

**PESAN MORAL DALAM IKLAN SPRITE**  
**VERSI BUKA PUASA RAMADAN TAHUN 2022**  
**(Analisis Semiotika Roland Barthes)**

**SKRIPSI**



Oleh:

**Dian Fitriani Lathifah**

**NIM. 302190079**

Pembimbing:

**Galih Akbar Prabowo, MA**

**NIDN. 2021038802**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**  
**FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**  
**PONOROGO**

**2023**

## ABSTRAK

**Dian Fitriani Lathifah, 2023.** Pesan Moral Dalam Iklan Sprite Versi Buka Puasa Ramadan Tahun 2022 (Analisis Semiotika Roland Barthes). Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Galih Akbar Prabowo, MA.

**Kata Kunci: Semiotika, Roland Barthes, Pesan Moral, Iklan Sprite**

Iklan merupakan salah satu media pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam mengenalkan, menginformasikan, serta menarik minat para konsumen yang dituju untuk dilirik hingga membeli suatu produk. Berbagai iklan telah berkembang dan memiliki keunikannya tersendiri. Salah satu iklan yang unik yaitu iklan minuman ringan Sprite yang diproduksi oleh PT. Coca-Cola *Bottling* Indonesia yang bersifat ringan sehingga mudah diterima dalam masyarakat, contohnya dalam versi ramadan tahun 2022. Sprite merupakan merk minuman karbonasi rasa lemon lime yang populer dan terkemuka didunia. Iklan tersebut tentunya memiliki sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Tujuan penelitian ini dilakukan guna mengetahui makna denotasi, konotasi, mitos, serta pesan moral dalam iklan Sprite Versi Buka Puasa Ramadan tahun 2022.

Jenis penelitian yang digunakan yakni pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes menggunakan penanda serta petanda. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan observasi dan dokumentasi atas iklan Sprite versi buka puasa ramadan tahun 2022. Penelitian ini dilakukan guna menambah wawasan dan pengetahuan akademik maupun umum mengenai perkembangan iklan mengenai tanda-tanda serta pesan moral didalamnya. Serta sedikit kontribusi kepada para pengambil kebijakan mengenai periklanan dan penyikapannya terhadap kemajuan zaman.

Hasil dari penelitian ditemukan makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan tersebut. Denotasi didalamnya yakni usaha seorang pria yang akan kembali kerumahnya, akan tetapi mengalami masalah pada kendaraannya hingga akhirnya dapat menyelesaikan kendala tersebut. Konotasi pada iklan ini mengenai keselamatan diri, pada sisi lain juga bersifat pantang menyerah dalam berbagai usaha yang dilakukan demi kekeluargaan dan keimanan terhadap Tuhan. Mitos didalam iklan tersebut dapat diibaratkan suatu kehidupan yang tidak lepas dari keselamatan, usaha diri, sosial, yang kemudian semua akan kembali ke Tuhan yang menciptakan. Pesan moral yang terkandung yakni segala bentuk usaha diri secara maksimal dan konsisten meningkatkan peluang untuk mencapai tujuan, sehingga dapat menjaga kekeluargaan serta wujud syukur terhadap Tuhan YME.

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudari:

Nama : Dian Fitriani Lathifah

NIM : 302190079

Jurusan . : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul. Pesan Moral Dalam Iklan Sprite Versi Buka Puasa Ramadan  
Tahun 2022 (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Telah diperiksa dan disetujui untuk siap uji dalam sidang munaqosah.

Ponorogo, 30 Mei 2023

Mengetahui,

**Ketua Jurusan KPI**

Menyetujui,

**Pembimbing**



**Kayyis Fithri Ajhuri, M. A**

**NIP. 198306072015031004**

**Galih Akbar Prabowo MA**

**NIDN. 2021038802**

**P O N O R O G O**

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

**PENGESAHAN**

Nama : Dian Fitriani Lathifah

NIM : 302190079

Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam

Judul : Pesan Moral Dalam Iklan Sprite Versi Buka Puasa Ramadan tahun 2022  
(Semiotika Roland Barthes)

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

Hari : Kamis

Tanggal : 7 September 2023

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

Hari : Senin

Tanggal : 11 September 2023

Tim Penguji

1. Ketua penguji : Dr. M. Irfan Riyadi, M. Ag
2. Penguji I : Muchlis Daroini, M. Kom. I
3. Penguji II : Galih Akbar Prabowo, M. A

  
( )  
( )  
( )

Ponorogo, 11 September 2022

Mengesahkan

Dekan,

  
Dr. Ahmad Munir, M. Ag

NIP. 196806161998031003

## PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : DIAN FITRIANI LATHIFAH

NIM : 302190079

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Pesan Moral dalam Iklan Sprite Versi Buka Puasa Ramadan Tahun 2022 (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Menyatakan bahwa naskah skripsi/thesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya menyatakan bersedia guan dipublikasikannya naskah tersebut oleh Perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.co.id](http://etheses.iainponorogo.co.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 11 September 2023

Yang membuat pernyataan



**Dian Fitriani Lathifah**

**NIM. 302190079**



## DAFTAR ISI

COVER .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....	ii
NOTA PEMBIMBING .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
ABSTRAK .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Telaah Pustaka .....	8
F. Pendekatan dan Metode Penelitian .....	15
G. Uji Keabsahan Data .....	22
H. Sistematika Pembahasan .....	24
BAB II PESAN MORAL DALAM IKLAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES.....	26
A. Pesan Moral .....	26
1. Pengertian Pesan .....	26
2. Pengertian Moral .....	28
3. Prinsip Moral .....	39
4. Jenis dan Wujud Pesan Moral .....	30
B. Semiotika Roland Barthes .....	31

1. Denotasi .....	33
2. Konotasi .....	34
3. Mitos .....	34
C. Iklan .....	37
1. Pengertian Iklan .....	37
2. Fungsi Iklan .....	40
3. Tujuan Iklan .....	41
4. Jenis Iklan .....	42
<b>BAB III PAPARAN DATA PESAN MORAL IKLAN SPRITE</b>	
<b>VERSI BUKA PUASA RAMADAN TAHUN 2022 .....</b>	<b>44</b>
A. Paparan Data Umum Pesan Moral Iklan Sprite Versi Buka	
Puasa Ramadan Tahun 2022 .....	44
1. Profil dan Sejarah PT. Coca-Cola <i>Bottling</i> Indonesia	
(CCBI).....	44
2. Visi dan Misi PT. Coca-Cola <i>Bottling</i> Indonesia .....	46
3. Produk Sprite .....	47
4. Makna Gambar .....	48
B. Paparan Data Khusus Pesan Moral Iklan Sprite Versi Buka	
Puasa Ramadan Tahun 2022 .....	49
<b>BAB IV ANALISIS PESAN MORAL IKLAN SPRITE VERSI</b>	
<b>BUKA PUASA RAMADAN 2022 .....</b>	<b>59</b>
A. Analisis Makna Denotasi Iklan Sprite Versi Buka Puasa	
Ramadan 2022.....	59
1. Analisis <i>Signifier</i> (Penanda) dalam Iklan Sprite Versi	
Buka Puasa Ramadan 2022 .....	59
2. Analisis <i>Signified</i> (Petanda) dalam Iklan Sprite Versi Buka	
Puasa Ramadan 2022 .....	61
3. Analisis <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif) dalam Iklan	
Sprite Versi Buka Puasa Ramadan 2022 .....	63

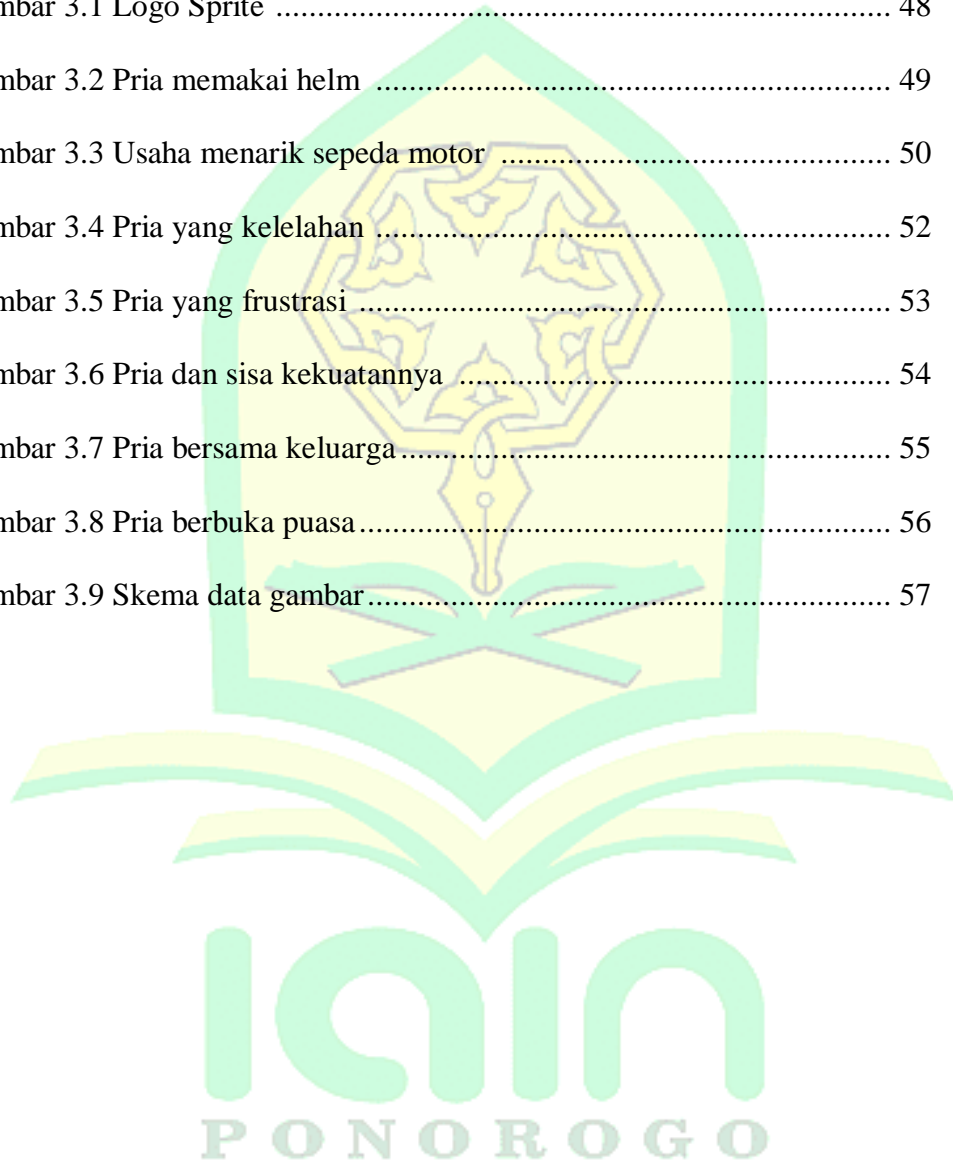


B. Analisis Makna Konotasi Iklan Sprite Versi Buka Puasa Ramadan 2022 .....	65
1. Analisis <i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif) dalam Iklan Sprite Versi Buka Puasa Ramadan 2022 .....	65
2. Analisis <i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif) dalam Iklan Sprite Versi Buka Puasa Ramadan 2022.....	68
3. Analisis <i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif) dalam Iklan Sprite Versi Buka Puasa Ramadan 2022 .....	71
C. Analisis Makna Mitos Iklan Sprite Versi Buka Puasa Ramadan 2022 .....	74
D. Analisis Pesan Moral Iklan Sprite Versi Buka Puasa Ramadan 2022 .....	77
BAB V PENUTUP .....	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran .....	83
DAFTAR PUSTAKA .....	84
BIOGRAFI PENULIS .....	87



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Peta Tanda Roland Barthes .....	36
Gambar 3.1 Logo Sprite .....	48
Gambar 3.2 Pria memakai helm .....	49
Gambar 3.3 Usaha menarik sepeda motor .....	50
Gambar 3.4 Pria yang kelelahan .....	52
Gambar 3.5 Pria yang frustrasi .....	53
Gambar 3.6 Pria dan sisa kekuatannya .....	54
Gambar 3.7 Pria bersama keluarga .....	55
Gambar 3.8 Pria berbuka puasa .....	56
Gambar 3.9 Skema data gambar .....	57



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Ramadan adalah bulan suci dalam kalender Hijriah umat Islam. Pada masa tersebut seluruh umat Islam di dunia akan melaksanakan puasa selama satu bulan. Sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati oleh para ulama pada saat tersebut. Ramadan berasal dari akar kata *ar-ramad* atau *ramida* dalam Bahasa Arab, dengan arti kekeringan atau panas yang menghanguskan. Adapun pendapat yang mengatakan bahwa kata Ramadan digunakan sebagai kiasan bulan yang menghapuskan dosa-dosa dengan berbuat baik sebagaimana matahari yang membakar tanah. Keistimewaan bulan Ramadhan bukan hanya terdapat ibadah puasa saja, akan tetapi terdapat peristiwa turunnya Al Quran dan malam *Lailatul Qadar*.<sup>1</sup>

Ramadan adalah waktu yang tepat untuk menyebarkan kebaikan. Banyak sekali peluang yang ada serta tepat untuk menginformasikan, memberitakan, hingga mengajak masyarakat kepada kebaikan. Seperti waktu saat sahur (makan saat dini hari) sebelum melakukan puasa, buka puasa, hingga saat tarawih (shalat khusus saat Ramadhan). Dikarenakan pada waktu-waktu tersebut, umat Islam dominan berkumpul bersama

---

<sup>1</sup> Malam penting dalam bulan Ramadan, digambarkan sebagai malam yang lebih baik dari seribu bulan

sehingga menjadikan krusial untuk menyebarkan suatu hal. Salah satunya yaitu menyampaikan pesan moral.

Pesan merupakan acuan dari berita atau peristiwa yang disampaikan melalui media-media. Suatu pesan dapat berdampak mempengaruhi pikiran khalayak, karenanya pesan bisa bersifat bebas dengan adanya suatu etika yang menjadi tanggung jawab pesan itu sendiri. Misalnya pesan yang bersifat edukatif.<sup>2</sup> Pesan moral merupakan pesan dengan nilai kebaikan sehingga penerima pesan (komunikan) dapat menerima bahkan memahami isi pesan tersebut. Pesan moral (amanat) dapat disebut sebagai pesan yang disampaikan baik secara tidak langsung (tersirat) maupun langsung (tersurat).

Periklanan dapat dikatakan sebagai pesan yang menawarkan produk kepada suatu masyarakat dengan perantara suatu media. Namun demikian, terdapat perbedaan dengan definisi pengumuman pada umumnya. Iklan lebih terarah kepada suatu bentuk bujukan agar seseorang tertarik membeli.<sup>3</sup> Sedangkan pengumuman hanyalah suatu pesan yang ingin ditujukan atau diinformasikan kepada yang bersangkutan. Periklanan merupakan berbagai pesan penjualan yang paling bersifat persuasif serta ditujukan kepada calon pembeli paling potensial atas produk jasa atau barang tertentu dengan biaya terpatok semurah-murahnya.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Muhammad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2010), cetakan kedua, 246.

<sup>3</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 2.

<sup>4</sup> Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1997), 5.

Dunia periklanan di Indonesia pada masa ini berada di titik kemajuan, baik melalui media televisi maupun online dapat dijangkau dengan mudah. Periklanan menjadi suatu strategi yang dapat dilakukan dalam menghadapi dunia persaingan barang dan jasa. Iklan juga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi audiens. Dalam hitungan detik, iklan dapat menyampaikan informasi yang bervariasi kepada calon konsumen untuk menentukan pilihan atas tawaran yang disediakan. Salah satu jenis iklan yang mahir dalam mempengaruhi masyarakat yaitu iklan makanan ataupun minuman. Dengan banyaknya keunggulan dunia periklanan tersebut tentunya berpengaruh kuat terhadap persepsi masyarakat. Calon pembeli lebih “percaya” pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada tidak sama sekali. Hal tersebut adalah cerminan kebonafiditas pengiklan.<sup>5</sup>

Iklan bukan hanya berfungsi untuk kepentingan komersil saja akan tetapi faktanya berkembang sebagai media menyampaikan pesan moral. Sebagai contoh yakni berfungsi sebagai pemberi pemahaman kepada masyarakat akan suatu hal serta memiliki kemampuan juga untuk mendidik masyarakat melalui iklan yang ditayangkan dan ditonton masyarakat.

Iklan berusaha menghilangkan kesan khusus yang kemudian diubah menjadi bersifat umum. Iklan minuman pada umumnya dibangun guna memberikan kesan yang menggiurkan, dikarenakan produk minuman

---

<sup>5</sup> Wawan Kuswandi, *Analisis Interaktif Budaya Massa* (Jakarta: Rineka Cipta, 2018), 133.

sangat lekat dengan masyarakat yang tentunya harus divisualisasikan dengan semaksimal mungkin agar terlihat menarik dan berbeda dengan produk lainnya yang sejenis. Terutama pada iklan Sprite di berbagai macam versi. Sprite yang sebelum diubah bernama Fanta Klare Zitrone (*Clear Lemon Fanta*) adalah minuman yang tidak berwarna dengan campuran rasa jeruk nipis dan lemon, bebas kafein yang diproduksi perusahaan Coca-Cola di Amerika Serikat secara resmi pada tahun 1961.

Sprite sendiri merupakan merek dari minuman ringan berkarbonasi yang terkemuka di dunia. Sprite merupakan produk minuman berkarbonasi yang masih hits hingga saat ini. Sprite dipasarkan di 190 negara di seluruh dunia dengan daya pikat yang kuat apalagi dikalangan generasi muda. Mayoritas sprite digemari karena rasanya yang dingin menyegarkan serta dapat benar-benar melepas dahaga. Sprite yang digandrungi khalayak serta dunia dari tahun 1961 tersebut masih bertahan dengan tingkat kepercayaan yang baik atas produk tersebut hingga saat ini, bahkan hingga beberapa lapisan generasi. Didukung pula dengan iklan yang dikemas dengan menarik hampir setiap tahun ataupun event. Meskipun kadang kala minuman jenis tersebut kurang diminati atau dibutuhkan, memandang rekam jejak atau memori khalayak akan produk tersebut sudah sangat familiar pada kehidupan sehari-hari. Serta, menjadi salah satu penyemarak akan suatu event atau kegiatan khalayak.

Rasa produk sprite yang memiliki keunikan tersebut cocok untuk berbuka puasa saat Ramadan. Dengan rasa dingin menyegarkan dapat

melepaskan dahaga puasa yang notabene bercuaca panas sehingga menyebabkan kekurangan cairan terutama air minum. Produk minuman sprite yang cair dapat dengan mudah diterima dan masuk kedalam tubuh. Apalagi dengan kemasan dapat dipilih sesuai kebutuhan, dimulai dari ukuran 250 ml hingga 1,5 liter yang umum tersebar dimasyarakat Indonesia. Kemasan produk minuman sprite tersebut juga beragam sesuai ukurannya, dari kaleng hingga botol plastik besar.

Iklan sprite di Indonesia telah lama menjadi keunikan, dikarenakan iklan tersebut dikemas dengan unik. Contohnya dalam iklan versi nyatanya nyegerin Cak Lontong, sprite mendeskripsikan rasa menyegarkan dari air lemon secara sederhana. Akan tetapi menimbulkan keunikan pada perumpamaan dan narasi yang menyertainya. Kesegaran sprite pada versi nyatanya nyegerin tersebut diibaratkan dengan segarnya masuk kolam air pada teriknya matahari. Kemudian pada iklan lain versi kenyataan ramadan ditayangkan suasana yang panas dan kekeringan sehingga terbayang meminum sprite akan terasa segar kembali, walaupun tanpa menayangkan visual secara langsung meminum sprite.

Dalam penelitian kali ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode semiotika guna memahami dengan lebih baik dalam upaya menggambarkan berbagai pilihan makna yang terdapat di dalam iklan tersebut melalui tanda-tanda yang digunakan, hubungan antara penanda (*Signifier*) dan petanda (*signified*), serta penggambaran makna Konotasi dan Denotasi dibalik iklan Sprite Versi Buka Puasa Ramadan tahun 2022.

Yang kemudian menunjukkan berbagai makna dan tanda yang terdapat pada iklan tersebut. Peneliti telah mengumpulkan berbagai gambar dan teks yang diambil dari internet seperti Google dan YouTube, berkaitan dengan iklan tersebut. Kemudian akan memilih dan memilah yang memiliki relevansi serta potensi cukup kuat untuk digunakan sebagai objek penelitian tetap. Selain itu peneliti juga akan melihat narasi yang mengiringi gambar pada iklan tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana makna Denotasi dalam iklan Sprite Versi Buka Puasa Ramadan 2022 menurut analisis semiotika Roland Barthes?
2. Bagaimana makna Konotasi dalam iklan Sprite Versi Buka Puasa Ramadan 2022 menurut analisis semiotika Roland Barthes?
3. Bagaimana makna Mitos dalam iklan Sprite Versi Buka Puasa Ramadan 2022 menurut analisis semiotika Roland Barthes?
4. Bagaimana isi pesan moral dalam iklan Sprite Versi Buka Puasa Ramadan 2022 berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui makna Denotasi dalam iklan Sprite Versi Buka Puasa Ramadan 2022 menurut analisis semiotika Roland Barthes.



2. Untuk mendeskripsikan makna Konotasi dalam iklan Sprite Versi Buka Puasa Ramadan 2022 menurut analisis semiotika Roland Barthes.
3. Untuk menganalisa makna Mitos dalam iklan Sprite Versi Buka Puasa Ramadan 2022 menurut analisis semiotika Roland Barthes.
4. Untuk menjelaskan pesan moral dalam iklan Sprite Versi Buka Puasa Ramadan 2022 berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Analisis ini diharapkan untuk menambah pengetahuan serta wawasan baik dari kalangan akademisi maupun masyarakat umum mengenai perkembangan iklan, terutama pada tanda, makna tanda, serta pesan moral yang terkandung didalam iklan Sprite versi Buka Puasa Ramadan tahun 2022. Dan juga memberikan sedikit sumbangan penelitian tentang semiotika, iklan, dan pesan moral sebagai bahan referensi.

##### **2. Manfaat Praktis**

Analisis ini diharapkan mampu memberikan wawasan mengenai makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos serta mengetahui pesan yang terkandung dalam iklan Sprite versi Buka Puasa Ramadan tahun 2022. Sedikit memberikan kontribusi bagi

pengambil kebijakan tentang regulasi periklanan serta penyikapan terhadap kemajuan zaman dan media yang semakin canggih. Serta agar masyarakat lebih peka serta peduli terhadap iklan-iklan sehingga lebih mendidik.

#### **E. Telaah Pustaka**

Menurut penulis, telah banyak buku-buku, skripsi, bahkan jurnal-jurnal yang membahas mengenai pesan moral dalam suatu iklan yang menggunakan analisis semiotika. Antara lain adalah sebagai berikut dijelaskan.

Penelitian yang pertama, dalam skripsi yang berjudul “*Pesan Moral dalam Film Bad Genius Karya Nattawut Poonpiriya (Analisis Ferdinand De Saussure)*”. Karya Nurul Fatimah, IAIN Ponorogo (2019). Skripsi ini berfokus pada penganalisaan makna pesan moral yang terdapat pada film *Bad Genius* karya Nattawut Poonpiriya dengan pandangan analisis semiotika yang dikembangkan oleh Ferdinand De Saussure.<sup>6</sup>

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dengan menggunakan metode semiotika model Ferdinand De Saussure, terdapat 3 makna pesan moral dalam film *Bad Genius* karya Nattawut dilihat melalui scene, dialog atau teks, serta gerakan yang mengandung pesan/makna. Keseluruhan tersebut dapat memberikan 3 makna pesan moral yaitu moral dalam hubungan manusia dengan diri sendiri (kerja keras, jujur, visioner,

---

<sup>6</sup> Nurul Fatimah “Pesan Moral dalam Film *Bad Genius* Karya Nattawut Poonpiriya (Analisis Ferdinand De Saussure)” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri, Ponorogo, 2019).

bertanggung jawab, teliti, takut, disiplin, dan kebanggaan); moral dalam hubungan manusia dengan tuhan (doa); moral dalam hubungan manusia dengan manusia (kooperatif/kerjasama, sopan santun, kekeluargaan, dan persahabatan).<sup>7</sup>

Dalam penelitian tersebut terdapat beberapa persamaan serta perbedaan dengan penelitian kali ini. Persamaannya yaitu kedua penelitian ini sama-sama menggunakan analisis mengenai pesan moral, jenis penelitian yang digunakan melalui penelitian kualitatif serta pendekatan deskriptif. Sedangkan perbedaan yang pertama yaitu terletak pada objek penelitian terdahulu menggunakan film *Bad Genius* karya Nattawut Poonpiriya, sementara penelitian sekarang menggunakan objek iklan *Sprite Versi Buka Puasa Ramadhan* tahun 2022. Kedua, penelitian terdahulu menggunakan semiotika model Ferdinand De Saussure, berbeda dengan penelitian yang sekarang menggunakan semiotika model Roland Barthes.

Skripsi yang berjudul "*Nilai Moral Pada Iklan Detergen Total Almeera di Televisi*" karya Rika Ikli Hariyati, IAIN Ponorogo (2018). Fokus skripsi tersebut mengenai bagaimana nilai moral yang terdapat dalam iklan *Detergen Almeera* di televisi menggunakan analisis semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Rika Ikli Hariyati "*Nilai Moral Pada Iklan Detergen Total Almeera di Televisi*" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri, Ponorogo, 2018).

Hasil penelitian skripsi tersebut adalah terdapat analisis mengenai makna yang terkandung dalam iklan Detergen Almeera di Televisi. Makna denotasi yang ada pada iklan tersebut adalah adanya hubungan keluarga antara anak dan orang tua khususnya anak dan ayah, mulai dari merawat anak kecil hingga dewasa. Makna konotasi yang terkandung di dalam iklan Detergen Almeera adalah antara anak dan ayah sepatutnya memiliki sifat kebaikan yang sama, khususnya sikap perbuatan terpuji dari anak kepada orangtua harus selalu dilakukan. Sedangkan makna mitos dalam iklan tersebut adalah segala perbuatan baik berasal dari penanaman kebiasaan baik pula sedari kecil dan dapat diturunkan hingga ke masa depan. Hasil penelitian kedua dari skripsi tersebut adalah nilai pesan moral. Nilai pesan moral yang terkandung yaitu selayaknya bersikap hormat terhadap orang tua, sopan santun, berbakti, lembut dalam perbuatan dan bertutur kata. Kebaikan dapat dimulai dari yang bersifat lahir serta diiringi kebaikan secara batin.<sup>9</sup>

Dalam skripsi tersebut juga mengandung persamaan dan perbedaan dengan penelitian kali ini. Persamaan antara keduanya yaitu sama-sama menganalisis pesan moral yang terdapat pada objek penelitian iklan di televisi serta menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Perbedaannya meliputi objek pada iklannya, penelitian tersebut meneliti objek iklan Detergen Almeera sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek Iklan Minuman Sprite.

---

<sup>9</sup> Ibid.

Penelitian berikutnya berasal dari skripsi yang berjudul “*Penyampaian Pesan Komunikasi Dakwah Dalam Film Surga Yang Tak Dirindukan (Analisis Semiotika Roland Barthes)*” karya Durohtun Nasukoh, IAIN Ponorogo (2019). Skripsi tersebut berfokus mengenai analisis semiotika Roland Barthes tentang penyampaian pesan komunikasi dakwah dalam film *Surga Yang Tak Dirindukan* serta penjelasan bagaimana pesan dakwah yang termuat di dalam film tersebut.<sup>10</sup>

Hasil dari penelitian skripsi tersebut berupa tanda-tanda yang digambarkan karakter dan gerak isyarat tergambar meliputi makna denotasi, konotasi, serta mitos. Makna denotasinya yaitu sosok Arini dalam film tersebut digambarkan sebagai perempuan yang sangat ikhlas dan sabar dalam kehidupan rumah tangga serta kehidupannya. Makna konotasinya tersirat di dalam film bahwa Arini seorang yang sangat baik hati kepada orang yang menyakitinya termasuk kepada siapa saja. Kemudian makna mitos di dalam film *Surga Yang Tak Dirindukan* tersebut yaitu sikap profesionalitas Arini yang terlihat dari usahanya mempertahankan keutuhan keluarga yang dimilikinya, serta perannya dalam menjadi seorang istri dan ibu bagi anaknya. Sedangkan pesan dakwahnya meliputi pesan akhlak (baik hati dan lembut, istiqomah,

---

<sup>10</sup> Durohtun Nasukoh “*Penyampaian Pesan Komunikasi Dakwah Dalam Film Surga Yang Tak Dirindukan (Analisis Semiotika Roland Barthes)*” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri, Ponorogo, 2019).

saling membantu orang lain, pemaaf, syukur, dan poligami) serta pesan syariah (sikap tawakal dan ikhlas).<sup>11</sup>

Dengan begitu, penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang sekarang dari segi hal penganalisisan pesan menggunakan metode analisis semiotika pandangan Roland Barthes yakni Konotasi, Denotasi, serta Mitos. Akan tetapi dengan beberapa perbedaan seperti penganalisisan yang digunakan yaitu pesan komunikasi dakwah, sedangkan penelitian sekarang menggunakan pesan moral. Selain itu objek yang diteliti juga berbeda, peneliti tersebut meneliti objek film Surga Yang Tak Dirindukan sedangkan peneliti sekarang berobjek penelitian iklan minuman Sprite Versi Buka Puasa Ramadhan 2022.

Terdapat pula jurnal dengan judul "*Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan Televisi Pertamina Edisi Ramadhan 1442 H*" yang ditulis dalam jurnal *Acintya* oleh Arif Ranu Wicaksono dan Afiati Handayu D. F. UIN Raden Mas Said Surakarta (2021). Jurnal tersebut berfokus membahas mengenai iklan televisi yang dikeluarkan oleh Pertamina yang kemudian dianalisis sehubungan dengan covid-19 serta bulan Ramadhan dengan model analisis semiotika Roland Barthes.<sup>12</sup>

Hasil dari penelitian jurnal tersebut menjelaskan bahwa penggunaan teori semiotika Roland Barthes terbukti sangat efektif untuk menganalisis makna denotasi, konotasi, serta mitos dengan model terstruktur sesuai

---

<sup>11</sup> Ibid.

<sup>12</sup> A. R. Wicaksono, Afiati Handayu D. F. "Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan Televisi Pertamina Edisi Ramadhan 1442 H" *Acintya*, Vol. 13 No. 2 (Desember 2021).

dengan karakteristik iklan berupa audio, video, teks atau visual. Diperoleh 2 pesan pokok yang ingin disampaikan dalam kajian tersebut yakni : 1) Berkaitan dengan citra perusahaan, dengan ucapan selamat hari raya Idul Fitri 1442 H, Pertamina siap mendukung program pemerintah, Program CSR dalam membantu mitra, serta pesan kepada seluruh warga Indonesia agar tetap optimis di kala wabah Covid-19; 2) Mengenalkan sebuah produk baru unggulan Pertamina berupa tabung gas berwarna merah muda untuk segera menggantikan tabung gas berwarna biru.<sup>13</sup>

Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian sekarang, yang terletak pada metode analisis semiotika yang digunakan. Keduanya sama-sama menggunakan metode pendekatan analisis semiotika pandangan Roland Barthes, serta meneliti objek yang sama yakni iklan pada televisi. Akan tetapi penelitian dalam jurnal kajian tersebut memiliki beberapa perbedaan juga, seperti penelitian tersebut mengkaji iklan Pertamina Edisi Ramadhan 1442 H sedangkan penelitian yang sekarang meneliti objek iklan Sprite Versi Buka Puasa Ramadhan. Kemudian pada kajian tersebut hanya membahas mengenai analisis semiotika pada iklan saja, sedangkan penelitian menganalisis semiotika dengan pesan moral yang terkandung di dalam iklan Sprite tersebut.

Penelitian dalam skripsi dengan judul “*Pesan Dakwah Anti Korupsi Dalam Fotografi Jurnalistik (Analisis Semiotika Pada Rubrik Kriminal di Koran JAWA POS Edisi 16-18 November 2017)*” oleh Miftahul Khasanah,

---

<sup>13</sup> *Ibid.*

IAIN Ponorogo (2018). Skripsi yang ditulis Miftahul tersebut berfokus pada analisis pemahaman makna foto rubrik kriminal kasus korupsi e-KTP Setya Novanto edisi 16-18 November di koran *Jawa Pos* dengan analisis semiotika Roland Barthes. Serta menjurus untuk mendeskripsikan pesan dakwah anti korupsi dalam fotografi jurnalistik rubrik kriminal tersebut.<sup>14</sup>

Dalam hasil penelitian skripsi tersebut terdapat dua kesimpulan analisis makna yang terkandung didalamnya. 1) Analisis makna dengan menggunakan metode Roland Barthes meliputi makna denotasinya yaitu Setya Novanto menerima vonis dari hakim berdasarkan bukti penyidikan serta telah menggunakan wewenang untuk mengambil hak orang lain tanpa izin untuk diri sendiri dan melakukan rekayasa untuk menghindari penyidikan; konotasinya yaitu Setya Novanto terlihat memiliki rasa malu dari kejelasan wajahnya yang terlihat dengan baik dari pencahayaan, gesture tubuh, objek, sudut pengambilan, komposisi, dan *syntax* yang telah melakukan tindakan salah dalam merekayasa kejadian untuk menghindari dari kejahatannya; mitosnya yaitu jika seseorang melakukan kejahatan maka harus dipertanggung jawabkan serta dampaknya akan kembali kepadanya. Munculnya kebenaran selalu dari hal yang tidak terduga, sehingga kebohongan dan kejahatan tidak akan selamanya tertutupi. Sedangkan pesan dakwahnya yaitu seseorang yang melakukan kejahatan pastinya akan mendapatkan hukuman yang sesuai dengan tindakan yang

---

<sup>14</sup> Miftahul Khasanah “Pesan Dakwah Anti Korupsi Dalam Fotografi Jurnalistik (Analisis Semiotika Pada Rubrik Kriminal di Koran JAWA POS Edisi 16-18 November 2017)” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri, Ponorogo, 2018).



telah diperbuatnya, seperti apapun kejahatan tersebut Allah akan menunjukkan jalan kebenarannya. Dampak dari kejahatan dan kebohongan tersebut juga akan kembali kepada seseorang yang melakukannya.<sup>15</sup>

Penelitian tentang analisis dakwah anti korupsi dalam fotografi jurnalistik tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sekarang. Persamaan penelitian tersebut yaitu analisis makna pesan dalam suatu objek serta menggunakan analisis semiotika pandangan Roland Barthes didalamnya. Sedangkan perbedaannya terletak dalam pesan yang dimaksud, penelitian tersebut menganalisis pesan dakwah sedangkan penelitian sekarang menganalisis pesan moral. Objek penelitian yang digunakan juga berbeda, objek penelitian tersebut menggunakan fotografi jurnalistik dalam rubrik kriminal di koran Jawa Pos sedangkan penelitian kali ini berobjek iklan Sprite Versi Buka Puasa Ramadhan 2022.

#### **F. Pendekatan dan Metode Penelitian**

Metode penelitian terbentuk dari dua kata yaitu Metode dan Penelitian. Metode berasal dari kata bahasa Yunani yaitu *methodos* yang mempunyai arti cara atau jalan. Metode merupakan sebuah cara yang bersifat teratur untuk mencapai sesuatu maksud yang akan dicapai. Sehubungan dengan upaya ilmiah, metode tentunya menyangkut cara-kerja untuk mencari pemahaman objek yang menjadi tujuan ilmu yang bersangkutan.

---

<sup>15</sup> *Ibid.*

Menurut Nazir metode ilmiah boleh dinyatakan atau dikatakan suatu pengejaran terhadap kebenaran dengan aturan yang berdasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan logis.<sup>16</sup> Sedangkan menurut Sukandarrumidi, dinyatakan bahwa metode penelitian merupakan cara utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan.<sup>17</sup>

Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan kedua pernyataan tokoh tersebut, metode penelitian adalah prosedur atau cara sistematis yang dilakukan guna mendapatkan kebenaran, sebuah alasan dari, keadaan dari, konsekuensi-konsekuensi suatu fenomena dengan aturan yang berdasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan logis yang disokong oleh kumpulan data yang cukup sebagai bukti konkret serta dapat diamati, dilihat, dan bahkan teralami oleh semua orang (objektif; bukan asumsi pribadi).

### **1. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif, yaitu adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme (tepatnya fenomenologi), yang berfokus guna meneliti pada kondisi ilmiah yang mana peneliti sendiri adalah instrumennya, teknik pengumpulan data serta analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada sebuah makna. Metode kualitatif melakukan perkembangan saat terjadi perubahan terhadap paradigma dalam memandang sesuatu realitas, fenomena, maupun gejala yang

---

<sup>16</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 26.

<sup>17</sup> Sukandarrumidi, *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2012), 111.

diamati. Ketika terjadi perubahan pada paradigma tersebut, realitas social telah dipahami dan dipandang sebagai hal yang kompleks, dinamis, holistik, dan penuh dengan pemaknaan.<sup>18</sup>

Metodologi penelitian kualitatif bertujuan menganalisis dan mendeskripsikan objek atau fenomena penelitian berdasarkan sikap, aktivitas sosial, dan persepsi orang secara individu atau kelompok.<sup>19</sup> Jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak dapat diperoleh (dicapai) dengan menggunakan cara-cara kuantifikasi (pengukuran) atau prosedur statistik, sehingga dapat digunakan untuk memahami serta menemukan makna apa yang tersirat dan tersembunyi dalam fenomena yang merupakan sesuatu yang sulit untuk dipahami secara penuh.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu semiotika. Semiotika merupakan ilmu mengenai tanda-tanda. Tanda-tanda tersebut adalah alat yang akan digunakan dalam upaya mempelajari serta memaknai sesuatu hal. Pembelajaran mengenai proses semiosis (tanda) dan makna tanda dalam penempatannya di hubungan antar tanda.

Dengan kata lain, semiotika merupakan tanda-tanda yang menempati seperangkat peran dalam hubungan antar tanda yang

---

<sup>18</sup> Zamili M, *Menghindari dari Bias: Praktik Triangulasi dan Kesahihan Riset Kualitatif* (J Lisan Al-Hal. 2015). 7

<sup>19</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018). 213.

diberikan menjadi suatu sistem apapun yang memungkinkan dapat digunakan dalam memandang hal tertentu.

Menurut Nawiroh Vera dalam teori Langer, *meaning* (makna) merupakan hasil abstrak dari symbol, personal, dan objek. Makna tersebut terdiri dari berbagai aspek logis (denotatif) dan psikologis (konotatif). Seringkali ditemui simbol memiliki makna yang rumit yang menyebabkan pemahaman atas simbol yang kompleks dan bervariasi, disebut sebagai *discursive symbolism*.<sup>20</sup>

Tujuan semiotika dari deskripsi semiotika untuk mengetahui tanda & makna tanda dalam iklan Sprite versi Buka Puasa Ramadan tahun 2022 terutama yang terkait dalam pesan moralnya. Sehingga penelitian ini tidak hanya untuk mengetahui pemaknaan symbol atau tanda saja, akan tetapi juga pesan moral yang terkandung didalamnya.

### 3. Jenis Data

Data adalah hasil pencatatan peneliti, baik berupa fakta ataupun angka yang dapat digunakan untuk menyusun informasi dalam suatu keperluan.<sup>21</sup>

#### a. Data Primer

Data Primer yaitu data utama atau pokok. Dalam penelitian kali yang termasuk data primer adalah hasil screenshot per-scene iklan Sprite versi buka puasa Ramadan 2022.

<sup>20</sup> Nawiroh Vera, *Semiotika Dalam Riset Komunikasi* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 6.

<sup>21</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 118.

b. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data pelengkap serta tambahan berdasarkan data primer yang telah ada. Dalam penelitian kali ini data sekundernya berupa beberapa informasi mengenai profil produk Sprite.

#### 4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian terbagi dalam dua kategori, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer menjadi sasaran utama dalam penelitian. Sumber data sekunder digunakan sebagai penajam analisis sumber data primer, yaitu sebagai penguat serta pendukung data dalam penelitian.

a. Sumber Data Primer

Data penelitian yang akan dilakukan diperoleh berdasarkan sumber internet yakni video youtube, Iklan Sprite versi Buka Puasa tahun 2022.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian yang akan dilakukan yakni berasal dari internet mengenai informasi produk minuman Sprite.

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Menurut Prof. Dr. Bimo Walgito, Observasi merupakan suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dan juga

sengaja diadakan dengan menggunakan indera (khususnya mata) berdasarkan kejadian-kejadian yang dapat langsung ditangkap pada waktu kejadian berlangsung. Observasi dilaksanakan dengan pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap problematika yang dihadapi (objek sasaran).<sup>22</sup>

Pengamatan dapat dikatakan sebagai teknik pengumpulan data jika memenuhi kriteria dibawah ini:

- 1) Pengamatan digunakan untuk penelitian dan telah direncanakan secara sistematis;
- 2) Pengamatan harus berkaitan dengan tujuan pada penelitian;
- 3) Pengamatan disusun dan dihubungkan dengan proporsisi khalayak umum dan bukan dipaparkan sebagai set yang menarik perhatian;
- 4) Pengamatan dapat dikontrol dan dicek atas realibilitas dan validitasnya.

Dengan pengertian tersebut, observasi yang dilakukan adalah mengamati adegan-adegan tentang dalam iklan Sprite versi buka puasa Ramadan 2022. Selanjutnya menemukan serta mencatat beberapa adegan mengenai pesan moral sudah ditemukan dalam iklan tersebut. Objek observasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan dialog dan adegan mengenai

---

<sup>22</sup> Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: PT Rineka Citra, 2006), 104.

pesan moral yang terkandung dalam iklan Sprite versi buka puasa Ramadan tahun 2022.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan penting yang berhubungan dengan penelitian masalah, sehingga diperoleh data yang akurat, benar, dan bukan berdasarkan perkiraan. Dokumentasi bisa berbentuk dokumen publik atau dokumentasi privat.<sup>23</sup> Dokumen merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian baik berupa sumber tertulis, gambar (foto), film, dan karya-karya monumental, yang semuanya memberikan informasi bagi proses penelitian.<sup>24</sup> Dalam artian umum dokumentasi adalah sebuah pencarian, pengumpulan, penguasaan, penyelidikan, pengawetan, pemakaian dan penyediaan dokumen. Dokumentasi ini digunakan untuk mendapatkan keterangan dan kejelasan pengetahuan serta bukti.<sup>25</sup>

## 6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu model semiotika Roland Barthes, didalamnya terkandung pembahasan makna denotatif, makna konotatif, dan mitos. Makna tersebut digunakan

---

<sup>23</sup> Khoirul Huda, "Makna Toleransi Dalam Film Tanda Tanya (Analisi Framing Model Gamson dan Modigliani)" (Skripsi, IAIN, Ponorogo, 2018)

<sup>24</sup> Salim, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2016)

<sup>25</sup> Van Hoeve, *Ensiklopedia Indonesia, Jilid 7* (Jakarta: Ichtiar Baru, 1984), 849.

untuk memahami pengertian yang terkandung dalam setiap adegan tayangan iklan Sprite versi Buka Puasa Ramadan 2022.

Denotasi merupakan apa yang kita pikirkan sebagai sebuah literal, bersifat tetap, dan memiliki makna kamus sebuah kata yang secara ideal telah disepakati secara universal. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan makna tingkat kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca dan nilai-nilai budayanya. Dengan kata lain, denotasi apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana cara penggambarannya. Sedangkan mitos menurut Roland Barthes adalah keberadaan tanda fisik (denotasi) dan konsep mental (konotasi) yang menjelaskan beberapa aspek dari suatu realitas.<sup>26</sup>

#### **G. Uji Keabsahan Data**

Uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian kali ini yaitu ketekunan pengamatan. Ketekunan Pengamatan adalah pengamat atau peneliti melakukan pencarian secara konsisten interpretasi dengan berbagai macam cara dalam kaitannya dalam proses analisis konstan atau tentatif. Dalam upaya menambah ketekunan pengamatan dalam penelitian, maka peneliti harus memiliki sifat:

---

<sup>26</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2009), 128.



1. Giat dalam melatih serta mengasah daya kemampuan yang telah dimiliki. Tanpa menyepelekan setiap proses dan memandang sebelah mata sebuah kualitas;
2. Tidak mudah menyerah. Selalu jadikan keberhasilan orang lain sebagai motivasi, melakukan terus upaya yang diperjuangkan, serta tidak mudah merasa pesimis;
3. Berani mengambil resiko. Setiap masalah tentunya memiliki resiko yang berbeda-beda, atas dasar tersebut maka dalam menghadapi masalah harus berani menanggung konsekuensi berapapun besarnya;
4. Berusaha menjadi lebih baik. Tidak ada yang salah dari kata berharap. Harapan akan memacu sugesti bahwa kesuksesan akan ada dalam genggamannya.<sup>27</sup>

Atas dasar tersebutlah, kemampuan tanpa ketekunan adalah sebuah nol. Setiap manusia yang berhasil merupakan buah akan proses ketekunan yang telah dilakukan. Pengalaman bersama dengan tantangan dan pengambilan keputusan yang tepat menjadi sebuah harmoni dalam proses tanpa henti yang harus dijalani.

Hal ini dilakukan guna menemukan berbagai unsur keadaan yang bersifat relevan pada permasalahan dan memfokuskan pada penelitian. Peneliti berusaha semaksimal mungkin memanfaatkan waktu dan tekun dalam meneliti serta menelaah secara cermat terhadap iklan Sprite versi Buka Puasa Ramadan tahun 2022. Dilakukannya pengecekan berulang

---

<sup>27</sup> Napoleon Hill, *Think and Grow Rich* (USA: Penguin, 1993)

kali pada data-data yang diperoleh sehingga peneliti benar-benar yakin bahwa semua data yang diperoleh bersifat konkrit.<sup>28</sup>

## H. Sistematika Pembahasan

Dalam pembahasan kali ini, sistematika pembahasan terbagi menjadi 5 Bab. Yang dalam keseluruhan bab tersebut saling mendukung dan berkaitan satu sama lainnya. Gambaran atas pembagian bab pembahasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bab Pendahuluan, mengurai penjelasan umum, seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, dan lain-lain.
2. Bab Landasan Teori, akan menjelaskan mengenai pengertian pesan, periklanan, pengertian periklanan, sejarah periklanan, dan fungsi periklanan menurut teori Roland Barthes.
3. Bab Paparan Data. Didalamnya menjelaskan tentang penguraian objek penelitian berupa data yang digunakan pada rumusan masalah, contohnya menjelaskan tentang profil, sejarah, visi, misi, serta makna gambar Sprite yang digunakan untuk meningkatkan pemasaran serta sekumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian.
4. Bab Pembahasan, pada bab ini memuat gagasan peneliti terkait dengan pola, kategori, posisi temuan sekarang terhadap temuan sebelumnya. Penafsiran dan penjelasan dari objek penemuan yang

---

<sup>28</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 364.

diungkap berdasarkan kenyataan. Serta pembahasan analisis yang berasal dari rumusan masalah.

5. Bab Penutup. Pada bab ini terdiri dari penjelasan mengenai kesimpulan sebagai jawaban dari pokok permasalahan serta saran-saran yang berhubungan dengan penelitian sebagai masukan kepada pihak yang bersangkutan.



**BAB II**  
**PESAN MORAL DALAM IKLAN BESERTA**  
**SEMIOTIKA ROLAND BARTHES**

**A. Pesan Moral**

1. Pengertian Pesan

Pesan diartikan sebagai segala sesuatu yang disampaikan oleh komunikator guna mewujudkan motif komunikasinya kepada komunikan.<sup>1</sup> Adapun beberapa hal yang bersifat penting dalam pesan komunikasi, yaitu isi pesan, struktur pesan, sifat komunikan, format pesan, serta isi yang merupakan gagasan (pokok ide) yang dikomunikasikan komunikator kepada komunikan.<sup>2</sup>

Pesan adalah salah satu bagian dari unsur komunikasi, Hafied Cangara menyatakan “Dalam proses komunikasi, pengertian pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda” dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi.

Menurut Onong Uchjana Effendy yang merupakan salah satu tokoh dalam Ilmu komunikasi, pesan merupakan terjemahan dari bahasa asing

---

<sup>1</sup> Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2017), 61.

<sup>2</sup> Endang S. Sari, *Audience Research: Pengantar Studi Penelitian terhadap Pembaca, Pendengar, dan Pemirsa* (Yogyakarta: Andy Offset, 1993), 25.

“message” yang artinya adalah lambang bermakna (*meaningful symbols*), yakni lambang yang membawakan pikiran atau perasaan komunikator. Berdasarkan kedua pernyataan di atas tersebut maka dapat disimpulkan mengenai pesan adalah suatu gagasan (ide) yang dituangkan dalam lambang-lambang serta bertujuan untuk disebarkan kemudian diteruskan oleh para komunikator.

Pesan faktanya merupakan suatu hal yang abstrak (konseptual, idealistic, dan ideologis). Akan tetapi, pesan menjadi konkret ketika komunikator menyampaikan kepada komunikan karena terbentuk dalam symbol/lambang berupa bahasa (ucapan dan tulisan), audio (suara), visual (berbentuk gambar), gerak-gerik, mimik, dan sebagainya.<sup>3</sup>

Bentuk pesan dapat dikombinasi dengan sebuah simbol atau tanda yang dapat memberikan stimulus kepada komunikan. Pesan yang baik terdiri dari kata dan lambang yang dikenal oleh seorang penerima. Ada banyak bentuk pesan yang ditujukan mulai dari bentuk sebuah sinyal, tanda yang mempunyai fungsi sebagai stimulus kepada penerima<sup>4</sup>

Para ahli komunikator memulai dengan meneliti sedalam-dalamnya tujuan komunikan dan mengapa “*know your audience*” merupakan ketentuan utama dalam komunikasi. Sebabnya adalah karena penting sekali mengetahui: Waktu yang tepat untuk suatu pesan; Bahasa yang harus dipergunakan agar pesan dapat dimengerti; Sikap dan nilai yang

---

<sup>3</sup> Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Ar-Ruzz Media, 2017), 62.

<sup>4</sup> Dwi Retno Sari, “Pesan Moral Dalam Film Pendek #WanitaBesi Produksi Pantene Malaysia” (Skripsi, UINSA, Surabaya, 2019), 4.

harus ditampilkan secara efektif; Serta jenis kelompok dimana komunikasi akan dilaksanakan.

## 2. Pengertian Moral

Kata moral berasal dari Bahasa latin yakni *mores*, dengan akar kata *mos* yang berarti kesusilaan, tabiat atau kelakuan. Berasal dari kata tersebut terbentuklah kata “moralis” yang kemudian turun menjadi kata “moral”. Kata moral digunakan sebagai penyebutan baik-buruk dalam hal bersikap, berperilaku, perbuatan, hingga tindak-tanduknya manusia. Kemudian, kata benda “moralitas” mengacu pada mutu baik-buruknya manusia kepada sesamanya.<sup>5</sup>

Berdasarkan keterangan tersebut maka moral dapat diartikan sebagai pengertian yang sama dengan kesusilaan, memuat ajaran mengenai baik atau buruknya perbuatan. Memberikan penilaian atas suatu perbuatan dapat disebut juga dengan pemberian nilai moral atau etis.<sup>6</sup> Pengertian moral yaitu suatu kebiasaan menyangkut perilaku baik dan buruknya seseorang mengenai sikap, perbuatan, kewajiban dan lain-lain yang dapat diterima oleh masyarakat umum.

Richard dan Helden merumuskan moral dalam pengertian sebagai suatu kepekaan dalam perasaan, pikiran, tindakan yang dibandingkan dengan tindakan lainnya. Bukan hanya kepekaan terhadap prinsip atau aturan saja. Kemudian Atkinson menjelaskan moralitas atau moral

---

<sup>5</sup> A. Mangunhardjana, *Isme-isme dalam Etika: dari A sampai Z* (Yogyakarta: Kanisius, 1996), 158.

<sup>6</sup> Burhanudin Salam, *Etika Individual*, (Jakarta: Rineka cipta, 2012), 2.

adalah pandangan tentang baik buruk, benar salah, serta apa yang dapat dan tidak dapat dilakukan.<sup>7</sup>

Moral juga merupakan bentuk nilai terhadap batasan aktivitas manusia yang menentukan baik dan buruk, benar dan salah dalam kehidupan sehari-hari. Jadi Pesan Moral adalah suatu ajaran berupa perilaku baik dan buruk yang disampaikan oleh pembuat pesan kepada penerima pesan yang bertujuan untuk memberikan suatu pembelajaran yang bermanfaat.

### 3. Prinsip Moral

Dalam buku “*Etics in Media Communication*” oleh Louis Alvin Day diterangkan terdapat empat prinsip yang berfungsi untuk batasan implementasi kebebasan, yakni:<sup>8</sup>

- a. *Harm Principle*, berdasarkan prinsip tersebut kebebasan individu layak untuk dibatasi guna mencegah akan tindakan menyakiti orang lain.
- b. *Paternalism Principle*, pengaruh media sangatlah tinggi bagi masyarakat, sehingga Day mengibaratkan, “*we are what we read/view*” yang berarti masyarakat harus mengontrol muatan pesan media yang dibaca/tonton hingga hal cabul serta merugikan lainnya dapat dicegah.

---

<sup>7</sup> Sjarkawi, *Pembentukan Kepribasian Anak: Pesan Moral, Intelektual, Emosional, dan Sosial sebagai Wujud Integritas Membangun Jati Diri* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 28.

<sup>8</sup> Agus Abdul Rahman, *Psikologi Sosial: Integrasi Pengetahuan Wahyu dan Pengetahuan Empirik* (Jakarta: PT. Rajagrafindo, 2013), 192.

- c. *Moralism Principle*, baik buruknya suatu hal ditentukan oleh masyarakat tersendiri. Dikarenakan suatu kebaikan individu kemungkinan dapat menjadi suatu hal yang buruk bagi masyarakat, begitu juga sebaliknya.
- d. *Offense Principle*, pesan yang disampaikan tidak diperbolehkan menimbulkan sesuatu yang negatif, seperti malu, gelisah, hingga kebingungan diantara masyarakat.
4. Jenis dan wujud pesan moral yaitu<sup>9</sup> :
- a. Hubungan manusia dengan dirinya sendiri;  
Moral pada hubungan manusia dengan dirinya sendiri dapat diartikan bahwa manusia selalu menginginkan yang terbaik dalam hidupnya tanpa harus bergantung kepada orang lain. Hubungan manusia dengan dirinya sendiri dapat diklasifikasikan kedalam empat perkara, yakni budi pekerti luhur, mawas diri, dan kehati-hatian dalam berbicara, jujur, sabar, dan sebagainya.
- b. Hubungan manusia dengan manusia lainnya di dalam lingkungan sosial dan alam sekitarnya;  
Sedangkan hubungan yang kedua ini meliputi hubungan kemanusiaan. Makhluk sosial tidak dapat hidup tanpa berdampingan dan ketergantungan dengan manusia lain. Manusia cenderung mencari kepuasan yang lain atas dirinya sendiri kepada manusia yang lain guna meraih ketenangan dan kepuasan lahiriah

---

<sup>9</sup> Burhan Nurgianto, *Teori Pengkajian Fiksi*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1998), 441.



maupun batiniah dengan hidup berdampingan serta menjalin silaturahmi. Hubungan tersebut antara lain terdiri dari menjaga tata krama, solidaritas, minta maaf, bergaul dengan orang yang baik, dan sebagainya.

c. Hubungan manusia dengan Tuhannya.

Terakhir yakni berhubungan dengan tuhan. Pada dasarnya setiap manusia yang beragama, tentu mempunyai suatu hubungan dengan Tuhannya. Setiap agama memiliki Tuhan tersendiri dan cara beriman dengan aturan tertentu. Hubungan tersebut terwujud dalam pengakuan kuasa Tuhannya, serta akidah yang dipercayainya.

## **B. Semiotika Roland Barthes**

Semiotika adalah ilmu tentang tanda, istilah semiotika berasal dari Bahasa Yunani dengan arti “tanda”. Secara etimologi, kata semiotika dihubungkan dengan kata sign, serta signal. Tanda terdapat dimanapun dan dapat digunakan dalam keseharian kehidupan manusia.

Objek dari semiotika yakni tanda, yang dapat menunjukkan karakteristik paling penting. Tanda tersebut harus diamati dan dipahami maknanya secara mendalam, serta harus berhubungan dengan sesuatu yang lain. Dapat menemukan makna tanda dan relasi tanda merupakan kunci penting analisis semiotika.

Manusia memiliki kehidupan yang penuh dengan tanda, termasuk diri manusia tersebut juga merupakan sebuah tanda. Tanda-tanda tersebut

dipertahankan dan dimaknai secara nyata dalam pemaknaan hidup. Manusia cenderung memikirkan ulang kemampuan yang dimiliki untuk berinteraksi, menggunakan tanda sebagai alat dalam berbagai tujuan. Seperti dalam halnya pengkomunikasian dengan sesama sebagai bentuk adaptasi terhadap lingkungan.

Sejak abad ke-18, Lambert seorang filsafat Jerman telah menggunakan istilah semiotika, namun secara resmi pendalaman mengenai tanda di mulai pada daerah Eropa dan Amerika pada pertengahan abad ke-19 diperkenalkan oleh Charles Sanders Peirce (1839-1914) dan Ferdinand de Saussure (1857-1913). Pierce yang berlatar belakang filsuf memiliki cukup perbedaan cara pandang dengan Saussure yang seorang ahli bahasa (linguis). Pierce berpikir, bahwa istilah yang similar dengan penggunaan logika itulah yang disebut semiotika. Sedangkan Saussure lebih menonjolkan aspek bahasa sebagai sistem tanda.<sup>10</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis semiotika oleh Roland Barthes. Semiotika kontemporer yang mempelajari tentang tanda sebagai bagian dari "*sign-system*" atau sistem tanda, menunjukkan bahwasannya semiotika juga mengkaji bagaimana sebuah makna terbentuk dan bagaimana sebuah realitas yang dipresentasikan. Semiotika mengkaji makna dan representasi dalam berbagai bentuk, seperti dalam bentuk teks dan media. Istilah teks mengacu pada pesan

---

<sup>10</sup> Hoed, Benny H. *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya* (Depok: Komunitas Bambu, 2014), 3.

yang direkam dengan cara seperti tertulis, video atau rekaman suara agar pesan tersebut tetap secara fisik independen dari pengirim atau penerima.

Sebuah teks dapat berupa kumpulan tanda yang bervariasi, seperti kumpulan sebuah kata, gambar, suara, atau gerakan yang dibentuk dan ditafsirkan sehubungan dengan konvensi yang terkait dengan genre selama media komunikasi tertentu. Barthes seorang ahli semiotika, mengusulkan semacam pendekatan semiotika yang disebut dengan *Orde of Signification*. Dalam tanda ini terdapat tiga tatanan penandaan, yaitu denotasi, konotasi, mitos.

#### 1. Denotasi

Terdiri dari penanda dan petanda. Denotasi dijelaskan karena definisi atau makna literal dari suatu indikasi yang terdapat di dalam kamus. Denotasi dapat berupa kata yang tidak mengandung perasaan tambahan dengan maksud makna yang sesungguhnya dari kata tersebut. Makna-makna yang dapat dipahami secara langsung oleh rasio serta panca indra manusia. Jika mengucapkan kata yang mendenotasikan dalam suatu hal tertentu maka itu berarti menunjukkan, makna denotasi dikatakan sebagai makna yang menunjukkan suatu objek yang dikaji, juga dapat dikatakan sebagai makna yang paling dasar dari suatu kata.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Gorys Keraf, *Diksi & Gaya Bahasa* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996), 29.

## 2. Konotasi

Terdiri dari penggambaran hubungan antara penanda dan petanda. Konotasi diartikan sebagai aspek makna atau sekumpulan kata yang berdasarkan pada pikiran atau perasaan yang timbul/ditimbulkan dari penulis maupun pembaca. Seperti kata hijau yang termasuk jenis warna apabila hal tersebut masuk dalam lingkaran denotasi. Kemudian jika dimasukkan dalam makna konotasi kata hijau bisa saja berkonotasi pohon, tergantung pada kode yang sedang bekerja di dalamnya.<sup>12</sup> Konotasi mengacu kepada makna, baik asosiatif maupun sosio-kultural (asosiasi pribadi dalam ideologi dan emosi) dari indikasi yang berkaitan dengan usia, kelas, etnis, dan jenis kelamin.

## 3. Mitos

Mitos menurut Roland Barthes adalah tipe ujaran, merupakan sistem komunikasi, sebuah pesan yang memang seharusnya disampaikan pada setiap individu yang menerimanya. Mitos atau ideologi adalah hasil percampuran denotasi dan konotasi. Roland barthes mengumpamakan bahwa dibalik tanda-tanda tersebut terdapat sebuah makna misterius yang pada akan melahirkan sebuah mitos. Intinya, mitos yang disebut oleh Roland Barthes muncul dari balik tanda-tanda dalam komunikasi sehari-hari, baik tertulis maupun yang

---

<sup>12</sup> Ibid.

berasal dari media. Sesuatu hal dapat dikatakan menjadi mitos apabila disajikan melalui wacana.<sup>13</sup>

Berdasarkan lingkup pembahasannya, semiotika dibedakan menjadi tiga bagian yakni:

- a. *Pure Semiotica* (Murni) yang membahas mengenai dasar filosofis semiotika yang berhubungan dengan metabahasa, dalam artian berarti hakikat bahasa secara universal. Misalnya, pengkajian mengenai hakikat bahasa yang dipelopori oleh Saussure dan Pierce.
- b. *Descriptive Semiotica* (Deskripsi), yang mana melingkupi semiotika yang membahas semiotika tertentu, misalnya bahasa atau sistem tertentu yang dibahas secara deskriptif.
- c. *Applied Semiotica* (Terapan), lingkup semiotika yang pembahasannya mengenai penerapan semiotika pada konteks atau bidang tertentu, misalnya berkaitan dengan sastra, komunikasi, sistem tanda sosial, periklanan, dan sebagainya.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Roland Barthes, *Mythologies*, terj: Nurhadi dan A Shihabul Millah, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009), 208.

<sup>14</sup> Alex Sobur, *Analisis Semiotika Teks Media* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), 15-16.

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)
3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)	
4. <i>Connotative signifier</i> (penanda konotatif)	5. <i>Connotative signified</i> (petanda konotatif)
6. <i>Connotative sign</i> (tanda konotatif)	

Gambar 2.1 Peta Tanda Roland Barthes

Sumber: Buku Semiotika Komunikasi (2003) karya Alex Sobur

Dari peta tanda Barthes terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas bagian penanda (1) serta petanda (2). Akan tetapi, secara bersamaan tanda denotatif juga merupakan tanda konotatif (4) juga. Dengan begitu, hal tersebut adalah unsur material, contohnya jika anda mengetahui tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin.<sup>15</sup>

Barthes berkonsep sedemikian rupa sehingga tanda konotatif bukan hanya sekedar makna tambahan, akan tetapi mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi eksistensinya. Seperti itulah sumbangsih Barthes dalam penyempurnaan semiologi Saussure, yang terhenti pada pananda dan tatanan denotatif. Konotasi dan denotasi sering dijelaskan dalam istilah tingkatan nama (representatif).

<sup>15</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 69.

## C. Iklan

Iklan adalah sarana untuk mempromosikan segala sesuatu yang akan ditawarkan kepada konsumen. Saat ini, publikasi suatu produk dalam bentuk iklan merupakan media yang paling banyak diminati untuk menunjang kegiatan pemasaran yang diupayakan perusahaan dalam menarik calon pembeli.<sup>16</sup>

### 1. Pengertian Iklan

Menurut KBBI, pengertian iklan mengacu pada berita maupun pesan yang bertujuan guna membujuk khalayak agar menaruh minat akan suatu barang/jasa yang ditawarkan. Iklan dalam Bahasa Inggris dikenal dengan kata *advertising* berasal dari *ad-vere* (Bahasa Latin) dengan artian mengirimkan suatu gagasan dalam pikiran kepada pihak lain. Sedangkan Bahasa Arab digunakan istilah *I'lan* yang kemudian diserap Bangsa Indonesia menjadi sebuah kata Iklan, dengan penekanan pelafalan suara sengau menjadi huruf "k".

Terdapat berbagai macam pengertian mengenai iklan itu sendiri. Banyaknya pengertian tersebut berakibat dari berbagai macam arah yang berbeda dari pengertian yang dimiliki. Pengertian tersebut ada yang mengartikan dari sudut pandang komunikasi, dalam perspektif murni periklanan, pemasaran, semiology (ilmu tentang tanda), bahkan psikologi.

---

<sup>16</sup> Rika Ikli Hariati, "Nilai Moral pada Iklan Detergen Total Almeera di Televisi" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri, Ponorogo, 2018)

Dalam sudut pandang komunikasi, orang cenderung menekankan iklan sebagai proses penyampaian sebuah pesan dari sumber (komunikator) kepada khalayak yang dituju (komunikan) melalui media yang berbayar tentunya dengan tujuan tertentu. Dalam psikologi, iklan dapat ditekankan sebagai aspek pesan persuasif.

Dalam pemasaran dimaknai dengan instrument atau alat guna menjual produk/jasa. Sedangkan dalam semiology, iklan disebut sebagai perangkat tanda yang fungsinya guna menyampaikan sejumlah pesan.<sup>17</sup> Selain pengertian tersebut, pengertian iklan juga telah banyak dijelaskan dalam buku-buku tentang periklanan, pemasaran, serta kepustakaan umum lainnya. Disebutkan pula, iklan merupakan setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan pengenalan gagasan, ide-ide, dan layanan yang bersifat non personal atas tanggungan sponsor tertentu.<sup>18</sup>

Iklan merupakan salah satu media yang digunakan untuk mempromosikan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pembeli atau konsumen. Publikasi merupakan salah satu cara yang dominan diminati oleh pengusaha untuk menunjang kegiatan pemasaran perusahaan dalam upaya menarik perhatian calon pembeli.<sup>19</sup>

Iklan sendiri menurut Kasali selaku akademisi dan praktisi bisnis menyatakan bahwasannya secara sederhana iklan diartikan sebagai

---

<sup>17</sup> Kuriniawan, *Semiologi Roland Barthes* (Yogyakarta: Indonesiatera, 2001)

<sup>18</sup> Alo Liliweri, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1992), 21.

<sup>19</sup> Rika Ikli Hariati, "Nilai Moral pada Iklan Detergen Total Almeera di Televisi" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri, Ponorogo, 2018)



pesan yang menawarkan suatu barang atau produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Iklan juga diarahkan untuk membujuk seseorang untuk membeli produk tersebut.

Berbicara tentang iklan, tentu akan bersinggung dengan *top of mind*. *Top of mind* merupakan sebuah konsep yang menyebutkan berbagai macam merk dalam pikiran konsumen, mulai dari merk terkenal yang mudah diingat hingga kurang diingat berdasarkan kategori tertentu. Merk pertama adalah merk dengan citra paling kuat di benak konsumen, sehingga merk tersebut diingat oleh khalayak walaupun produk merk tersebut belum tentu mempunyai hasil penjualan yang baik. Adapun beberapa alasan mengapa konsumen menetapkan merk tertentu dalam *top of mind*, antara lain:

- a. Konsumen merasakan kepuasan dalam konsumsi sebelumnya;
- b. Citra produk dianggap mumpuni sehingga konsumen menaruh kesan yang baik terhadap produk;
- c. Konsumen menyukai secara garis besar akan produk dan hal tersebut melekat dalam benak konsumen;
- d. Sikap gencar produk dalam mempromosikan diri, sehingga menjadi produk populer;
- e. Merk muncul pertama kali sebagai produk pelopor.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> <https://www.jojonomic.com/blog/top-of-mind/> diakses 9 April 2023 pukul 14.03 WIB

## 2. Fungsi Iklan

Fungsi dasar iklan adalah memberikan sebuah informasi akan suatu produk maupun layanan jasa dengan strategi dan cara yang bersifat persuasif, agar berita atau pesan dapat diterima, dipahami, dan disimpan-diingat, disertai dengan tindakan tertentu khususnya membeli yang ditingkatkan dengan menarik perhatian target pemasaran dan menumbuhkan asosiasi-asosiasi yang bisa menggugah selera, supaya bertindak sesuai rencana komunikator.<sup>21</sup>

- a. Informasi, yang mengkomunikasikan informasi produk, karakteristik, dan lokasi penjualan. Suatu hal diinformasikan kepada konsumen guna memberitahu produk baru. Contohnya Apple mengiklankan suatu produk komputer Mac keluaran terbaru.
- b. Persuasif, yakni taktik bujukan kepada konsumen guna membeli merk tertentu atau mengubah kebiasaan konsumen pada pasar atau bisnis. Seperti halnya, tahun 1998 jaringan televisi ABC menggunakan Chiat guna mengembangkan identitas merk mereka dengan iklan yang diposisikan sebagai “jaringan perkotaan yang cerdas”.
- c. Reminder, dengan cara secara konsisten mengingatkan konsumen terhadap produk yang di iklankan agar daya beli tetap terjaga terlepas dari produk pesaing. Dalam iklan McDonald’s selama bertahun-tahun menjadi tayangan terbaik ditelevisi mingguan.

---

<sup>21</sup> Anne Anastasia, *Bidang-bidang Psikologi Terapan* (Jakarta: Rajawali Pers, 1989), 439.

McDonald's memiliki tujuan mengingatkan konsumen ketika lapar, restoran McDonald's siap dijangkauannya.<sup>22</sup>

Iklan juga dapat mengingatkan secara berulang mengenai produk dan dapat sebagai media penambahan nilai pada produk, serta pendamping dalam proses komunikasi pemasaran.

### 3. Tujuan Iklan

Mayoritas periklanan bertujuan menjalankan, membangun, atau mempertahankan misi komunikasi. Periklanan adalah komunikasi massa yang menginginkan imbalan berupa upah untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau segala hal yang menguntungkan pihak pengiklan. Tujuan utama dari pemasangan iklan yakni:

- a. Menciptakan khalayak yang sadar untuk mengetahui segala hal tentang produk barang atau jasa tertentu (yang ditawarkan);
- b. Membentuk perasaan sedemikian rupa pada konsumen agar lebih menyukai dalam memilih barang atau jasa tertentu;
- c. Mendorong pemikiran konsumen untuk bertindak (membeli) serta menggunakan produk yang ditawarkan.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Carla Johnson Monle Lee, *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global* (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2011), 10.

<sup>23</sup> Kustadi Suhandang, *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*, (Bandung: Nuansa Cendekia, 2016), 62.

#### 4. Jenis Iklan

Dalam iklan terdapat beberapa jenis yang membedakan serta sesuai dengan kebutuhan produsen. Salah satu jenisnya yaitu iklan berdasarkan sifat, media penyampaian, dan tujuannya.

a. Iklan berdasarkan sifatnya:

1) Iklan Pengumuman

Dikenal juga sebagai iklan pemberitahuan yang bertujuan memberikan informasi atau pengumuman guna menarik perhatian konsumen.

2) Iklan Niaga

Iklan Niaga (penawaran) bertujuan menawarkan produk (barang atau jasa) kepada konsumen.

3) Iklan Layanan Masyarakat

Bertujuan guna menginformasikan kepada masyarakat akan suatu isu atau problematika tertentu yang dibuat oleh lembaga, instansi pemerintah, atau organisasi non-profit.

b. Iklan berdasarkan media penyampaiannya:

1) Iklan Cetak, contohnya dalam bentuk rubrik, majalah, koran, dan sebagainya.

2) Iklan Elektronik, iklan ini dapat ditemukan pada media digital contohnya pada televisi, iklan pop up website, hingga reklame menggunakan layer lcd tertentu.

c. Iklan berdasarkan tujuannya:

1) Iklan Komersial

Iklan komersial merupakan jenis iklan yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat penjualan guna berpeluang untung dan laba yang besar. Iklan komersil terbagi menjadi 3 yaitu :

- a) Iklan konsumen: bertujuan mencari keuntungan bisnis, ditujukan untuk konsumen akhir.
- b) Iklan bisnis: mencari keuntungan ekonomi, ditujukan kepada distributor.
- c) Iklan professional: untuk mencari keuntungan bisnis, sasaran utama kelompok atau golongan professional.

2) Iklan Non Komersial

Iklan tersebut bertujuan untuk memberikan informasi tentang sesuatu yang harus disadari, mendidik, serta berisi ajakan atau bujukan. Tujuan utama dalam iklan tersebut bukan hanya menguntungkan satu pihak, tetapi juga sebagai keuntungan sosial untuk semua masyarakat.

## BAB III

### PAPARAN DATA PESAN MORAL DALAM

#### IKLAN SPRITE VERSI BUKA PUASA RAMADAN TAHUN 2022

##### A. Paparan Data Umum Pesan Moral Iklan Sprite Versi Buka Puasa Ramadan Tahun 2022

###### 1. Profil dan Sejarah PT. Coca-Cola Bottling Indonesia (CCBI)

PT. Coca-Cola *Bottling* Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi minuman ringan terkemuka di Indonesia, beragam jenis produk minuman ringan tersebut berlisensi dari *The Coca-Cola Company*. Coca-Cola *Bottling* Indonesia merupakan usaha dagang yang terdiri dari berbagai perusahaan patungan (*joint venture*) antara perusahaan lokal yang dimiliki oleh pengusaha-pengusaha independent dengan Coca-Cola *Amatil* Limited, yang merupakan salah satu produsen dan distributor coca-cola di dunia.

Coca-Cola *Amatil* (CCA) pertama kali berinvestasi di Indonesia pada tahun 1992. Mitra usaha Coca-Cola *Amatil* saat ini merupakan pengusaha sekaligus mitra usaha yang memulai kegiatannya di Indonesia. Produksi pertama Coca-Cola di Indonesia dimulai sejak tahun 1932-1954 di suatu pabrik yang berlokasi di Jakarta. Produksi pada tahun tersebut kurang lebih sekitar 1.000-1.500 krat, dengan 25 karyawan pekerja dan mengoperasikan 3-7 buah kendaraan truk

distribusi.<sup>1</sup> Sedangkan produk sprite dipasarkan mulai tahun 1973, disusul Fanta pada tahun 1973.

Sejak saat itu hingga tahun 1980-an, mulailah berdiri 11 perusahaan independent diseluruh Indonesia guna memproduksi dan mendistribusikan produk-produk *The Coca-Cola Company*. Pada awal tahun 1990-an, beberapa perusahaan tersebut bergabung mulai bergabung. Tepat pada tanggal 1 Januari 2000, beberapa perusahaan pemegang lisensi Coca-Cola milik CCA dikonsolidasi menjadi satu yang kini dikenal sebagai Coca-Cola *Bottling* Indonesia (CCBI) sebagai produksi dan Coca-Cola Distribution Indonesia (CCDI) yang bergerak sebagai bagian distribusi.

Berbagai jenis minuman ringan yang diproduksi oleh CCBI antara lain yakni varian coca-cola, varian fanta, sprite, minute maid, varian frestea, ades, dan lain sebagainya.<sup>2</sup> Kini, Coca-Cola *Bottling* telah memiliki lebih dari 5.000 orang karyawan pekerja, jutaan krat produk-produk minuman ringan yang didistribusikan, dan dijual melalui lebih dari 400.000 gerai eceran yang tersebar di seluruh Indonesia. Perusahaan nama dagang Coca-Cola *Amatil* (CCA) Indonesia, pada tanggal 10 Mei 2021 berubah menjadi Coca-Cola Europacific Partners Indonesia.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup><https://www.web.archive.org/web/20160301171131/http://coca-colaamatil.co.id/pages/index/45.43.107/80-years-ccai> diakses 7 Mei 2023 pukul 15.04 WIB.

<sup>2</sup><https://www.cocacolaep.com/id-id/tentang-kami/> diakses 7 Mei 2023 pukul 17.10 WIB.

<sup>3</sup><https://pressrelease.kontan.co.id/realese/coca-cola-europacific-partners-nama-baru-perusahaan-hasil-akuisisi-coca-cola-amatil-dan-coca-cola-eu?page=all> diakses 7 Mei 2023 pukul 21.28 WIB.

## 2. Visi dan Misi PT. Coca-Cola Bottling Indonesia

### a. Visi PT. Coca-Cola Bottling Indonesia

Visi PT. Coca-Cola Bottling Indonesia di Jawa Barat adalah menjadikan produk Coca-Cola “pilihan utama” minuman ringan kemasan yang tersedia “dimana saja” melalui pengembangan organisasi yang “sehat dan kuat” dengan karyawan yang “cakap” serta berorientasi ke “pelanggan”.

*The become the “preferred” RTD beverage and we are “everywhere” by developing a “strong and healthy” organization with “capable” and customer oriented employees.*

PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Jawa Barat merupakan bagian dari keluarga besar perusahaan Coca-Cola yang terdiri dari orang-orang dinamis, selalu bekerja sama, berdedikasi tinggi, mampu memberikan layanan dan produk berkualitas tinggi kepada para pelanggan. PT. CCBI siap menjadikan Coca-cola sebagai perusahaan minuman ringan paling maju diseluruh Indonesia melalui efisiensi dan efektifitas dalam pendistribusiannya, melaksanakan basis *salesmanship* yang bersifat konsisten, pelaksanaan program marketing kepada konsumen yang tepat dan benar, mengembangkan pasar yang kreatif dan inovatif, serta mampu menjadikan Jawa Barat sebagai penyumbang keuntungan yang progresif.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> <https://elib.unikom.ac.id/download.php?id=150275> diakses 8 Mei 2023 pukul 8.30 WIB.



#### b. Misi PT. Coca-Cola Bottling Indonesia

Perusahaan Coca-Cola Indonesia, bertekad memberikan nilai terbaik bagi pemegang saham dengan perkembangan perusahaan yang terdepan dalam pasar minuman, serta sangat menghargai karyawan. Berbagai merk dari *The Coca-Cola Company* dan karyawan kita yang berdedikasi serta berdisiplin memberikan Coca-Cola suatu keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Perusahaan mengembangkan kemitraan sejati dengan para pelanggan untuk memuaskan lebih dari 200 juta konsumen yang dahaga.<sup>5</sup>

### 3. Produk Sprite

Sprite adalah salah satu merk minuman ringan *sparkling* (berkarbonasi) yang paling terkemuka di dunia. Pada tahun 1975, produk ini diperkenalkan di Indonesia hingga kini menjadi salah satu minuman yang digemari. Sprite merupakan salah satu produk dari sekian banyak varian minuman lain oleh *The Coca-Cola Company*, yang diproduksi di 8 pabrik perbotolan Indonesia.

Produk Sprite berjenis minuman ringan karbonasi kombinasi rasa lemon dan lime (jeruk nipis) yang dapat dikonsumsi hampir seluruh kalangan usia, terutama remaja 16-24 tahun. Konsumen memandang Sprite bukan hanya sebagai minuman penghilang dahaga/haus akan tetapi lebih dari hal tersebut. Sprite mengaku dapat memberikan sensasi

---

<sup>5</sup> *Ibid.*

kelegaan yang selanjutnya menjadi factor pendorong remaja dalam melakukan hal-hal baik. Sprite mewakili minuman dengan ledakan semangat dan rasa. Mayoritas iklan-iklan Sprite secara tersirat mengandung pesan agar remaja optimis dalam melakukan segala hal baik disetiap suasana.<sup>6</sup>

#### 4. Makna Gambar



Gambar 3.1. Logo Sprite

Sumber: <https://1000logos.net/sprite-logo/>

Gambar diatas merupakan logo produk Sprite dari PT. Coca-Cola Bottling Indonesia, dengan merk dagang PT. Coca-Cola Europacific Partners Indonesia. Sebuah logo yang jelas dan rinci, dapat membuat pembeli mampu mengenali suatu produk, memperoleh informasi mengenai kualitas, yang kemudian memberikan kepuasan pada dirinya. Sebuah logo biasanya mencerminkan citra perusahaan, citra pemakai, dan citra yang dimiliki sebuah produk. Ketiga citra ini menjadi komponen penting dalam penggunaan sebuah logo pada pembangunan brand image suatu produk.

---

<sup>6</sup><https://www.cocacolaep.com/id-id/tentang-kami/> diakses 7 Mei 2023 pukul 17.47 WIB.

Logo sprite banyak mengalami perkembangan dari masa ke masa. Desain terbaru yakni tahun 2019 seperti yang pada gambar yang ditampilkan. Warna putih diartikan sebagai air karbonasi, sedangkan hijau pada logo menggambarkan rasa jeruk nipis. Sedangkan titik i kuning pekat pada logo untuk lambang lemon yang ikonik. Logo Sprite terlihat sederhana, namun tetap merepresentasikan rasa dan kesegaran dari minuman ternama tersebut.<sup>7</sup>

## **B. Paparan Data Khusus Pesan Moral Iklan Sprite Versi Buka Puasa Ramadan Tahun 2022**

Dalam penelitian yang diambil, subjek penelitiannya adalah sebuah video iklan dari produk Sprite versi buka puasa Ramadan 2022. Iklan tersebut mempunyai beberapa scene atau adegan yang mengandung pesan moral berdasarkan observasi yang telah dilakukan peneliti. Beberapa scene dalam iklan berdurasi 30 detik tersebut yakni:

### **a. Scene 1**



Gambar 3.2. Pria yang memakai helm

Sumber: <https://youtu.be/wClQK2ziFKM> (0:01)

---

<sup>7</sup> <https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Sprite> diakses 8 Mei 2023 pukul 9.12 WIB.

Gambar diatas merupakan scene pertama dalam iklan Sprite versi Buka Puasa Ramadan tahun 2022. Diawali dengan adanya seorang pria didekat sebuah sepeda motor berwarna merah dan krom. Pada scene tersebut menunjukkan si pria yang sedang bersuasana hati riang gembira. Pria tersebut kemungkinan akan pergi ke suatu tempat dengan mengendarai sepeda motor yang berada didekatnya.

Berlatar belakang disekitar gedung abu-abu yang luas dan kosong, pria setengah baya tersebut terlihat mengenakan pakaian santai berbahan kaos warna biru tosca. Pada scene pertama ini si pria tersebut sedang mengenakan helm model *open face*. Helm tersebut berkarakteristik bentuknya bulat, bagian wajah terbuka tanpa perlindungan, dan sederhana. Ketika di pria mengenakannya terlihat helm tersebut ringan, terasa bebas dan lega ketika dipakai. Penglihatan tak terhalang dan napas pun lancar tanpa tertutup apapun.

b. Scene 2



Gambar 3.3. Pria yang berusaha menarik sepeda motor

Sumber: <https://youtu.be/wClQK2ziFKM> (0:03)

Setelah memakai helmnya dengan baik, pria tersebut mulai menaiki sepeda motor dan mulai mendorongnya sedikit kearah depan, akan tetapi

sepeda motor tidak bergerak sama sekali. Mengalami kesusahan dalam mendorongnya, suasana hati si pria-pun berubah, dari senang hati menjadi sedikit bingung.

Pantang menyerah, si pria dengan sekuat tenaga menarik bagian depan sepeda motor dengan pose sedikit jongkok kuda-kuda pada kaki. Ban sepeda motor bagian depan diapit dengan kaki si pria, sedangkan tangan memegang kendali kedua stang sepeda motor kearah depan. Dengan posisi yang seperti itu si pria berulang kali menarik sepeda motor tersebut kearah depan hingga si pria mengeluarkan suara “Arrghh, arrgh” beberapa kali. Dikarenakan sedikit emosi, pria tersebut juga telah melemparkan helm yang dipakainya kebelakang sepeda motor.

Gambar disorot dengan model pengambilan luas, hingga terlihat jelas bahwa si pria sedang berusaha sendirian ditengah parkiran yang luas dan senggang dengan beberapa sepeda motor dan satu mobil pada sisi lain tempat parkir. Suasana diparkiran sebuah gedung tersebut tampak cerah tanpa awan sedikitpun. Samar-samar terlihat seorang security di pos penjagaanya serta seorang petugas kebersihan berbaju oren yang menyapu dengan santai pada bagian agak jauh belakang si pria.

## c. Scene 3



Gambar 3.4. Pria yang pasrah kelelahan

Sumber: <https://youtu.be/wClQK2ziFKM> (0:07)

Setelah histeris beberapa saat karena gagal menggerakkan sepeda motornya, si pria-pun terlihat terkapar diatas lahan parkir yang panas dan terik tersebut dibelakang sepeda motornya. Nafasnya tersengal-sengal karena belum berhasil mendorong sepeda motornya yang tidak berpindah sama sekali dari tempat parkirnya. Tanpa memperdulikan apapun, si pria terlentang dengan kaki tertekuk kesamping membentuk huruf m, serta tangan yang lemas terbuka secara horizontal di samping tubuhnya.

Si pria terkapar tersebut kelelahan dan mengumpulkan kembali tenaganya yang telah terkuras karena mendorong sepeda motor dengan berbagai posisi dan kekuatan yang dimilikinya. Tidak terlihat adanya upaya dari security dan petugas kebersihan tersebut untuk melakukan suatu hal kepada si pria yang terkapar di area parkir gedung tersebut. Bahkan petugas kebersihan tetap melakukan tugasnya, yakni menyapu.

Pada scene ini terdapat suara VO (Voice Over) oleh Cak lontong yang berbunyi “hai guys”. Seruan tersebut merupakan sapaan dan sebagai

pembuka untuk memulai menerangkan apa yang terjadi dalam adegan iklan tersebut.

d. Scene 4



Gambar 3.5. Si pria yang frustrasi

Sumber: <https://youtu.be/wClQK2ziFKM> (0:10)

Pada scene selanjutnya, setelah berhasil mengumpulkan beberapa kekuatan ketika terlentang kecapakan pada scene ke tiga, pria tersebut kembali mendorong. Si pria tetap berusaha dengan sekuat tenaga mendorong sepeda motornya dengan posisi yang berbeda. Dengan kefrustrasiannya, pria tersebut melakukan gerakan mendorong dengan pose gerakan absurd.

Menggunakan kepalanya tanpa halangan atau perlindungan kepala apapun si pria mendorong bagian belakang spakbor merah sepeda motor tersebut. Kedua tangannya menopang tubuhnya, dan kakinya mendorong tubuh kedepan dengan tumpuan kepala. Posisi menungging tersebut dilakukan si pria dengan teriakan yang keras. Walaupun pada akhirnya tetap, sepeda motor tersebut tidak berubah dari posisi awalnya. Pada scene ini pula terdengar suara VO berbunyi “Apa iya panasnya pas puasa..” yang bersubtitle dibagian bawah berwarna kuning.

## e. Scene 5



Gambar 3.6. Pria dan sisa kekuatannya

Sumber: <https://youtu.be/wClQK2ziFKM> (0:10)

Dengan sisa kekuatan dan kefrustrasiannya, pria tersebut kembali dengan usaha mendorong seperti di awal. Posisi tangan pada stang sepeda motor, dan tubuh pada bagian samping. Terlihat wajah pria tersebut banyak berkeringat hingga menetes. Di dorongnya sepeda motor sekuat tenaga, tentunya dengan teriakan frustrasinya. Napas si pria juga sudah tersengal-sengal, matanya menyipit dan mulutnya terbuka membantu pernapasan tubuh.

Bajunya mulai basah kuyup oleh keringat yang membanjiri tubuhnya, kulitnya terlihat basah mengkilap pula dengan keringat. Area parkir tersebut masih kosong dan cuaca masih panas terik. Terdengar pula suara VO, “bikin apa-apa berasa berat?” hingga detik ke 0:12, dengan subtitle dibagian bawah berwarna kuning.



## f. Scene 6



Gambar 3.7. Pria berkumpul bersama keluarga

Sumber: <https://youtu.be/wClQK2ziFKM> (0:19)

Pada scene ke 6 ini, si pria telah bertransisi atau berpindah pada tempat tujuan. Bertransisi dari area parkir ke tempat ini dengan posisi awal berdiri tertegun kemudian mulai duduk saat memasuki tempat baru yakni tempat makan. Latar waktu pada tempat makan tersebut terjadi pada petang hari, terlihat dari adanya beberapa lampu menyala disekitarnya dan lampu utama diatas meja makan.

Pada ruang makan ini terlihat seorang perempuan dan laki-laki sebaya menemani si pria berbaju biru tosca. Si pria dan kedua orang tersebut duduk pada sebuah meja makan persegi, perempuan sebelah kiri, si pria berbaju tosca, kemudian laki-laki disebelah kanannya. Pada meja makan tersebut telah tersaji beberapa mangkuk dan piring yang berisi makanan. Mereka semua menunjukkan ekspresi bahagia, dengan senyum yang merekah serta mata berbinar. Suara VO kembali terdengar, “Nyatanya emang berat sih,”.

## g. Scene 7







Gambar 3.8. Pria yang berbuka puasa




Sumber: <https://youtu.be/wClQK2ziFKM> (0:28)

Tayangan kemudian berganti dengan si pria berbaju biru tosca tersebut meminum segelas kesegaran Sprite yang sebelumnya telah ditampilkan. Disamping si pria terlihat sebotol besar Sprite yang telah dibuka, yang sebagian isinya telah diminum.

Si pria mengakhiri kepenatan kehidupan yang susah terutama ketika sepeda motornya macet di area parkir sebuah gedung, dengan kesegaran minuman Sprite yang menyegarkan tubuhnya yang lelah sepanjang hari. Pada detik-detik terakhir scene terdengar suara VO, “SPRITE. Nyatanya ngeyegerin kalo udah buka” dan “No Bokis,” dan suara tenggakan minuman sprite. Serta alunan pendramatisir suasana pada scene-scene sebelumnya.

Sprite menggambarkan air karbonasi rasa lemon lime yang segar. Disebelah pria terlihat samar-samar perempuan yang menemani pada meja makan sebelumnya. Perempuan tersebut terlihat tersenyum lebar, menampakkan giginya sehingga terlihat bahagia.

NO	Gambar	Keterangan
1	 <p data-bbox="379 546 721 685">Scene 1: Gambar 3.2. Pria yang memakai helm, hal. 49</p>	<p data-bbox="759 353 1281 609">Pria setengah baya tersebut terlihat mengenakan pakaian santai berbahan kaos warna biru toska. Pada scene pertama ini si pria tersebut sedang mengenakan helm model <i>open face</i>.</p>
2	 <p data-bbox="379 904 721 1043">Scene 2: Gambar 3.3. Pria yang berusaha menarik sepeda motor, hal. 50</p>	<p data-bbox="759 716 1281 1133">pria tersebut mulai menaiki sepeda motor dan mulai mendorongnya sedikit kearah depan, akan tetapi sepeda motor tidak bergerak sama sekali. Pantang menyerah, si pria dengan sekuat tenaga menarik bagian depan sepeda motor dengan pose sedikit jongkok kuda-kuda pada kaki.</p>
3	 <p data-bbox="379 1348 721 1487">Scene 3: Gambar 3.4. Pria yang pasrah kelelahan, hal. 52</p>	<p data-bbox="759 1160 1281 1415">Si pria terkapar kelelahan dan berusaha mengumpulkan kembali tenaganya yang telah terkuras karena mendorong sepeda motor dengan berbagai posisi dan kekuatan yang dimilikinya.</p>
4	 <p data-bbox="379 1697 721 1792">Scene 4: Gambar 3.5. Si pria yang frustrasi, hal. 53</p>	<p data-bbox="759 1509 1281 1926">Setelah berhasil mengumpulkan beberapa kekuatan pria tetap berusaha dengan sekuat tenaga mendorong sepeda motornya dengan posisi yang berbeda. Dengan kefrustrasiannya, pria tersebut melakukan gerakan mendorong dengan kepalanya dari belakang.</p>

5	 <p>Scene 5: Gambar 3.6. Pria dan sisa kekuatannya, hal. 54</p>	<p>Pria kembali mendorong seperti di awal. Posisi tangan pada stang sepeda motor, dan tubuh pada bagian samping. Di dorongnya sepeda motor sekuat tenaga, tentunya dengan teriakan frustrasinya. Hingga akhirnya tersadar dengan gembok ban sepeda motornya.</p>
6	 <p>Scene 6: Gambar 3.7. Pria berkumpul bersama keluarga, hal. 54</p>	<p>Pada ruang makan ini terlihat seorang perempuan dan laki-laki sebaya menemani si pria berbaju biru tosca. Pada meja makan telah tersaji beberapa mangkok dan piring yang berisi makanan. Mereka semua menunjukkan ekspresi bahagia, dengan senyum yang merekah serta mata berbinar.</p>
7	 <p>Scene 6: Gambar 3.8. Pria yang berbuka puasa, hal 55</p>	<p>Tayangan kemudian berganti dengan si pria yang berbuka puasa dengan meminum segelas kesegaran Sprite yang sebelumnya telah ditampilkan. Disamping si pria terlihat sebotol besar Sprite yang telah dibuka, yang sebagian isinya telah diminum.</p>

Gambar 3.8 Skema data gambar iklan Sprite versi buka puasa ramadan 2022

Sumber: Olahan data peneliti tahun 2023

P O N O R O G O

**BAB IV**  
**ANALISIS PESAN MORAL IKLAN SPRITE**  
**VERSI BUKA PUASA RAMADAN 2022**

**A. Analisis Makna Denotasi Iklan Sprite Versi Buka Puasa Ramadan 2022**

**1. Analisis *Signifier* (Penanda) dalam Iklan Sprite Versi Buka Puasa Ramadan 2022**

Secara sederhana signifier adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna (aspek material), yakni apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau dibaca. Signifier mengacu pada tampilan fisik dari sign yang dapat berupa goresan gambar, garis, warna, maupun suara atau tanda-tanda lainnya.<sup>1</sup> Berikut penanda yang terdapat didalam scene iklan Sprite versi buka puasa Ramadan tahun 2022:

Dalam scene pertama, tampak area parkir yang lenggang pada sebuah gedung besar terdapat seorang pria yang memakai baju berbahan kaos warna biru tosca. Pria itu sedang mengenakan helm pada sepeda motornya yang terparkir.

Kemudian pria setengah baya dengan posisi hampir jongkok sedang menarik sepeda motornya agar bergerak kedepan, akan tetapi benda tersebut tetap *stuck* pada tempatnya. Pria dan sepeda motornya

---

<sup>1</sup> Alex Sobur, *Analisis Semiotika Teks Media* (Bandung: PT. Remja Rosdakarya, 2004), 125.

terletak di area parkir luas dengan security dan petugas kebersihan pada scene kedua.

Pria yang berusaha sekuat tenaga untuk menggerakkan sepeda motornya, terlihat terkapar, kelelahan, dibelakang sepeda motor merah krom-nya dengan posisi kaki yang tertekuk dan tangan terlentang pada cuaca yang terik cerah tanpa awan tergambarkan pada scene ketiga dalam iklan.

Dalam scene keempat terlihat sepeda motor belum bergerak dari tempat parkir, pria tersebut kembali berusaha mendorong dengan menggunakan kepalanya dengan nekat. Didekatkan kepalanya ke bagian belakang sepeda motor dan menyundulnya dibantu dengan tangan serta kaki. Terdengar suara VO, “apa iya panasnya pas puasa...” berarti si pria juga tengah berpuasa.

Dengan sisa kekuatan dan napas yang tersengal-sengal pada scene kelima, dicobalah cara awal ketika dirinya mendorong sepeda motor. Dengan frustrasi, dirinya berteriak ketika berusaha mendorong di bagian depan sepeda motornya.

Scene selanjutnya yakni keenam, si pria telah berkumpul di tempat makan bersama keluarganya yakni seorang perempuan dan laki-laki. Tampak mereka akan makan bersama dengan sajian yang telah ada dimeja makan. Semuanya terlihat bahagia, senyum merekah pada wajah dengan lampu-lampu hangat disekitarnya.

Terlihat dalam scene terakhir ketujuh ini, bahwa si pria sedang berbuka puasa dengan meminum sprite dari sebuah botol plastik besar disampingnya. Dirinya minum dengan gelas bertuliskan Sprite pada tempat makan yang sebelumnya tampak. Terlihat pula seorang perempuan yang bersamanya dimeja makan turut menuangkan sprite pada gelasnya. Suara VO terdengar, “SPRITE. Nyatanya ngeyegrin kalo udah buka” dan “No Bokis,”.

## **2. Analisis *Signified* (Petanda) dalam Iklan Sprite Versi Buka Puasa Ramadan 2022**

Signified atau yang disebut dengan petanda adalah gambaran mental, dengan kata lain dicontohkan sebagai pikiran atau konsep aspek mental dari bahasa. Signified mengacu pada makna yang tersemat pada tampilan fisik suatu tanda tersebut.<sup>2</sup> Berikut petanda yang terdapat didalam scene iklan Sprite versi buka puasa Ramadan tahun 2022:

Dalam scene pertama terlihat seorang pria yang terlihat bersenang hati setelah berbelanja, kemudian akan pulang menggunakan sepeda motornya pada cuaca yang cerah. Seorang security dan petugas kebersihan tengah berada agak jauh disekitar area parkir pada scene kedua tempat seorang pria tengah berusaha menggerakkan sepeda motor, yang bahkan telah melempar helmnya.

---

<sup>2</sup> *Ibid.*

Scene ketiga dalam iklan tersebut yakni terlihat tenaga si pria telah terkuras habis, karena terus menerus berusaha mendorong sepeda motor tanpa ada bantuan dari seorangpun. Kelelahan itu membuat dirinya terlentang lemas pada area parkir, untuk memulihkan tenaganya yang telah hilang.

Terlihat sifat pantang menyerah dikarenakan akan pulang, pria tersebut bangkit untuk mendorong sepeda motornya pada scene keempat. Setelah berbagai cara digunakan akhirnya pose mendorong ekstrim-pun dilakukan dengan menggunakan kepalanya. Entah sakit seperti apa, bagi si pria yang terpenting adalah berusaha.

Tenaga pria yang tidak pulih sepenuhnya dikarenakan kelelahan dan dehidrasi, tetap dipaksakan untuk mendorong sekali lagi sepeda motornya. Dehidrasinya disebabkan cairan yang banyak keluar dari tubuh, hingga dirinya mandi keringat pada scene kelima.

Setelah selesai dengan permasalahan sepeda motornya, pria telah bertransisi ke sebuah waktu yang hangat bersama keluarga terlihat pada scene keenam. Kegembiraan dan kehangatan menyelimuti semuanya, dengan didampingi berbagai makanan yang ada. Kebersamaan diantara si pria, seorang perempuan, dan laki-laki terlihat didalamnya.

Scene terakhir ketujuh terlihat pada saat berbuka puasa, si pria merasakan kesegaran minum segelas Sprite. Segelas minuman Sprite



itu melegakan tenggorokan pria yang seharian kelelahan serta dehidrasi, terdengar dalam tiap tegukannya.

### 3. Analisis Denotative Sign (Tanda Denotatif) dalam Iklan Sprite Versi Buka Puasa Ramadan 2022

Denotasi adalah makna yang sebenarnya, yang disepakati bersama secara sosial, serta merujuk pada realitas.<sup>3</sup> Dari teori Barthes, tanda denotasi merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup. Tataran denotasi menghasilkan makna yang bersifat eksplisit, pasti, dan langsung. Jadi, denotasi adalah pemaknaan pada hal yang tampak.<sup>4</sup>

Scene pertama tampak pada gambar seorang pria pengendara sepeda motor memakai kaos warna biru tosca, tengah memakai helm yang berada di dekatnya. Tampak wajahnya terlihat senang, dengan cuaca yang cerah.

Selanjutnya dalam scene kedua, pria berbaju biru tosca kesusahan dalam usaha menggerakkan sepeda motornya yang macet dari sebuah area parkir yang luas. Ditariknya sekuat tenaga pada bagian depan sepeda motor dengan sedikit berjongkok. Terlihat pula, seorang security dan petugas kebersihan dikejauhan.

Dengan latar tempat area parkir yang masih sama, pria yang berusaha menggerakkan sepeda motornya yang macet terlihat kelelahan hingga terlentang dengan kaki menekuk dibelakang sepeda

<sup>3</sup> Nawiroh Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 28.

<sup>4</sup> Yassar Amir Piliang, *Hipersemiotika, Tafsir Culture Studies Atas Matinya Makna* (Yogyakarta: Jalasutra, 2003), 261.

motor yang masih tetap ditempat dalam scene ketiga. Dirinya berusaha memulihkan tenaga yang terkuras pada cuaca yang cerah tanpa awan.

Sedikit tenaga yang telah pulih, si pria kembali mendorong sepeda motornya dengan teriakan frustrasi dan posisi ekstrim diperlihatkan pada scene keempat. Pantang menyerah, dirinya mendorong bagian belakang sepeda motor dengan kepala, hanya dengan bantuan tangan dan kaki. Ditekankan oleh suara VO “apa iya panasnya pas puasa..” berarti bahwa pria tersebut tengah berpuasa pada waktu yang cerah itu.

Usahnya belum berhasil, dengan sisa tenaga dan napas yang tersengal-sengal pada scene kelima didorongnya kembali sepeda motor di bagian stangnya yang terasa berat dijelaskan oleh VO, “bikin apa-apa berasa berat?”. Terlihat si pria dalam keadaan basah oleh keringat dan dehidrasi hingga mulutnya terbuka.

Kali ini, pada scene keenam si pria telah bertransisi ke sebuah tempat makan dalam keadaan berdiri. Pada tempat makan tersebut terdapat keluarganya, seorang perempuan dan laki-laki yang sedang duduk. Kemudian si pria ikut serta duduk bersama mereka dengan hidangan makanan yang tersaji dimeja makan. Kebahagiaan kembali terpancar dari raut muka si pria, dan kegembiraan diantara semuanya. Senyuman mereka bersama kehangatan lampu-lampu disekitarnya. Suara VO kembali terdengar, “Nyatanya emang berat sih,”.

Difokuskan pada si pria yang masih ditempat makan dalam scene ketujuh, dirinya tampak meminum segelas Sprite dari botol besar di sampingnya. Kesegaran ketika meminum segelas Sprite tersebut terdengar dalam tiap tegukan si pria. Terlihat pula, logo besar Sprite dan seorang perempuan disebelahnya menuangkan Sprite pada gelasnya. Scene diakhiri dengan suara VO, “SPRITE. Nyatanya ngeyegrin kalo udah buka” dan “No Bokis,” menutup iklan tersebut.

## **B. Analisis Makna Konotasi Iklan Sprite Versi Buka Puasa Ramadan 2022**

### **1. Analisis *Connotative Signifier* (Penanda Konotatif) dalam Iklan Versi Buka Puasa Ramadan 2022**

Konotasi diartikan sebagai aspek makna atau sekumpulan kata yang berdasarkan pada pikiran atau perasaan yang timbul/ditimbulkan dari penulis maupun pembaca.<sup>5</sup> Tanda konotatif terdiri atas penanda dan petanda konotatif. Akan tetapi, secara bersamaan tanda denotatif merupakan penanda konotatif (*connotative signifier*) juga.<sup>6</sup> Maka penanda konotatif merupakan pemaknaan dari denotatif sign (tanda denotatif) secara material atau tampilan fisik.

Disimpulkan dari scene pertama bahwa keselamatan dalam berkendara itu penting. Terlihat si pria menggunakan helm, walaupun helm tersebut kurang safety karena terbuka tanpa ada perlindungan

<sup>5</sup> Gorys Keraf, *Diksi & Gaya Bahasa* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996), 29.

<sup>6</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 69.

pada bagian depan. Dikarenakan kita tidak mengetahui apa yang akan terjadi kepada kita kedepannya terutama di jalan. Maka lebih baik mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan.

Dalam scene kedua terlihat bagaimana si pria berusaha dengan kekuatannya sendiri. Mengandalkan pikiran dan tubuhnya bagaimana cara agar masalah yang dihadapinya terselesaikan dengan baik. Dalam pepatah-pun dikatakan "Akan berbuah manis semuanya yang telah kita usahakan. Jadi, janganlah pernah merasa khawatir." Walaupun cuaca yang cerah tentunya semangat juga harus tinggi dalam menyelesaikan permasalahan yang dimiliki.

Sesekali dalam berusaha, diri tetap harus ingat dengan batasan yang dimiliki. Dalam scene ketiga ini di dapatkan bahwa setelah berusaha sekuat tenaga, tubuh perlu untuk beristirahat sejenak untuk mengumpulkan kembali tenaga. Memaksakan diri tanpa henti hanya akan merusak segalanya, termasuk diri sendiri bahkan dapat pula apapun yang ada disekitar kita.

Terkadang dalam keadaan terdesak ataupun darurat, akan memunculkan sebuah ide gila dalam pikiran manusia, terlihat pada scene keempat. Ide tersebut sering tidak terpikirkan oleh mayoritas manusia. Ide gila ini kemungkinan beresiko, tetapi tidak ada salahnya ide tersebut digunakan. Dengan syarat, resiko tersebut dapat diatasi setelah permasalahan yang ada dapat diselesaikan. Ide gila ini

memiliki banyak pertimbangan dalam menjalankannya dikarenakan terdapat kontroversi hingga resiko yang akan di tanggung pelaksana.

Scene kelima mencerminkan dalam berusaha untuk mencapai suatu hal, kita dapat belajar didalamnya. Ketika usaha yang pertama gagal, maka harus berpikiran bahwa, “mati satu, tumbuh seribu”. Maksudnya ketika gagal pada usaha A maka kita dapat membuat usaha yang lain yakni B, dan seterusnya. Terkadang yang terlupakan dalam pikiran, yakni mengulang. *Experience is the best teacher*, pengalaman yang berharga tersebut membuat kita mengetahui celah-celah kesalahan serta peluang-peluangnya. Yang kemudian usaha yang telah kita jalani dapat di ulang ke usaha A kembali tetapi dengan perkembangan yang telah kita bawa, meliputi wawasan, pengalaman, dan sebagainya. Sehingga dapat berkemungkinan usaha yang diharapkan berpeluang besar untuk berhasil.

Kekeluargaan merupakan hal penting dalam kehidupan terlihat dalam scene keenam. Tanpa seorang-pun keluarga, kemungkinan hidup akan terasa hambar. Walaupun dalam keluarga tentunya ada berbagai problematika. Semakin banyak kepala semakin banyak problematika yang muncul. Tetapi kekeluargaan membawa banyak sekali kehangatan, bahkan dapat menjadi sekolah kehidupan secara sederhana. Seperti bagaimana cara menghargai serta memperlakukan orang lain.

Saat berpuasa, manusia menahan rasa lapar serta haus selama sehari pada umat Islam tampak pada scene ketujuh. Selama menahan tersebut, tentunya manusia hanya bisa berserah diri. Puasa adalah waktu detoksifikasi tubuh. Yang mana selama bertahun-tahun selama hidup, manusia akan tetap makan secara terus menerus. Alat pencernaan manusia akan bergerak dan bekerja terus mencerna apapun yang masuk didalamnya. Pada saat puasa, terdapat jeda dalam pencernaan dan ketika berbuka tentunya akan terasa nikmat dikarenakan pencernaan yang kosong, serta menambah kepekaan rasa.

## 2. Analisis *Connotative Signified* (Petanda Konotatif) dalam Iklan Versi Buka Puasa Ramadan 2022

Tanda makna konotatif terdiri atas *connotative signifier* dan *connotative signified*. Sedangkan *signified* sendiri mengacu pada makna yang tersemat pada tampilan fisik suatu tanda tersebut.<sup>7</sup> Petanda konotatif (*connotative signified*) merupakan pemaknaan atas penanda konotatif (*connotative signifier*) berdasarkan peta tanda Roland Barthes.<sup>8</sup> Maka dapat disimpulkan bahwa *connotative signified* merupakan pemaknaan mental atau perasaan pembaca atas hasil penggambaran makna fisik atau visual dari tanda denotatif.

Scene pertama menunjukkan manusia memiliki insting bertahan hidup. Walaupun dengan taraf kepekaan yang berbeda-beda. Pada scene ini terlihat kepekaan tersebut ketika menggunakan helm

<sup>7</sup> *Ibid.*

<sup>8</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), 69.

sebelum berkendara dengan sepeda motor. Hal tersebut tentunya bertujuan untuk melindungi dirinya dari kemungkinan buruk yang akan terjadi.

Upayakan apa yang kita inginkan. Dalam scene kedua ini digambarkan segala upaya yang dilakukan untuk mencapai keinginannya. Dalam upaya tersebut, pertama harus mengandalkan diri sendiri, usahakan sebisa mungkin dengan berbagai cara tentunya dengan cara yang baik. Tanpa alat ataupun bantuan, kita harus tetap optimis dapat mencapai keinginan yang diharapkan.

Jeda diperlukan agar keseimbangan atau harmoni yang telah ada tidak rusak dan terganggu ditunjukkan dalam scene ketiga. Hukum alam yang tidak pernah berhenti tetap memiliki jeda sekecil apapun itu, agar selaras terus-menerus dan bertahan lama. Maka tidak ada salahnya dalam kehidupan, kita jeda sejenak tanpa harus berhenti bahkan melewatkan atau mengabaikan kewajiban serta aturan yang berjalan.

Manusia modern tetap memiliki insting bertahan hidup yang luar biasa. Akan tetapi sering kali terpendam dikarenakan kemudahan pada jaman modern. Insting bertahan hidup tersebut terutama untuk mencapai keinginan. Besar ambisi untuk mencapai keinginan tersebut, maka insting yang dikeluarkan akan semakin terlihat aneh bahkan janggal bagi manusia modern. Akan tetapi hal tersebut tidak bersifat

salah, bila tidak merugikan secara besar kepada diri maupun sekitar dari scene keempat iklan.

Pada berbagai usaha yang kita lakukan dalam kehidupan sehari-hari pastinya membutuhkan konsistensi. Konsistensi di dalamnya akan mempermudah dalam melakukan usaha tersebut. Apabila tingkat konsistensinya tinggi, maka akan tinggi pula tingkat keberhasilan. Maka dari itu, kita perlu juga meningkatkan konsistensi dalam berusaha. Konsistensi tersebut dapat berupa bentuk usaha yang sama atau pengulangan usaha secara sistematis dan teratur. Semakin baik konsistensi tersebut akan memacu kebiasaan yang baik juga, serta akan menjadi faktor pendukung dalam usaha yang ingin dicapai apapun itu bentuknya.

Berkumpul bersama orang lain bagi sebagian orang merupakan hal yang menyenangkan terlihat dalam scene keenam. Tak dapat dipungkiri, semandiri apapun seseorang itu tentu tetaplah makhluk sosial. Walaupun dalam keseharian mungkin dapat mengandalkan diri sendiri, tetapi pasti suatu saat akan membutuhkan seseorang walaupun hanya sekali. Dalam scene digambarkan kebahagiaan tiap individu ketika berbuka puasa bersama. Berbagi makanan serta minuman, membuat kerohanian atau batin terasa nyaman, tidak terancam. Hingga kebahagiaan berkumpul menyebar pada tempat makan.

Berbuka merupakan hal yang sedikit sakral. Karena berbuka adalah suatu ibadah juga, yang mana dengan berbuka akan menambah



rasa syukur kepada Tuhan akan apa yang tersedia untuk dimakan saat itu. Sebelum berbuka juga terdapat doa khusus serta amalan yang banyak selama berbuka tersebut yang dapat menambah pahala selipat-lipat. Berbuka bersama juga menambah kenikmatan serta keintiman dalam individu tersebut dalam scene ketujuh.

### **3. Analisis Connotative Sign (Tanda Konotatif) dalam Iklan Versi Buka Puasa Ramadan 2022**

Konotasi merupakan suatu cara bagaimana tanda menggambarkan sesuatu terhadap sebuah objek.<sup>9</sup> Konotasi adalah tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna atau makna yang bersifat tidak implisit, tidak pasti, tidak langsung, artinya terbuka kemungkinan terhadap penafsiran-penafsiran yang baru.<sup>10</sup> Secara sederhana konotasi dijelaskan sebagai sebuah tanda yang memiliki arti tambahan, nilai rasa atau perasaan tertentu disamping makna dasar secara standart.

Pada scene pertama dapat disimpulkan, manusia sedari jaman terdahulu hingga modern memiliki insting dalam dirinya. Insting tersebut kemungkinan terpendam dikarenakan kemudahhan dalam dunia modern. Akan tetapi beberapa manusia tentunya masih memiliki kepekaan. Contohnya seperti dalam scene yang masih menggunakan helm ketika akan berkendara. Hal tersebut tentunya bertujuan untuk melindungi dirinya sendiri, dari kemungkinan buruk yang akan terjadi.

<sup>9</sup> Alex Sobur, *Analisis Semiotika Teks Media* (Bandung: PT. Rosdakarya, 2009), 128.

<sup>10</sup> Nawiroh Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 28.

Karena lebih baik mencegah daripada mengobati. Akan tetapi, helm yang digunakan cenderung terbuka, sehingga kurang *safety*, tetapi hal tersebut sudah merupakan pencegahan walaupun kurang efektif pada beberapa aspek.

Selanjutnya dalam berusaha hal pertama yang harus dilakukan yaitu berusaha sekuat mungkin dengan daya kekuatan dan pikiran yang kita miliki. Hal tersebut terdapat dalam scene kedua. Beroptimis dapat mencapai apa yang kita inginkan, karena usaha pasti akan menghasilkan sesuatu. Walaupun saat berusaha kita memiliki kekurangan, jangan menyerah dan tetap mulai usaha tersebut dengan persiapan yang matang. Karena satu langkah dalam usaha akan sangat berpengaruh daripada menunggu untuk kesempurnaan baru memulai.

Usaha yang telah dilakukan semaksimal mungkin, dan tetap dengan hasil yang sama memerlukan jeda atau istirahat sejenak dapat disimpulkan pada scene ketiga. Jeda dibutuhkan dalam keseimbangan atau harmoni yang telah ada agar tidak rusak dan terganggu. Dalam konteks ini tubuh tentunya memiliki batasan, dan diri harus memahami bahwa setelah berusaha semaksimal mungkin, tubuh butuh jeda agar tenaga kembali pulih. Akan tetapi ketika mengambil langkah jeda sejenak tersebut, tidak boleh melewatkan atau mengabaikan kewajiban.

Scene keempat tampak keadaan terdesak memunculkan kembali insting bertahan hidup manusia yang terkadang terpendam dalam

dirinya dikarenakan kemudahan pada jaman modern. Insting yang muncul tersebut terkadang terkesan sebagai ide gila yang seringkali beresiko. Semakin besar ambisi seseorang akan sesuatu maka ide tersebut akan semakin gila hingga beresiko tinggi. Hal tersebut tidak bersifat salah apabila tidak menyimpang akan norma ketentuan hidup yang sedang berlaku.

Dalam berusaha ada kalanya kita harus belajar dari *experience*. Dari pengalaman tersebut kita dapat mengulanginya dalam usaha kita, tentunya dengan wawasan yang telah bertambah dikarenakan usaha yang pertama tergambar pada scene kelima. *Experience* tersebut membuat kita mengetahui celah-celah kesalahan serta peluangnya. Serta memerlukan konsistensi untuk mempermudah usaha yang tengah dilakukan.

Scene keenam memperlihatkan manusia merupakan makhluk sosial. Tentunya memerlukan orang lain dalam kehidupannya. Semandiri apapun manusia tersebut pasti membutuhkan seseorang dalam hidupnya sekecil apapun bantuan tersebut. Bersosial juga menimbulkan perasaan kekeluargaan, dengan begitu manusia akan merasakan kebahagiaan, kenyamanan, dan kehangatan didalamnya, contohnya seperti buka puasa bersama, dapat terasa menyenangkan bahkan dengan sajian yang sederhana sekalipun dengan adanya orang lain.

Berbuka setelah seharian menahan diri dari apapun akan terasa bermakna disimpulkan dari scene ketujuh. Setelah capek dengan keseharian dan cuaca, berbuka dengan minum akan membantu menyadarkan manusia bahwa syukur dapat dilakukan dalam hal sekecil apapun. Sehingga berbuka menjadi salah satu media ibadah. Sebelum, saat, bahkan setelah berbuka banyak sekali hal yang dapat dilakukan untuk menambah pahala ibadah.

### C. Analisis Makna Mitos Iklan Sprite Versi Buka Puasa Ramadan 2022

Mitos dapat dikatakan sebagai produk kelas sosial yang telah mendominasi. Mitos menurut cara pandang Barthes berbeda dengan yang mayoritas masyarakat anggap sebagai tahayul serta tidak masuk akal, tetapi diakui sebagai *type of speech* (gaya bicara) seorang individu.<sup>11</sup> Mitos, dalam pemahaman semiotika Barthes adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial (sebenarnya sebenarnya konotatif atau arbiter).<sup>12</sup> Beberapa mitos didapatkan dalam scene iklan.

Mitos pada scene pertama yakni keselamatan berkendara (*safety riding*) memiliki pengertian usaha yang dilakukan guna meminimalisir tingkat bahaya serta memaksimalkan keamanan dalam perjalanan. Hal tersebut untuk menciptakan kondisi yang mana tidak membahayakan orang lain dan menyadari kemungkinan bahaya yang akan didapatkan. Keamanan yang dimaksud meliputi keamanan individu serta

<sup>11</sup> *Ibid.*

<sup>12</sup> Yassar Amir Piliang, *Hipersemiotika, Tafsir Culture Studies Atas Matinya Makna* (Yogyakarta: Jalasutra, 2003), 261.

kendaraannya. *Safety riding* umumnya meliputi antara lain menggunakan helm, jaket, sepatu, serta pakaian yang nyaman bagi pesepeda motor. Bagi pengendara mobil dapat menggunakan sabuk pengaman. Tak lupa untuk mengecek bagaimana kondisi kendaraan yang akan digunakan dalam berkendara, sesuaikan kondisi dengan keadaan.

Scene kedua yakni hasil tidak akan mengkhianati usaha. Hasil datang setelah usaha yang telah dilakukan. Siapapun yang memiliki tekad akan sesuatu, melakukan totalitas, serta konsisten akan mendapatkan apa yang akan menjadi hasilnya. Hal tersebut merupakan pola sebab akibat, yang mana hasil merupakan akibat dari usaha yang menjadi penyebab. Cepat atau lambat suatu hasil akan terlihat setelah usaha, semakin banyak usaha yang dilakukan maka membuka peluang hasil akan cepat datang, serta optimis akan mendapatkannya.

Mitos dalam scene ketiga adalah jeda atau berhenti sejenak merupakan suatu waktu istirahat di antara dua kegiatan. Hal tersebut memiliki tujuan, untuk mengolah kembali yang telah terjadi hingga mempersiapkan yang akan datang. Dapat dikatakan sebagai waktu di tengah-tengah. Alam semesta tentu memiliki jeda guna kembali berjalan untuk jangka waktu yang relatif lama. Sederhananya ketika berusaha dilakukan jeda untuk memikirkan yang telah dilakukan, sebab akibatnya, resiko serta peluangnya, hingga progresif kedepannya

Ketika dalam keadaan terdesak, kemungkinan besar akan muncul insting atau pikiran gila agar terlepas dari situasi tersebut merupakan salah

satu mitos scene keempat. Seringkali insting atau pikiran tersebut beresiko tinggi yangmana akan dikesampingkan guna keluar dari situasi terdesak. Bahkan resiko tertinggi kematian juga sering diabaikan. Terdesak dapat dikatakan sebagai situasi ketidaknyamanan dengan intensitas yang tinggi, dapat menyebabkan stress pada psikis maupun biologis. Dengan tekanan yang begitu besar, segala upaya akan banyak akan dilakukan. Pilihan lain selain bertekad untuk keluar dari keadaan terdesak adalah menerimanya, tetapi dengan resiko dan tekanan besar yang akan selalu mengikuti.

Dalam mitos scene kelima yakni adakalanya manusia dapat menggunakan memorial masa lalunya untuk digunakan pada masa yang akan datang. Memorial dapat meningkatkan pemahaman akan hal yang telah terjadi, menjadikannya pelajaran, motivasi, hingga *problem solving*. Apa yang telah dilakukan dapat dilakukan ulang, guna mendapatkan celah hingga inovasi yang berguna untuk masa yang akan datang.

Indonesia merupakan negara dengan penerapan kekeluargaan yang tergolong tinggi. Seseorang asing dapat dianggap sebagai keluarga di Indonesia apabila memiliki kepentingan/kesulitan akan suatu hal dan seorang masyarakat dengan kerendahan hati memberikan bantuan secara penuh, dengan catatan tidak menimbulkan suatu keresahan merupakan mitos keenam. Keramahan Indonesia membuatnya dapat memiliki semacam ikatan kekeluargaan dengan seorang asing dari luar keluarganya sendiri. Hal tersebut juga didasarioleh empati tinggi masyarakat Indonesia.

Mitos yang terdapat pada scene ketujuh yakni mayoritas masyarakat memiliki asumsi bahwa berbuka yakni makan minum sesuatu dengan yang manis setelah berpuasa. Minuman yang dihidangkan dapat bermacam-macam jenisnya, dapat berupa sirup, jus, hingga sop buah. Tentunya hal tersebut untuk menyegarkan dan mengisi kembali perut yang telah kosong.

#### **D. Analisis Pesan Moral Iklan Sprite Versi Buka Puasa Ramadan 2022**

Pembahasan selanjutnya dari bab ini yakni mengenai pesan moral yang terdapat dalam scene iklan. Pesan diartikan sebagai segala sesuatu yang disampaikan oleh komunikator guna mewujudkan motif komunikasinya kepada komunikan.<sup>13</sup>

Sedangkan moral dapat dikatakan sebagai kesusilaan, tabiat, atau kelakuan. Memberikan penilaian atas suatu perbuatan dapat disebut juga dengan pemberian nilai moral atau etis.<sup>14</sup> Sehingga dapat dikatakan pesan moral adalah segala sesuatu penilaian baik buruk yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Berikut pesan moral yang terdapat didalam iklan Sprite versi Buka Puasa Ramadan tahun 2022:

##### **1. Hubungan manusia dengan dirinya sendiri;**

Pesan moral yang disampaikan pertama yakni kategori hubungan manusia dengan dirinya sendiri yang mana memiliki maksud manusia menginginkan yang terbaik tanpa bergantung dengan

---

<sup>13</sup> Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2017), 61.

<sup>14</sup> Burhanudin Salam, *Etika Individual*, (Jakarta: Rineka cipta, 2012), 2.

orang lain, contohnya jujur, kehati-hatian, sabar, dan sebagainya.<sup>15</sup> Pesan moral ini terdapat dalam beberapa scene dalam iklan yaitu dalam scene pertama hingga kelima.

Pada scene pertama, tergambar bahwa seseorang menggunakan helm. Komunikator sebagai pemberi pesan ingin menyampaikan bahwa keselamatan berkendara penting dilakukan. Walaupun hal tersebut belum secara penuh atau lengkap dilakukan oleh pengendara. Dalam scene si pria mewujudkannya dengan mencegah resiko dalam berkendara, serta tidak bergantung terhadap orang lain untuk mencegahnya terimbas sesuatu yang buruk.

Scene kedua, dijelaskan bahwa ketika berusaha jangan selalu bergantung kepada orang lain. Jadilah diri sendiri, lakukan usaha tersebut sebisa serta sekuat mungkin menggunakan kekuatan dan pikiran yang kita miliki. Jangan mengandalkan orang lain sebelum kita benar-benar memulai dan berusaha, dikarenakan terbiasa mengandalkan orang lain secara tidak langsung akan melemahkan diri kita sendiri. Scene ini termasuk dalam wujud pesan moral hubungan manusia dengan dirinya sendiri.

Pesan yang disampaikan pada scene ketiga yakni setelah berusaha keras sekuat tenaga hendaklah jeda sejenak. Memulihkan tenaga serta memikiirkan usaha selanjutnya. Jangan terus memforsir diri untuk terus berusaha diluar batas. Tubuh yang telah kelelahan

---

<sup>15</sup> Burhan Nurgianto, *Teori Pengkajian Fiksi*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1998), 441.



menandakan Batasan, akan diharuskan jeda. Apabila diteruskan akan membuat resiko kerusakan pada tubuh hingga kematian. Pesan moral tersebut termasuk dalam hubungan manusia dengan dirinya sendiri, yang tidak memaksakan akan batasan yang telah diperlihatkan.

Scene ke empat menampilkan suatu cara gila yang dilakukan ketika sedang terdesak. Hal tersebut menunjukkan bentuk pantang menyerah manusia. Pantang menyerah dalam mencapai tujuan yang diharapkan, sekalipun dengan cara yang ekstrim. Pantang menyerah adalah sifat yang harus dimiliki semua makhluk untuk menghadapi kenyataan dunia yang terkadang kejam. Hal tersebut termasuk kedalam pesan moral wujud hubungan manusia dengan dirinya sendiri, yang pantang menyerah terhadap keadaan mendesak.

Scene ke lima menunjukkan tentang pengulangan cara usaha. Usaha yang sama tetapi dilakukan beberapa cara lain sebelumnya. Dengan wawasan dan pengalaman menjadikan pengulangan usaha membuahkan hasil yang berbeda dengan yang sebelumnya. Kecenderungan untuk berhasil menjadi lebih besar karena telah melakukan hal sebelumnya serta mengetahui resiko dan peluang didalamnya. Pesan moral yang terwujud yakni hubungan manusia dengan dirinya sendiri, dengan pengalaman yang ada menjadikan dirinya berpeluang lebih baik di masa depan.

2. Hubungan manusia dengan manusia lainnya di dalam lingkungan sosial dan alam sekitarnya;

Wujud pesan moral dalam hubungan manusia dengan manusia lainnya dalam sebuah lingkungan sosial dan alam sekitarnya merupakan suatu bentuk interaksi antar makhluk yang saling membutuhkan, saling terkait, memiliki tujuan dan peran masing-masing.<sup>16</sup> Pesan moral tersebut tergambarkan hanya pada scene keenam.

Scene tersebut menampilkan beberapa orang yang berada dalam satu meja. Gambaran tersebut menunjukkan sebuah kata kekeluargaan. Kekeluargaan dominan dipahami dengan sesuatu yang bersifat anggota keluarga, hubungan darah, serta pernikahan. Scene menggambarkan kekeluargaan yang bahagia, Dengan hubungan silaturahmi yang terjalin memunculkan perasaan ketenangan dan kepuasan lahiriah maupun batiniah dalam hidup berdampingan.

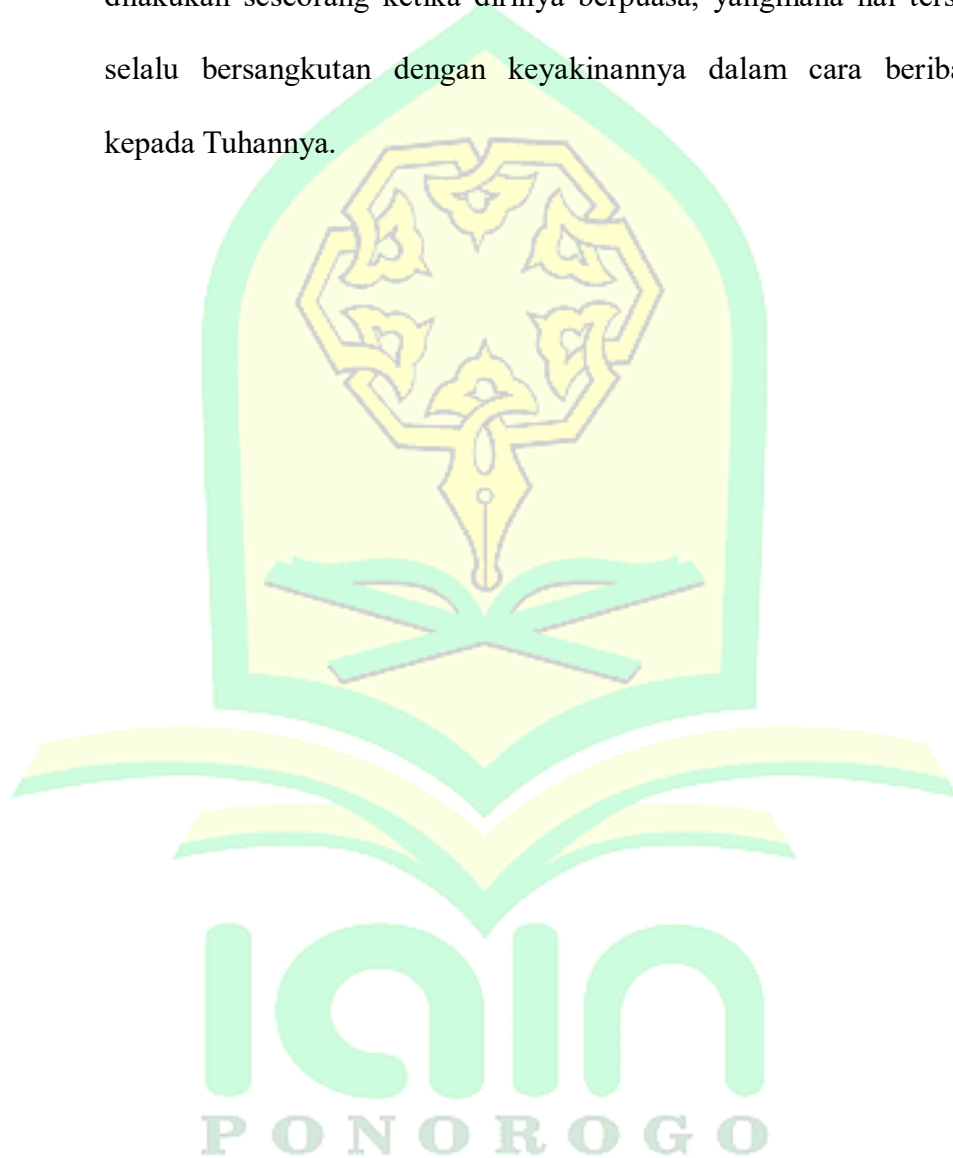
### 3. Hubungan manusia dengan Tuhannya.

Pesan moral hubungan manusia dengan Tuhan yang dimaksud yakni semua hal yang memiliki hubungan dengan religiusme dan keagamaan berdasarkan ajaran dan pengaruh tertentu terhadap diri seseorang.<sup>17</sup> Scene ke tujuh merupakan perwujudan dari pesan moral hubungan manusia dengan Tuhannya. Hal tersebut ditunjukkan dengan tanda suara VO (*Voice over*) yang berbunyi, “Nyatanya nyegerin kalo udah buka,”. Yang pada dasarnya manusia memiliki

<sup>16</sup> Alfareza Ayu Pradina, “Pesan Moral Pada Video Youtube Mother Earth Karya Alffy Rev” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021), 19.

<sup>17</sup> Siti Husnul Khotimah, “Representasi Pesan Moral Dalam Film Web Series Swiich (Episode 1-2) di Channel Youtube Klaklik” (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020), 17.

hubungan khusus dengan Tuhannya, melalui kepercayaan, cara beribadah, hingga keimanan dengan aturan tertentu. Berbuka merupakan suatu ibadah dalam agama Islam. Ibadah berbuka hanya dilakukan seseorang ketika dirinya berpuasa, yangmana hal tersebut selalu bersangkutan dengan keyakinannya dalam cara beribadah kepada Tuhannya.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dalam iklan Sprite versi Buka Puasa Ramadan tahun 2022 mengenai analisis semiotika Roland Barthes serta pesan moral yang terkandung didalamnya, di dapatkan beberapa kesimpulan diantaranya sebagai berikut:

1. Makna Denotasi yang terdapat dalam beberapa adegan iklan tersebut adalah usaha seorang pria yang akan kembali kerumahnya, akan tetapi mengalami sebuah masalah pada kendaraan yang akan digunakannya. Dengan tekad dan kekuatan, akhirnya si pria dapat menyelesaikan kendalanya tersebut. Berhasil kembali ke rumah kemudian berbuka puasa bersama keluarga.
2. Makna Konotasinya yakni manusia harus mengutamakan keselamatan. Pada sisi lain, dalam berusaha baiknya memiliki sifat yang mengandalkan kemampuan diri, pantang menyerah, mengetahui batasan diri, serta belajar dari kesalahan yang dilakukan demi kekeluargaan dan keimanan terhadap Tuhan.
3. Mitos didalam iklan tersebut dapat diibaratkan suatu kehidupan yang tidak lepas dari keselamatan, usaha diri serta sosial yang kemudian semua akan kembali kepada Tuhan yang menciptakan.

4. Pesan moral yang terkandung didalam iklan Sprite versi Buka Puasa Ramadan tahun 2022 tersebut yakni segala bentuk usaha diri mencakup keselamatan diri, mengandalkan kemampuan dan batasan diri, pantang menyerah, belajar dari kesalahan secara maksimal dan konsisten meningkatkan peluang untuk mencapai tujuan, sehingga dapat menjaga kekeluargaan serta wujud syukur dalam bentuk berbuka puasa terhadap Tuhan YME.

## **B. Saran**

1. Penelitian yang telah dilakukan ini dapat menjadi pandangan atau acuan, yangmana masih luas untuk diteliti lagi dari berbagai aspek lainnya. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengulik isi pesan lain pada iklan Sprite yang masih belum dapat disampaikan oleh peneliti.
2. Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan, masukan, atau bahan rujukan bagi seluruh biro iklan untuk memaksimalkan dan mengoptimalkan kinerja dalam meningkatkan mutu iklan melalui semiotika serta pesan-pesan moral yang disampaikan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Anastasia, Anne. *Bidang-bidang Psikologi Terapan*. Jakarta: Rajawali Pers, 1989.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Barthes, Roland. *Mythologies*, terj: Nurhadi dan A Shihabul Millah. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009.
- Fathoni, Abdurrahman. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Citra, 2006.
- Hill, Napoleon. *Think and Grow Rich*. USA: Penguin, 1993.
- Hoed, Benny H. *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu, 2014.
- Hoeve, Van. *Ensiklopedia Indonesia, Jilid 7*. Jakarta: Ichtiar Baru, 1984.
- Jaiz, Muhammad. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Jefkins, Frank. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Keraf, Gorys. *Diksi & Gaya Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996.
- Kuriniawan. *Semiologi Roland Barthes*. Yogyakarta: Indonesiatara, 2001.
- Kuswandi, Wawan. *Analisis Interaktif Budaya Massa*. Jakarta: Rineka Cipta, 2018.
- Lee, Carla Johnson Monle. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Group, 2011.
- Liliwari, Alo. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1992.
- Mangunhardjana, A. *Isme-isme dalam Etika: dari A sampai Z*. Yogyakarta: Kanisius, 1996.
- Mufid, Muhammad. *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Nazir, Moh.. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- Nurgianto, Burhan. *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1998.
- Piliang, Yassar Amir. *Hipersemiotika, Tafsir Culture Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra, 2003.

- Rahman, Agus Abdul. *Psikologi Sosial: Integrasi Pengetahuan Wahyu dan Pengetahuan Empirik*. Jakarta: PT. Rajagrafindo, 2013.
- Salam, Burhanudin. *Etika Individual*. Jakarta: Rineka cipta, 2012.
- Salim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media, 2016.
- Sari, Endang S.. *Audience Research: Pengantar Studi Penelitian terhadap Pembaca, Pendengar, dan Pemirsa*. Yogyakarta: Andy Offset, 1993.
- Sjarkawi. *Pembentukan Kepribadian Anak: Pesan Moral, Intelektual, Emosional, dan Sosial sebagai Wujud Integritas Membangun Jati Diri*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Sobur, Alex. *Analisis Semiotika Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011.
- Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006.
- Soyomukti, Nurani. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2017.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Suhandang, Kustadi. *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa Cendekia, 2016.
- Sukandarrumidi. *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2012.
- Vera, Nawiroh. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.

### **Jurnal**

- A. R. Wicaksono & Afiati Handayu D. F. “Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan Televisi Pertamina Edisi Ramadhan 1442 H” *Jurnal Acintya*, Vol. 13 No. 2 (Desember 2021).
- Zamili M, “Menghindari dari Bias: Praktik Triangulasi dan Kesahihan Riset Kualitatif” *Jurnal Lisan Al-Hal*. 2015.

### **Internet**

- <https://elib.unikom.ac.id/download.php?id=150275> diakses 8 Mei 2023 pukul 8.30 WIB.
- <https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Sprite> diakses 8 Mei 2023 pukul 9.12 WIB.

<https://pressrelease.kontan.co.id/realese/coca-cola-europacific-partners-nama-baru-perusahaan-hasil-akuisisi-coca-cola-amatil-dan-coca-cola-eu?page=all> diakses 7 Mei 2023 pukul 21.28 WIB.

<https://www.cocacolaep.com/id-id/tentang-kami/> diakses 7 Mei 2023 pukul 17.10 WIB.

<https://www.jojonomic.com/blog/top-of-mind/> diakses 9 April 2023 pukul 14.03 WIB

<https://www.web.archive.org/web/20160301171131/http://coca-colaamatil.co.id/pages/index/45.43.107/80-years-ccai> diakses 7 Mei 2023 pukul 15.04 WIB.

### **Skripsi**

Fatimah, Nurul. *“Pesan Moral dalam Film Bad Genius Karya Nattawut Poonpiriya (Analisis Ferdinand De Saussure)”* Skripsi, Institut Agama Islam Negeri, Ponorogo, 2019.

Hariati, Rika Ikli. *“Nilai Moral pada Iklan Detergen Total Almeera di Televisi”* Skripsi, Institut Agama Islam Negeri, Ponorogo, 2018.

Huda, Khoirul. *“Makna Toleransi Dalam Film Tanda Tanya (Analisi Framing Model Gamson dan Modigliani)”* Skripsi, IAIN, Ponorogo, 2018.

Khasanah, Miftahul. *“Pesan Dakwah Anti Korupsi Dalam Fotografi Jurnalistik (Analisis Semiotika Pada Rubrik Kriminal di Koran JAWA POS Edisi 16-18 November 2017)”* Skripsi, Institut Agama Islam Negeri, Ponorogo, 2018.

Khotimah, Siti Husnul. *“Representasi Pesan Moral Dalam Film Web Series Swicth (Episode 1-2) di Channel Youtube Klaklik”* Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020.

Nasukoh, Durohtun. *“Penyampaian Pesan Komunikasi Dakwah Dalam Film Surga Yang Tak Dirindukan (Analisis Semiotika Roland Barthes)”* Skripsi, Institut Agama Islam Negeri, Ponorogo, 2019.

Pradina, Alfareza Ayu. *“Pesan Moral Pada Video Youtube Mother Earth Karya Alffy Rev”* Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021.

Sari, Dwi Retno. *“Pesan Moral Dalam Film Pendek #WanitaBesi Produksi PanteneMalaysia”* Skripsi, UINSA, Surabaya, 2019.