wajar, selalu berpikir serta bertindak positif, dan mempunyai mental yang kuat untuk mengambil keputusan sesuatu dan bertindak, tidak berpikir berlebihan, tidak menunda apapun, jika bisa dilakukan sekarang, mari lakukan sekarang, untuk meyakinkan siapa pun, bahwa kita bisa melakukannya.

Pada konteks Iklan Rokok L.A. Light versi Nuansa Politik, *Let's Do It* mempunyai arti, ayo lakukan tindakan dengan berani , jangan berpikir berlebihan , jangan menunda-nunda, mempunyai kepercayaan yang kuat untuk agar tidak melawan dengan masyarakat yang ada di negaranya, enggan untuk terpecah belah, tetap melindungi kerukunan, untuk kesatuan dan persatuan, serta untuk menjaga tegaknya NKRI.⁵⁶

Gambar 3.2.3 : Keunggulan Rokok L.A. Lights



Sumber: Olahan Peneliti

Sistem pengolahan yang berasal dari rokok L.A, lambang citra Rokok L.A. diproses melewati tiga peracikan cengkeh dan tembakau menghasilkan kretek yang berkesan lembut serta merata pada setiap kreteknya. Dari segi hasil Warna kemasan yang paling pas untuk digunakan merupakan warna putih yang menunjukkan arti keringan.⁵⁷

⁵⁶ Ibid, 190.

⁵⁷ Ibid, 191

Gambar 3.2.4 : Peringatan Bahaya Merokok



Sumber: Olahan Peneliti

Kalimat-kalimat dan gambar-gambar ini adalah kalimat dan gambar yang harus ada dalam sebuah produk rokok dan iklan rokok.

Pada gambar 4 menunjukkan 1 gambar dan beberapa teks:

- a. Gambar orang tua dengan lubang di tenggorokan: Ini menunjukkan efek dari orang yang mengkonsumsi rokok dalam jangka waktu yang lama akan berakhir dengan serangan berbagai penyakit, salah satunya adalah kanker tenggorokan.
- b. Teks Peringatan: Karena Merokok, Saya Menderita Kanker Tenggorokan, Layanan Berhenti Merokok (0800-177-6565): teks tersebut menunjukkan makna narasi verbal yang jelas yang mendukung garis besar gambar tenggorokan lelaki tua yang berlubang. Tembakau tidak baik untuk tubuh, janganlah coba-coba untuk terus menikmatinya, jangan mau merokok, jangan berdebat tentang kenikmatan merokok yang akibatnya sangat mengerikan, yaitu terkena berbagai penyakit: jantung, paru-paru, kanker otak, kanker tenggorokan dan bisa berakhir dengan meninggal dunia.
- c. Jumlah 18+ menerangkan jika orang berusia 18 tahun ke atas

diperbolehkan untuk merokok.⁵⁸

C. Sinopsis

Tahun 2019 mungkin menjadi tahun politik bagi masyarakat Indonesia. Karena pada bulan April 2019 bertepatan dengan pemilu serta pemilihan presiden secara langsung oleh masyarakat Indonesia. Berbagai cara dilakukan agar masyarakat mau menetap di satu partai calon legislatif dan presiden. berbagai media dimaksimalkan untuk memeriahkan pesta demokrasi tahun itu. Tidak semua orang pintar dalam menyikapi momen lima tahun sekarang ini. Provokasi, ejekan, isu SARA dan fitnah seringkali ditudingkan pada salah satu pihak oleh oknum-oknum yang memiliki kepentingan tertentu. Namun sebaliknya, tidak sedikit pihak yang resah dengan fenomena ini, bukan karena pemilu, tapi karena pola pikir masyarakat. Indonesia sangat mudah terprovokasi. sehingga berdampak negatif bagi kelangsungan kesejahteraan dan perdamaian bangsa ini.

Produk LA Lights dari pabrik rokok Djarum yang menampilkan segmen anak muda. Memang produk ini sudah beberapa kali mencoba memasarkan produknya dengan memasang iklan bertemakan pesan sosial kepada masyarakat umum. Namun, kali ini LA Lights mengisi promosinya dengan merespon fenomena pemilu 2019. Fenomena ini harus siap dikendalikan dengan media yang akan meredam ketegangan publik agar tidak ada dampak buruk akibat pemilu. Serta memberikan sebuah candaan

⁵⁸ Ibid, 192.

di iklannya sehingga memerikan kesan meredam amarah pada penonton atau Masyarakat.⁵⁹

Dalam penelitian ini, penulis mengambil 2 video yang berbeda tetapi memiliki pesan dan makna yang sama:

1. Orang Bermain Billiard.

Permainan Billiard mungkin tidak asing di kalangan para remaja maupun Dewasa, entah dari Pria atau Perempuan faham dan mengerti bagaimana cara memainkan Billiard. Pada suatu ketika ada seseorang Pria dengan wajah emosional sedang *First Turn* (permainan pembuka). Dari wajahnya terlihat marah dikarenakan setelah kalah beberapa kali dengan teman rekan mainnya. Dan kini dia memulai awal permainan yang sebelumnya sudah menang satu kali. Dengan penuh amarah pria tersebut menekan tongkat dengan kuat dan bola putih melesat dengan cepat, tetapi pada akhirnya 16 bola tersebut tidak bergeser maupun bergerak sama sekali. Pada akhir video tertulis Kalimat “JANGAN MAU DIPECAH”. Kalimat di tulis esar mempertegas arti bahwa kita sebagai manusia jangan mudah terpecah hanya karena hal kecil atau sepele.

2. Dua Orang Saling Bertengkar

Perkerjaan dikantor apalagi pada saat padat meeting maupun setor laporan atau yang lainnya memanglah membosankan, dalam video ini mengkisahkan dua pria sedang *break* (istirahat) lalu bermain bersama temannya, yang dikontrol oleh satu narator. Pada adegan pertama muncul

⁵⁹ Ahmad Zakiy Ramadhan, “Analisis Semiotika Iklan Cetak LA Lights Jangan Mau Diadu Versi Ayam,” 2, 9 (2020): 232.

gambar sarung tinju yang menandakan pertandingan (permainan dimulai). Diawali dengan adu mulut menggunakan suara yang sangat keras hingga diketahui oleh seorang satpam dan disuruh untuk mengecilkan suara. Ketika mengetahui adu mulut dilarang menggunakan nada keras, lalu dua pria tersebut bermain adu Jempol, adu layangan dengan menggamarkan wajah penuh ketegangan atau emosi. Lalu salah satu dari pria tersebut memenangi pertandingan tersebut kemudian dia menselesari momen tersebut dengan kata “Mantul” (Mantap Betul).

Tidak lama kemudian terjadi pertengkaran dari kedua Pria tersebut sehingga muncul perpecahan dari hal sepele tersebut. Dan tak lama kemudian salah satu dari seorang Pria tersebut merenungi kemarahannya dengan mengendarai motor sambil mengingat kembali apa yang dia perbuat pada rekannya. dan pada akhirnya kedua pria tersebut saling meminta maaf apa yang telah diperbuat dan berjanji tidak akan mengulangi hal sang serupa walau itu merupakan hal yang kecil.

BAB IV

ANALISA DATA

A. Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos dalam Iklan Rokok LA. Lights Versi “Jangan Mau Diadu, Jangan Mau Dipecah”, Video 1 (Pria bermain Billiard).

Pada bab ini membahas makna keseluruhan dari iklan Rokok L.A. Lights Versi “Jangan Mau Diadu, Jangan Mau Dipecah” mulai dari makna Denotasi, makna Konotasi, Serta Mitos yang ada pada video tersebut.

1. Scene 1 (Pria sedang bersiap-siap Memukul bola)

Tabel 4.1.1 Adegan Pertama

<i>Sign (Tanda)</i>	
<i>Signifier (Penanda)</i>	<i>Signified (Petanda)</i>
	
Seorang memajukan menggunakan kedua pergelangan tangan dengan sebuah bola yang berwarna merah dan putih berjumlah 15 buah serta rak yang berbentuk segitiga.	Sebuah bola yang digunakan untuk bermain Billiard yang ditata oleh seorang wasit dengan menggunakan rak

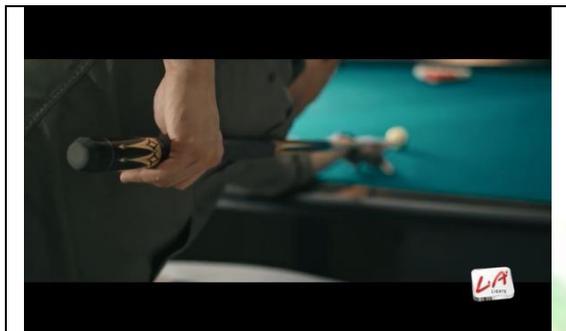
	berbentuk segitiga.
<i>Denotative Sign (Tanda Denotatif)</i>	
Sebuah permainan Billiard yang diawali dengan menata bola yang berwarna merah dan putih berjumlah 15 buah oleh seseorang wasit yang mengenakan pakaian hitam dan ditata menggunakan rak yang berbentuk segitiga tumpul.	
<i>Connotative Signifier (Penanda Konotatif)</i>	<i>Connotative Signified (Petanda Konotatif)</i>
Dari gambar diatas menunjukkan bahwa bola yang diartikan kumpulan seseorang dan warna merah putih yang mirip seperti warna pada bendera Indoneisa diartikan sebagai kubu (kelompok). Sekumpulan orang dari dua kelompok yang saling rukun yang akan ada isu bahwa dari salah satu kelompok tersebut akan dikenai sebuah masalah yang berdampak bagi kedua kelompok tersebut.	Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi atau tanggapan bahwa setiap orang baik dari golongan menengah ke bawah hingga menengah ke atas hendaklah saling bertoleransi dan saling rukun satu sama lain tidak terpecah oleh suatu masalah, baik masalah kecil atau sepele maupun

	masalah yang besar.
<i>Connotative Sign (Tanda Konotatif)</i>	
<p>Sekelompok orang dari berbeda kubu akan dihadapkan oleh suatu permasalahan yang sebelumnya tertutup dari sebuah rasa benci, iri, dengki dan akan dibuka oleh seseorang ketika sekelompok orang tersebut sedang berdamai dan rukun.</p>	
Mitos	
<p>Pertengkar berasal dari kata pengantar tengkar yang artinya berdebat, berdebat. Pertengkar terjadi di mana-mana. Pertengkar bisa dilakukan antar individu atau kelompok dengan kelompok lain. Pada umumnya pertengkar terjadi karena salah konstruksi yang menyebabkan salah satu atau semua pihak menjadi ribut untuk mencapai suatu keputusan yang dianggap sepihak. Pertengkar adalah bentuk perpecahan dan ketidakstabilan.</p>	

2. Scene 2 (Wajah dengan penuh amarah)

Tabel 4.1.2 Adegan kedua





<p style="text-align: center;"><i>Signifier</i> (Penanda)</p>	<p style="text-align: center;"><i>Signified</i> (Petanda)</p>
<p>Seorang Pria dengan rambut pendek berkumis mengenakan baju hijau gelap dengan raut wajah yang marah memegang sebuah tongkat dengan genggaman yang kuat</p>	<p>Seorang pria bermain Billiard <i>First Turn</i> (Pemain Pembuka) Dengan wajah marah</p>
<p><i>Denotative Sign (Tanda Denotatif)</i></p>	
<p>Peraturan pada permainan Biliard adalah orang yang setelah menang ronde pertama maupun ronde ke dua dialah yang menguasai permainan pertama (<i>First Turn</i>) yang dimainkan oleh seorang</p>	

<p>pria dengan baju hijau gelap berambut pendek dengan wajah penuh dengan kemarahan karena habis kalah beberapa putaran dengan rekan mainnya.</p>	
<p><i>Connotative Signifier</i> (Konotatif Penanda)</p>	<p><i>Connotative Signified</i> (Konotasi Petanda)</p>
<p>Pria berbaju hijau gelap berkumis tipis dan berambut pendek dapat diartikan sebagai sebuah permasalahan, pucuk dari permasalahan, atau juga bisa dikatakan akar dari semua masalah. Dan wajah marah dapat diartikan sebagai masalah yang besar.</p>	<p>Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa sebuah permasalahan bisa terjadi ditengah rukunnya masyarakat atau sekelompok orang. Entah masalah pekerjaan, masalah tetangga, berita <i>Hoax</i> (berita kosong) atau masalah politik dan lain sebagainya. Wajah marah menunjukkan arti bahwa masalah tersebut bukan sekedar masalah kecil melainkan masalah besar yang akan dihadapi</p>

	oleh sekumpulan maupun sekelompok orang.
<i>Connotative Sign (Tanda Konotatif)</i>	
Suatu permasalahan besar akan terjadi pada sekumpulan atau sekelompok orang di tengah rukunnya masyarakat yang dibawa oleh salah satu dari keda kelompok tersebut.	
Mitos	
Konon ketika ada sekumpulan atau sekelompok masyarakat yang akan dihadapkan pada suatu masalah yang baru muncul, masyarakat tersebut bisa dikatakan dengan istilah ditelan secara mentah-mentah. Dan ada juga masyarakat yang memiliki pikiran yang cerdas yaitu dapat memfilter, memilah dan memilih berita atau masalah yang muncul, sehingga masyarakat yang cerdas dapat mengetahui mana berita palsu dan mana berita yang mutlak.	

3. Scene 3 (Bola siap di tembak)

Tabel 4.1.3 Adegan Ketiga

<i>Sign (Tanda)</i>



<p style="text-align: center;"><i>Signifier</i></p> <p style="text-align: center;">(Penanda)</p>	<p style="text-align: center;"><i>Signified</i></p> <p style="text-align: center;">(Petanda)</p>
<p>Sebuah tongkat mendekat ke bola master berwarna putih,. Di kendalikan oleh seorang pria berambut pendek dan disaksikan banyak orang di sebuah Bar atau Caffe</p>	<p>Sebuah bola Master tersebut akan di arahkan ke bola didepannya yang berjumlah 15 dan dikendalikan oleh seorang lelaki berambut</p>

	pendek.
<i>Denotative Sign (Tanda Denotatif)</i>	
<p>Seorang pria berambut pendek menempatkan bola master di depan bola yang yang berjumlah 15 buah dengan tongkat yang dibawanya yang akan ditembakkan di depan bola yang berjumlah 15 buah tersebut dan bola melesat atau tembakan dengan sangat cepat. Dan pada akhirnya bola didepannya tidak bergerak atau tidak terpecah sama sekali melainkan tetap pada posisinya</p>	
<i>Connotative Signifier</i> (Konotatif Penanda)	<i>Connotative Signified</i> (Konotatif Pentanda)
Pria dengan memegang sebuah tongkat dan bola didepannya serta disaksikan orang banyak tersebut diartikan sebagai masalah tersebut bukan masalah biasa melainkan masalah yang sangat besar dan membawa pada pertikaian hingga perang antar kelompok	Permasalahan yang akan dihadapi akan datang kepada kedua kelompok tersebut sehingga kedua kelompok tersebut saling membenci.
<i>Connotative Sign (Tanda Konotatif)</i>	

Secara Disaat kedua kelompok saling rukun dan damai, datanglah sebuah permasalahan yang dibawa oleh orang dari kedua kelompok tersebut dengan sangat cepat, tetapi sebelum datangnya masalah tersebut salah satu orang dari kelompok tersebut melihat dan memiliki pemikiran kritis sehingga orang yang memiliki kemampuan tersebut memberitahu kepada kedua kelompok tersebut agar tidak mudah dipecah oleh sebuah berita atau permasalahan yang akan datang, awalnya ada yang tidak percaya dengan orang yang memiliki kemampuan tersebut dan lebih mementingkan diri sendiri, juga ada yang menerima dengan cara memfilter, memilah, memilih berita. Dan pada akhirnya kedua kelompok tersebut tetap memiliki prinsip kuat dan tidak mudah dipecah. Sehingga pada saat masalah itu datang untuk memecahnya, masyarakat tidak ada yang bertengkar, bermusuhan dan lain lain. Pada akhirnya kedua kelompok tersebut tetap rukun dan damai tidak ada yang namanya pertikaian.

Mitos

Sebagai Manusia yang beragama tentu diajarkan apa yang disebut dengan Rukun, baik rukun kepada orang yang berbeda agama atau rukun kepada sesama teman dan keluarga, serta tidak saling menghina satu sama lain. Rukun merupakan istilah yang sarat dengan makna "baik" dan "damai". Rukun mencerminkan hubungan yang saling melengkapi yang ditandai dengan saling menghormati, saling mempercayai, saling menghargai, serta sikap saling melengkapi

tentang kebersamaan.

B. Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos Dalam Iklan Rokok LA. Lights versi Jangan Mau Diadu, Jangan Mau Dipecah, Video 2 (Dua Orang Saling Bertengkar).

1. Scene 1 (Permainan akan dimulai)

Tabel 4.2.1 Adegan Pertama

<i>Sign (Tanda)</i>	
	
<i>Signifier (Penanda)</i>	<i>Signified (Petanda)</i>
Sebuah sarung tinju berwarna merah dari kedua tangan orang yang menempel satu sama lain. Dengan background berwarna putih polos.	Dua buah sarung tinju berwarna merah yang saling berhadapan dari kedua tangan orang yang berbeda yang menandakan pertandingan tinju dimulai dengan diawasi

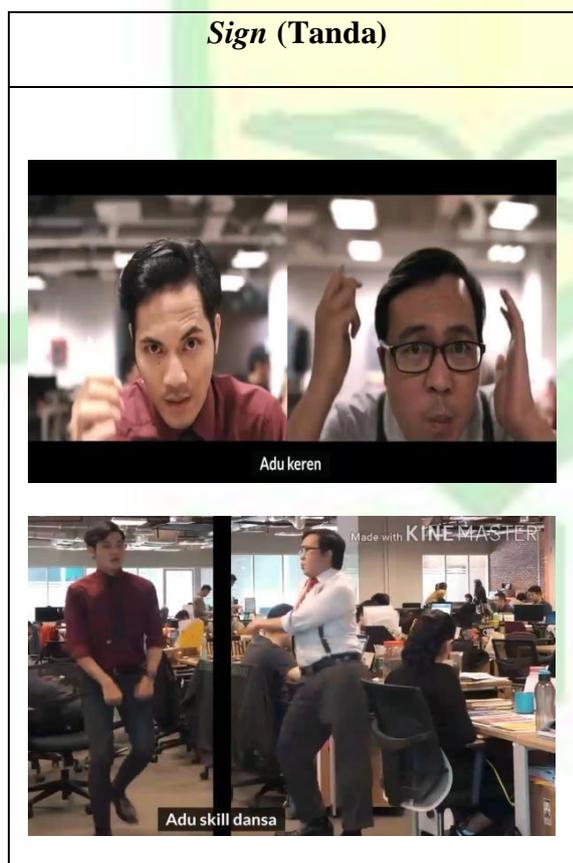
	oleh wasit.
<i>Denotative Sign (Tanda Denotatif)</i>	
Kedua orang yang menggunakan sarung tinju berwarna merah yang menempel satu sama lain yang akan melangsungkan sebuah pertandingan. Yang diadili atau diawasi oleh seorang wasit serta di tonton oleh banyak masyarakat. Menang ataupun kalah menjadi resiko kedua pemain itu, karena dalam pertandingan kedua harga diri mereka dipertaruhkan dalam satu ring atau satu pertandingan tersebut.	
<i>Connotative Signifier (Konotatif Penanda)</i>	<i>Connotative Signified (Konotatif Petanda)</i>
Sarung tinju berwarna merah bisa diartikan sebagai pukulan keras dan identik dengan kobaran api semangan maupun kobaran amarah. Ketika amarah atau kesabaran dari seorang manusia telah melampaui batas, maka pukulan keras lah yang akan membungkam lawan yang telah membuat permasalahan tersebut.	Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa setiap manusia memiliki batasan kesabaran dan batasan dalam hal bercanda. Gambar tersebut mengartikan bahwa pertandingan atau

	<p>persaingan akan segera dilaksanakan, entah dari pertandingan tinju, perdebatan, pemecahan suatu masalah atau yang lain sebagainya yang diawasi oleh wasit dan disaksikan orang banyak</p>
<p><i>Connotative Sign (Tanda Konotatif)</i></p>	
<p>Kobaran amarah bisa terjadi setiap saat dan setiap waktu tergantung dari setiap individu dalam menyikapi sebuah permasalahan yang dihadapi. Ketika mulut sudah tidak bisa berbuat apa apa lagi, maka tangan menggenggam dan lesatan pukulan lah yang akan membuat lawan merasakan perasaan apa yang kita rasakan, menang maupun kalah sudah menjadi resiko dari kedua belah pihak walaupun menang ataupun kalah tersebut mengeluarkan darah yang cukup banyak dan semua badan membengkak untuk meraih kebenaran mereka masing-masing.</p>	
<p>Mitos</p>	
<p>Pertarungan tinju telah menjadi hal yang wajar di dunia dan menjadikan ajang bergengsi dari kedua tim yang memiliki jagoan untuk naik diatas ring. Menurut dari catatan sejarah tinju pertama kali diperkenalkan oleh bangsa Mesir, Romawi, serta Yunani. Mula-mula</p>	

para pemain tinju ingin mengikuti pertandingan tersebut tanpa menggunakan alat perlindungan seperti sarung tinju, melainkan menggunakan sarung tangan yang terbuat dari besi sehingga banyak dari pemain atau petarung dimasa itu meninggal di area pertandingan karena terkena pukulan yang keras dari sarung tangan besi yang sangat berbahaya dan dapat menghancurkan daging manusia dengan mudah.

2. Scene 2 (Permainan dimulai)

Tabel 4.2.2 Adegan Kedua





<p style="text-align: center;"><i>Signifier</i> (Penanda)</p>	<p style="text-align: center;"><i>Signified</i> (Petanda)</p>
<p>Dua orang Laki – laki berada di sebuah kantor tempat kerjanya. Satu berbaju warna merah tua, dan yang satunya memakai baju berwarna putih</p>	<p>Kedua Orang yang berada di dalam kantor tersebut sedang melakukan hiburan satu sama lain diawali dengan persiapan hingga ketahuan oleh satpam karena kedua orang tersebut sangat keras dalam berbicara.</p>
<p style="text-align: center;"><i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)</p>	

Orang yang mengenakan baju merah tua sedang melakukan hiburan dengan temannya yang gendut dengan baju putih yang dipakainya. Kedua orang tersebut sangat asyik dalam bermain sehingga menimbulkan suara yang sangat keras sehingga suara itu sampai pada telinga atasan. Lalu atasan memanggil security untuk mengingatkan kedua orang tersebut karena mereka sudah bermain dengan mengeluarkan nada yang keras sehingga mengganggu pekerja yang lain.

<p style="text-align: center;"><i>Connotative Signifier</i> (Konotatif Penanda)</p>	<p style="text-align: center;"><i>Connotative Signified</i> (Konotatif Pentanda)</p>
<p>Hiburan merupakan salah satu hal yang perlu untuk dilakukan dikala pikiran capek dan butuh istirahat, yaitu dengan menghibur diri entah dengan bermain, ngobrol dengan teman, serta tidak saling melukai perasaan satu sama lain.</p>	<p>Setiap pribadi atau individu pasti memerlukan yang namanya hiburan dikala pikiran sedang kacau, tujuan tersebut agar pikiran dapat kembali fresh setelah bekerja dalam waktu yang lama,</p>

	<p>tetapi menghibur diri harus ada batasan dan tidak sampai keluar batas.</p>
<p><i>Connotative Sign (Tanda Konotatif)</i></p>	
<p>Setiap manusia memiliki akal yang digunakan untuk berpikir dan setiap manusia memiliki batasan atau kemampuan dalam mengelola pikiran tersebut. Sebagai contoh ketika seorang mahasiswa mempelajari ilmu komunikasi, lalu mahasiswa tersebut nekat untuk mempelajari ilmu yang lain seperti perekonomian, bahasa arab, geografi, hokum tata Negara. Mustahil jika mahasiswa tersebut bisa mendalami dan mahir dalam semua ilmu tersebut, walau ada beberapa orang yang bisa melakukannya semua. Karena setiap individu memiliki batasan berpikir, sehingga memerlukan yang disebut dengan hiburan, bertujuan untuk menyiram otak agar pikiran kembali segar. Setelah hiburan dirasa cukup, maka bisa kembali untuk melanjutkan pekerjaannya.</p>	
<p>Mitos</p>	
<p>Hiburan merupakan apapun yang bisa membuat penghibur serta pelipur hati. Banyaknya kegiatan yang dilakukan seorang individu telah membuat hiburan menjadi faktor persyaratan mereka. Hiburan pada dasarnya bisa berasal dari buku, film, musik, memang olahraga. Salah satu hiburan banyak diminati oleh manusia saat ini, hiburan yang berisi dasar-dasar komedi di dalamnya. Fungsi hiburan relatif</p>	

penting, selain mengusir kejenuhan, hiburan dapat menjadi media perdagangan. Dan menjadi komedi yang paling populer di masa lalu. Komedi atau hiburan yaitu sebuah karya yang bersifat humor yang pada dasarnya memiliki tujuan untuk menyenangkan seseorang atau masyarakat dan menghasilkan tawa dan gembira. Selain dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, komedi merupakan drama ringan penuh dengan kemolekan meski terkadang kemolekan itu cemberut dan memiliki akhir yang bahagia.

3. Scene 3 (Adu Skill)

Tabel 4.2.3 Adegan Ketiga





<p style="text-align: center;"><i>Signifier</i> (Penanda)</p>	<p style="text-align: center;"><i>Signified</i> (Petanda)</p>
<p>Sebuah 4 buah televisi yang menggambarkan perbandingan seekor hewan kecil yang dipertemukan dengan hewan besar dengan gambar yang bertuliskan VS (versus)</p>	<p>Gambar yang menyimbolkan setiap hewan akan di pertarungkan dan terlihat tidak sebanding dengan skill yang dimiliki oleh hewan tersebut, karena setiap hewan memiliki kelebihan serta kekurangan masing masing</p>

<i>Denotative Sign (Tanda Denotatif)</i>	
<p>Setelah adegan kedua yang menjelaskan tentang dua orang pria saling meghibur diri, di adegan kali ini menjelaskan tentang ibarat skill yang dimiliki oleh kedua orang tersebut. Yakni ayam vs cupang, cupang vs kerapu, kerapu vs domba, dan yang terakhir domba vs ayam kembali. Dari gambar diatas terlihat bahwa kedua orang tersebut di gambarkan sebagai hewan tersebut. Yang satu merupakan hewan yang besar, dan yang satu adalah hewan yang kecil, tentu tidak sebanding dengan kekuatan yang dimiliki oleh kedua orang tersebut.</p>	
<i>Connotative Signifier</i> (Konotatif Penanda)	<i>Connotative Signified</i> (Konotatif Pentanda)
<p>Ke empat gambar yang dibingkai oleh kedua buah televisi mengartikan bahwa setiap manusia memiliki cara masing masing dalam bersaing entah dalam dunia periklanan, bisnis, kemampuan dan lain sebagainya.</p>	<p>Setelah konotatif penanda, konotatif petanda berasumsi bahwa ke empat gambar yang ada pada gambar diatas mengartikan bahwa tidak</p>

	<p>ada yang sempurna di dunia ini. Dan memiliki rantai perselisihan yang ada pada gambar diatas.</p>
<p><i>Connotative Sign (Tanda Konotatif)</i></p>	
<p>Alam memiliki flora dan fauna yang sangat beragam dan sangat banyak. Terutama pada hewan, setiap hewan memiliki rantai makanan untuk melangsungkan hidupnya. Jika satu rantai makanan putus maka selanjutnya atau rantai makanan pada hewan berikutnya akan tidak mendapatkan makanan atau bisa jadi hewan tersebut punah. Tentunya pada setiap hewan beranggapan bahwa akulah yang paling kuat yang berada dilautan maupun daratan diseluruh dunia, tapi tidak menyangka bahwa ada hewan lain jauh lebih kuat darinya, dan bisa pula menjadi rantai makanan setelahnya ketika hewan yang sebelumnya beranggapan bahwa dia yang paling kuat. Sama halnya manusia yang ketika menganggap bahwa orang tersebut adalah orang yang paling kuat, orang yang paling pintar, orang yang paling tampan, orang yang paling cantik. Apa yang dikatakan tersebut tentu masih ada yang lebih dari itu semua dan setiap manusia diciptakan memiliki kelebihan dan kekurangan masing masing. Karena diatas langit, masih ada langit.</p>	
<p>Mitos</p>	
<p>Skill atau disebut dengan keterampilan adalah salah satu faktor dalam</p>	

tercapainya suatu suksesnya sebuah tujuan entah dalam hal pekerjaan maupun organisasi. Tujuan sebuah skill atau yang disebut dengan keterampilan juga bisa untuk memudahkan sebuah pekerjaan dalam penyelesaian setiap permasalahan secara tuntas dan efektif tanpa adanya hambatan sehingga akan menghasilkan sebuah kinerja yang optimal. Tujuan dari pengembangan keterampilan atau skill yaitu untuk memperbaiki efektifnya suatu pekerjaan dalam mencapai hasil kerja yang telah diterapkan. Perbaikan efektifitas kerja juga bisa dilakukan yaitu dengan cara memperbaiki pengetahuan atau sumber daya manusia (SDM) individu, keterampilan perorangan maupun sikap dari orang itu sendiri terhadap tugas yang telah dijalaninya.⁶⁰

4. Scene 4 (Saling menyalahkan satu sama lain)

Tabel 4.2.4 Adegan Keempat

<i>Sign (Tanda)</i>	
	
<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>

⁶⁰ M Kadarisman, *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012). 53

(Penanda)	(Petanda)
<p>Kedua orang saling menyalahkan satu sama lain dan menunjukkan ekspresi wajah yang sangat marah. Salah satu dari kedua orang tersebut menunjuk dengan jari atau menodongkan tangan kepada temannya yang disalahkan.</p>	<p>Pada gambar ini dijelaskan bahwa walaupun kedua orang tersebut bercanda dengan sepele pun bisa berujung dengan perselisihan yang berujung pada pertengkaran diantara kedua orang tersebut</p>
<i>Denotative Sign (Tanda Denotatif)</i>	
<p>Gambar diatas memperlihatkan bahwa kedua orang tersebut sedang bertengkar karena saling membanding – bandingkan kemampuan serta kekurangan satu sama lain dan timbul suatu perselisihan sehingga kedua orang tersebut memutuskan tali pertemanan dan tidak lagi berbicara kepada satu sama lain, walaupun meja kerjanya bersandingan.</p>	
<i>Connotative Signifier</i> (Konotatif Penanda)	<i>Connotative Signified</i> (Konotatif Pentanda)
Setiap perkara entah itu sepele maupun	Pada konotatif petanda

<p>besar, bisa menimbulkan suatu permasalahan yang muncul. Dan membela diri agar bisa untuk mencari kebenaran diantara permasalahan tersebut serta menyalahkan atau mendebat suatu kelompok agar kelompok tersebut menyandang status bahwa mereka bersalah.</p>	<p>menyimpulkan bahwa gambar diatas mengartikan pertengkaran diantara kedua belah pihak. Wajah tersebut menyimbolkan bahwa mereka sangat kesal kepada temannya satu sama lain. Dan todongan tangan mengartikan bahwa "kamulah yang salah dan akulah yang kau salahkan dan aku tidak terima dengan semua ini."</p>
<p><i>Connotative Sign (Tanda Konotatif)</i></p>	
<p>Ada seorang pepatah yang mengatakan bahwa "setiap Manusia pasti memiliki lupa dan salah". Tak terkecuali kita sebagai umat manusia, walaupun kita beranggapan bahwa kita benar, tidak menutup kemungkinan bahwa kita selalu benar, pasti terpandang salah oleh mata orang lain. Walaupun sebenarnya kita melakukan hal yang benar. Semisal ada sebuah bus yang sedang berjalan dan sedang mencari penumpang, lalu dari kejauhan ada sebuah mobil</p>	

berkecepatan tinggi yang didalamnya ada seseorang yang membawa senapan, seketika bus tersebut membelokkan kendaraannya untuk menutup seluruh jalan. Maka mobil penjahat tersebut menabrak bus itu dan mobil yang dikendarai penjahat terpejal sehingga mengenai mobil mobil yang berada di dekatnya. Sontak orang lain tidak terima dengan bus tersebut, padahal niat sopir bus tersebut adalah agar penjahat tidak kabur. Dari cerita ini menjadi cambuk bagi kita bahwa orang yang selama ini kita anggap salah belum tentu dia salah, dan kita sendiri walaupun kita berbuat benar, orang lain pun menganggap kita salah walau sejatinya niat kita adalah benar.

Mitos

Awal mula perselisihan yang menjadi sebuah pertengkaran terjadi pada zaman dahulu ketika kedua anak laki – laki dari Baginda Nabi Adam a.s. Yaitu yang bernama Habil dan Qobil. Awal mula dari cerita perselisihan yang mengakibatkan pertengkaran yaitu ketika Nabi Adam a.s. Memerintahkan agar Saudari perempuan Qobil menikah dengan Habil, lalu saudari Perempuan Habil menikah dengan Qobil atau dinikahkan silang, tentu dari salah satu pihak tidak terima dengan keputusan tersebut sehingga terjadi pertengkaran. Dari cerita ini semua orang percaya bahwa pertengkaran atau perselisihan terjadi pasti karena adanya perbedaan pandangan antara satu dengan yang lain

5. Scene 5 (Penyesalan dari kedua belah pihak)

Tabel 4.2.5 Adegan Kelima

<i>Sign (Tanda)</i>	
	
<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
Seorang pria mengendarai sepeda motor dengan pelan di daerah perkotaan, pria tersebut mengenakan jaket biru dibawah derasnya hujan pada sore hari menjelang	Pada gambar ini dijelaskan bahwa walaupun kedua orang tersebut bercanda dengan

malam.	sepele pun bisa berujung dengan perselisihan yang berujung pada pertengkaran diantara kedua orang tersebut.
<i>Denotative Sign (Tanda Denotatif)</i>	
Gambar diatas memperlihatkan bahwa kedua orang tersebut sedang bertengkar karena saling membanding – bandingkan kemampuan serta kekurangan satu sama lain dan timbul suatu perselisihan sehingga kedua orang tersebut memutuskan tali pertemanan dan tidak lagi berbicara kepada satu sama lain, walaupun meja kerjanya bersandingan.	
<i>Connotative Signifier</i> (Konotatif Penanda)	<i>Connotative Signified</i> (Konotatif Pentanda)
Setiap perkara entah itu sepele maupun besar, bisa menimbulkan suatu permasalahan yang muncul. Dan membela diri agar bisa untuk mencari kebenaran diantara permasalahan tersebut serta menyalahkan atau mendebat suatu	Pada konotatif petanda menyimpulkan bahwa gambar diatas mengartikan pertengkaran diantara kedua belah pihak. Wajah

<p>kelompok agar kelompok tersebut menyanggah status bahwa mereka bersalah.</p>	<p>tersebut menyimbolkan bahwa mereka sangat kesal kepada temannya satu sama lain. Dan tolong tangan mengartikan bahwa "kamulah yang salah dan akulah yang kau salahkan dan aku tidak terima dengan semua ini."</p>
<p><i>Connotative Sign (Tanda Konotatif)</i></p>	
<p>Ada seorang pepatah yang mengatakan bahwa "setiap Manusia pasti memiliki lupa dan salah". Tak terkecuali kita sebagai umat manusia, walaupun kita beranggapan bahwa kita benar, tidak menutup kemungkinan bahwa kita selalu benar, pasti terpancang salah oleh mata orang lain. Walaupun sebenarnya kita melakukan hal yang benar. Semisal ada sebuah bus yang sedang berjalan dan sedang mencari penumpang, lalu dari kejauhan ada sebuah mobil berkecepatan tinggi yang didalamnya ada seseorang yang membawa senapan, seketika bus tersebut membelokkan kendaraannya untuk menutup seluruh jalan. Maka mobil penjahat tersebut menabrak bus itu dan mobil yang dikendarai penjahat terpancang sehingga mengenai mobil mobil yang berada di dekatnya. Sontak orang lain tidak terima</p>	

dengan bus tersebut, padahal niat sopir bus tersebut adalah agar penjahat tidak kabur. Dari cerita ini menjadi cambuk bagi kita bahwa orang yang selama ini kita anggap salah belum tentu dia salah, dan kita sendiri walaupun kita berbuat benar, orang lain pun menganggap kita salah walau sejatinya niat kita adalah benar.

Mitos

Dalam adegan ini, Mitos beranggapan bahwa setiap perbuatan pasti ada akibat yang diterima oleh apapun atau siapapun yang diperbuat hal tersebut diartikan sebagai arti bentuk penyesalan. Penyesalan adalah keadaan emosi/kognitif negatif, mengutuk diri sendiri karena hasil yang buruk, rasa kehilangan atau kekosongan untuk komoditas yang dirasakan seharusnya terjadi.⁶¹ Dalam jurnal yang ditulis oleh Umaya mengatakan bahwa penyesalan adalah suatu bentuk emosi yang memberikan arah kepada perbuatan, gaya bicara, serta perilaku dari seseorang.⁶²

6. Scene 6 (Perdamaian)

Tabel 4.2.6 (Adegan Terakhir)

Sign (Tanda)

⁶¹“Memahami Makna Penyesalan,” article, *beritagar* (blog), 2022, <https://beritagar.id/artikel/gaya-hidup/memahami-makna-penyesalan>.

⁶² Faturochman Faraz Umaya, “Penyesalan Keputusan Konsumen Berdasarkan Faktor Rekomendasi Dan Kredibilitas Informasi,” 3, 42 (Desember 2015): 218.



<p style="text-align: center;"><i>Signifier</i></p> <p style="text-align: center;">(Penanda)</p>	<p style="text-align: center;"><i>Signified</i></p> <p style="text-align: center;">(Petanda)</p>
<p>Kedua orang pria saling bergandengan atau berjabat tangan satu sama lain dan memeluk satu sama lain dengan senyuman bahagia di tempat yang sama yaitu di dalam sebuah kantor mereka bekerja.</p>	<p>Pada gambar ini menjelaskan kedua orang pria saling bergandengan tangan atau berjabat tangan satu sama lain dengan senyuman gembira yang sebelumnya pernah</p>

	<p>melakukan kesalahan sehingga menjadi permusuhan satu sama lain</p>
<i>Denotative Sign (Tanda Denotatif)</i>	
<p>Gambar diatas memperlihatkan bahwa kedua orang pria telah menyetujui permintaan maaf dari kesalahan yang telah mereka perbuat pada saat bermain atau hiburan berlebihan hingga dimarahi oleh atasan mereka dengan menyuruh seorang satpam untuk masuk ke dalam tempat mereka bekerja dan menegur mereka agar tidak berisik saat jam istirahat karena dapat merusak ketenangan orang lain yang sedang bekerja ditempat itu.</p>	
<i>Connotative Signifier</i> (Konotatif Penanda)	<i>Connotative Signified</i> (Konotatif Pentanda)
<p>setiap individu pasti memiliki hati nurani yang ada pada diri manusia. Pada saat kita melakukan suatu kesalahan terlebih jika kita telah memarahi teman atau saudara</p>	<p>Pada konotatif petanda menyimpulkan gambar diatas mengartikan bahwa penyesalan</p>

<p>kita pasti di benak hati merasakan penyesalan dan berpikiran mengapa saya seperti ini. Kemudian jalan keluarnya yaitu dengan meminta maaf walaupun itu berat untuk dilakukan</p>	<p>terbesar adalah ketika kita memiliki kesalahan entah masalah tersebut tergolong masalah besar maupun kecil kepada orang lain dan sampai terjadi adu mulut atau adu fisik sedangkan kita sendiri mengetahui apa yang kita lakukan itu salah. Tentu konsekuensi kita harus meminta maaf walaupun itu susah untuk dilakukan.</p>
---	--

Connotative Sign (Tanda Konotatif)

Ada seorang pepatah yang mengatakan bahwa “katakanlah sejujur jujurnya walaupun itu pahit rasanya. Ketika kita melakukan kesalahan entah itu kesalahan besar maupun kecil pasti ada penyesalan dibalik kesalahan tersebut. Tentu pada saat kita bersalah, hal yang paling sulit adalah bagaimana cara meminta maaf atau memaafkan orang. Cara yang terbaik untuk meminta maaf atau memaafkan orang lain yaitu dengan bertahap. Dengan cara setiap kali ketemu kita beri senyuman atau sapaan biasa, ketika sudah waktunya, baru kita meminta maaf

atau memaafkan orang tersebut untuk memperbaiki tali persaudaraan atau tali silaturahmi. Sebagai contoh ketika kita melihat sepasang kekasih yang sedang memposting foto atau video mesra dari pasangan tersebut, kita pasti melihat bahwa pasangan itu adalah pasangan bahagia. Dibalik itu semua pasti terjadi persetruan atau pertengkaran yang sangat panjang dari pasangan tersebut dan mereka berusaha menutupi permasalahan tersebut, sehingga yang ditampilkan publik adalah momen ketika mereka bahagia.

Mitos

Petinju legendaris Muhammad Ali pernah berkata “Persahabatan merupakan hal yang paling susah didunia untuk diartikan. Itu bukanlah suatu hal yang anda pelajari di sekolah. Tetapi jika anda belum mempelajari apa itu arti persahabatan, anda belum belajar apa-apa”. Dari perkataan tersebut bisa kita ambil satu contoh, ketika kita baru mengenali seorang teman dan seiring dengan berjalannya waktu, kita semakin akrab dengan teman yang dulu kita kenalan. Pasti pada saat berjalannya waktu tersebut pasti teringat masa masa susah, senang, bermusuhan, bertengkar dan lain lain. Tanpa kita sadari kita sedang mempelajari apa itu arti persahabatan sesungguhnya. Sama halnya dengan para petinju. Sebelum memasuki pertandingan pasti petinju akan dihadapkan dengan lawan yang belum dikenal. Setelah pertandingan selesai, dan seiring berjalannya waktu Petinju tersebut semakin akrab dengan lawannya walaupun diantara mereka pernah

mengalami luka serius. Menang atau kalau sudah biasa. Tetapi persahabatanlah yang luar biasa.

C. Analisis Konflik

Analisis konflik adalah suatu gambaran yang komprehensif tentang situasi, kondisi, pola intensitas, serta karakter masyarakat termasuk kekuatan hubungan antar pemangku kepentingan yang mempengaruhi pencapaian pretensi pembangunan dan keringat pembangunan perdamaian. Kajian dinamika konflik merupakan rangkaian pengkondisian untuk mengumpulkan, mendaur ulang, dan merumuskan data tentang keadaan masyarakat yang meliputi pemahaman lingkungan, relasi, intervensi, aktor, permasalahan dalam rangka perumusan program pembangunan.⁶³ Berikut adalah analisis konflik dari kedua video dari iklan Rokok L.A. Lights versi “Jangan Mau Diadu, Jangan Mau Dipecah” yaitu:

1. Video Pertama: Pria bermain Billiard

Berdasarkan sifatnya, video pertama tentang Pria bermain Billiard dapat dilihat dari pandangan konotasi, yang dikategorikan sebagai konflik Destruktif yang merupakan konflik yang disebabkan oleh perasaan tidak saling menyukai antara kelompok satu dengan yang lain atau individu satu sama lain yang dapat menyebabkan pertumpahan darah antara kelompok satu dengan yang lain. Hal tersebut digambarkan sebagai bola putih yang melesat dengan cepat yang akan memecah barisan barisan bola yang ada

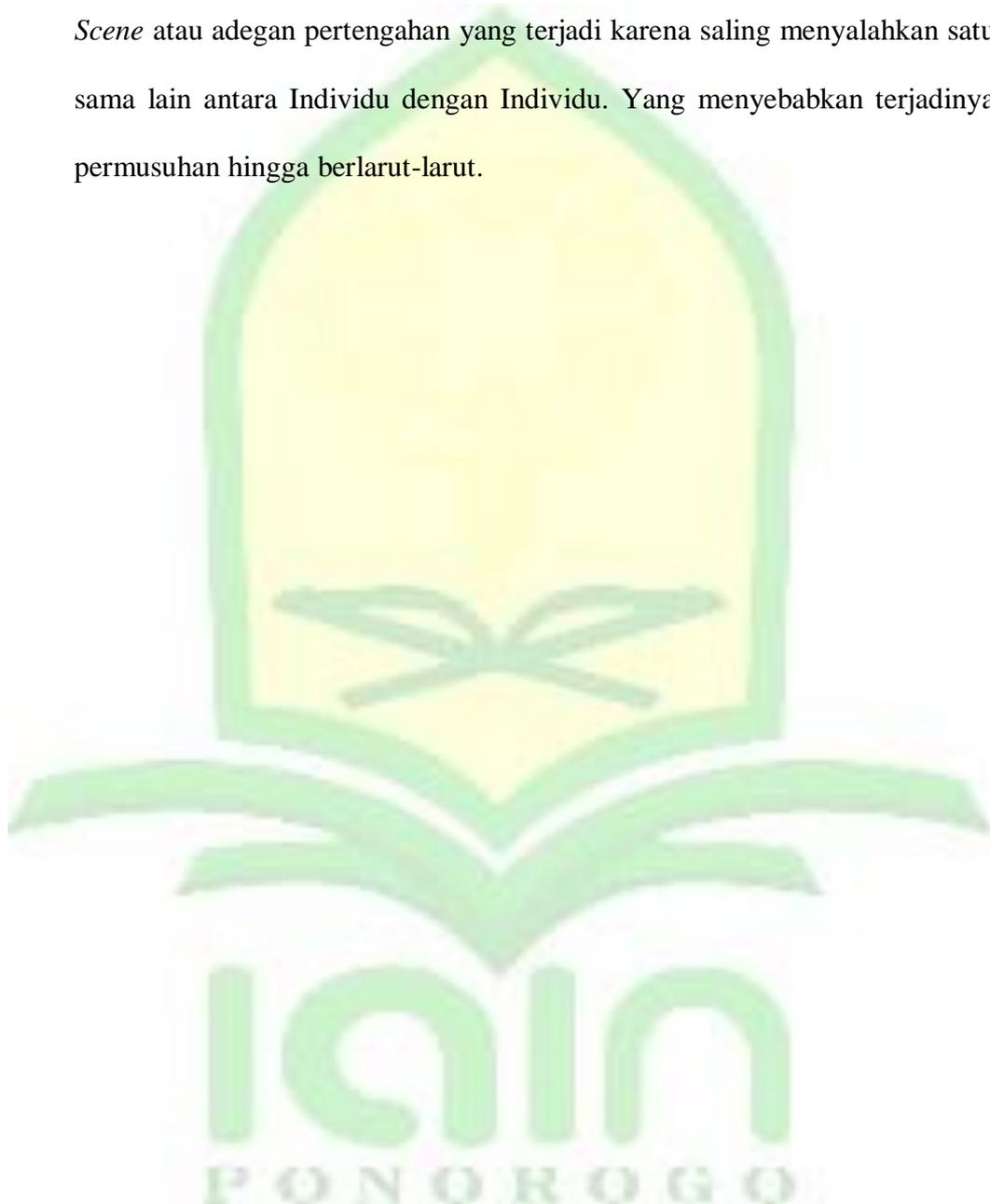
⁶³wahjudin, “Analisis Konflik,” Article, accessed February 6, 2022, <https://wahjudinsumpeno.wordpress.com>.

didepannya. Orang yang bermain digambarkan seperti rasa benci dan dendam bercampur menjadi satu dengan wajah penuh amarah hingga tak terkendali, tetapi pada akhirnya bola putih yang dilesatkan tidak sama sekali berpindah posisi atau berpencar. Karena ada salah satu orang dari kelompok tersebut meyakinkan orang lain agar jangan mudah diadu dan jangan mudah dipecah hanya karena suatu rasa iri dan dengki. Pada akhirnya bola putih yang melesat dengan cepat langsung berbelok arah karena gagal melancarkan aksinya yang ingin memecah bola yang ada didepannya. Berdasarkan posisi pelaku yang berkonflik, pada video pertama Pria bermain Billiard adalah bentuk konflik Horizontal yaitu merupakan konflik yang terjadi antar individu atau kelompok.

2. Video Kedua: Dua Orang saling bertengkar

Video kedua berdasarkan sifatnya sama halnya dengan video pertama yang dikategorikan sebagai konflik Destruktif yaitu rasa tidak saling menyukai satu sama lain yang menyebabkan permusuhan. Dan berdasarkan posisi pelaku yang berkonflik di video kedua merupakan bentuk konflik *Vertical* yaitu konflik antar komponen masyarakat dalam satu wadah atau dalam struktur hierarki seperti perselisihan antara bawahan kantor atau bisa disebut dengan bos, pemimpin, mandor yang bermusuhan dengan bawahan seperti karyawan, pegawai, buruh, dan lain-lain. Konflik *Vertical* pada video kedua terjadi karena atasan kantor mendengar suara gemuruh dari bawah yang bercanda berlebihan pada jam istirahat hingga pada akhirnya pihak atasan memanggil bagian keamanan (*Security*) untuk menegur kedua

orang yang ada pada video tersebut. Sebenarnya pada video kedua ini memiliki dua kemungkinan posisi yang memiliki permasalahan, yaitu konflik Vertikal dan konflik Horizontal. Konflik Horizontal dialami pada *Scene* atau adegan pertengahan yang terjadi karena saling menyalahkan satu sama lain antara Individu dengan Individu. Yang menyebabkan terjadinya permusuhan hingga berlarut-larut.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Makna denotasi pada adegan-adegan yang terdapat dalam sinetron Iklan Rokok L.A. Lights Versi “Jangan Mau Diadu, Jangan Mau Dipecah”. Terealisasi dengan sangat jelas untuk ditandai. Pesan moral pada penelitian yang diteliti oleh penulis sangat cukup banyak dalam setiap *Scene per Scene* (Adegan) dari kedua video yang diteliti oleh Penulis. Makna atau arti denotasi mengenai pesan moral pada penelitian tersebut adalah sikap solidaritas, bertanggung jawab pada diri sendiri, saling memaafkan sesama manusia, menjadi diri sendiri, menyesali perbuatan ketika membuat kesalahan, keberanian dalam bertindak, serta percaya diri dalam melakukan segala hal dan siap menanggung resiko ketika ada masalah muncul.

Makna konotasi pada iklan Rokok L.A. Lights Versi “Jangan Mau Diadu, Jangan Mau Dipecah”. Dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut banyak mengandung pesan-pesan moral yang mencerminkan kehidupan seseorang entah dari kalangan menengah kebawah maupun menengah ke atas dalam menghadapi sebuah permasalahan yang dihadapi. Entah masalah tersebut besar maupun masalah kecil, sebagai individu mengharuskan untuk bisa menghadapi dan menyelesaikan masalah tersebut secara kelompok atau secara perorangan, serta tidak kabur atau meninggalkan urusan tersebut yang dapat mengakibatkan peradangan permasalahan yang dihadapi.

Makna mitos yang terdapat pada iklan Rokok L.A. Lights Versi “Jangan Mau Diadu, Jangan Mau Dipecah”. Adalah suatu perpindahan dari kehidupan seseorang atau kelompok yang sedang menyelesaikan suatu permasalahan (dunia nyata) yang dirangkum secara baik yang dirancang dalam bentuk iklan. Roland Barthes menyebutkan bahwa mitos terjadi karena perpaduan atau percampuran dari denotasi dan denotasi. Mitos sendiri muncul dibalik tanda - tanda dalam kehidupan sehari hari baik tertulis maupun melalui media.

Beberapa pesan moral yang terdapat pada iklan Rokok L.A. Lights Versi “Jangan Mau Diadu, Jangan Mau Dipecah”. Adalah sebagai berikut:

a. Solidaritas

Sebagai umat manusia kita diharuskan untuk menjaga hubungan antara satu sama lain agar memunculkan sikap rukun antar umat manusia.

b. Bertanggung Jawab

Berani dan siap untuk menanggung resiko dalam menjalankan suatu perbuatan meskipun perbuatan itu sepele.

c. Saling Memaafkan

Ketika kita melakukan kesalahan hendaklah kita menyadari dan menyesali perbuatan tersebut dan berusaha bagaimana cara untuk bisa meminta maaf kepada orang yang telah kita salahkan atau jika orang lain memiliki salah hendaklah kita berlapang dada untuk menerima permintaan maaf dari orang lain.

d. *Be Your Self* (Jadilah Diri Sendiri)

Tidak terhasut dengan ucapan dari orang lain atau kelompok yang dapat mengubah pola pikir (*Mindset*), yang dapat menjerumuskan kedalam dunia kejahatan.

e. Sadar Diri

Menyadari suatu kapasitas apa yang kita mampu, Menyadari bahwa kita memiliki harga diri yang dimana harga diri tersebut tidak udah untuk dijatuhkan oleh orang lain, dan menyadari ketika kita memiliki rasa bersalah kepada orang lain.

f. Keberanian

Berani dalam kasus ini merupakan berani dalam mengutarakan pendapat dengan menggunakan ilmu retorika atau ilmu komunikasi bagaimana cara orang lain percaya dengan apa yang kita katakan, dan berani bertanggung jawab atas apa yang dikerjakan atau yang sedang dilakukan.

g. Percaya Diri

Optimis dalam menjalankan suatu pekerjaan dan berpola pikir (*Mindset*) “aku harus percaya diri dalam hal apapun”, serta untuk melatih mental agar kuat dalam kondisi apapun.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah ditulis oleh peneliti, terdapat saran yang ingin penulis ajukan dalam penelitian tersebut.

1. Penelitian yang sudah diteliti oleh penulis Iklan Rokok L.A. Lights Versi

“Jangan Mau Diadu, Jangan Mau Dipecah” masih sangat begitu banyak dan luas untuk diteliti lagi dari berbagai aspek lainnya, penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya atau peneliti yang lainnya untuk dapat meneliti sisi menarik atau aspek – aspek terpenting didalam penelitian Iklan Rokok L.A. Lights Versi “Jangan Mau Diadu, Jangan Mau Dipecah”.

2. Teori Semiotika Roland Barthes adalah teori yang digunakan oleh sang penulis. Walaupun dalam penelitian tersebut masih sangat dasar dalam menyimpulkan isi pesan moral dalam Iklan Rokok L.A. Lights Versi “Jangan mau Diadu, Jangan Mau Dipecah”. Tetapi penelitian ini juga bisa untuk dijadikan sebuah acuan dalam pembuatan suatu karya tulis ilmiah. Dan penulis berharap agar peneliti selanjutnya atau peneliti yang lain dapat melakukan penelitian yang lebih baik untuk membedah pesan moral yang lebih Spesifik.
3. Hasil dari apa yang didapat dari penelitian yang telah penulis lakukan diharapkan agar bisa menjadi sebuah pandangan atau acuan untuk peneliti selanjutnya. Dan dapat membuat suatu penelitian yang lebih bagus serta memberikan manfaat kepada sesama.
4. Adanya hasil dari penelitian ini diharapkan bisa untuk menjadi sumber ilmu pengetahuan mengenai Iklan Rokok L.A. Lights Versi “Jangan Mau Diadu, Jangan Mau Dipecah”. Kepada para pembaca biar terbuka pandangannya dalam memilih pesan positif, dan pesan moral yang ada pada sebuah iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam . Periklanan dan Promosi*. 8th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Adisusilo, Sutarjo. *Pembelajaran Nilai-nilai Karakter*. Jakarta: Rajawali Press, 2013.
- Aji Nugraha, Bayu. "Pesa Dakwah Gus Miftah Dalam Tayangan Video Berjudul Beginilah Gaya Ceramah Ulama Kekinian Yang Viral Pengajian Di Klub Malam Di Situs Youtube." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri, 2020.
- Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. 4th ed. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Asrofah. "Semiotik Roland Barthes dalam Analisis Iklan di Media Massa," 1, 2 (2014): 5.
- bungin, burhan. *Analisa data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group, 2008.
- Darwanto. *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta: Pusat Belajar, 2007.
- Faraz Umayya, Faturochman. "Penyesalan Keputusan Konsumen Berdasarkan Faktor Rekomendasi Dan Kredibilitas Informasi," 3, 42 (Desember 2015): 218.
- Fathin Shofaa, Meina Astria Utami. "Menyingkap Makna dan Tanda Dalam Iklan Rokok A MILD Versi (Hasrat)," Jurnal Kajian Bahasa, 6 (2017): 143.

- Fatimah, Nurul. "Pesan Moral dalam Film Bad Genius Karya Nawattu Poonpiriya, (Analisis Isi Ferdinand De Saussure)." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri, 2019.
- FI, Muhammad. "Perilaku Merokok remaja." Article, Universitas Indonesia, 2008.
- H. Lauer, Dr. Robert. *Perspektif Tentang Perubahan Sosial*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2001.
- Hadiwardoyo, Purwa. *Moral dan Masalahnya*. Yogyakarta: Kanisius, 1990.
- Ikli Hariati, Rika. "Nilai Moral pada Iklan Detergen Total Almeera di Televisi." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri, 2018.
- Jaiz, Muhammad. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Jefkins, Frank. *Periklanan*. 3rd ed. 2. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Kadarisman, M. *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Kartiko Widi, Restu. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Kolip, Usman. *Pengantar Sosiologi Pemahaman Fakta Dan Gejala Permasalahan Sosial: Teori, Aplikasi, Dan Pemecahannya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Kusnadi. *Kerja Sama, Konflik Dan Kinerja*. Malang: Taroda, 2002.

Kuswandi, Wawan. *Interaktif Budaya Massa*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.

Lawang, Robert. *Buku Materi Pokok Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Universitas Terbuka, 1994.

McQuail, Dennis. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga, 1987.

beritagar. “Memahami Makna Penyesalan.” Article, 2022.
<https://beritagar.id/artikel/gaya-hidup/memahami-makna-penyelasan>.

Mohammad Ali, Mohammad Asrori. *Psikologi Remaja: Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.

Monle Lee, Carla Johnson. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.

Morissan. *Teori Komunikasi Individu Hingga Masa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.

Mura Ngguna, Februnia. “Makna Sukses Dalam Iklan Rokok LA Lights,” *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 7 (2008): 85.

Pambudi, Setiyo. "Reoresentasi Pesan Moral Yang Terdapat Pada Iklan Aqua (analisis Semiotika Pada Iklan Aqua #Adaaqua Versi 'Salah Bonceng' di Televisi)." Skripsi, Universitas Muhammadiyah, 2015.

Peraturan Menteri Kesehatan. "Pencantuman Peringatan Dan Informasi Kesehatan Pada Kemasan Rokok." Government, 2013.
<https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/20130601/198034/permenkes-282013-pencantuman-peringatan-dan-informasi-kesehatan-pada-kemasan-rokok/#:~:text=Permenkes%2028%2F2013%3A%20Pencantuman%20Peringatan%20dan%20Informasi%20Kesehatan%20pada%20Kemasan%20Rokok,-by%20Rokom&text=%E2%80%9CSetiap%20kemasan%20rokok%20juga%20dilarang,kepada%20publik%E2%80%9D%2C%20tambah%20Menkes.>

Peraturan Pemerintah (PP) No. 109 Tahun 2012. "Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan." Government, 2012. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/5324/pp-no-109-tahun-2012>.

Peraturan Pemerintah (PP) No. 19 Tahun 2003. "Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan." Government, 2003.
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/52180/pp-no-19-tahun-2003>.

Philp. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo, 2011.

- Rahmahwati, Alfianida. "Strategi Komunikasi Public Relations (PR) Yang Dilakukan Penerima Beasiswa Djarum Plus Dso Surabaya Tahun 2011-2012 Dalam Implementasi 'Community Empowerment.'" Skripsi, Universitas Islam Negeri, 2009.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosydakarya, 2009.
- Resy Zarvany, Yulida. "Guru Perokok Ysng Bijak Untuk Murid Berprestasi." Blog. *Kompasiana* (blog), 2012. <https://www.kompasiana.com>.
- Rofiq, Abdul. "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek LA Lights." Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2015. http://etheses.uin-malang.ac.id/1579/5/08510077_Bab_1.pdf.
- Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*. 5th ed. Bandung: Rosydakarya, 2013. www.rosda.co.id.
- Suryono, Joko. "Iklan Rokok Bijak Bernuansa Politik Jangan Mau Diadu," 2, 6 (2020): 191.
- Suwandi, dan Basrowi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Tasruddin, Ramsiah. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Makassar: Universitas Alauddin Press, 2011.

- Uchjana Effendy, Onong. *Dinamika Komunikasi*. 5th ed. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.
- Uchjana Effendy, Onong. *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005.
- Uchjana Effendy, Onong. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: Rosydakarya, 1994.
- Vera, Nawiroh. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- Vidian Prakoso, Rendra. "Bentuk Kegiatan Komunikasi Pemasaran PT Djarum dalam Menciptakan Brand Produk Djarum Black." Skripsi, Universitas Sebelas Maret, 2011.
- wahjudin. "Analisis Konflik." Article. Accessed February 6, 2022. <https://wahjudinsumpeno.wordpress.com>.
- Zakiy Ramadhan, Ahmad. "Analisis Semiotika Iklan Cetak LA Lights Jangan Mau Diadu Versi Ayam," 2, 9 (2020): 232.
- Zuhriah, Cici. "Stereotifikasi Perempuan Pada Iklan Detergen (Analisis Semiotika Judith Williamson Pada Iklan Total Almeera)." Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin, 2017.

