



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**REPRESENTASI PERPUSTAKAAN DAN PUSTAKAWAN  
DALAM EMPAT IKLAN TELEVISI**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora

**CORNELIA SEPTYANI**

**1206206253**

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA**

**PROGRAM STUDI ILMU PERPUSTAKAAN**

**DEPOK**

**JANUARI 2016**

## **SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa skripsi ini saya susun tanpa tindakan plagiarisme sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Indonesia

Jika di kemudian hari ternyata saya melakukan tindakan Plagiarisme, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Indonesia kepada saya.

Depok, 15 Januari 2016

Cornelia Septyani

### HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi/Tesis/Disertasi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Cornelia Septyani

NPM : 1206206253

Tanda Tangan :

Tanggal : 15 Januari 2016

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh :

Nama : Cornelia Septyani  
 NPM : 1206206253  
 Program Studi : Ilmu Perpustakaan  
 Judul Skripsi : Representasi Perpustakaan dan Pustakawan dalam Empat Iklan Televisi

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora pada Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Laksmi, M.A

(.....)

Penguji : Dr. Ike Iswary Lawanda, M.S

(.....)

Penguji : Nina Mayesti, M.Hum

(.....)

Panitera : Kiki Fauziah, M.Hum

(.....)

Ditetapkan di : Universitas Indonesia, Depok  
 Tanggal : 15 Januari 2016

Oleh,  
 Dekan  
 Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya  
 Universitas Indonesia



Dr. Adrianus, L.G. Waworuntu, M.A

NIP 195808071987031003

Universitas Indonesia

Representasi Perpustakaan..., Cornelia Septyani, FIB UI, 2015

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan pertolongannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulisan skripsi dengan judul **“Representasi Perpustakaan dan Pustakawan dalam Empat Iklan Televisi”** ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Humaniora pada Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.

Lulus dalam kurun waktu 3,5 tahun memang tidak mudah. Banyak halangan dan rintangan yang menghadang, terutama masalah waktu dan komitmen. Niat yang sudah dimantapkan kadang pun terasa sulit untuk dilakukan ketika rasa jenuh dan putus asa mulai datang. Akan tetapi, semua itu akhirnya dapat dilalui oleh penulis dengan baik. Hingga akhirnya skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa menjadi tempat pertama dan terakhir ketika semua masalah dan kemudahan datang
2. Ibu (Katarina S.B.R) dan Ayah (Haryanto), yang dengan sabar menghadapi saya. *“Ma, Pa, maaf karena aku kurang dapat mengontrol emosi, aku akan berusaha menjadi anak yang lebih baik untuk mama dan papa.”*
3. Ibu Dr. Laksmi, M.A. Saya sangat senang dan berterima kasih karena ibu telah berkenan membimbing saya dalam mengerjakan skripsi selama satu semester ini, saya dapat menulis skripsi ini berkat ide dan pandangan baru yang ibu berikan kepada saya. Terima kasih juga karena ibu telah memperkenalkan analisis semiotik kepada saya ketika mata kuliah Metode Penelitian B berlangsung di semester 6
4. Ibu Dr. Ike Iswary Lawanda, M.S, dan Ibu Nina Mayesti, M.Hum selaku pembaca dan penguji skripsi saya yang memberikan kritik, serta saran yang membangun bagi penulisan skripsi saya
5. Bapak Ari Nugraha, S.Hum., M.T.I. selaku koordinator skripsi

6. Teman sepermainan saya di Kelompok Biges : Mao (The Leader), Eka, Uswah, Uci, Sanny, terima kasih atas dukungan dan kerjasamanya selama 7 semester ini. Semoga terus berlanjut ya!
7. Anggota pesekutuan saya di Mantan Community : Abi, Aufar, Dinda, Eka, Febri, Janu, Mao, Sanny, Uci, Uswah, Yulia, Ipin, semoga kita masih tetap bisa berkumpul sambil mengenang kebersamaan kita selama 7 semester walaupun nantinya kita sudah disibukan oleh karier masing-masing
8. Rekan saya di Cim Gosipria : Dea, Eka, Hani, Tiki, Mao, Sanny, Uci, Uswah, Yulia, Ratna, Lia, Fadiyah, Nike, Ditya. Terima kasih karena telah mendampingi saya selama sidang berlangsung dan menjadi teman karib selama ini
9. Jermaners : Anggita, Rana, Dita, Ajeng, Utari, sahabat sejak SMA
10. Seluruh mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan, Universitas Indonesia Angkatan 2012 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Berkat kalian saya merasakan banyak keceriaan setiap hari
11. Feoni Yaumil, Fandi Rahman, Fiqriena Anggita, Dinda Ayunindia Putri, Luthfia Octaviani, Rama Selarasa, Syifa Nabila, serta adik-adik Program Studi Ilmu Perpustakaan, Universitas Indonesia 2014
12. Ka Alfian Dwi Santosa (JIP UI 2011), dan Bonglek tempat berkeluh kesah penulis, Disty, Alya, Imam, Bardjan yang meramaikan grup TEATER UI
13. Pejuang masa studi 3,5 tahun yang terus membela haknya  
Terlepas dari kekurangan yang ada, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan bagi pembaca.

Depok, 15 Januari 2016

Penulis,

Cornelia Septyani

**Universitas Indonesia**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cornelia Septyani  
NPM : 1206206253  
Program Studi : Ilmu Perpustakaan  
Departemen : Ilmu Perpustakaan dan Informasi  
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya  
Jenis karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

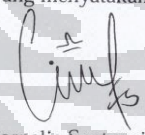
Representasi Perpustakaan dan Pustakawan dalam Empat Iklan Televisi

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 15 Januari 2016

Yang menyatakan

  
(Cornelia Septyani)

**Universitas Indonesia**

Representasi Perpustakaan..., Cornelia Septyani, FIB UI, 2015

## ABSTRAK

Nama : Cornelia Septyani  
Program Studi : Ilmu Perpustakaan  
Judul : Representasi Pustakawan dan Perpustakaan dalam Empat Iklan Televisi

Skripsi ini membahas representasi perpustakaan dan profesi pustakawan dalam empat buah iklan televisi yang mempromosikan berbagai produk, yaitu *Pampers Disposable Diapers*, *Scope Mouthwash*, *Kellogg's Pop-Tarts*, dan *Mercedes-Benz E-Klasse*. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode semiotik yang merujuk pada denotasi, konotasi, dan mitos dari Roland Barthes untuk mengumpulkan data. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan memiliki fungsi persuasif. Penelitian dengan metode serupa dapat memperluas dan mengembangkan ilmu perpustakaan dalam lingkup yang lebih luas dan populis.

Kata kunci :

*Analisis semiotik Roland Barthes, Iklan televisi, Perpustakaan, Pustakawan*



## ABSTRACT

Name : Cornelia Septyani  
Study Program : Library Science  
Title : Representation of Libraries and Librarians In Four  
Television Advertisement

This undergraduated-thesis describes the representation of libraries and librarians in four television advertisement which promoted different kind of products such as *Pampers Disposable Diapers*, *Scope Mouthwash*, *Kellogg's Pop-Tarts*, and *Mercedes-Benz E-Klasse*. This reasearch is a qualitative research with semiotic method and Roland Barthes' denotation, connotation, and myth to gather data. Result of this research show that advertisement has a purpose to persuade people, and how necessary to increase the study about mass media which contain of library and librarian representation in it.

Keywords :

*Semiotic Analysis Roland Barthes, Television Advertisement, Library, Librarian*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Masalah Penelitian .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Representasi .....	5
2.2 Konsep Makna Roland Barthes .....	6
2.3 Iklan .....	10
2.4 Perpustakaan .....	12
2.4.1 Jenis Perpustakaan .....	12
2.4.2 Layanan Pengguna .....	13
2.5 Pustakawan .....	14

2.5.1 Kode Etik Pustakawan .....	15
2.5.2 Representasi Pustakawan dalam Media .....	17

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	20
3.2 Metode Penelitian .....	20
3.3 Unit Analisis .....	20
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	22
3.5 Pengolahan, Analisis, Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan .....	23

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

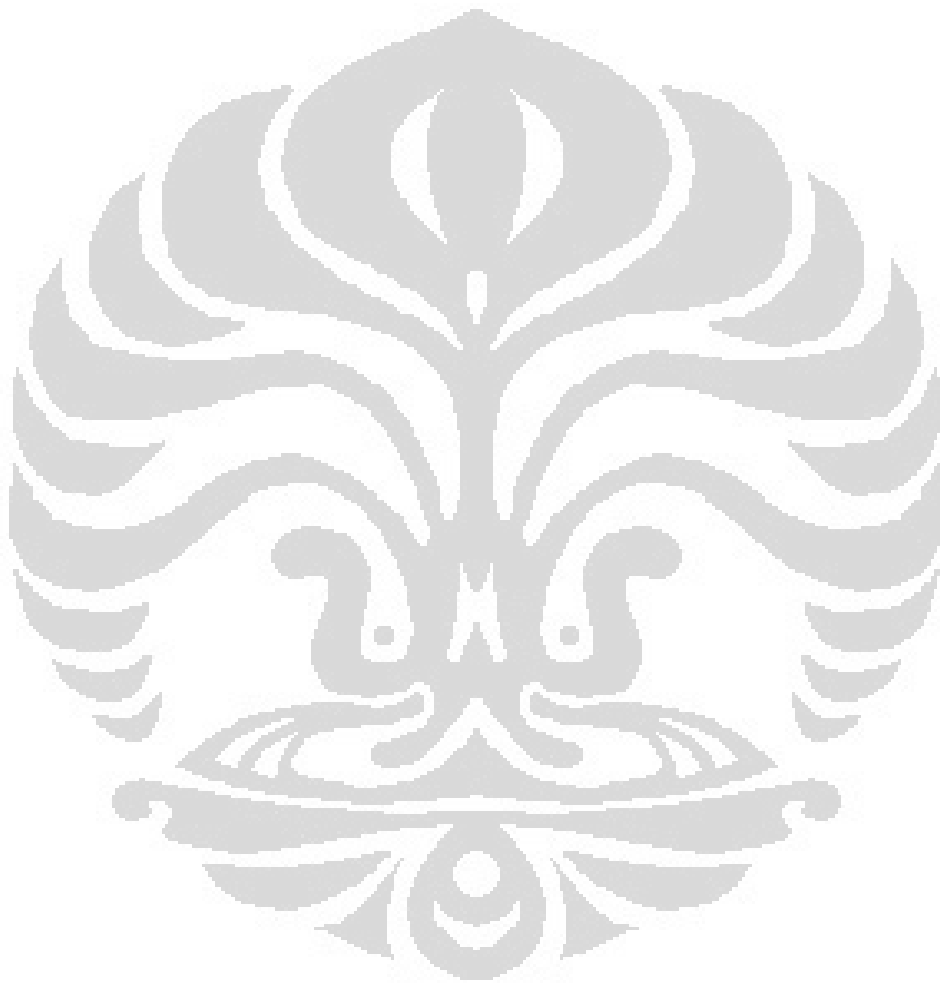
4.1 Iklan dengan Konsep Makna Denotasi, Konotasi, Mitos .....	25
4.1.1 Analisis Iklan Pampers Disposable Diapers .....	25
4.1.2 Analisis Iklan Scope Mouthwash .....	40
4.1.3 Makna Denotasi, konotasi, dan Mitos pada Iklan Kellogg's Pop-Tarts .....	51
4.1.4 Analisis Iklan Mercedes-Benz E-Klase .....	66
4.2 Representasi Perpustakaan .....	74
4.2.1 Terdapat Proses Interaksi Sosial di Dalam Perpustakaan .....	74
4.2.2 Perpustakaan Menjadi Tempat Rekreasi Literatur Bagi Pengguna .....	77
4.2.3 Pusat informasi yang Menyimpan Koleksi Tercetak .....	77
4.2.4 Diharap Tenang Selama Berada di Perpustakaan .....	79
4.3 Representasi Pustakawan dalam Empat Iklan Televisi .....	81
4.3.1 Berupaya Menghapuskan Diskriminasi .....	81
4.3.2 Memberikan Kebebasan dalam Mengakses Informasi .....	82

4.3.3 Membina Hubungan Baik dengan Kolega .....	83
4.3.4 Perempuan Lanjut Usia, dan Selalu Tampil Rapi .....	85

## **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	87
5.2 Saran .....	88

## **DAFTAR PUSTAKA**



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Tokoh pustakawan iklan <i>Pampers</i> .....	27
Gambar 4.2 Nyonya Olbrook .....	28
Gambar 4.3 Penampilan pustakawan iklan <i>Pampers</i> .....	34
Gambar 4.4 (a) Rak buku	
(b) Meja baca .....	34
Gambar 4.5 Nyonya Olbrook membawa bayinya ke perpustakaan .....	37
Gambar 4.6 Pustakawan wanita 1 iklan <i>Scope</i> .....	41
Gambar 4.7 Pustakawan wanita 2 iklan <i>Scope</i> .....	42
Gambar 4.8 Pustakawan pria iklan <i>Scope</i> .....	42
Gambar 4.9 Kepala Pustakawan iklan <i>Scope</i> .....	43
Gambar 4.10 Pustakawan wanita meletakkan <i>Scope Mouthwash</i> di troli .....	46
Gambar 4.11 Pustakawan pria memalingkan wajahnya .....	50
Gambar 4.12 Remaja pria dalam iklan <i>Kellogg's Pop-Tarts</i> .....	52
Gambar 4.13 Pustakawan wanita dalam iklan <i>Kellogg's Pop-Tarts</i> .....	53
Gambar 4.14 Remaja pria meniup debu buku .....	55
Gambar 4.15 Remaja pria membaca buku di meja baca .....	56
Gambar 4.16 Sampul depan buku yang diambil .....	57
Gambar 4.17 Penampilan pustakawan wanita .....	59
Gambar 4.18 <i>Kellogg's Pop-Tarts</i> .....	62
Gambar 4.19 Pustakawan mencoba menegur .....	66

Gambar 4.20 Pustakawan tersedot ke dalam buku .....	66
Gambar 4.21 Pustakawan wanita dalam iklan Mercedes-Benz .....	68
Gambar 4.22 Wanita berambut pirang .....	69
Gambar 4.23 Sosok pustakawan iklan Mercedes-Benz .....	73
Gambar 4.24 Pengguna melirik ke arah wanita pirang .....	72
Gambar 4.25 Pustakawan melayani wanita Afrika-Amerika .....	76
Gambar 4.26 Interaksi sosial antara sesama Pustakawan .....	77
Gambar 4.27 Interaksi atasan-bawahan .....	78
Gambar 4.28 Ruang perpustakaan dalam keempat iklan .....	79
Gambar 4.29 (a) Pengguna meminjam koleksi perpustakaan dalam iklan <i>Pampers Disposable Diapers</i> (b) Pengguna membaca koleksi perpustakaan di tempat (c) Pengguna membaca koleksi perpustakaan di tempat .....	81
Gambar 4.30 Pustakawan menegur pengguna yang ribut .....	81
Gambar 4.31 (a) Wanita berambut pirang menyadari ia berada di perpustakaan (b) Wanita pirang memelankan suaranya .....	82
Gambar 4.32 Pengguna mengakses koleksi perpustakaan .....	83
Gambar 4.33 (a) Staf Pustakawan (b) Kepala Pustakawan .....	86
Gambar 4.34 Pustakawan dalam iklan <i>Pampers</i> , <i>Scope Mouthwash</i> , <i>Kellogg's Pop-Tarts</i> .....	87

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Metabahasa .....	8
Tabel 2.2 Makna Konotasi .....	9
Tabel 2.3 Perluasan Makna .....	10
Tabel 3.1 Tabel adegan .....	24
Tabel 4.1 Adegan 1 Iklan <i>Pampers Disposable Diapers</i> .....	29
Tabel 4.2 Adegan 2 Iklan <i>Pampers Disposable Diapers</i> .....	36
Tabel 4.3 Adegan 3 Iklan <i>Pampers Disposable Diapers</i> .....	38
Tabel 4.4 Adegan 1 Iklan Scope Mouthwash .....	44
Tabel 4.5 Adegan 2 Iklan Scope Mouthwash .....	48
Tabel 4.6 Adegan 1 Iklan Kellogg's Pop-Tarts .....	54
Tabel 4.7 Adegan 2 Iklan Kellogg's Pop-Tarts .....	58
Tabel 4.8 Adegan 3 Iklan Kellogg's Pop-Tarts .....	61
Tabel 4.9 Adegan 4 Iklan Kellogg's Pop-Tarts .....	64
Tabel 4.10 Adegan 1 Iklan Mercedes-Benz E-Klasse .....	69
Tabel 4.11 Adegan 2 Iklan Mercedes-Benz E-Klasse .....	74

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini, penelitian terhadap media massa semakin melimpah, diantaranya adalah penelitian tentang iklan. Iklan berkontribusi sebagai penyampai pesan yang mudah diterima oleh masyarakat karena kontennya singkat, terdiri dari beberapa gambar, mudah dipahami, dan mudah diingat, selain dapat meyakinkan orang untuk melakukan sesuatu, iklan juga dijadikan sebagai media representasi. Seperti yang dikatakan oleh Danesi, representasi adalah proses perekaman gagasan, pengetahuan, atau pesan secara fisik. Secara lebih tepat dapat didefinisikan sebagai penggunaan ‘tanda-tanda’ (gambar, suara, dan sebagainya) untuk menampilkan ulang sesuatu yang diserap, diindra, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik. Sebagai contoh, sebuah iklan yang mengangkat tema mengenai perpustakaan dapat berisi pengetahuan terkait dengan layanan perpustakaan bagi pengguna, yang ingin disampaikan kepada penonton iklan tersebut (2002 : 33).

Berbicara mengenai perpustakaan, yang tergambar di benak sebagian besar orang pastilah sebuah gedung atau ruangan berisi buku ataupun media informasi lain yang tersusun berdasarkan tata urutan tertentu dan biasa dikunjungi pengguna untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka tanpa dipungut bayaran. Penjabaran mengenai perpustakaan tersebut setidaknya menekankan pentingnya perpustakaan bagi pengguna, sekaligus menjadi pembeda antara perpustakaan dengan toko buku yang bersifat komersil. Jika pada toko buku, para staf menekankan pentingnya meningkatkan penjualan buku guna mencapai keuntungan yang maksimal, maka pustakawan yang bekerja di sebuah perpustakaan lebih menekankan pada pentingnya membantu pengguna memenuhi kebutuhan informasi mereka.

Tema yang diangkat dalam penelitian ini adalah representasi perpustakaan dan pustakawan Representasi merupakan pemberian makna terhadap sesuatu yang digambarkan baik pada tanda maupun layar. Hal yang direpresentasikan dalam



satu tayangan gambar seringkali dapat mewakili banyak hal. Penelitian ini terfokus kepada representasi perpustakaan dan pustakawan seperti yang digambarkan dalam iklan beberapa jenis produk. Terdapat empat iklan yang akan dibahas menggunakan metode semiotik dengan konsep analisis makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam penelitian ini. Keempat iklan ini antara lain *Pampers Disposable Diapers*, *Scope Mouthwash*, *Kellogg's Pop-Tarts*, dan *Mercedes-Benz E-Klasse*.

Alasan peneliti memilih keempat iklan ini, dikarenakan keempat iklan menggunakan perpustakaan sebagai latar tempat dan pustakawan sebagai tokoh dalam iklan, peneliti ingin menganalisis lebih lanjut representasi perpustakaan dan pustakawan yang ada dalam keempat iklan tersebut.

Studi mengenai representasi perpustakaan pernah dilakukan oleh Kemala Widya Paramita dengan judul *Representasi Perpustakaan dalam Cerita Harry Potter* yang memakai analisis sitiran untuk mengumpulkan data kemudian mengkajinya dengan metode semiotik oleh Saussure, yakni teori sosial yang berhubungan dengan penanda dan pertanda. Penelitian ini berusaha menentukan tanda, penanda, dan pertanda dari masalah penelitian yakni perpustakaan sekolah. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa perpustakaan sekolah dalam cerita *Harry Potter* memiliki fungsi dan peranan sebagai sumber informasi, dan menyediakan sarana pendidikan seumur hidup. Latar belakang penulis cerita *Harry Potter* juga menjadi penentu dari kebutuhan informasi para tokoh dalam kisah *Harry Potter*.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Asti Yulia Sundari dengan judul *Representasi Pustakawan pada Perpustakaan Umum dalam Novel Dewey*. Penelitian tersebut berfokus kepada pencarian representasi dari pustakawan sebagai seorang profesional di bidangnya. Metode penelitian yang digunakan adalah semiotik menurut Roland Barthes, yakni sintagmatik dan paradigmatis. Kajian sintagmatik digunakan untuk mendeskripsikan urutan motif-motif (peristiwa) dan urutan satuan-satuan cerita; satuan cerita mana yang memiliki fungsi utama dan fungsi katalisator. Analisis sintagmatik dilanjutkan dengan analisis alur. Kajian paradigmatis dilakukan dengan melihat hubungan antar tanda

secara asosiatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah tokoh-tokoh pustakawan yang direpresentasikan oleh novel *Dewey* telah memahami tugas mereka sebagai pustakawan Perpustakaan Umum, kepuasan pengguna juga merupakan kepuasan pribadi mereka, pustakawan haruslah menjadi pribadi yang menghargai profesi mereka, dan pentingnya hubungan antar pustakawan dengan pemerintah setempat atau pemerintah pusat.

Penelitian lainnya datang dari Mira Azzasyofia dalam judul *Representasi Perpustakaan dan Pustakawan dalam Film The Librarian : Quest for The Spear*. Dapat disimpulkan dari judulnya, penelitian ini mencoba memberikan representasi tentang perpustakaan dan pustakawan secara keseluruhan yang ditayangkan dalam film *The Librarian : Quest for The Spear*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode semiotik dari Roland Barthes, yakni sintagmatik dan paradigmatis. Analisis sintagmatik mengemukakan urutan peristiwa berdasarkan cerita/adegan, sementara analisis paradigmatis digunakan untuk meneliti ciri-ciri tokoh dan beberapa latar ruang yang mendukung penjelasan mengenai representasi perpustakaan dan pustakawan. Representasi perpustakaan yang muncul dalam film *The Librarian : Quest for The Spear* adalah fungsi perpustakaan sebagai sarana simpan karya manusia dilihat dari koleksinya yang tidak hanya buku tetapi juga benda berharga serta hasil karya ilmu pengetahuan. Representasi pustakawan dalam film ini menunjukkan bahwa pustakawan adalah sebagai profesi yang dihormati dan dihargai.

Perbedaan yang jelas antara penelitian ini dengan penelitian dari Kemala Widya Paramita, Asti Yulia Sundari, dan Mira Azzasyofia, terletak pada unit analisis. Unit analisis ketiga penelitian tersebut adalah film, sementara unit analisis penelitian ini adalah empat iklan yang pernah ditayangkan oleh stasiun televisi. Penelitian tersebut menggunakan konsep semiotik sintagmatik dan paradigmatis, sementara penelitian ini menggunakan konsep semiotik analisis makna denotasi, konotasi serta mencari mitos terkait perpustakaan dan pustakawan yang digambarkan dalam iklan.

## 1.2 Masalah Penelitian

Masalah dari penelitian ini adalah representasi perpustakaan dan Pustakawan dalam iklan televisi, mulai dari fungsi perpustakaan, hingga representasi sosok pustakawan, dilihat dari segi penampilan, perilaku, serta tugas yang dikerjakan. Apabila dirumuskan dalam sebuah pertanyaan, maka masalah dari penelitian ini adalah :

Bagaimana representasi perpustakaan dan pustakawan dalam keempat iklan televisi?

Untuk itu, peneliti akan melakukan pengkajian masalah ini dengan mengumpulkan segala macam bentuk data terkait fungsi serta penampilan, tugas, dan perilaku Pustakawan yang terepresentasikan dalam keempat iklan tersebut.

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah mengidentifikasi representasi perpustakaan dan pustakawan dalam iklan televisi dengan menunjukkan makna denotasi, konotasi, dan mitos pada iklan terkait dengan perpustakaan dan pustakawan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Akademis

1. Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu perpustakaan
2. Menambah khazanah penelitian ilmu perpustakaan terkait representasi perpustakaan dan pustakawan dalam media iklan melalui analisis semiotik

### b. Manfaat Praktis

Memahami representasi perpustakaan dan pustakawan dalam iklan televisi menggunakan metode semiotik dengan konsep analisis makna denotasi, konotasi, dan mitos dari Roland Barthes. Melalui konsep ini, beberapa tanda yang ada pada iklan akan ditafsirkan sebagai suatu bagian dari kebudayaan yang ada di masyarakat.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

Bab ini akan memaparkan mengenai landasan teori yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Landasan teori berisi sejumlah teori yang nantinya akan digunakan sebagai landasan penelitian. Landasan teori dapat mempermudah dilakukannya penelitian lebih lanjut berdasarkan pemaparan yang sudah ada mengenai representasi perpustakaan dan pustakawan.

#### **2.1 Representasi**

Menurut Marie L. Radford<sup>1</sup> dan Gary P. Radford<sup>2</sup>, kunci dari pembelajaran tentang kebudayaan adalah “representasi”, yang merupakan kegiatan memproduksi atau menciptakan ulang sesuatu, atau dapat pula dijelaskan sebagai pemaknaan yang dihasilkan oleh budaya. (Radford & Radford, 2003)

Dalam buku *Representation : Cultural Representations and Signifying Practices* (Hall, Evans, & Nixon, 2013) dikatakan bahwa representasi merupakan produksi makna lewat bahasa. Dalam mengonstruksi makna, kita menggunakan tanda, kemudian mengaturnya dalam bahasa, untuk berkomunikasi dengan orang lain. Representasi dapat menghubungkan antara konsep dan bahasa yang memungkinkan kita mengacu pada satu objek dunia ‘nyata’, orang, maupun kejadian, atau tentu saja dunia imajinasi dari objek, orang, dan kejadian yang sifatnya fiksi.

Representasi merupakan hasil proses pemilihan yang terjadi secara bervariasi, berarti terdapat aspek-aspek tertentu dari realitas yang secara sengaja ditonjolkan dan ada pula aspek-aspek realitas lain yang diabaikan. Semua jenis representasi adalah “menghadirkan-lagi” dunia sosial baik dengan sifat yang tidak lengkap maupun sedemikian sempit. (London School Public Library (LSPR), 2010 : 77)

Berdasarkan beberapa pengertian representasi di atas, dapat dipahami bahwa representasi adalah penafsiran lewat bahasa yang dilakukan terhadap tanda

---

<sup>1</sup> Dekan Fakultas dari Pratt Institute, School of Information and Library Science

<sup>2</sup> Anggota Associate professor of communication studies, Farleigh Dickinson University, Departemen of English, Communication, and Phylosophy

dalam sebuah objek yang kita amati untuk mencari makna yang terkandung di dalam tanda tersebut. Dengan pembahasan mengenai pengertian dari representasi ini, akan mempermudah penelitian selanjutnya mengenai produksi makna dan tanda yang direpresentasikan dalam iklan

## 2.2 Konsep Makna Roland Barthes

Roland Barthes mengembangkan model dikotomis penanda-petanda menjadi lebih dinamis. Ia mengemukakan bahwa dalam kehidupan sosial budaya penanda adalah “ekspresi” tanda, sedangkan pertanda adalah “isi”. Terdapat dua konsep utama dari semiotik Roland Barthes, yakni konsep *sintagmatik* dan *paradigmatik*, serta konsep makna *denotasi* dan *konotasi*.

Pada sintagmatik dan paradigmatik, dinyatakan bahwa konsep ini menyangkut sifat relasi (hubungan) antarkomponen dalam struktur dan sistem. Relasi sintagmatik adalah relasi antarkomponen dalam struktur yang sama, sedangkan relasi paradigmatik adalah relasi antara komponen dalam suatu struktur dan komponen lain di luar struktur tersebut (memiliki sifat asosiatif).

(1) *Anjing menggigit Ali*

(2) *Ali menggigit Anjing*

Dalam (1) di atas, relasi antara anjing, menggigit, dan Ali sudah tentu sesuai dengan urutannya dan mempunyai makna tertentu. Relasi ini disebut sintagmatik. Jika urutannya berubah (lihat contoh 2), relasi sintagmatiknya berubah dan maknanya pun berubah. Komponen *anjing*, *menggigit*, dan *Ali* berada dalam sebuah struktur. Sedangkan, secara asosiatif, *anjing* merupakan satu dari sejumlah kata yang berkaitan secara maknawi seperti *kucing*, *harimau*, atau *ular*. Begitu pula kata *menggigit* mempunyai relasi asosiatif dengan kata *menerkam*, *memakan*, atau *melukai*. Kata *Ali* bisa juga memiliki relasi asosiatif dengan *Amir*, *Udin*, *Mahmud*. Relasi asosiatif ini dapat diartikan sebagai relasi paradigmatik.

Konsep kedua dari Barthes adalah konsep makna denotasi dan konotasi. Bagi Barthes hubungan (relasi atau R) antara E (ekspresi, pengungkapan), dan C (isi) terjadi pada kognisi manusia dalam lebih dari satu tahap. Tahap pertama adalah dasar (disebut sistem primer) yang terjadi pada saat tanda diserap untuk

pertama kalinya, yakni adanya  $R_1$  antara  $E_1$  dan  $C_1$ . Inilah yang disebut denotasi, yakni pemaknaan yang secara umum diterima dalam konvensi dasar sebuah masyarakat. Namun, pemaknaan tanda tidak pernah terjadi hanya pada tahap primer. Proses itu akan dilanjutkan dengan pengembangannya pada sistem sekunder, yakni  $R_2$  antara  $E_2$  dan  $C_2$ . Sistem sekunder adalah suatu proses lanjutan yang mengembangkan segi E maupun C. Proses pengembangan dari sistem primer itu mengikuti dua jalur.

Pada tabel 2.1 dijelaskan mengenai pengembangan jalur pertama dari sistem primer yakni pengembangan pada segi E. Hasilnya adalah suatu tanda mempunyai lebih dari satu E untuk C yang sama. Ini disebut proses *metabahasa*. Contohnya dalam bahasa adalah pengertian ‘tempat para narapidana dikurung’ diberi nama secara umum (baca : ekspresi) *penjara*, tetapi juga dapat diekspresikan dengan kurungan, hotel prodeo, atau lembaga pemasyarakatan.

Tabel 2.1 : Metabahasa

kurungan	E <sub>2</sub>	R <sub>2</sub>	C <sub>2</sub>	}	sistem sekunder METABAHASA
hotel prodeo					
lembaga pemasyarakatan					
	E <sub>1</sub>	R <sub>1</sub>	C <sub>1</sub>	}	sistem primer DENOTASI
Tanda					

Sumber : (Hoed, 2014 : 97)

Jalur kedua seperti yang dijelaskan pada tabel 2.2 adalah pengembangan pada segi C. Hasilnya adalah suatu tanda mempunyai lebih dari satu C untuk E yang sama. Contohnya dalam bahasa adalah kata (baca : ekspresi) *Penjara* (E) yang maknanya (C) dalam sistem primer adalah ‘tempat para narapidana dikurung’. Dalam proses selanjutnya makna primer itu (C) berkembang menjadi

‘tempat orang bersalah’ atau ‘tempat menginap para pesakitan atas biaya negara’. Pengembangan makna (C) seperti itu oleh Barthes disebut *konotasi*

Tabel 2.2 Makna konotasi

E <sub>1</sub> penjara	R <sub>1</sub>	C <sub>1</sub>	‘Tempat para narapidana dikurung’	sistem primer DENOTASI
<b>Tanda</b>				
E <sub>2</sub>	R <sub>2</sub>	C <sub>2</sub>	‘Tempat orang bersalah’ ‘Tempat menginap para pesakitan atas biaya negara’	sistem sekunder KONOTASI

Sumber : (Hoed,2014 : 98)

Tentu saja ada makna khusus lain yang mungkin timbul pada setiap individu atau kelompok masyarakat. Makna khusus tersebut adalah konotasi. Apabila terjadi pemantapan makna konotasi dalam masyarakat, maka makna konotasi tersebut akan berubah menjadi mitos. (Hoed, 2014 : 22-26)

Pengertian tentang mitos seringkali disamakan dengan pengertian mitos yang telah lama dikenal di Indonesia, yaitu cerita yang menampilkan makhluk suci dalam bentuk yang konkret dan dipercayai kebenarannya oleh masyarakat tertentu. Biasanya mitos merupakan cerita rakyat. Namun pengertian mitos yang dikemukakan oleh Roland Barthes berbeda, meskipun keduanya berasal dari kata yang sama, dan memiliki arti ‘ujaran’. Bagi Barthes, mitos adalah suatu sistem komunikasi karena mitos menyampaikan pesan. Jadi, mitos adalah suatu bentuk dan bukan suatu objek atau suatu konsep. Mitos tidak ditentukan oleh materinya, melainkan oleh pesan yang disampaikan.

Mitos tidak selalu bersifat verbal (kata-kata, baik lisan maupun tulisan), tetapi dalam berbagai bentuk lain atau campuran antara bentuk verbal dan

nonverbal. Contoh : dalam bentuk film, lukisan, patung, fotografi, iklan, atau pun komik, semua dapat digunakan untuk menyampaikan pesan. Bagi penelitian semiotik, teori Roland Barthes ini sangat penting karena dapat menjembatani teori dan penelitian berbagai macam teks baik verbal maupun nonverbal.

Untuk dapat memahami mitos, Roland Barthes mengemukakan teori signifikasi. Teori ini berlandaskan teori tentang tanda yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure, hanya saja di sini dilakukan perluasan makna

Tabel 2.3. Perluasan Makna

Penanda	Petanda	} R1. Denotasi (makna primer)
Tanda		
PENANDA	PETANDA	} R2. Konotasi (makna sekunder)
TANDA		

Sumber : (Zaimar, 2008 : 59)

Pada tabel 2.3 dijelaskan bahwa pemaknaan terjadi dalam dua tahap, tanda (penanda dan petanda) pada tahap pertama (R1) menyatu membentuk penanda dan petanda pada tahap kedua (R2) kemudian pada tahap tahap berikutnya yang merupakan perluasan makna. Contoh : penanda (imaji bunyi) /mawar/ mempunyai hubungan (relasi) dengan petanda (konsep) ‘bunga yang berkelopak susun dan harum’. Setelah penanda dan petanda ini menyatu, timbul pemaknaan tahap kedua yang berupa perluasan makna. Petanda pada tahap kedua ini menjadi ‘gadis muda’ (makna ini sangat bergantung konteks). Makna tahap pertama disebut denotasi sedangkan makna tahap pertama disebut konotasi. Apabila pemaknaan konotasi menjadi mantap maka akan berkembang sebagai mitos.

Dalam mitos, konsep dapat meluas melalui penanda yang sangat besar dan panjang, sebaliknya bentuk yang sangat kecil (satu kata, satu sketsa atau pun satu gerakan) dapat menjadi penanda dari konsep yang sangat berkembang. Sebagaimana diketahui, mitos adalah suatu tuturan yang lebih ditentukan oleh



maksudnya daripada bentuknya. Signifikasi dalam mitos tidak bersifat arbiter, selalu ada sebagian yang mengandung motivasi yang biasanya dikemukakan berkat analogi. Mitos selalu menampilkan analogi bentuk atau makna. Contoh : atap rumah minang yang hadir di rumah makan Minang tidak mengemukakan keseluruhan arsitektur, hanya atapnya saja yang ditonjolkan. Pada umumnya, mitos direpresentasikan dalam gambar yang sederhana, tidak lengkap, sehingga bentuk mengundang konsep. (Zaimar, 2008)

### 2.3 Iklan

Istilah *advertising* atau iklan berasal dari kata kerja bahasa Latin *advertē* yang artinya ‘mengarahkan perhatian seseorang ke’. Hal ini menyatakan satu bentuk atau jenis pengumuman atau representasi yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau layanan tertentu. Iklan terbagi menjadi dua kategori utama yakni, (1) iklan konsumen, yang ditujukan untuk melakukan promosi produk-produk tertentu, dan (2) iklan perdagangan dengan suatu tawaran penjualan diberikan kepada para agen dan kepada profesional melalui publikasi dan media dagang yang sesuai.

Iklan menjadi salah satu komunikasi massa yang paling mudah dikenal dan paling menarik perhatian, karena hampir seluruh anggota masyarakat terpapar padanya. Citra dan pesan yang setiap hari disebarkan oleh iklan menggambarkan pemandangan sosial kontemporer. Iklan sendiri tidak mengganggu sistem nilai arus utama budaya, akan tetapi iklan mencerminkan adanya ‘pergeseran’ di dalam budaya populer.

Sebuah iklan memerlukan strategi tekstual yang baik agar mudah diingat, Strategi tekstual iklan merupakan pembentukan iklan dan komersial berdasarkan pada signifikasi yang secara sengaja ditanamkan ke dalam produk. Dari sekian banyak strategi tekstual yang dipakai untuk membangun sistem seperti itu, yang paling umum dijumpai adalah lima hal berikut :

1. Penggunaan *jingle* yang biasanya menampilkan beberapa aspek dari produk dengan cara yang mudah diingat
2. Penggunaan genre musik jazz, musik klasik untuk memunculkan rasa superioritas dan aspirasi kelas tinggi

3. Penciptaan karakter fiktif untuk menampilkan representasi visual dari produk : misalnya *Ronald McDonald*
4. Penggunaan tokoh-tokoh terkenal—aktor, olahragawan terkenal, dan sebagainya—untuk mendorong dipakainya suatu produk
5. Penciptaan iklan dan komersial untuk merepresentasikan sistem signifikasi produk yang bersangkutan dengan cara tertentu (misalnya melalui uraian visual, melalui narasi, dan sebagainya) (Danesi, 2002 : 221-234)

Banyak stasiun televisi baik milik pemerintah maupun swasta yang menayangkan iklan disela acara utama yang mereka sajikan, iklan inilah yang disebut dengan iklan televisi. Bentuk-bentuk iklan di televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu kongsi atau sindikat, jaringan, lokal, kabel, atau bentuk lainnya. Dalam buku *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Kasali, 2007 : 120-121), bentuk-bentuk iklan televisi dapat digolongkan sebagai berikut :

a. Pensponsoran

Banyak sekali acara televisi yang penayangan dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan. Pihak sponsor bersedia membiayai seluruh biaya produksi plus fee untuk televisi.

b. Partisipasi

Iklan ini berdurasi sepanjang 15, 30, atau 60 detik, iklan disisipkan di antara satu atau beberapa acara (spots). Pengiklan dapat membeli waktu yang tersedia, baik atas acara yang tetap maupun tidak tetap.

c. Spot Announcement

Spot announcement mengacu pada pengertian bahwa announcement iklan tersebut ditempatkan pada pergantian acara. Iklan spot 10, 20, 30, atau 60 detik dijual oleh stasiun-stasiun, baik untuk pengiklan lokal ataupun nasional. Pengiklan lokal biasanya memanfaatkan bentuk iklan ini.

d. Public Service announcement

Iklan ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau suatu LSM (lembaga Swadaya Masyarakat) untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah. Misalnya, masalah ketertiba lalu lintas, kebersihan sungai, konsumerisme, dan lain-lain.

## 2.4 Perpustakaan

Perpustakaan merupakan salah satu pusat informasi, yang berfungsi sebagai sumber ilmu pengetahuan, penelitian, kebudayaan, dan rekreasi, Perpustakaan pada prinsipnya mempunyai tiga kegiatan pokok, pertama, mengumpulkan semua informasi yang sesuai dengan bidang kegiatan dan misi organisasi serta masyarakat yang dilayani. Kedua, melestarikan, memelihara, dan merawat seluruh koleksi perpustakaan, agar tetap dalam keadaan baik, utuh, layak pakai, dan tidak lekas rusak, baik karena pemakaian maupun karena pemakaian maupun karena usianya. Ketiga, menyediakan dan menyajikan informasi untuk siap dipergunakan dan diberdayakan seluruh koleksi yang dihimpun di perpustakaan untuk digunakan pemakainya. (Sutarno, 2006)

### 2.4.1 Jenis Perpustakaan

Perpustakaan menyediakan layanan kepada seluruh kalangan sosial di masyarakat tanpa memandang usia, jenis kelamin, status ekonomi, kemampuan literasi, suku bangsa, agama, kepentingan politik, orientasi seksual, kekurangan fisik ataupun mental. Komunitas yang dilayani oleh perpustakaan mungkin saja digolongkan dalam lingkup geografi dan jangkauan, teknologi, ataupun minat yang sama, dalam satu kelompok. Berdasarkan fungsinya, International Federation of Library Association (IFLA) membagi perpustakaan ke dalam lima jenis, yaitu :

- a. Perpustakaan Nasional (*National Libraries*)  
Memiliki fungsi untuk menyimpan dan melestarikan seluruh terbitan yang dikeluarkan di suatu negara. Perpustakaan Nasional bertugas agar terbitan tersebut tersedia untuk pengguna di masa sekarang dan di masa yang akan datang.
- b. Perpustakaan Umum (*Public Libraries*)  
Menyediakan informasi secara gratis bagi seluruh masyarakat yang membutuhkan. Perpustakaan umum menyediakan program literasi, promosi kepada pembaca, dan menjadi pusat informasi yang menyediakan layanan bagi masyarakat lokal.
- c. Perpustakaan Sekolah (*School Libraries*)

Perpustakaan sekolah memiliki fungsi utama sebagai pendukung kurikulum pembelajaran siswa. Perpustakaan sekolah juga menyediakan buku dan sumber lain yang mendukung minat baca siswa.

d. Perpustakaan Perguruan Tinggi (*University Libraries*)

Perpustakaan perguruan tinggi menjadi perpustakaan yang paling terlihat perkembangan TIK nya. Perpustakaan perguruan tinggi menyediakan beragam jurnal elektronik dan sumber terkini untuk mendukung proses belajar, serta penelitian dari seluruh warga perguruan tinggi.

e. Perpustakaan Khusus (*Special Libraries*)

Menyediakan kebutuhan informasi bagi individu ataupun sekelompok kecil pengguna. Perpustakaan memastikan pengguna mengetahui perkembangan terbaru terkait penelitian atau pekerjaan yang pengguna tersebut lakukan. (International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA), 2003, p. 17)

#### 2.4.2 Layanan Pengguna

Layanan pengguna merupakan aktivitas perpustakaan dalam memberikan jasa kepada pengguna perpustakaan. Jenis layanan yang diberikan dapat disesuaikan dengan kondisi tenaga perpustakaan dan kebutuhan penggunanya. Macam-macam layanan pengguna seperti yang tercantum dalam buku *Manajemen Perpustakaan* (Saleh & Komalasari, 2010) antara lain :

a. Layanan Sirkulasi

Pada pelayanan sirkulasi ini dilakukan proses peminjaman bahan pustaka, penentuan jangka waktu peminjaan, pengembalin bahan pustaka yang dipinjam, dan pembuatan statistik peminjaman untuk membuat laporan perpustakaan.

b. Layanan Referens

Layanan referens adalah kegiatan pelayanan perpustakaan untuk membantu pemakai perpustakaan menemukan informasi dengan cara menjawab pertanyaan dengan menggunakan koleksi referens.

c. Layanan Pendidikan Pemakai

Layanan pendidikan pemakai didefinisikan sebagai layanan yang diberikan kepada pemakai yang berisi penjelasan mengenai cara-cara pemanfaatan koleksi maupun layanan perpustakaan.

d. Layanan Penelusuran Informasi

Layanan ini biasanya diselenggarakan oleh perpustakaan khusus (lembaga penelitian) dan perpustakaan perguruan tinggi. Pada kedua perpustakaan ini sering kali penggunaannya (karena kesibukannya yang luar biasa), tidak sempat mencari sendiri informasi atau literatur yang dibutuhkan, maka pustakawan harus dapat membantu mereka untuk mencari informasi dan literatur yang dibutuhkan dan dipesan oleh pengguna.

e. Layanan Penyebarluasan Informasi Terbaru

Pustakawan menyediakan daftar informasi terbaru yang disediakan perpustakaan, kemudian daftar ini dikirimkan ke pengguna, dan ditempel di papan pengumuman

f. Layanan Penyebaran Informasi Terseleksi

Sama dengan layanan penyebaran informasi terbaru, namun kali ini informasi baru yang akan dikirimkan ke pengguna diseleksi terlebih dahulu agar sesuai dengan minat pengguna yang akan menerima informasi.

g. Layanan Jasa Reproduksi

Disebut juga jasa fotokopi. Jasa fotokopi diperlukan karena terdapat perpustakaan yang tidak mengizinkan koleksinya dipinjamkan hingga keluar lokasi perpustakaan, sedangkan tidak semua pengguna memiliki banyak waktu untuk membaca ditempat. Dalam menyelenggarakan jasa fotokopi ini, perpustakaan perlu berhati-hati karena reproduksi bahan pustaka ini akan sangat bersinggungan dengan undang-undang hak cipta. Karena itu, sebaiknya perpustakaan memiliki peraturan terkait apa saja yang boleh difotokopi, dan membatasi jumlah lembar yang difotokopi.

## 2.5 Pustakawan

Michael Gorman, presiden American Library Association (ALA) periode 2005-2006, menyatakan bahwa pustakawan adalah seseorang yang melaksanakan

beberapa atau keseluruhan dari aktivitas berikut ini : seleksi dan akuisisi sumber informasi, pengorganisasian dan akses, preservasi dan konservasi, layanan pengguna dan training, serta manajemen (Gorman, 2000 : 14).

### 2.5.1 Kode Etik Pustakawan

Guna mengatur kinerja dari para profesional di bidang informasi, termasuk pustakawan, maka IFLA menyusun kode etik bagi pustakawan dan Profesional Informasi ke dalam rangkaian kode etik sebagai berikut :

a. Menyediakan akses ke informasi

Misi utama dari pustakawan dan pekerja informasi lain adalah untuk memastikan tersedianya akses ke informasi bagi pengembangan personal, edukasi, kekayaan budaya, rekreasi, aktivitas ekonomi, dan berpartisipasi dalam peningkatan demokrasi. Pustakawan dan pekerja informasi tidak boleh menyetujui adanya sensorship baik dari negara, pemerintahan, lembaga keagamaan, atau institusi sosial. Pustakawan dan pekerja informasi menyediakan akses gratis ke sumber informasi kepada pengguna, apabila terdapat kegiatan administrasi dan pendaftaran keanggotaan yang memerlukan biaya maka usahakan biaya itu menjadi seminimal mungkin

b. Bertanggung jawab kepada individu dan masyarakat

Untuk memberantas diskriminasi, pustakawan dan pekerja informasi menyediakan akses informasi dan layanan untuk semua orang tanpa memedulikan usia, kewarganegaraan, kepercayaan politik, keterbatasan fisik dan mental, identitas gender, suku budaya, pendidikan, pendapatan, penduduk imigrasi, status sosial, status kelahiran, asal, agama, ataupun orientasi seksual.

Pustakawan dan pekerja informasi menyusun sumber informasi dengan penataan yang mudah ditemukan bahkan oleh pengguna yang baru sekali datang. Pustakawan dan pekerja informasi menyediakan layanan untuk menunjang kemampuan membaca pengguna salah satunya dengan mengadakan program literasi agar pengguna dapat mengidentifikasi, mengetahui lokasi, mengevaluasi,

mengorganisasikan, menciptakan, menggunakan, dan mengomunikasikan informasi.

c. Privasi, rahasia, dan keterbukaan

Pustakawan dan pekerja informasi lainnya menghormati privasi informasi pengguna, dan melindungi data mereka. Hubungan antara perpustakaan dan pengguna merupakan suatu rahasia, untuk itu pustakawan dan pekerja informasi bertanggung jawab agar data pengguna tidak disebarluaskan, termasuk sumber informasi apa yang mereka akses.

Pustakawan dan pekerja informasi lainnya mendukung dan berpartisipasi dalam kegiatan transparansi bagi seluruh masyarakat sehingga tidak terjadi kecurigaan terhadap pelaksanaan tindak korupsi, kolusi, dan nepotisme di perpustakaan.

d. Akses terbuka dan properti intelektual

Fungsi utama pustakawan dan pekerja informasi lainnya adalah menyediakan akses informasi kepada pengguna dalam beragam bentuk dan media. Termasuk di dalamnya adalah keterbukaan akses, sumber, dan lisensi. Pustakawan dan pekerja informasi lain memiliki tanggung jawab profesional untuk membela pengecualian terhadap pembatasan hak cipta di perpustakaan.

Pustakawan dan pekerja informasi lain menjadi partner bagi pengarang, penerbit, dan pemilik hak cipta sumber informasi, dan menjamin bahwa hak cipta mereka dilindungi oleh perpustakaan.

e. Bersikap netral, berintegritas personal, dan memiliki keahlian profesional

Pustakawan dan pekerja informasi lainnya harus bersikap netral dan tidak berpihak pada siapapun terkait koleksi, akses, dan layanan. Sikap netral ini ditunjukkan dari seimbangannya koleksi dan akses temu kembali informasi. Pustakawan dan pekerja informasi merancang dan mempublikasikan kebijakan seleksi, organisasi, preservasi, ketetapan, dan diseminasi informasi.

Pustakawan dan pekerja informasi tidak membiarkan pendapat dan keinginan pribadi mempengaruhi koleksi perpustakaan. Pustakawan boleh berbicara dengan bebas di tempat kerja mereka selama hal itu tidak mengacaukan sikap netral dari perpustakaan. Pustakawan menolak hasil korupsi untuk membeli sarana dan prasarana yang ada di perpustakaan. Pustakawan dan pekerja informasi menambah dan menjaga pengetahuan mereka guna menyediakan layanan yang lebih baik bagi pengguna.

f. Hubungan dengan kolega dan karyawan

Pustakawan dan pekerja informasi lain memperlakukan satu sama lain dengan adil dan hormat. Tercipta rasa untuk berbagi pengalaman profesional dengan kolega mereka dan membantu para profesional baru untuk memasuki komunitas profesional dan mengembangkan kemampuan mereka. Pustakawan dan pekerja informasi berpartisipasi dalam penelitian dan publikasi terkait bidang profesional. Pustakawan dan pekerja informasi mengembangkan reputasi dan status mereka berdasarkan keprofesionalan dan etika mereka. (FAIFE (Committee on Freedom of Access to Information and Freedom of Expression), 2012, para.8)

### 2.5.2 Representasi Pustakawan dalam Media

Sebuah artikel tentang manajemen perpustakaan berjudul *New and Noteworthy : Coming to Terms with Librarian Stereotypes and Self-Image* (Barlett, 2014 : 1-5), menyatakan bahwa, seorang pustakawan bukan hanya perlu memperhatikan penampilan mereka dan sesama staf lainnya saja, namun juga memperhatikan bagaimana aturan berpenampilan pustakawan yang beredar di lingkungan mempengaruhi cara mereka berpenampilan sehari-hari. Seringkali terjadi kesenjangan antara bagaimana kita memandang penampilan kita yang seharusnya dengan bagaimana orang lain di lingkungan memandang bagaimana penampilan kita seharusnya sebagai seorang pustakawan. Representasi (pemberian makna) tentang pustakawan yang beredar di lingkungan masyarakat adalah sosok profesional yang kaku, tidak bersahabat, canggung, berambut disanggul, perawan tua dengan rambut putih, serta menggunakan kacamata.



Padahal, upaya berpeampilan rapi dilakukan oleh pustakawan untuk menunjukkan rasa hormat mereka kepada pengguna dan untuk membuat kesan bahwa mereka siap melayani pengguna.

Penelitian tentang representasi pustakawan juga pernah dilakukan oleh Radford pada tahun 2003 berjudul *Librarian and Party Girls : Cultural Studies and The Meaning of Librarian* (Radford & Radford, 2003 : 54-69), yang melihat stereotipe dalam film *Party Girls*. Film ini menceritakan bagaimana seorang gadis muda yang senang berpesta dan selalu bersikap seperti anak kecil berubah menjadi seorang pustakawan dengan sosok yang lebih dewasa dan tenang. Film ini mencoba membandingkan *stereotype*<sup>3</sup> pustakawan dengan seorang gadis pesta yang saling bertolak belakang satu sama lain. Stereotipe yang direpresentasikan tentang pustakawan adalah sosok yang terobsesi dengan keteraturan, ketenangan, dan cara berpakaian yang kuno. Sementara itu, seorang gadis pesta digambarkan sebaagai pembuat onar, suka berada di tengah hingar bingar, dan memakai pakaian yang *trendy*.

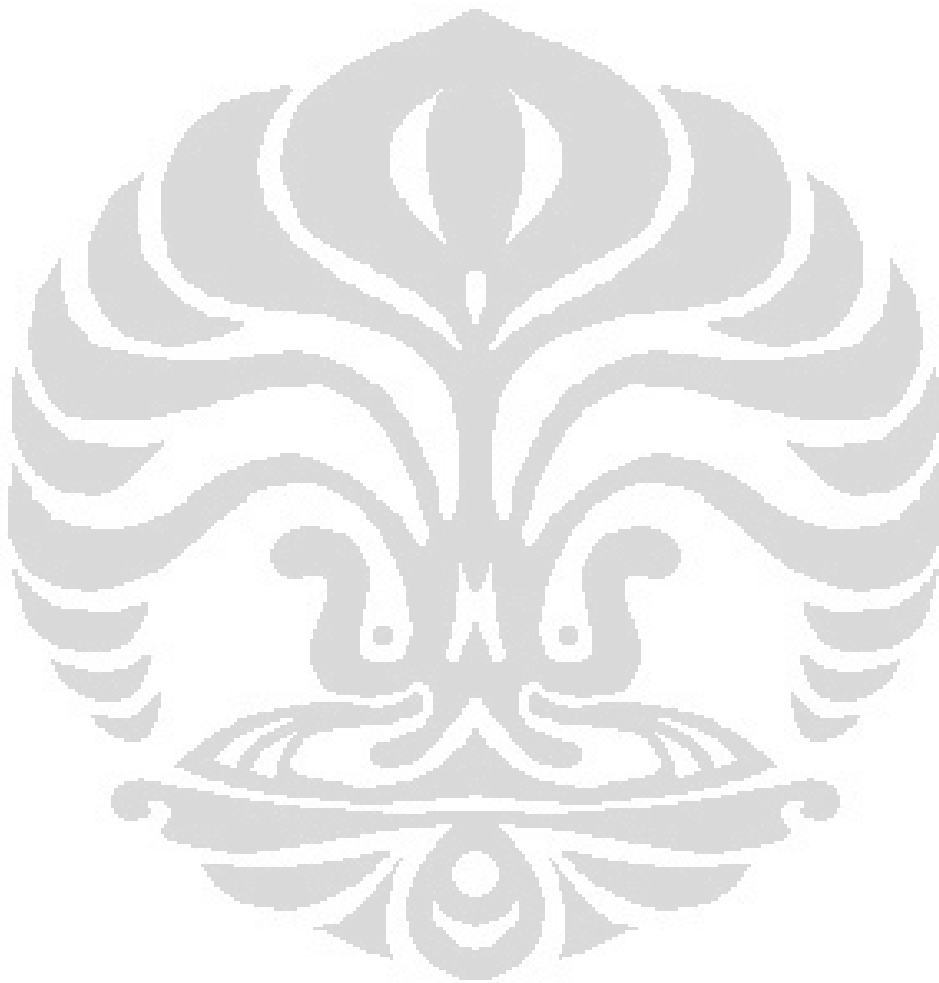
Sebuah artikel berjudul *The Female Librarian in Film : Has the Image Changed in 60 Years?* (Wells, 2013 : 1-16), menyimpulkan bahwa film produksi Hollywood mempengaruhi pemikiran masyarakat tentang pustakawan. Dengan melihat tokoh pustakawan dalam film produksi Hollywood, dapat terefleksikan bagaimana masyarakat memandang pustakawan. Selama 60 tahun terakhir. Stigma negatif tentang pustkawan banyak beredar di berbagai film produksi Hollywood. Pustakawan dalam film Hollywood era 40-50an seringkali diperlihatkan sebagai sosok yang sering melakukan '*shushing*'<sup>4</sup>, berpakaian kuno, wanita usia 30 tahun keatas, dan belum menikah. Pustakawan dalam film era tahun 2000an pun direpresentasikan serupa dengan tahun-tahun sebelumnya. Representasi tentang pustakawan penting untuk diperhatikan, karena tidak akan ada orang yang mau menjadi pustakawan apabila hal-hal yang mereka ketahui tentang pustakawan kebanyakan adalah hal-hal negatif.

---

<sup>3</sup> Pemaknaan masyarakat secara sederhana, umum, dan mudah diingat tentang suatu hal sehingga menjadi ciri khas dari hal tersebut (Radford & Radford, 2003 : 58)

<sup>4</sup> Meletakan jari telunjuk ke depan bibir sambil mengeluarkan suara 'Sssshhh...' biasanya dilakukan untuk memperingati orang yang menciptakan suara ribut di sekitar

Serupa dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini akan melihat representasi perpustakaan dan pustakawan dalam iklan televisi produksi Amerika Serikat, serta mengulas mitos di masyarakat seputar perpustakaan dan pustakawan yang diperlihatkan oleh keempat iklan.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui proses, makna, dan pemahaman yang didapat melalui kata atau gambar (Creswell, 2002). Judul dari penelitian ini adalah *Representasi Perpustakaan dan Pustakawan dalam Empat Iklan Televisi*, perlu diketahui tujuan dari representasi pada penelitian ini adalah mencari makna dalam tanda berupa gambar dan kata, untuk itu penelitian ini menggunakan metode kualitatif yakni sebuah cara yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu permasalahan menggunakan data yang dikumpulkan.

Data penelitian kualitatif dapat digolongkan menjadi (1) data auditif, (2) teks, (3) data audiovisual, (4) visual, (5) artefak, dan (6) perilaku sosial. Jenis data yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah data audiovisual dan teks dari iklan. Melalui data tersebut, peneliti akan memahami fenomena yang merujuk kepada representasi perpustakaan dan Pustakawan.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dengan konsep makna menurut Roland Barthes, yakni mencari makna denotasi, konotasi serta mitos yang direpresentasikan dalam empat buah iklan, yang menggunakan perpustakaan dan Pustakawan sebagai latar tempat dan tokoh. Analisis denotasi akan melihat alur cerita asli dari keempat iklan sebagai unit analisis, analisis konotasi akan melihat makna khusus yang ada dalam tiap adegan iklan, sementara itu analisis mitos akan melihat makna khusus apa dalam tiap adegan iklan yang telah menjadi pandangan umum di masyarakat.

#### **3.3 Unit Analisis**

Unit analisis dari penelitian ini adalah satuan teks, narasi, dan audio-visual yang terdapat pada tiap adegan iklan yang menggunakan perpustakaan dan

pustakawan sebagai konten dari iklan televisi tersebut. Berikut adalah penjelasan mengenai teks, narasi, dan audio-visual seperti yang dijabarkan dalam buku *Understanding Media Semiotic* (Danesi, 2002) : (a) Teks adalah jalinan unsur secara bersama-sama dari sebuah atau beberapa kode untuk mengungkapkan sesuatu. (b) Narasi adalah teks (penanda gabungan) yang dicirikan dengan beberapa aspek tertentu. Orang yang membacakan narasi dalam iklan disebut narator. (c) Audio-visual Cara penyampaian kepada penonton menggunakan hal-hal yang dianggap kasat mata seperti gambar dan dilengkapi dengan suara.

Sementara itu, dalam *buku Menjadi Sutradara Televisi : dengan Single dan Multi Camera*, adegan dijelaskan sebagai teknik pemindahan gambar berdasarkan adegan dalam tiap objek yang mempunyai blocking tertentu yang telah direncanakan dalam script. (Rukmananda, 2004 : 129).

Objek penelitian yang akan diangkat oleh peneliti adalah empat buah iklan televisi jenis partisipasi<sup>5</sup> yang menggunakan perpustakaan dan pustakawan sebagai media penyampai isi iklan. Keempat iklan ini dipilih karena menampilkan fungsi perpustakaan, serta penampilan, dan tugas yang dikerjakan oleh pustakawan, beberapa hal tersebutlah yang akan dianalisis oleh peneliti. Keempat iklan yang akan dianalisis merupakan produksi Amerika, pemilihan ini dikarenakan keempat iklan produksi Amerika tersebut mempromosikan empat produk berbeda yang tidak memiliki kaitan dengan dunia kepustakawanan. Keempat iklan yang akan dianalisis adalah :

a. *Pampers Disposable Diapers*

Iklan berdurasi 59 detik ini diproduksi di Amerika Serikat pada tahun 1961 untuk mempromosikan popok bayi merek *Pampers* yang pada saat itu baru diperkenalkan kepada masyarakat

b. *Scope Mouthwash*

Iklan berdurasi 34 detik ini diproduksi di Amerika Serikat sekitar tahun 1966 untuk mempromosikan merek mouthwash yang cukup terkenal yakni *Scope Mouthwash*.

c. *Kellogg's Pop-Tarts*

---

<sup>5</sup> Merupakan iklan sepanjang 15. 30, atau 60 detik, iklan disisipkan diantara satu atau beberapa acara (spots) (Kasali, 2007 : 120-121)

Iklan asal Amerika Serikat ini dibuat pada tahun 1992, berdurasi 35 detik dan ditujukan untuk mempromosikan produk terbaru dari *Kellogg's* yakni *Pop-tarts*.

d. *Mercedes Benz*

Merupakan iklan produksi Amerika Serikat pada tahun 2007 dan berdurasi 35 detik, untuk mempromosikan produk mobil terbaru dari Mercedes Benz bernama E-Klasse. Iklan ini menceritakan seorang gadis cantik berambut pirang yang datang ke Perpustakaan untuk memesan makanan siap saji kepada pustakawan.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Pada tahap awal penelitian, peneliti melakukan tinjauan literatur, yakni dengan mengkaji bahan-bahan tertulis baik tercetak maupun elektronik yang membahas tentang fungsi perpustakaan, pustakawan, dan metode semiotik karya Roland Barthes, nantinya hasil dari tinjauan literatur ini akan digunakan sebagai landasan teori dalam menguraikan topik yang akan dibahas.

Tahap kedua yang dilakukan adalah dengan mengakses situs <https://www.youtube.com> kemudian mengetikkan kata kunci "*Library and Librarian in Advertisement*" pada kolom pencarian, sehingga muncul 16 buah iklan televisi dari berbagai negara yang menggunakan latar tempat perpustakaan dan menampilkan sosok pustakawan sebagai tokoh dalam iklan. Kemudian, peneliti menyaksikan seluruh iklan tersebut dan memilih empat dari enam belas iklan televisi untuk dianalisis. Pemilihan keempat iklan ini didasarkan pada durasi iklan yakni berkisar antara 30-60 detik, serta peran dan fungsi perpustakaan maupun pustakawan yang diperlihatkan dalam iklan.

Selanjutnya, peneliti menyaksikan keempat iklan untuk melihat dan menguraikan adegan yang ada dalam iklan tersebut. Contohnya dalam iklan *Pampers Disposable Diapers*, peneliti melihat beberapa kali iklan tersebut kemudian mengamati tiap adegan yang berisi adegan berkesinambungan yang dilakukan para tokoh dalam satu tempat, waktu, adegan, dan blocking. Dari kegiatan tersebut, peneliti mengetahui bahwa iklan ini memiliki tiga adegan. Ketiga adegan tersebut akan dikumpulkan dalam tabel seperti berikut ini :

Tabel 3.1 Tabel adegan

Visual	Audio (Dialog/Narasi)

Data berupa gambar yang ditampilkan pada iklan akan dikumpulkan dalam kolom *visual* sementara data berupa dialog, narasi, jingle akan dikumpulkan dalam kolom *audio* (lihat tabel 3.1). Kemudian peneliti akan melihat tokoh-tokoh yang muncul dalam iklan tersebut, kemudian mengamati penampilan fisik serta sifat-sifat yang direpresentasikan para tokoh dalam iklan, mencatatnya dan mencatatnya.

### 3.5 Pengolahan, Analisis, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan

Data yang telah diperoleh akan disusun berdasarkan urutan adegan pada tiap iklan. Data yang diperoleh akan disajikan dalam tabel untuk menjelaskan tanda verbal maupun tanda visual yang tersaji melalui narasi, teks, suara, dan gambar yang ada pada tiap adegan, kemudian data tersebut akan dianalisis makna denotasi, konotasi, dan mitosnya.

Roland Barthes mengemukakan konsep makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam metode semiotik. Semiotik adalah ilmu tentang tanda. Tanda adalah segala hal baik fisik maupun mental, yang dapat dimaknai oleh pancaindra manusia. Barthes melihat pemaknaan tanda secara lebih dinamis. Dalam kehidupan sosial budaya, pemakai tanda tidak hanya memaknainya sebagai denotasi, yakni makna yang dikenal secara umum, melainkan akan terbentuk pula makna konotasi yakni makna baru yang diberikan pemakai tanda sesuai dengan keinginan, latar belakang pengetahuan, atau konvensi baru yang ada dalam masyarakatnya. Bila konotasi menjadi tetap, itu akan menjadi mitos. Dalam penelitian ini akan dicari mitos-mitos yang sebagian besar terkait dengan perpustakaan dan pustakawan yang diperlihatkan dalam keempat iklan. (Hoed, 2014)

Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis makna denotasi, konotasi, dan mitos dari segi visual (gambar), audio (suara), serta teks yang ada pada tiap adegan dari masing-masing iklan. Penyajian data yang akan digunakan dalam penelitian ini berbentuk teks naratif. Kegiatan berikutnya yang merupakan tahap akhir dari penelitian adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan dapat dimulai dari awal penelitian, yang kemudian dapat berubah sesuai dengan data baru yang ditemukan.



## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pembahasan data mengenai representasi perpustakaan dan pustakawan dilakukan menggunakan analisis semiotik Roland Barthes dengan konsep makna denotasi, konotasi, dan mitos. Data diperoleh dari keempat iklan televisi yang menggunakan perpustakaan dan Pustakawan sebagai konten iklan untuk mempromosikan suatu produk.

#### 4.1 Iklan dengan Konsep Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos

Pembahasan tentang produk yang dipromosikan dan alur dari keempat iklan yang dijadikan unit analisis dari penelitian ini menjadi penting agar peneliti dapat mengambil isi dari keempat iklan tersebut menjadi bahan penelitian yang valid. Dalam sub bab ini akan dijelaskan tentang keempat iklan yang menggunakan perpustakaan dan pustakawan sebagai konten dari iklan tersebut, diikuti dengan analisis semiotik menggunakan konsep makna denotasi, konotasi, dan mitos dari Roland Barthes.

Keempat iklan televisi yang dianalisis merupakan produksi Amerika Serikat dalam rentang tahun 1960-2007, durasi dari keempat iklan televisi ini berkisar antara 30 detik hingga 1 menit, dan menampilkan produk-produk yang hingga saat ini masih dikonsumsi oleh masyarakat Amerika Serikat dan sebagian telah diimpor ke berbagai negara lain termasuk Indonesia.

##### 4.1.1 Analisis Iklan Pampers Disposable Diapers

Produk popok untuk bayi bernama *Pampers* diciptakan oleh Victor Mills, seorang peneliti asal Amerika Serikat. Produksi *Pampers* berada di bawah naungan perusahaan *Procter & Gambler (P&G)* dan mulai diperkenalkan ke publik pada tahun 1961. *Pampers* dipasarkan dalam berbagai cara, yakni melalui iklan tercetak, menjadi sponsor drama, dan iklan televisi. Salah satu iklan televisi yang pertama kali diproduksi oleh *P&G* untuk promosi *Pampers* mengambil latar di perpustakaan dan memasukan pustakawan sebagai salah satu unsur penyampai isi iklan ("*Pampers History : a Journey of Love, Sleep & Play,*" n.d.). Iklan ini menyampaikan pesan bahwa para ibu yang memiliki anak tidak perlu repot



mencuci popok bayi mereka karena sekarang telah ada terobosan baru yakni *Pampers*, popok sekali pakai. Iklan ini menarik untuk diteliti. karena terlihat upaya yang dilakukan oleh pustakawan dalam membina hubungan baik dengan pengguna. Perpustakaan dipilih sebagai latar tempat dari iklan ini untuk menegaskan sosok Nyonya Olbrook sebagai ibu pintar yang rutin mengunjungi perpustakaan untuk menambah pengetahuannya tentang cara merawat bayi. Nyonya Olbrook sebagai ibu pintar telah memilih produk *Pampers* sebagai popok sekali pakai dengan daya serap air seni yang tinggi dan nyaman digunakan bayi sehingga bayi menjadi tidak rewel ketika menggunakan *Pampers* dan Nyonya Olbrook pun tidak merasa kesulitan ketika membawanya ke perpustakaan. Di perpustakaan ia bertemu dengan seorang pustakawan yang memiliki sifat ramah dan senang memulai percakapan dengan pengguna perpustakaan.

Tokoh serta perwatakan yang dimunculkan dalam iklan *Pampers Disposable Diapers* akan dijabarkan sebagai berikut :



Gambar 4.1 Tokoh pustakawan iklan *Pampers Disposable Diapers*

Tidak diterangkan lebih lanjut nama asli dari tokoh pustakawan (gambar 4.1) dalam iklan *Pampers Disposable Diapers*. Pustakawan dalam iklan ini merupakan sosok wanita lanjut usia mengenakan kacamata, dengan rambut disanggul, dan mengenakan setelan kerja formal. Ia memiliki sifat yang ramah dan senang mengajak pengguna berbincang ketika hendak mengurus peminjaman buku.




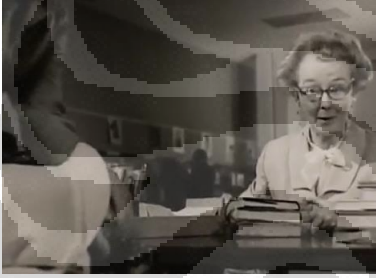

Gambar 4.2 Nyonya Olbrook

Nyonya Olbrook seperti terlihat dalam gambar 4.2 merupakan seorang ibu rumah tangga keturunan Afrika-Amerika yang datang dengan membawa bayinya ke perpustakaan. Nyonya Olbrook merupakan ibu rumah tangga cerdas yang telah mengetahui inovasi popok sekali pakai dari *Pampers*.

### ***1. Analisis Makna pada Adegan 1***

Adegan pertama dari iklan ini dimulai dengan seorang pustakawan yang bertugas di meja sirkulasi, kemudian datang seorang pengguna bersama bayinya hendak meminjam buku dari perpustakaan tersebut. Pustakawan melayani pengguna tersebut kemudian bercakap-cakap dengannya tentang kewajiban seorang ibu untuk mencuci popok bayi. Pengguna tersebut mengatakan bahwa ia tidak perlu repot mencuci popok bayinya karena bayi tersebut sudah mengenakan *Pampers* yang menjaganya tetap kering. Pustakawan yang merasa tidak percaya bertanya bagaimana cara *Pampers* bisa menjaga bayi tersebut tetap kering

Tabel 4.1 Adegan 1 iklan *Pampers Disposable Diapers*

Visual	Audio (Dialog/Narasi/Jingle)
	<p>(Seorang wanita Afrika-Amerika bersama serorang bayi di kereta dorong menghampiri pustakawan yang duduk di meja sirkulasi seraya menyerahkan buku-buku)</p> <p>Pustakawan : Well, Misses Olbrook... More baby books?</p>
	<p>(Pustakawan menatap bayi yang berada di kereta dorong)</p> <p>Pustakawan : Your mommy knows best, doesn't she?</p> <p>(Bayi mulai merengek)</p>
	<p>Nyonya Olbrook : Oh, I think she needs changing...</p> <p>Pustakawan : Won't you be glad when you're through washing diapers?</p>



Nyonya Olbrook : Oh, I've never washed  
diapers... Christie's got these.

(Misses Olbrook meletakkan sekotak besar  
*Pampers* diatas meja pustakawan dan  
membukanya)



Pustakawan : *Pampers*?

Misses Olbrook : No washing, no mess, you  
just use them once.



Pustakawan : My daughter ought to hear  
about that... but are you sure they're good for  
the baby?



Nyonya Olbrook : Better than diaper!  
*Pampers* keeps her drier!



Pustakawan : Drier? How?

Berikut disajikan analisis makna denotasi, konotasi, dan mitos adegan 1 iklan *Pampers Disposable Diapers* dalam tabel 4.1 diatas.

### **Makna Denotasi**

Nyonya Olbrook meminjam beberapa buku di perpustakaan. Seorang pustakawan wanita menyapanya dan melayaninya di bagian meja sirkulasi. Nyonya Olbrook membawa seorang bayi bernama Christie, pustakawan pun kemudian menyapanya. Setelah menyapa Christie, pustakawan mulai membahas tentang keharusan seorang ibu mencuci popok bayi mereka. Mendengar hal ini, Nyonya Olbrook menyatakan bahwa ia sebagai seorang ibu tidak pernah mencuci popok bayi karena Christie telah menggunakan *Pampers* yang menjaganya tetap kering. Pustakawan pun menanyakan bagaimana bisa bayi tetap kering menggunakan *Pampers*.

### **Makna Konotasi**

Pustakawan sebagai seorang profesional informasi yang bertugas melayani pengguna di perpustakaan, selalu berupaya untuk mendapatkan kepercayaan pengguna yang datang, dengan menampilkan kesan sebagai sosok yang bersahaja, serta selalu siap dan terampil dalam melayani kebutuhan informasi pengguna. Untuk itu, pustakawan berupaya tampil dengan busana yang rapi dan sopan, hal ini direpresentasikan dalam adegan satu iklan *Pampers Disposable Diapers*. Dalam adegan ini, sosok pustakawan diperankan oleh seorang wanita lanjut usia yang mengenakan baju kerja berupa setelan blazer dengan kemeja yang terkancing hingga ke bagian leher, serta rambut yang disanggul dengan rapi.

Sebagai mitra bagi pengguna, pustakawan juga berupaya menjalin keakraban dengan para pengguna secara berkelanjutan. Hal ini direpresentasikan dalam iklan *Pampers Disposable Diapers* lewat keakraban yang dijalin oleh pustakawan dengan Nyonya Olbrook sebagai pengguna perpustakaan. Dalam adegan satu diperlihatkan bahwa pustakawan langsung dapat mengenali nama Nyonya Olbrook yang mendatangnya untuk mengurus peminjaman buku, bahkan pustakawan mengajak ia serta anaknya untuk berbincang akrab, pustakawan juga memberikan pertanyaan “More baby books?” kepada Nyonya Olbrook, hal ini berarti bahwa ia merupakan pengguna perpustakaan yang telah datang

sebelumnya dan secara rutin meminjam buku yang mengulas bermacam hal tentang cara merawat bayi, sehingga pustakawan sudah terbiasa bercakap dengan Nyonya Olbrook selama ia mengunjungi perpustakaan.

Sikap sopan yang ditunjukkan pustakawan lewat caranya berpenampilan rapi serta usahanya untuk menjadi lebih akrab dengan pengguna seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, merupakan upaya yang dilakukan oleh pustakawan untuk melayani pengguna seolah mereka adalah tuan rumah yang wajib diperlakukan dengan baik dan hormat. Seperti yang dijelaskan oleh Shoemaker (1971 : 221), jika ingin diterima dan didengar oleh orang lain, sebaiknya individu membangun dan membina hubungan dekat terlebih dahulu. Syaratnya adalah dengan mendudukan posisi diri sejajar dengan masyarakat dan bersikap positif, dengan menunjukkan kredibilitas, bisa dipercaya, juga empati.

Pustakawan dan perpustakaan senantiasa turut serta dalam upaya memberantas diskriminasi, dengan cara menyediakan akses informasi tanpa memandang ras, suku, bangsa, agama, gender, dan lainnya yang ada pada diri pengguna sebagai individu. Hal ini diperlihatkan dalam adegan satu iklan *Pampers Disposable Diapers*, diperlihatkan Sosok Nyonya Olbrook yang merupakan seorang ibu rumah tangga keturunan Afrika-Amerika, dimana sekitar tahun 1960 (tahun ketika iklan ini diproduksi) terjadi perubahan sosial berkat adanya peristiwa *civil rights movement*. Menurut situs *Africana Age : African & African Diasporan Transformation in the 20th Century*, *civil rights movement* adalah peristiwa dimana seluruh keturunan Afrika-Amerika mendapat persamaan hak di segala bidang, karena sebelumnya kulit hitam adalah budak bagi kulit putih, terutama di selatan Amerika Serikat (Baldwin, n.d.).

Upaya pustakawan dan perpustakaan dalam memberantas diskriminasi juga diatur dalam salah satu poin dari kode etik pustakawan dan profesional informasi yang di tulis oleh IFLA yakni, dalam upaya untuk menghapuskan diskriminasi, pustakawan harus menyediakan hak untuk mengakses informasi dan layanan yang sama untuk semua orang tanpa melihat usia, kewarganegaraan, kepercayaan politik, keterbatasan fisik dan mental, identitas gender, kebudayaan, pendidikan, pendapatan, status kelahiran, asal, agama, bahkan orientasi seksual

mereka. (FAIFE (Committee on Freedom of Access to Information and Freedom of Expression), 2012, para. 8).

Nyonya Olbrook merupakan ibu dari bayi yang ia bawa mengunjungi Perpustakaan, hal ini ditegaskan lewat ucapan pustakawan. “Your mommy knows best, doesn’t she?” kepada bayi bernama Christie tersebut. Seorang ibu rumah tangga seringkali mengisi waktu luang mereka di lingkungan masyarakat dengan mengunjungi beberapa tempat yang lokasinya tidak jauh dari rumah sambil berjalan bersama anak mereka, salah satu tempat yang dapat mereka kunjungi adalah perpustakaan umum.

Perpustakaan umum hadir untuk menyediakan beragam koleksi guna memenuhi kebutuhan informasi masyarakat sekitar, contohnya kebutuhan informasi Nyonya Olbrook tentang berbagai macam hal terkait bayi (buku bayi). Perpustakaan umum dapat pula dimanfaatkan masyarakat sekitar untuk mengisi waktu luang mereka (Melling & Little, 2002 : 6). Perpustakaan menjadi sumber membaca gratis yang menyediakan sumber informasi berkualitas terutama bagi masyarakat dengan kondisi ekonomi menengah kebawah maupun mereka yang ingin memanfaatkan waktu luang dengan membaca buku atau mencari informasi terkait beragam hal yang mereka sukai. Pemanfaatan perpustakaan sebagai tempat mengisi waktu luang direpresentasikan dalam iklan *Pampers Disposable Diapers*, ketika Nyonya Olbrook rutin meminjam koleksi buku merawat bayi yang menjadi minatnya saat itu, hal ini tergambarkan dari ucapan pustakawan kepada Nyonya Olbrook yakni “Well Misses Olbrook... More baby books?”, yang menggambarkan seringnya Nyonya Olbrook memanfaatkan waktu luangnya untuk meminjam buku tentang bayi di perpustakaan.

Fungsi utama pustakawan dan pekerja informasi lainnya adalah untuk menyediakan akses informasi kepada pengguna dalam beragam bentuk dan media. Termasuk di dalamnya adalah keterbukaan akses, sumber, dan lisensi. Pustakawan dan pekerja informasi lain memiliki tanggung jawab profesional untuk membela pengecualian terhadap pembatasan hak cipta di perpustakaan. (FAIFE (Committee on Freedom of Access to Information and Freedom of Expression), 2012, para. 8)

Hal ini terlihat ketika Nyonya Olbrook dapat dengan bebas mengakses dan meminjam buku tentang bayi di perpustakaan tanpa hambatan berarti.

### Mitos

Perpustakaan dan pustakawan menerima seluruh anggota masyarakat yang datang tanpa peduli latar belakang mereka sebagai seorang individu, karena perpustakaan dan pustakawan bertanggung jawab menyediakan akses informasi bagi siapapun pengguna yang datang. Hal ini direpresentasikan lewat sosok seorang pustakawan yang menerima Nyonya Olbrook dan bayinya dengan cukup baik dan ramah ketika ia hendak meminjam buku di perpustakaan.



Gambar 4.3 Penampilan pustakawan iklan *Pampers Disposable Diapers*

Seperti yang diperlihatkan dalam gambar 4.3, dalam adegan satu terlihat jelas representasi umum tentang pustakawan yang banyak beredar di masyarakat, yakni seorang wanita lanjut usia, berambut sanggul rapi, mengenakan kacamata, dengan setelan blazer rapi yang menutupi tubuh hingga ke leher. Hal ini dilakukan oleh pustakawan untuk menampilkan diri sebagai sosok yang sopan, rapi, dan bersahaja guna menunjukkan rasa hormat mereka ketika melayani pengguna.





(a)



(b)



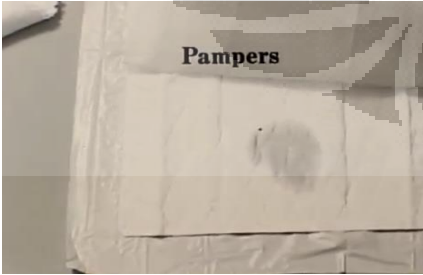
Gambar 4.4 (a) Rak buku berada di belakang pustakawan yang duduk di meja sirkulasi, (b) Meja baca terletak di belakang pustakawan



Dalam adegan satu seperti yang ditunjukkan oleh gambar 4.4, diperlihatkan pustakawan bertugas di meja sirkulasi yang berfungsi untuk melayani peminjaman dan pengembalian buku, selain itu tepat di belakang pustakawan terdapat jejeran rak penyimpanan buku, dan meja baca perpustakaan yang diisi oleh beberapa orang yang sedang membaca, perpustakaan dalam adegan ini digambarkan sebagai tempat yang berfungsi untuk menyimpan, meminjam dan membaca buku. Perpustakaan juga dinilai sebagai tempat yang menyediakan beragam jenis koleksi tercetak, hal ini dibuktikan dengan kedatangan Nyonya Olbrook yang meminjam koleksi buku tentang bayi.

## **2. Analisis Makna pada Adegan 2**

Pada adegan kedua, terdapat narator yang menjelaskan cara kerja *Pampers* dibanding dengan popok biasa, seolah penjelasan dari narator ini menjawab pertanyaan dari pustakawan tentang “Bagaimana bisa *Pampers* menjaga bayi tetap kering”

Tabel 4.2 Adegan 2 iklan *Pampers Disposable Diapers*

Visual	Audio (Dialog/Narasi)
	<p>(Dari setting di perpustakaan, beralih ke adegan penuangan cairan ke diaper)</p> <p>Narator : Here's How! When diaper gets wet, it stays wet, inside and out.</p> <p>(tangan yang menuangkan cairan membalik diaper dan terlihat air dari atas diaper meresap ke bagian alas)</p>
	<p>Narator : With <i>Pampers</i>, moisture goes through the stay-dry lining, and is trapped in absorbent middle layers.</p> <p>(Tangan lain menuangkan cairan ke lapisan atas <i>Pampers</i>)</p> <p>Narator : Inside, next to baby, lining stays drier...</p>
	<p>(Tangan tersebut mengangkat lapisan <i>Pampers</i> dan memperlihatkan cairan yang dituang diatas lapisan <i>Pampers</i> tidak meresap hingga alas)</p> <p>Narator : So baby stays drier!</p>

	<p>(Menampilkan close up <i>Pampers</i>)</p> <p>Narator : Outside, <i>Pampers</i>' waterproof sheet replaces plastic pads...</p>
	<p>(Gambar beralih ke Nyonya Olbrook menggendong bayinya)</p> <p>Narator : So Everyone stays drier!</p>

Berikut disajikan analisis makna denotasi, konotasi, dan mitos adegan 2 iklan *Pampers Disposable Diapers* dalam tabel 4.2 diatas.

### **Makna Denotasi**

Pada popok biasa, terjadi kebocoran dari lapisan atas popok biasa ke luar, sedangkan *Pampers* mampu menahan cairan dari atas popok pada lapisan tengah sehingga kebocoran tidak akan terjadi, berbeda dengan popok biasa. Hal inilah yang membuat bayi pengguna *Pampers* tetap kering, hal ini terlihat ketika Nyonya Olbrook menggendong bayinya tanpa harus terkena basahan yang biasanya berasal dari popok bayi.

### **Makna Konotasi**

Makna konotasi pada adegan 2 akan dijabarkan dalam uraian sebagai berikut :



Gambar 4.5 Nyonya Olbrook membawa bayinya ke perpustakaan

Berbeda dengan popok biasa yang tidak mampu menahan serapan air seni bayi, *Pampers*, mampu melakukannya sehingga menjaga agar bayi dalam keadaan kering dan tidak basah terkena air seni. Seperti yang terlihat pada gambar 4.5, Nyonya Olbrook menggunakan *Pampers* pada bayinya, sehingga bayi tetap kering dan ia tidak perlu ragu untuk membawa bayi tersebut ke perpustakaan. Karena biasanya bayi akan rewel ketika popoknya basah, apabila bayi yang rewel dibawa ke perpustakaan, maka pengguna lain di perpustakaan tersebut akan merasa terganggu.

Iklan televisi ini masih menggunakan teknik pengambilan gambar hitam-putih. Pemilihan bayi keturunan Afrika-Amerika dan berkulit gelap menjadi sebuah cara bagi iklan televisi ini guna menegaaskan tampilan *Pampers* yang berwarna putih.

### **Mitos**



Pengguna yang hendak membawa bayi ke perpustakaan harus berhati-hati karena bayi seringkali rewel dan menangis salah satunya akibat popok yang basah. Hal ini dikarenakan masyarakat memandang perpustakaan sebagai sebuah tempat yang dijaga agar tetap sunyi, hening, dan terdapat peraturan dilarang membuat keributan di dalam perpustakaan. Peraturan tersebut ditujukan agar tercipta budaya saling menghormati antar pengguna yang ada di perpustakaan. Jika salah satu diantara pengguna membuat keributan, maka pengguna lain yang sedang membaca koleksi atau mengadakan pertemuan di perpustakaan akan merasa terganggu. *Pampers* memanfaatkan mitos perpustakaan ini untuk memperkenalkan produk popok sekali pakainya yang mampu menahan kebocoran air seni dari bayi sehingga bayi tidak rewel selama berada di perpustakaan. Hal ini


direpresentasikan pada akhir adegan kedua dimana Nyonya Olbrook dengan nanyaman membawa bayinya ke perpustakaan.

### 3. Analisis Makna pada Adegan 3

Adegan terakhir dari iklan ini memperlihatkan bahwa Pustakawan yang baru mengetahui kegunaan dari *Pampers* sebagai popok sekali pakai, ingin memberitahukan produk *Pampers* tersebut kepada anak wanitanya. Setelah urusan peminjaman buku selesai dilakukan, Nyonya Olbrook mendorong kereta bayinya pergi meninggalkan meja sirkulasi perpustakaan dengan membawa *Pampers* di bagian bawah kereta bayinya.

Tabel 4.3 Adegan 3 Iklan *Pampers Disposable Diapers*

Visual	Audio (Dialog/Narasi)
	<p>(Pustakawan mengecek buku)</p> <p>Pustakawan : I certainly will tell my daughter.</p>
	<p>(Pustakawan menyerahkan buku yang telah diperiksa kepada Nyonya Olbrook)</p> <p>Pustakawan : You know Misses Olbrook, you could write a baby book of your own!</p>

	<p>(Nyonya Olbrook mulai berjalan mendorong kereta bayinya, diperlihatkan <i>Pampers</i> yang diletakan di bagian bawah kereta bayi)</p> <p>Narator : <i>Pampers... for drier, happier babies!</i></p>
-----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Berikut disajikan analisis makna denotasi, konotasi, dan mitos adegan 3 iklan *Pampers Disposable Diapers* dalam tabel 4.3 diatas.

### **Makna Denotasi**

Pustakawan ingin memberitahukan kepada anaknya tentang *Pampers* yang merupakan popok bayi sekali pakai tersebut. Pustakawan juga menyarankan agar Nyonya Olbrook mulai menulis buku dengan topik bayi, karangannya sendiri. Pustakawan kemudian menyerahkan buku yang hendak dipinjam Nyonya Olbrook kepadanya. Setelah itu, Nyonya Olbrook pun meninggalkan perpustakaan.

### **Makna Konotasi**

Pustakawan haruslah mendukung terjadinya proses transfer pengetahuan yang terjadi di perpustakaan melalui koleksi yang mereka miliki maupun transfer pengetahuan yang terjadi antara satu individu dengan individu lainnya di perpustakaan. Sebuah jurnal berjudul *Knowledge Transfer : A Basis for Competitive Advantage Firms* (Argote & Ingram, 2000 : 151) mendefinisikan bahwa transfer pengetahuan sebagai pemahaman mengenai bagaimana suatu pengetahuan dapat diaplikasikan pada situasi tertentu. Nyonya Olbrook sebelumnya telah sering mendatangi perpustakaan untuk membaca dan meminjam buku tentang bayi, kemudian mengaplikasikan pengetahuan yang ia dapat dari buku tersebut untuk merawat Christie (bayinya), terbukti dari pengetahuan Nyonya Olbrook tentang *Pampers* sebagai popok modern sekali pakai. Dalam hal ini direpresentasikan peran perpustakaan yang menyediakan koleksi buku berisi

informasi yang dapat memberikan pengetahuan kepada pengguna perpustakaan lewat cara membaca.

Upaya pustakawan dalam menjalankan proses transfer pengetahuan juga direpresentasikan dalam adegan ini ketika ia menyarankan kepada Nyonya Olbrook untuk mulai menulis buku yang mengangkat topik tentang bayi, karena ia menilai Nyonya Olbrook telah paham berbagai seluk beluk tentang cara merawat bayi berkat pengetahuan yang ia dapatkan melalui buku-buku koleksi di perpustakaan yang sering ia pinjam dan baca, hal ini menunjukkan bahwa, pustakawan telah mendukung Nyonya Olbrook agar mau melakukan transfer pengetahuan dengan menuangkan pengetahuan *implicitnya* (pengetahuan yang hanya ada di kepala seseorang) menjadi pengetahuan *tacit* (pengetahuan yang telah dituliskan) berupa tulisan yang dapat dibaca oleh orang lain. Nantinya, hasil tulisan tersebut akan disimpan di perpustakaan untuk kemudian diakses dan dimanfaatkan kembali oleh pengguna lain yang mencarinya.

### **Mitos**

Seperti yang terlihat, perpustakaan dalam iklan ini menyimpan banyak koleksi buku, apabila seorang pengguna rutin mengunjungi perpustakaan dan membaca banyak buku di sana, maka pengetahuan pengguna tersebut akan bertambah. Hal ini dikarenakan perpustakaan menyimpan berbagai jenis koleksi dengan beragam informasi. Selain itu, pengguna juga dapat menuangkan kembali pengetahuan yang didapatkannya ke dalam bentuk tulisan, artinya pengguna dapat mengubah pengetahuan implisit (yang berada di dalam pikiran manusia) yang mereka miliki menjadi pengetahuan tacit (pengetahuan yang dituangkan dalam bentuk tulisan), sehingga pengetahuan yang semula berada di dalam pikiran dapat menjadi pengetahuan yang baru dan bermanfaat bagi kehidupan manusia

#### **4.1.2 Analisis Iklan *Scope Mouthwash***

Scope Mouthwash merupakan salah satu produk keluaran *Procter & Gambler (P&G)* pada tahun 1966 dan selama bertahun-tahun telah menjadi salah satu obat kumur paling dicari di Amerika (“Products Health & Wellness : Scope,” n.d.). Salah satu iklan Scope Mouthwash yang pertama kali diperkenalkan ke

publik Amerika lewat televisi, menggunakan perpustakaan dan Pustakawan sebagai kontennya, yakni iklan *Scope Mouthwash Librarian Version*.

Iklan ini menarik untuk diteliti karena tergambar interaksi sosial antara para staf yang bekerja di suatu perpustakaan, dan bagaimana cara Kepala Pustakawan berkomunikasi dengan stafnya. Selain itu, dalam iklan ini terlihat bahwa bau mulut dapat menjadi salah satu kendala komunikasi bagi pustakawan yang merupakan seorang profesional dibidang informasi dan harus berhadapan dengan pengguna maupun sesama pustakawan lainnya. Tokoh serta perwatakan yang dimunculkan dalam iklan *Scope Mouthwash* akan dijabarkan sebagai berikut.



Gambar 4.6 Pustakawan wanita 1 iklan *Scope Mouthwash*

Seperti yang terlihat dalam gambar 4.6, pustakawan wanita 1 merupakan sosok wanita dewasa dengan rambut pendek, memakai kacamata, serta baju kerja formal yang dikancing hingga bawah leher. Ia memiliki kepribadian yang cukup agresif, hal ini ditunjukkan ketika ia berusaha sekuat tenaga untuk meminta pustakawan pria menyampaikan keluhan bau mulut yang di derita Kepala pustakawan secara langsung.



Gambar 4.7 Pustakawan wanita 2 iklan *Scope Mouthwash*



Dalam gambar 4.7 diperlihatkan sosok pustakawan wanita 2, mengenakan setelan kerja rapi dengan rambut disanggul, merupakan seorang wanita keturunan Afrika-Amerika. Ia tidak banyak bicara selama adegan dalam iklan, namun ia secara pasif-agresif membantu pustakawan wanita 1 untuk membujuk pustakawan pria menghadapi Kepala pustakawan.



Gambar 4.8 Pustakawan pria iklan *Scope Mouthwash*

Sosok pustakawan pria seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.8 mengenakan setelan kerja formal terdiri dari jas, kemeja, dasi, dan celana. Ia merasa sungkan, namun terpaksa untuk menghadap ke Kepala Pustakawan, hal ini dikarenakan kedua rekannya yang lain terus menyuruhnya, sebagai hukuman karena ia telah kalah ketika bermain '*spin the scope*'.



Gambar 4.9 Kepala Pustakawan iklan *Scope Mouthwash*


Seperti yang terlihat pada gambar 4.9, Kepala Pustakawan merupakan sosok wanita lanjut usia, mengenakan baju kerja formal yang terdiri dari blazer serta rambut pendek yang ditata rapi. Ia merupakan sosok yang akan memberikan pujian atas hal baik yang dilakukan para stafnya, terbukti dari cara ia memuji





keberanian Pustakawan Pria saat memberikan *Scope Mouthwash* kepadanya untuk mengatasi bau mulut tak sedap.

### 1. Analisis Makna pada Adegan 1

Adegan pertama dari iklan ini menceritakan tentang tiga orang pustakawan (satu orang pustakawan pria, dan dua lainnya pustakawan wanita), bermain *Spin The Scope* untuk mengundi siapakah yang harus mengatakan kepada Kepala Pustakawan bahwa ia memiliki nafas buruk setiap pagi dengan cara memberikan *Scope Mouthwash* kepada beliau dan menyarankan untuk menggunakan *Scope Mouthwash* itu setiap pagi agar nafasnya terasa segar sepanjang hari. Dari ketiga pustakawan tersebut terpilihlah pustakawan pria yang semula tidak ingin menyampaikan kepada Kepala Pustakawan atas bau mulutnya, karena khawatir akan dipecat, namun, kedua pustakawan lain memaksanya untuk menemui Kepala Pustakawan.

Tabel 4.4 Adegan 1 iklan *Scope Mouthwash*

Visual	Audio (Dialog/Narasi)
	<p>(Terdapat tiga orang pustakawan bercakap di pojok Perpustakaan.)</p> <p>Pustakawan wanita 1: (berbisik) Loser tells her, she has bad breath every morning</p> <p>(Pustakawan pria meletakkan buku ke dalam troli)</p>

	<p>(Pustakawan wanita 1 meletakkan botol <i>Scope Mouthwash</i> keatas troli buku dan memutarnya hingga berhenti dan menunjuk ke arah Pustakawan pria)</p>
	<p>Pustakawan pria : The Head Librarian? She'll fire me!</p>
	<p>(Pustakawan wanita 2 mengangkat botol <i>Scope Mouthwash</i>)  Pustakawan wanita 2 : Now, you lost. Give her the Scope.  (Pustakawan wanita 2 mengarahkan botol ke Pustakawan pria)</p>
	<p>(Pustakawan wanita 1 mendorong Pustakawan pria menuju Kepala Pustakawan)  Pustakawan wanita 1 : Tell her we use it, first thing in the morning, Her breath will feel fresher for hours!</p>

Berikut disajikan analisis makna denotasi, konotasi, dan mitos adegan 1 iklan *Scope Mouthwash* dalam tabel 4.4 diatas.

### Makna Denotasi

Terdapat tiga orang pustakawan , yang terdiri dari satu orang pria dan dua orang wanita yang bermain ‘*Spin the Scope*’ yakni permainan memutar botol *Scope Mouthwash* dan melihat kepada siapakah kepala botol itu mengarah ketika berhenti berputar, hal tersebut dilakukan untuk mengundi siapakah orang yang harus menghadap Kepala Pustakawan dan mengatakan bahwa nafasnya tidak sedap di pagi hari, hingga akhirnya terpilihlah satu-satunya pustakawan pria yang ikut dalam pengundian *Spin The Scope* tersebut. Pustakawan terpilih tersebut mengatakan bahwa ia bisa terancam dipecat jika melakukannya, seorang pustakawan lain memberikan Scope yang tadi digunakan untuk bermain kepada pustakawan pria yang dianggap kalah, seraya menyuruhnya untuk memberikan Scope Mouthwash tersebut kepada Kepala Pustakawan . Selang beberapa saat kemudian, pustakawan wanita 1 mendorongnya untuk menghadap ke Kepala pustakawan dan melaksanakan apa yang diperintahkan.

### Makna Konotasi

Staf pustakawan di perpustakaan memiliki jabatan yang lebih rendah daripada Kepala Pustakawan dalam hierarki kepengurusan perpustakaan sehingga ketiga pustakawan dalam iklan merasa sungkan untuk menegur Kepala Pustakawan yang memiliki bau nafas tidak sedap di pagi hari. Untuk itulah ketiga pustakawan tersebut mengundi siapakah yang harus menegur Kepala Pustakawa atas bau mulutnya yang tidak sedap tersebut. Untuk itu, mereka melakukan undian dengan bermain *spin the scope* (memutar botol *Scope Mouthwash*) dan menentukan siapakah yang harus menghadap Kepala Pustakawan.



Gambar 4.10 Pustakawan wanita meletakkan *Scope Mouthwash* di troli

Fungsi perpustakaan yang direpresentasikan dalam iklan adalah sebagai lokasi penyimpanan koleksi tercetak (monograf), hal ini didukung dengan keberadaan rak-rak buku tempat menyimpan koleksi perpustakaan, serta keberadaan troli (kereta buku) yang digunakan para Pustakawan untuk memutar botol *Scope Mouthwash* seperti yang terlihat pada gambar 4.10. Troli buku yang biasa digunakan staf perpustakaan untuk meletakkan buku-buku yang akan disimpan atau dikembalikan ke dalam rak.

Setelah melalui tahap pengundian, akhirnya terpilihlah Pustakawan pria untuk menghadap Kepala Pustakawan. Semula Pustakawan pria ini tidak mau melakukannya karena takut akan dipecat, hal ini merepresentasikan Kepala Pustakawan yang memiliki wewenang penuh atas Pustakawan lainnya dan ialah yang berhak menentukan siapa Pustakawan yang harus dikeluarkan dari pekerjaannya.

Ketiga staf pustakawan tersebut terlihat cukup akrab ketika bercengkrama, menggambarkan terjalinnya interaksi sosial yang baik di antara mereka bertiga sebagai kolega. Artinya, ketiga pustakawan tersebut telah merepresentasikan salah satu poin dalam kode etik Profesional Informasi yang dikeluarkan oleh IFLA, dimana seorang pustakawan harus membina hubungan baik dengan koleganya. Sesama pustakawan dan pekerja informasi harus memperlakukan satu sama lain dengan adil dan hormat. Pustakawan harus melawan diskriminasi dari segala aspek di tempat kerja termasuk diskriminasi usia, kewarganegaraan, kepercayaan politik, keterbatasan fisik dan mental, serta orientasi seksual. (FAIFE (Committee on Freedom of Access to Information and Freedom of Expression), 2012 para. 8)

### **Mitos**

Bau mulut tidak sedap seringkali menjadi kendala bagi profesional yang bergerak di bidang jasa/layanan dan mengharuskan mereka bertemu dengan banyak klien, salah satunya adalah Profesi Pustakawan yang dituntut untuk mampu melayani dan berkomunikasi dengan pengguna perpustakaan maupun rekan seprofesinya. Untuk itu, produk *Scope Mouthwash* menggunakan Kepala

Pustakawan yang merupakan profesional di bidang informasi sebagai tokoh dalam iklan guna menyampaikan pesan bahwa *Scope Mouthwash* dapat mengatasi masalah bau mulut yang mereka hadapi sehingga dapat memperbaiki jalinan komunikasi antara sesama rekan seprofesi ataupun komunikasi dengan pengguna.


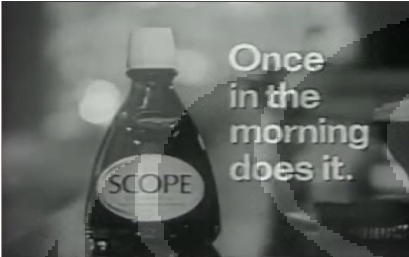
Dalam iklan ini, diperlihatkan mitos tentang perpustakaan sebagai pusat informasi yang menyimpan banyak buku. Banyak masyarakat menganggap pustakawan merupakan profesi yang mayoritas ditekuni oleh perempuan (terlihat dalam iklan ini, jumlah pustakawan wanita lebih banyak daripada pustakawan pria), selain itu pustakawan seringkali dianggap sebagai sosok yang selalu tampil rapi, kaku dan tegas, padahal jika ditelisik lebih lanjut, pustakawan merupakan sosok profesional informasi yang mampu berinteraksi sosial, tidak hanya dengan pengguna seputar proses peminjaman buku, melainkan juga melakukan interaksi sosial dengan sesama rekan kerjanya di perpustakaan.

## **2. Analisis Makna pada Adegan 2**

Adegan kedua memperlihatkan pustakawan pria memberikan *Scope Mouthwash* tersebut kepada Kepala Pustakawan dan diluar dugaan, ternyata Kepala Pustakawan telah menggunakannya. Kepala Pustakawan memahami keberanian yang berusaha dikerahkan oleh pustakawan pria untuk memberitahukan masalah bau mulut yang diderita Kepala Pustakawan langsung lewat tatap muka dengannya, untuk itulah Kepala Pustakawan memujinya atas keberaniannya tersebut.

Tabel 4.5 Adegan 2 iklan *Scope Mouthwash*

Visual	Audio (Dialog/Narasi)
	<p>(Pustakawan pria berjalan menghampiri Kepala Pustakawan di meja depan)</p> <p>Pustakawan pria : (meletakkan scope diatas meja melihat ke arah berlawanan dari kehadiran Kepala Pustakawan) Morning</p>
	<p>Kepala Pustakawan : Scope? I tried Scope this morning, and my breath still feels fresh.(Kepala Pustakawan meletakkan Scope Mouthwash di atas meja)</p>
	<p>Kepala Pustakawan : James, I respect your courage. Now back to work...</p> <p>(Kepala Pustakawan melirik ke belakang dimana terdapat kedua orang Pustakawan wanita yang sebelumnya memaksa Pustakawan pria menyerahkan Scope ke Kepala Pustakawan)</p>
	<p>Kepala Pustakawan : ...Everyone!</p>

	<p>(Kedua pustakawan wanita kaget dan saling bertabrakan)</p>
	<p>(Muncul Produk <i>Scope Mouthwash</i>)          Narator : <i>Scope</i>. Once in the morning, does it.</p>

Berikut disajikan analisis makna denotasi, konotasi, dan mitos adegan 2 iklan *Scope Mouthwash* dalam tabel 4.5 diatas.

### **Makna Denotasi**

Putakawan pria menyapa Kepala Pustakawan dan menyodorkan *Scope Mouthwash* ke arahnya. Pustakawan pria menatap ke arah berlawanan dari tempat duduknya Kepala Pustakawan dan menghindari kontak mata dengannya. Kepala Pustakawan melihat *Scope Mouthwash* yang dibawa oleh pustakawan pria dan mengatakan bahwa ia telah mencobanya pagi ini sehingga nafasnya terasa segar. Kepala Pustakawan menghargai keberanian pustakawan pria untuk memberinya *Scope Mouthwash*, dan menyuruh ia serta pustakawan lain untuk kembali bekerja.

### **Makna Konotasi**

Saat berhadapan dengan Kepala Pustakawan seperti yang diperlihatkan pada gambar 4.11, Pustakawan pria memalingkan wajahnya dan tidak berani menatap Kepala Pustakawan, ia merasa sungkan untuk menawarkan *Scope Mouthwash* kepada Kepala Pustakawan . Kepala Pustakawan melihat ke arah *Scope Mouthwash* yang dibawa oleh pustakawan pria kemudian memuji



keberanian pustakawan pria karena memiliki niat menegur seorang Kepala Pustakawan atas bau mulutnya. Hal ini memperlihatkan keadilan yang diberikan seorang Kepala Pustakawan terhadap staf atas niat baik yang dilaksanakannya.



Gambar 4.11 Pustakawan pria memalingkan wajahnya

Sandra Johnson, seorang Manajer HRD di Denver, dalam sebuah artikel berjudul *How to Develop a Positive Relationship with Your Boss*, (Johnson, 2012) mengatakan bahwa untuk dapat membangun lingkungan kerja yang positif, dan karyawan yang terus menunjukkan perkembangan prestasi dalam kinerja mereka, maka pimpinan haruslah menghargai kontribusi para pegawai dan mendorong mereka untuk lebih produktif dalam lingkungan kerja. Beberapa hal yang harus dikembangkan dalam menjalin hubungan antara atasan dengan bawahan yakni :

a. Komunikasi dua arah

Dialog terbuka menjaga komunikasi tetap berjalan dengan baik. Komunikasi dua arah melibatkan percakapan timbal balik antara atasan dengan bawahan dan bawahan dengan atasan, jadi tidak hanya atasan yang berbicara kepada bawahan.

b. Reward (Hadiah)

Pemberian penghargaan dari atasan kepada bawahan akan membuat bawahan senang membantu beban tugas yang diemban oleh atasan. Ketika para karyawan senang mengerjakan tugas yang diberikan kepada mereka, maka produktivitas pun akan meningkat.

c. Menjaga emosi

Ataasan harus mulai menjaga emosi mereka kepada para bawahan sehingga par bawahan pun tidak meledakan emosi mereka di tempat

kerja, dengan begitu hubungan antara atasan dengan bawahan akan tetap terjaga dengan baik di tempat kerja..

Dalam iklan *Scope Mouthwash*, pustakawan pria mencoba membangun komunikasi dengan Kepala Pustakawan, dan mendapatkan respon dari Kepala Pustakawan sehingga terjadi komunikasi dua arah yang baik. Kepala Pustakawan terlihat terbuka menerima masukan yang hendak disampaikan Pustakawan pria terkait bau mulut yang dideritanya. Sehingga dalam adegan ini, dapat terrepresentasikan jalinan hubungan yang bersifat saling memahami antara bawahan dan atasan di tempat kerja mereka yakni perpustakaan.

Kepala Pustakawan dalam iklan ini direpresentasikan sebagai sosok pemimpin dengan tipe demokratik. Seorang pemimpin demokratik dihormati dan disegani dan bukan ditakuti. Perilakunya mendorong para bawahannya untuk menumbuhkan dan mengembangkan daya inovasi dan kreativitasnya. Ia akan mau mendengarkan pendapat, saran, dan bahkan kritik orang lain terutama bawahannya. (Saleh & Komalasari, 2010) Hal ini terlihat ketika Kepala Pustakawan memberikan pujian kepada Pustakawan pria atas keberaniannya menegur atasan, dan meskipun merasa agak tersinggung dengan tingkah laku pustakawan lain yang membicarakannya dibelakang, ia menjaga emosinya agar tidak meledak di tempat kerja dan ia lebih memilih cara halus dalam menegur para Pustakawan, yakni dengan menyuruh mereka untuk kembali bekerja.

### **Mitos**

Pustakawan pria terlihat ragu-ragu untuk menegur Kepala Pustakawan yang merupakan atasannya, hal ini sama dengan anggapan sebagian besar masyarakat yang memandang menegur atasan merupakan perbuatan yang kurang baik dan beresiko besar untuk mendapatkan sangsi. Karena seringkali pimpinan dinilai kurang dapat menerima kritik dari para pegawainya, padahal jika terjalin komunikasi yang baik antara Kepala Pustakawan sebagai seorang atasan dan Pustakawan sebagai bawahan, maka akan tercipta pemahaman yang mempererat hubungan sosial yang terjalin di tempat kerja.

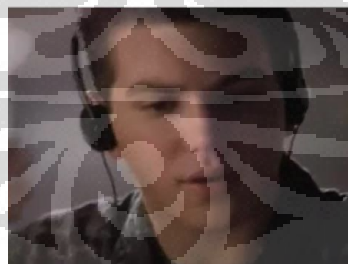
Kepala Pustakawan merupakan pemimpin tipe demokratik yang dikenal paling ideal sebab memiliki beberapa kelebihan seperti mengerjakan pekerjaannya

dengan penuh totalitas, memperlakukan bawahannya dengan manusiawi, serta mengajak bawahannya ikut serta dalam pengambilan keputusan. Walau secara umum diakui bahwa tipe demokratik ini belum tentu yang paling efektif dalam kehidupan organisasi. (Saleh & Komalasari, 2010)

#### 4.1.3 Analisis Iklan Kellogg's Pop-Tarts

Pada tahun 1990. Perusahaan *Kellogg's* yang terkenal sebagai produsen corn flakes pertama di dunia, mengeluarkan produk *Pop-Tarts*, sebuah tart yang bisa langsung dimakan setelah dipanaskan dalam oven. *Pop-Tarts* tercatat sebagai salah satu produk *Kellogg's* yang sukses di pasaran, dan masih diproduksi hingga saat ini ("Kellogg's : A Historical Overview," n.d.). Pada tahun 1992, *Kellogg's Pop-Tart* mengeluarkan sebuah iklan berdurasi 30 detik yang mengangkat perpustakaan sebagai latar iklan dengan pustakawan sebagai salah satu tokoh di dalamnya. Hal yang membuat iklan ini menarik untuk diteliti adalah bagaimana sebuah perpustakaan diperlihatkan sebagai tempat berisi informasi terkait inovasi tart siap saji yang dikeluarkan oleh *Kellogg's*.

Tokoh dan perwatakan dalam iklan *Kellogg's Pop-Tarts* akan dijabarkan sebagai berikut :



Gaambar 4.12 Remaja pria dalam iklan *Kellogg's Pop-Tarts*

Remaja pria pada gambar 4.12 merupakan pengguna perpustakaan dalam iklan *Kellogg's Pop-Tart's*. Ia mengenakan kemeja, celana jeans panjang, dan earphonne terpasang di kedua telinganya. Ia melihat keanehan dari buku yang ia pinjam dari koleksi perpustakaan dan merasa takjub karenanya. Remaja pria tersebut digambarkan sebagai remaja modern di jamannya.




Gambar 4.13 Pustakawan wanita dalam iklan *Kellogg's Pop-Tarts*



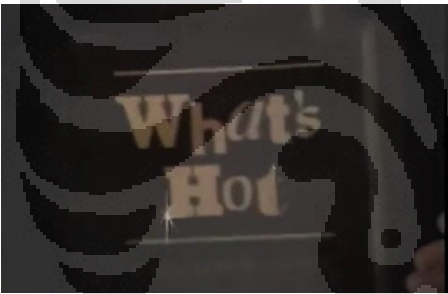
Pustakawan dalam iklan *Kellogg's pop-Tarts* seperti yang terlihat pada gambar 4.12, merupakan sosok wanita usia dewasa mengenakan setelan blazer rapi dengan rambut pendek yang tertata rapi. Ia terlihat tersenyum saat bekerja, namun tidak senang dengan suara berisik yang timbul di perpustakaan.

### 1. Analisis Makna pada Adegan 1

Di adegan pertama, diceritakan seorang remaja pria yang mengambil buku di rak buku perpustakaan, kemudian ia meniup debu yang memenuhi buku dan membacanya di meja baca. Buku tersebut berjudul *'What's Hot?'*

Tabel 4.6 Adegan 1 iklan *Kellogg's Pop-Tarts*

Visual	Audio (Dialog/Narasi)
	<p>(Adegan dibuka dengan seorang remaja pria yang mengambil buku besar dari rak dan meniup debu yang menyelimuti buku)</p> <p>(Remaja pria itu berjalan untuk memilih meja baca tepat dibelakang meja kerja)</p>

	<p>seorang Pustakawan wanita) Narator : Hey, cool things happen with the warm taste of <i>Kellogg's Pop Tarts</i></p>
	<p>(Remaja pria membuka buku yang ia pinjam, kemudian mengerutkan dahi setelah itu membuka headhet yang ia kenakan)</p>
	<p>(Kamera diarahkan kepada remaja pria yang sedang membuka dan membaca buku berjudul "<i>What's Hot</i> dengan tulisan warna emas berkilauan)</p>

Berikut disajikan analisis makna denotasi, konotasi, dan mitos adegan 1 iklan *Kellogg's Pop-Tarts* dalam tabel 4.6 diatas.

### **Makna Denotasi**

Seorang remaja pria mengambil sebuah koleksi buku dari rak perpustakaan, karena buku tersebut berdebu, maka ia meniup debu yang menempel diatas buku tersebut. Kemudian remaja pria itu duduk di tempat membaca yang disediakan oleh perpustakaan dan berada tepat di belakang seorang pustakawan yang bertugas. Begitu membuka buku tersebut, ia mengerutkan dahinya dan kemudian melepaskan headshet yang ia kenakan.

### **Makna Konotasi**

Pada Gambar 4.14 diperlihatkan seorang remaja pria mengambil sebuah buku dari rak koleksi dan meniupkan debu dari atas buku tersebut, artinya buku tersebut sudah cukup lama berada di perpustakaan, dan tidak pernah dibersihkan. Keberadaan buku berdebu tersebut memperlihatkan bahwa perpustakaan menyimpan koleksi buku yang tua, usang dan jarang dipinjam. Dari rak yang berisi buku koleksi perpustakaan tersebut, juga dapat dilihat bahwa fungsi perpustakaan dalam iklan ini adalah untuk menyimpan koleksi tercetak yang dapat dibaca oleh pengguna.



Gambar 4.14 Remaja pria meniup debu buku

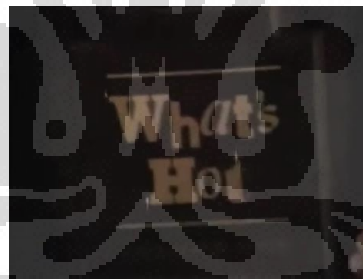
Perpustakaan dalam iklan ini menyajikan tempat untuk pengguna membaca koleksi yang mereka inginkan seperti ditunjukkan pada gambar 4.15, hal ini merepresentasikan fungsi perpustakaan sebagai tempat bagi para pengguna untuk memperoleh informasi dengan cara membaca di tempat yang telah disediakan.



Gambar 4.15 Remaja pria membaca buku di meja baca

Robert Snape dalam bukunya *Leisure and The Rise of The Public Library* (Snape, 1995 : 6-7) menyatakan bahwa perpustakaan dapat dimanfaatkan oleh

pengguna sebagai tempat mengisi waktu luang dengan mengakses beragam informasi sesuai kehendak pengguna. Hal ini dikarenakan perpustakaan menyediakan koleksi fiksi seperti novel maupun literatur ringan lain untuk dibaca pengguna secara gratis. Dengan memanfaatkan waktu luang mereka untuk membaca koleksi fiksi maupun literatur ringan di perpustakaan, seseorang dapat memperluas pengetahuan tentang beragam hal yang mereka minati, serta memahami sifat manusia maupun fenomena di sekitarnya. Pemanfaatan perpustakaan sebagai tempat mengisi waktu luang direpresentasikan dalam adegan satu iklan *Kellogg's Pop-Tarts* seperti yang terlihat dalam gambar 4.16. Gambar tersebut menunjukkan buku yang dipilih remaja pria adalah sebuah buku besar dan tebal berjudul "What's Hot?" yang berkilauan menandakan bahwa buku tersebut berisi hal atau inovasi baru. Merujuk kepada penjelasan sebelumnya, jenis buku tersebut bukanlah buku pendidikan ataupun ilmiah, namun tergolong sebagai literatur ringan.



Gambar 4.16 Sampul depan buku yang diambil

Keberadaan literatur ringan di perpustakaan, membuat pengguna dapat memanfaatkan perpustakaan sebagai tempat untuk menikmati waktu luang mereka untuk mendalami atau menemukan minat mereka terhadap sesuatu, ataupun sekadar membaca untuk kebutuhan bersantai dan melepaskan penat dari tugas yang ada.

### **Mitos**

Perpustakaan seringkali dianggap sebagai tempat berdebu, usang dan memiliki banyak koleksi berupa buku yang jarang dipinjam oleh pengguna. Hal

ini diperlihatkan dalam adegan satu ketika remaja yang datang sebagai pengguna di perpustakaan mengeluarkan koleksi buku yang berdebu dari rak perpustakaan.





Perpustakaan merupakan pusat informasi yang menyimpan beragam koleksi tercetak, tidak hanya koleksi ilmiah, perpustakaan juga menyediakan koleksi fiksi hingga literatur ringan, di antaranya novel, komik, buku motivasi, dan sebagainya. Pengguna juga dapat menemukan koleksi seperti majalah, hingga koran yang biasanya digemari pengguna untuk mengisi waktu luang mereka di perpustakaan. Sehingga pengguna tidak hanya mengunjungi perpustakaan untuk belajar, namun juga untuk menikmati waktu luang dan melepaskan penat.

## **2. Analisis Makna pada Adegan 2**

Secara tiba-tiba, gambar *Kellogg's Pop-Tarts* yang ada di dalam buku tersebut melayang keluar dan membuat remaja tersebut kaget kemudian menangkap *Kellogg's Pop-Tarts* yang keluar. Ia membalik buku ke halaman selanjutnya dan munculah alat pemanggang dari halaman buku tersebut. Segera remaja tersebut memanaskan *Pop-Tarts* yang ia dapatkan ke dalam alat pemanggang.



Tabel 4.7 Sceme 2 *Kellogg's Pop-Tarts*

Visual	Audio (Dialog/Narasi)
	<p>Gambar <i>Kellogg's Pop-Tarts</i> yang ada dalam buku tiba-tiba menyembul keluar)</p> <p>Jingle : So coo-oo-ool, they're hot! So hot, they're coll!</p>
	<p>(Saat remaja pria membalik halaman buku, keluarlah alat pemanggang dari buku tersebut, Pustakawan wanita melirik)</p>
	<p>(Remaja pria memasukan <i>Kellogg's Pop-Tarts</i> ke alat pemanggang)</p>
	<p>(Pustakawan melirikan matanya)</p> <p>Pustakawan : Hmm?</p>

Berikut disajikan analisis makna denotasi, konotasi, dan mitos adegan 2 iklan *Kellogg's Pop-Tarts* dalam tabel 4.7 diatas.

### Makna Denotasi

Remaja pria membuka buku yang semula ia ambil dari rak, ia menemukan sebuah halaman yang menyembulkan produk *Kellogg's Pop-Tarts* dari dalamnya. Remaja pria terlihat terkejut. Saat ia membuka halaman berikutnya, maka keluarlah alat pemanggang yang kemudian ia gunakan untuk memanggang *Kellogg's Pop-Tarts*. Karena suara yang ditimbulkan oleh remaja pria, pustakawan mulai bereaksi dengan melirikkan matanya ke arah remaja pria itu.

### Makna Konotasi

Pada gambar 4.17 diperlihatkan remaja pria memilih untuk duduk di belakang seorang pustakawan wanita berusia dewasa tua, berambut pendek, dan memakai setelan kerja rapi. Pustakawan wanita tersebut tersenyum sambil melakukan pekerjaannya. Hal ini merepresentasikan sosok pustakawan yang senang melakukan pekerjaan keputakawanannya, bahkan pustakawan tersebut berusaha tampil rapi saat bertugas melayani pengguna di Perpustakaan tempatnya bekerja.



Gambar 4.17 Penampilan pustakawan wanita

Penampilan rapi ditunjukkan oleh pustakawan untuk menghormati pengguna yang datang dan memberikan kesan bahwa pustakawan merupakan seorang profesional yang mampu membantu pengguna memenuhi kebutuhan informasi mereka secara efektif dan efisien.

Ketika remaja pria membuka buku yang ia pinjam, ia merasa penasaran dengan informasi yang ia lihat dalam buku tersebut. Ternyata, dari dalam buku

tersebut keluar sekotak *Kellogg's Pop-Tarts* yang membuat remaja pria kaget sekaligus kagum hingga mengeluarkan suara yang cukup mengusik pustakawan. Nampaknya pustakawan yang saat itu bertugas tidak senang apabila terjadi keributan di dalam perpustakaan. Suara ribut yang muncul dari satu orang pengguna perpustakaan dapat mengganggu pengguna lain di sekitarnya. Pustakawan berusaha agar pengguna yang ada di perpustakaan dapat saling menghormati hak satu sama lain untuk merasa nyaman selama mengakses informasi di perpustakaan, oleh karena itu diterapkanlah peraturan agar tetap tenang dan tidak berisik selama berada di perpustakaan.

Terobosan baru dari *Kellogg's Pop-Tarts* yang muncul dari dalam koleksi perpustakaan juga merepresentasikan fungsi perpustakaan sebagai tempat menyimpan koleksi berisi informasi seputar inovasi terbaru yang dapat menjadi pengetahuan yang berguna bagi kehidupan pengguna sehari-hari.

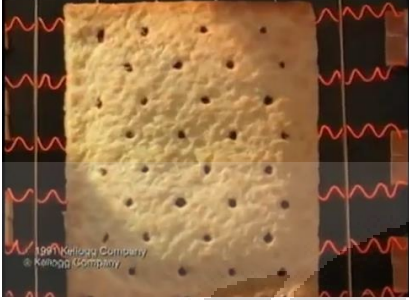


### **Mitos**

Masyarakat seringkali memandang pustakawan sebagai sosok yang sensitif dan tidak senang dengan keributan yang terkadang muncul dari pengguna di perpustakaan, padahal sikap tersebut dilakukan oleh pustakawan untuk mencegah pengguna lain yang sedang membaca, belajar, atau melakukan kegiatan bermanfaat lain menjadi terganggu akibat keributan yang muncul di perpustakaan. Sejatinya, perpustakaan merupakan tempat yang berusaha menyediakan akses informasi yang setara bagi semua penggunanya dengan berupaya menghilangkan beragam gangguan yang menghambat tujuan tersebut.

### **3. Analisis Makna pada Adegan 3**

Adegan ketiga menggambarkan seorang pustakawan yang telah mulai curiga dengan keributan yang ada di belakangnya. Sang remaja mengeluarkan *Kellogg's Pop-Tarts* dari alat pemanggang dan menikmatinya dengan suara agak ribut.

Tabel 4.8 Adegan 3 iklan *Kellogg's Pop-Tarts*

Visual	Audio (Dialog/Narasi)
	<p>(Gambar sebuah <i>Pop-Tarts</i> yang sedang dipanggang)</p>
	<p>(Remaja pria tersebut mengambil <i>Pop-Tarts</i> dari panggang)</p> <p>Jingle : So hot! Real hot!</p>
	<p>(Remaja tersebut membelah <i>Pop-Tarts</i> dengan tangannya pada halaman bertuliskan "Real Hot")</p> <p>Remaja pria : Yeah!</p>
	<p>(Remaja pria memakan <i>Pop-Tarts</i> yang tadi sudah terpanggang sambil membolak-balik halaman buku)</p> <p>Remaja pria : Hmm...</p>

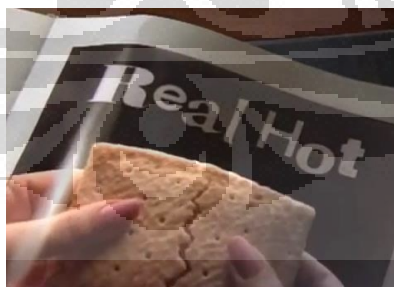
Berikut disajikan analisis makna denotasi, konotasi, dan mitos adegan 3 iklan *Kellogg's Pop-Tarts* dalam tabel 4.8 diatas.

### **Makna Denotasi**

Remaja pria memanggang *Kellogg's Pop-Tarts* dalam pemanggang roti kemudian mengambilnya ketika *Pop-Tarts* tersebut keluar dari pemanggang. Ia merasakan panas dari *Pop-Tarts* tersebut. Kemudian buku itu membuka ke halaman yang menampilkan tulisan "Real Hot" dengan latar berwarna hitam. Diatas tulisan tersebut, remaja pria itu membelah *Kellogg's Pop-Tarts* kemudian memakannya sambil membalik halaman buku.

### **Makna Konotasi**

Produk *Kellogg's Pop-Tarts* yang secara tiba-tiba muncul dari dalam koleksi perpustakaan, digambarkan sebagai makanan ringan baru dan modern, hal ini terlihat ketika remaja pria membelah *Kellogg's Pop-Tarts* diatas latar dalam buku yang bertuliskan "Real Hot" dengan font yang memberi kesan modern dan latar warna hitam untuk menekankan keberadaan dari *Kellogg's Pop-Tarts* (lihat gambar 4.18).



Gambar 4.18 Kellogg's Pop-Tarts

Jingle yang diputar dalam iklan pun menyenandungkan lirik "Hot" dan "So cool" berulang-ulang, kata-kata "Hot" yang muncul dalam iklan ini memiliki makna sebagai suatu inovasi yang baru saja keluar/diluncurkan dan akan menarik perhatian banyak orang.

Iklan ini merepresentasikan perpustakaan sebagai pusat informasi yang terus memperbarui informasi yang dimilikinya, terlihat dari buku berjudul *“What’s Hot?”* milik perpustakaan yang menampilkan inovasi pop-tarts terbaru dari *Kellogg’s*. Perpustakaan terus memperbarui koleksi yang dimilikinya guna menyajikan informasi yang relevan dan terpercaya bagi pengguna yang sebagian besar memanfaatkan perpustakaan untuk mengakses informasi.





### **Mitos**



Keberadaan perpustakaan di tengah masyarakat dapat dimanfaatkan sebagai pusat informasi yang menyediakan beragam koleksi berisi informasi terbaru, sehingga pengguna dapat menambah atau menyegarkan kembali pengetahuan yang mereka miliki. Untuk itulah banyak masyarakat beranggapan apabila seseorang rajin mengunjungi dan membaca atau mengakses koleksi di perpustakaan maka ia akan semakin pandai, hal ini dikarenakan informasi baru yang ia peroleh lewat kegiatan membaca di perpustakaan.

### ***Analisis Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos pada Adegan 4***

Pada adegan keempat, tiba-tiba sejumlah buah strawberry kembali melesat keluar dari buku dan memicu suara ribut lain dari si remaja yang merasa takjub. Pustakawan pun kemudian menyita buku dari tangan si remaja pria, namun saat Pustakawan kembali mejanya dan membuka buku tersebut, tanpa sengaja ia tersedot masuk ke dalam buku.

Tabel 4.9 Adegan 4 *Kellogg's Pop-Tarts*

Visual	Audio (Dialog/Narasi)
	<p>Pustakawan : Sssshhhhh!</p>
	<p>Strawberry tiba-tiba keluar melayang dari gambar yang dari dalam buku)</p> <p>Remaja pria : Whoa!</p>
	<p>Pustakawan : Ssshhh! That's enough, young man ... (Pustakawan mengambil buku itu dari remaja pria)</p> <p>Jingle : That's <i>Pop-Tarts</i> so hot! (Pustakawan membuka buku tersebut dan melihat <i>Pop-Tarts</i> yang menyembul keluar)</p>
	<p>(Pustakawan menangkap <i>Pop-Tarts</i> yang melayang dan akhirnya tersedot masuk ke dalam buku)</p>

	Pustakawan : Oh my... Wui
	Remaja Pria : That's cool...

Berikut disajikan analisis makna denotasi, konotasi, dan mitos adegan 4 iklan *Kellogg's Pop-Tarts* dalam tabel 4.9 diatas

### **Makna Denotasi**

Pustakawan meletakkan jari telunjuknya ke depan bibir seraya mengucapkan “Sssshhh...”. Tiba-tiba beberapa buah strawberry melesat keluar dari dalam buku, pustakawan pun bertindak untuk menyita buku yang dibaca remaja pria tersebut. Pustakawan menyita buku tersebut dan membawanya ke atas meja dengan papan nama bertuliskan “Marry Smith”. Saat ia membuka buku tersebut ia akhirnya tersedot ke dalamnya

### **Makna Konotasi**

Dalam gambar 4.19 ditunjukkan pustakawan meletakkan jari telunjuk di depan bibir dan mengatakan “Sshhhh..” untuk membuat remaja berhenti dari keributannya. Saat beberapa buah strawberry melesat keluar dari buku, pustakawan berpikir bahwa anak remaja tersebut akan kembali membuat keributan, maka ia menghampirinya dan menyita buku tersebut. Akan tetapi,



pustakawan tidak menyita makanan yang dipegang oleh si pengguna, padahal remah makanan dapat jatuh dan mengotori bahkan merusak koleksi buku yang dimiliki oleh perpustakaan, hal ini merepresentasikan bahwa perpustakaan dalam iklan *Kellogg's Pop-Tarts* lebih menekankan larangan berisik daripada larangan membawa makanan atau minuman di perpustakaan.



Gambar 4.19 Pustakawan mencoba menegur remaja pria

Terlihat pustakawan merupakan sosok yang tegas dalam mendisiplinkan pengguna yang membuat keributan di dalam perpustakaan dan berpotensi untuk mengganggu pengguna lain.

Dari meja tempat pustakawan duduk setelah menyita buku yang dibaca remaja pria, dapat diketahui dari papan nama yang berada di depan meja pustakawan, bahwa nama pustakawan tersebut adalah Marry Smith seperti yang ditunjukkan gambar 4.20,



Gambar 4.20 Pustakawan tersedot ke dalam buku

Pustakawan tersebut masuk ke dalam buku setelah berusaha menangkap *Kellogg's Pop-Tarts* yang tiba-tiba muncul keluar dari satu halaman dalam buku dengan ekspresi kaget namun tidak ketakutan sebagai gambaran bahwa ia juga tertarik dengan inovasi yang diberikan *Kellogg's Pop-Tarts* sebagai makanan ringan modern. Ketika Pustakawan tersedot ke dalam buku, pengguna berusia remaja tersebut mengatakan “That’s Cool”, merepresentasikan bahwa pengguna tersebut merasa sangat senang ketika pustakawan galak yang melarangnya berbuat keributan akhirnya menghilang.

### **Mitos**

Pustakawan merupakan sosok yang galak dan tegas dalam menerapkan peraturan ‘dilarang berisik’ di perpustakaan. Hal ini diperlihatkan dalam iklan ketika pustakawan menegur pengguna remaja yang membuat keributan di Perpustakaan. Teguran yang tegas oleh pustakawan bagi pengguna yang berisik, merupakan upaya yang dilakukan oleh pustakawan agar setiap pengguna yang berada di perpustakaan dapat mengakses informasi tanpa harus merasa terganggu dengan suara ribut yang ada. Sehingga, pengguna dapat berkonsentrasi dalam menyerap pengetahuan yang disediakan oleh perpustakaan. Larangan untuk membuat keributan di perpustakaan ini, dapat pula menumbuhkan rasa saling menghormati sesama pengguna di perpustakaan.

#### **4.1.4 Analisis Iklan Mercedes-Benz**

Salah satu produsen mobil kelas dunia asal Jerman yakni Mercedes Benz, memiliki salah satu produk andalannya yang diberi nama E-Klasse. Di Amerika, produk Mercedes Benz E-Klasse sempat dipromosikan melalui iklan televisi pada tahun 2007. Salah satu versi iklan dari produk ini adalah “Blonde in a Library”. Iklan ini mengambil latar di perpustakaan dan memasukan pustakawan sebagai salah satu tokoh dalam iklan. Pustakawan yang oleh sebagian besar masyarakat dianggap sebagai sosok yang cerdas, dalam iklan ini digunakan sebagai pembandingan dengan wanita berambut pirang yang cantik namun bodoh.

Tokoh dan perwatakan dalam iklan Mercedes-Benz akan dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 4.21 Pustakawan wanita dalam iklan *Mercedes-Benz*

Seperti yang terlihat pada gambar 4.21 pustakawan wanita dalam iklan *Mercedes-Benz E-Klass* mengenakan kemeja lengan pendek dengan keseluruhan kancing terbuka dan memperlihatkan kaos bagian dalam yang ia kenakan. Ia mengalungkan kacamata di lehernya dan rambut keritingnya dibiarkan terurai. Ia memiliki kepribadian tegas namun sabar dalam menghadapi pengguna perpustakaan.



Gambar 4.22 Wanita berambut pirang

Gambar 4.22 memperlihatkan sosok wanita berambut pirang yang menjadi pengunjung perpustakaan. Ia memiliki penampilan fisik yang menarik namun sedikit bodoh, terbukti ketika ia mengetahui bahwa ia berada di perpustakaan, namun ia memesan makanan siap saji kepada pustakawan yang bertugas di sana, sementara pengguna lain yang ada di belakangnya datang untuk membaca buku untuk menambah pengetahuan mereka.

### 1. Analisis Makna pada Adegan 1

Adegan awal dari iklan dimulai dengan seorang wanita berambut pirang yang datang dan menghampiri seorang pustakawan di perpustakaan untuk memesan *french fries*, *burger*, dan *milkshake*. Pustakawan kemudian menatapnya dan mengatakan bahwa ini adalah perpustakaan. Wanita berambut pirang tersebut kemudian melihat ke sekitar dan memelankan suaranya untuk kembali memesan *french fries*, *burger*, dan *milkshake* kepada pustakawan.

Tabel 4.10 Adegan 1 *Mercedes-Benz*

Visual	Audio (Dialog/Narasi)
	<p>(Seorang wanita berambut pirang menghampiri Pustakawan )</p> <p>Wanita Berambut Pirang : (dengan suara keras) Hello! I'd like to order french fries, a burger, and a milkshake!</p>
	<p>(Pustakawan wanita berambut keriting, bertubuh gemuk. Dan mengalungkan kacamata yang ia ajak bicara menoleh kepadanya)</p> <p>Pustakawan Wanita : This is a library...</p>



Wanita Berambut Pirang : (Melihat ke sekeliling dan ke arah rak-rak buku. Seluruh pria dibelakangnya melirik)



Pustakawan Wanita : (kembali melihat ke buku yang ia buka sejak tadi)

Wanita Berambut Pirang : (berbisik) I'd like to order french fries, a burger, and a milkshake



Pustakawan Wanita : (menatap kembali wanita berambut pirang)



Wanita Berambut Pirang : (tersenyum dan menganggukan kepalanya)

Berikut disajikan analisis makna denotasi, konotasi, dan mitos adegan 1 iklan *Mercedes-Benz E-Klasse* dalam tabel 4.10 di atas

### **Makna Denotasi**

Seorang wanita berambut pirang mendatangi perpustakaan untuk memesan *french fries*, *burger*, dan *milkshake* kepada Pustakawan Mendengar hal ini Pustakawan mengatakan kepada wanita berambut pirang “This is a Library”.

Kemudian wanita berambut pirang tersebut melihat ke sekelilingnya, dan menatap seluruh rak buku yang ada, seluruh pengguna perpustakaan yang saat itu semuanya adalah laki-laki menatap ke arahnya. Ketika pustakawan membaca kembali buku yang ia pegang, wanita berambut pirang tersebut memelankan suaranya dan berbicara kepada pustakawan bahwa ia memesan *french fries*, *burger*, dan *milkshake*.

### **Makna Konotasi**

Seorang wanita berambut pirang yang cantik dan menarik datang ke sebuah perpustakaan. Wanita berambut pirang tersebut tidak mengetahui perbedaan antara perpustakaan dengan restoran siap saji sehingga ia memesan makanan kepada Pustakawan yang sedang bertugas di perpustakaan. Pustakawan dalam perpustakaan tersebut menyiratkan pesan untuk si wanita berambut pirang bahwa tempat tersebut adalah perpustakaan tempat dimana pengguna datang untuk mencari informasi dan menambah pengetahuan bukan restoran yang menyediakan makanan siap saji, secara tersirat lewat kata-katanya “This is a Library”. Sikap wanita berambut pirang tersebut mungkin mengesalkan dan terlihat konyol bagi sebagian besar orang, namun pustakawan berusaha menegurnya secara tegas namun dengan nada yang sopan. Hal ini mengindikasikan upaya yang dilakukan pustakawan untuk melayani pengguna dengan sebaik mungkin tanpa membedakan tingkat intelektual dari pengguna.

Pustakawan dalam iklan ini sebagaimana diperlihatkan pada gambar 4.23, terlihat santai dengan hanya mengenakan baju kerja berupa kemeja dengan kancing terbuka dan memperlihatkan kaus yang ia kenakan di dalamnya.



Gambar 4.23 Sosok Pustakawan dalam iklan *Mercedes-Benz*

Shoemaker dalam bukunya *Communication of innovation* (1971 : 221) mengatakan bahwa untuk dapat diterima dan didengar oleh orang lain, sebaiknya individu membangun dan membina hubungan dekat terlebih dahulu. Syaratnya adalah dengan mendudukan posisi diri sejajar dengan masyarakat. Hal ini dilakukan oleh pustakawan dalam iklan *Mercedes-Benz E-Klasse* yang berusaha berpenampilan santai, sehingga pengguna tidak merasa sungkan untuk berkomunikasi dengan pustakawan . Pakaian yang santai membuat pengguna merasa bahwa terdapat kedudukan yang sejajar antara pengguna dan pustakawan sehingga secara berangsur-angsur dapat menghilangkan jarak antara mereka dan membuat komunikasi antara pengguna dengan pustakawan menjadi lebih baik.

Setelah itu, wanita berambut pirang melihat ke sekeliling perpustakaan dan memerhatikan beberapa deret buku, tidak lama kemudian ia mulai menyadari bahwa saat ini, ia berada di perpustakaan. Akan tetapi, ia sama sekali tidak menyadari kesalahannya, dan justru hanya memelankan suara untuk kembali memesan makanan siap saji kepada pustakawan , rupanya si wanita berambut pirang hanya menganggap bahwa perpustakaan merupakan tempat yang melarang pengguna untuk berbuat keributan, bukan sebagai pusat informasi yang menyajikan informasi untuk menambah pengetahuan bagi pengguna.



Gambar 4.24 Pengguna melirik ke arah wanita berambut pirang

Diperlihatkan dalam gambar 4.24, pengguna yang berada di perpustakaan saat itu mayoritas adalah pria. Saat wanita berambut pirang yang cantik mendapatkan ‘teguran’ dari pustakawan, semua pria yang ada di perpustakaan melihat ke arahnya, namun tidak terlihat rasa kagum atas penampilan fisiknya yang cantik, melainkan mereka hanya memandang sesaat seolah tidak tertarik kepada perempuan pirang yang cantik tersebut.

### **Mitos**

Semula wanita berambut pirang berbicara dengan keras kepada pustakawan dan memesan makanan siap saji, akan tetapi begitu mengetahui ia berada di perpustakaan, ia memelankan suaranya. Wanita berambut pirang ini menggambarkan pemikiran masyarakat pada umumnya yang menganggap bahwa seseorang harus diam dan meminimalisir suara ketika berada di perpustakaan. Sebenarnya, hal ini dilakukan agar tercipta rasa saling menghormati di antara pengguna dengan cara tidak membuat suara ribut dan sekiranya dapat mengusik pengguna lain yang sedang menggunakan fasilitas dari perpustakaan untuk mendapatkan pengetahuan.

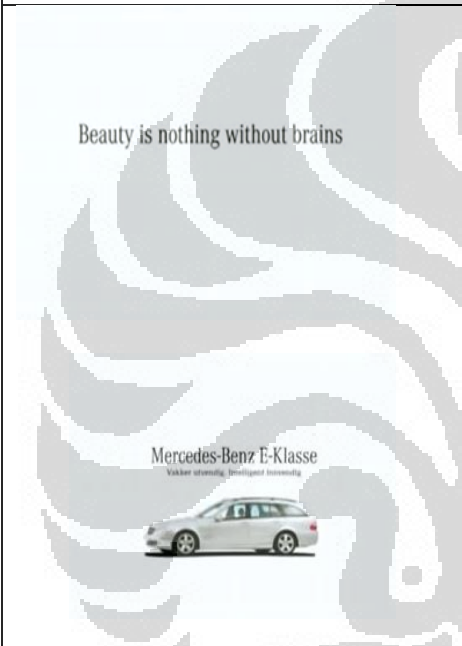
Pustakawan oleh sebagian besar masyarakat dianggap sebagai sosok yang cerdas karena selalu bekerja dikelilingi oleh buku berisi pengetahuan. Dalam iklan ini, sosok pustakawan yang dianggap cerdas oleh masyarakat dibandingkan dengan wanita berambut pirang yang seringkali dikonotasikan sebagai wanita bodoh di Amerika Serikat.



## 2. Analisis Makna pada Adegan 2

Pada Adegan kedua menampilkan Mercedes-Benz E-Klasse yang dipromosikan dalam iklan ini serta jargon “Beauty is nothing without brains”.

Tabel 4.11 Adegan 2 *Mercedes-Benz*

Visual	Audio (Dialog/Narasi/Jingle)
 <p>Beauty is nothing without brains</p> <p>Mercedes-Benz E-Klasse Vakker strategisch. Intelligent innovatief.</p>	<p>(Menampilkan tulisan “Beauty is nothing without brains”)</p> <p>(Menampilkan gambar Mobil Mercedes-Benz E-Klasse)</p>

Berikut disajikan analisis makna denotasi, konotasi, dan mitos adegan 2 iklan *Mercedes-Benz E-Klasse* dalam tabel 4.11 diatas.

### Makna Denotasi

Muncul tulisan “Beauty is nothing without brains” setelah adegan wanita berambut pirang, selanjutnya ditampilkan gambar Mercedes-Benz E-Klasse.

### Makna Konotasi

Tulisan “Beauty is nothing without brains” menegaskan isi dari adegan 1 yang merepresentasikan wanita pirang yang cantik namun bodoh. Sedangkan pustakawan direpresentasikan dalam adegan 1 sebagai sosok yang cerdas walaupun kurang menarik. Iklan ini memperkenalkan seri mobil terbaru dari

*Mercedes-Benz* yakni *E-Klasse*. Kata *E-Klasse* merupakan kependekan dari kata berbahasa Jerman yakni *Einspritzung-Klasse* atau dikenal sebagai *fuel injection-clas*. Dimasa kini, makna dari *E-Klasse* telah berubah makna menjadi *Executive-Class* (Kawana Auto Wreckers, n.d.). Iklan *Mercedes-Benz E-Klasse* ini berusaha menampilkan seri mobil dengan kesan executive yang memiliki penampilan cantik dan performa yang cerdas, dengan menggabungkan kedua premis dari perempuan pirang yang cantik dengan pustakawan yang cerdas.

### **Mitos**

Masyarakat memandang kecantikan tanpa diiringi kecerdasan akan sangat sia-sia dan menjadi tidak menarik. Karena selamanya, ia akan hidup dalam kebodohan dan tertinggal dari orang lain. Iklan ini juga menampilkan mitos Pustakawan sebagai sosok cerdas karena bekerja di perpustakaan yang merupakan sumber pengetahuan, diperlihatkan dengan perbandingan jelas yang terlihat antara pustakawan wanita dalam iklan *Mercedes Benz E-Klasse* dengan wanita berambut pirang dalam iklan yang sama.

## **4.2 Representasi Perpustakaan dalam Empat Iklan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap keempat iklan televisi pada sub-bab sebelumnya, berikut ini dijabarkan rangkuman dari representasi perpustakaan dalam keempat iklan tersebut :

### **4.2.1 Terdapat Proses Interaksi Sosial di Dalam Perpustakaan**

Menurut Soerjono Soekanto, interaksi sosial adalah dasar dari proses sosial yang terjadi akibat adanya hubungan-hubungan sosial yang dinamis, dalam hal ini mencakup hubungan antarindividu, antarkelompok, maupun yang terjadi antara individu dan kelompok (Soekanto, 2003). Dalam perpustakaan, terjadi beragam interaksi sosial yang melibatkan pustakawan dan pengguna, hal ini seperti yang direpresentasikan dalam iklan *Pampers Disposable Diapers*, dan *Scope Mouthwash*.



Gambar 4.25 Interaksi pustakawan dengan pengguna

Merujuk kepada gambar 4.25, dalam iklan *Pampers Disposable Diapers*, terlihat jelas interaksi sosial yang terjadi di perpustakaan antara Pustakawan dengan pengguna. Iklan ini merepresentasikan upaya pustakawan agar ia dapat diterima oleh pengguna sebagai mitra di perpustakaan, dengan menunjukkan sikap sopan melalui penampilannya yang rapi serta usahanya untuk menjadi lebih akrab dengan pengguna di perpustakaan. Hal ini juga dijelaskan oleh Shoemaker (1971 : 221), jika ingin diterima dan didengar oleh orang lain, sebaiknya individu membangun dan membina hubungan dekat terlebih dahulu. Syaratnya adalah dengan mendudukan posisi diri sejajar dengan masyarakat dan bersikap positif, menunjukkan kreadibilitas, dapat dipercaya, juga rasa empati.

Terdapat pula interaksi sosial yang terjalin akrab di antara sesama pustakawan yang bekerja di sebuah perpustakaan. Hal ini direpresentasikan dalam iklan *Scope Mouthwash*, dimana ketiga orang pustakawan yang sedang bekerja di perpustakaan terlihat bercengkrama akrab saat mengundi siapakah yang harus menghadap Kepala Pustakawan dengan menggunakan permainan *spin the scope*. Interaksi sosial yang terjalin di antara sesama pustakawan dapat dilihat pada gambar 4.26.



Gambar 4.26 Interaksi sosial antara sesama pustakawan

Dalam iklan *Scope Mouthwash*, juga terdapat interaksi sosial antara atasan dengan bawahan di perpustakaan, dalam hal ini direpresentasikan dalam komunikasi yang terjalin antara Kepala Pustakawan dengan pustakawan pria sebagai stafnya di perpustakaan seperti yang terlihat pada gambar 4.27.



Gambar 4.27 Interaksi atasan-bawahan

Kepemimpinan di dalam organisasi apapun, merupakan salah satu fungsi manajemen yang menentukan, bukan semata sebagai fungsi yang menentukan pencapaian organisasi, tetapi lebih kepada bagaimana pemimpin mempengaruhi pembentukan dan pengungkapan kebudayaan dalam organisasi<sup>6</sup>. Seorang pemimpin perlu memahami kebudayaan yang ada di dalam organisasinya, dan kebudayaan apa yang sesuai untuk mencapai tujuan organisasi. Proses tersebut terjadi melalui interaksi sosial, mengenal dan memahami satu sama lain, berbagi pengetahuan, dan memperbaiki komunikasi. Agar dapat melakukan perannya dengan baik, ia perlu mempelajari konsep manajemen dan keudayaan organisasi. Pemimpin tidak bisa bekerja sendirian, ia memerlukan bantuan orang lain untuk menularkan nilai-nilai-nilai lain yang tidak dimilikinya. Upaya tersebut adalah mengurus organisasi dengan kesadaran kultural. Penjelasan oleh Pheysey tersebut, direpresentasikan oleh Kepala Pustakawan dalam iklan *Scope Mouthwash* seperti yang akan diuraikan berikut.

Dalam iklan *Scope Mouthwash* direpresentasikan suasana keterbukaan yang ditunjukkan oleh atasan kepada bawahannya, terbukti ketika Kepala Pustakawan menghargai masukan yang diberikan pustakawan pria terkait bau

<sup>6</sup> Pheysey, 1993 : 142 ; Hatch, 1997 : 175 ; Trice, 1993 : 254

mulutnya bahkan memuji keberaniannya menegur seorang Kepala Pustakawan. Dalam iklan ini juga terlihat adanya jalinan persahabatan yang tulus, serta rasa saling percaya di antara staf perpustakaan, dengan hal seperti ini diharapkan terbentuk sebuah tim yang mampu bekerja bersama demi tercapainya tujuan perpustakaan untuk menciptakan layanan prima bagi pengguna.

#### **4.2.2 Perpustakaan Menjadi Tempat Rekreasi Literatur Bagi Pengguna**

Berdasarkan penuturan Robert Snape (Snape, 1995 : 8) Rekreasi berasal dari kata berbahasa latin *recreatio*, yang berarti ‘untuk memperbaiki kesehatan’ atau ‘memperbaharui’. Rekreasi haruslah memiliki tujuan, sistematis, dan memberikan beberapa efek kepada seseorang baik dari segi fisik maupun mental. Perpustakaan juga dapat menerapkan rekreasi literatur yang memberikan efek positif kepada pembaca, contohnya seperti menyediakan pengetahuan dan informasi dalam format yang mudah dicerna pengguna, atau mempromosikan nilai-nilai moral dan sosial kepada pengguna.

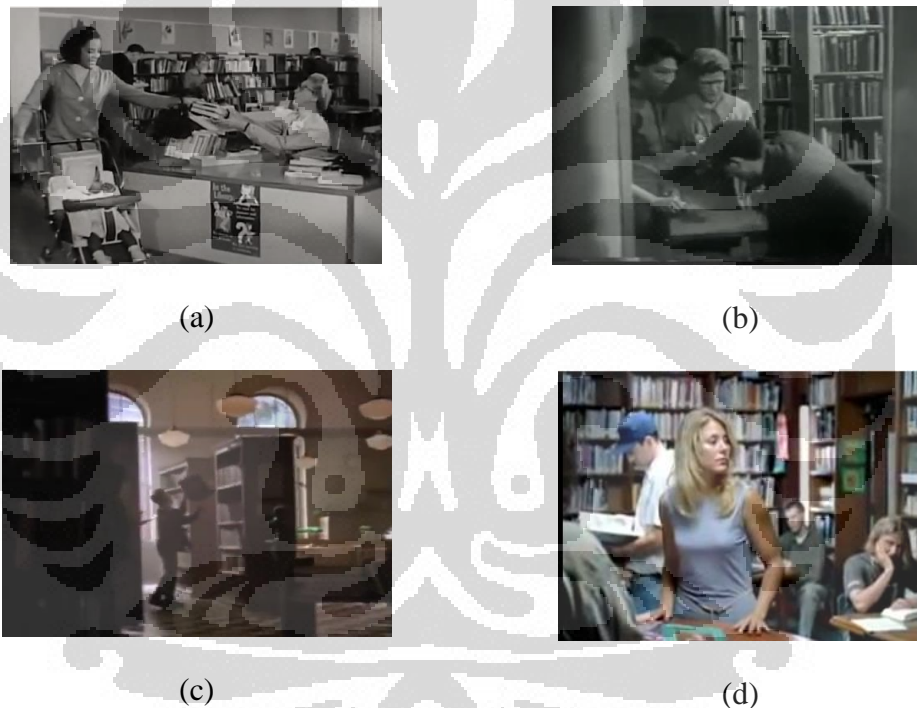
Fungsi perpustakaan sebagai tempat rekreasi literatur direpresentasikan dalam iklan *Pampers Disposable Diapers*, Nyonya Olbrook sebagai pengguna perpustakaan dalam iklan ini meminjam beberapa koleksi perpustakaan yang mengulas beragam hal tentang bayi. Tidak ada tuntutan dari siapapun baginya untuk mencari informasi tentang beragam hal seputar bayi, ia melakukannya untuk memuaskan rasa ingin tahunya tentang cara merawat dan mengurus bayi. Dalam hal ini iklan *Pampers* telah merepresentasikan fungsi perpustakaan sebagai tempat rekreasi literatur dengan menyediakan koleksi yang sesuai dengan minat pengguna sehingga memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan bagi Nyonya Olbrook yang dapat mengaplikasikannya ketika merawat bayi sekaligus memuaskan rasa ingin tahunya.

Selain itu, perpustakaan sebagai tempat rekreasi literatur bagi pengguna juga direpresentasikan dalam iklan *Kellogg's Pop-Tarts*, dimana seorang remaja pria yang menjadi pengguna perpustakaan dalam iklan tersebut membaca salah satu koleksi perpustakaan berjudul “*What's Hot?*” koleksi ini merupakan buku non-ilmiah yang tergolong dalam kategori buku yang dapat memberikan hiburan kepada pengguna. Selain membuat remaja pria menjadi sangat gembira, buku ini

juga memberikan informasi kepada pengguna terkait inovasi tart siap saji yang dikeluarkan oleh produsen *Kellogg's*

#### 4.2.3 Pusat Informasi yang Menyimpan Koleksi Tercetak

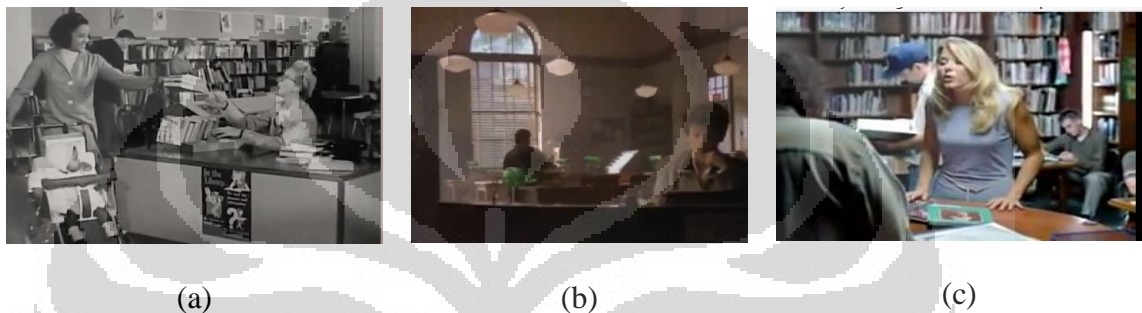
Keempat iklan yang dianalisis merepresentasikan perpustakaan sebagai Pusat informasi yang menyimpan banyak koleksi tercetak seperti buku. Hal ini terlihat dari pemilihan ruangan perpustakaan dalam iklan, seperti yang terlihat dalam gambar 4.28.



Gambar 4.28 Ruang perpustakaan dalam keempat iklan

Ruangan yang dipilih sebagai perpustakaan dalam keempat iklan adalah sebuah ruang yang diisi dengan beberapa rak penuh dengan buku. Keberadaan rak berisi buku dalam perpustakaan, seperti terlihat pada gambar 4.28 (a) dan (b), merepresentasikan fungsi perpustakaan dalam iklan yang diproduksi pada tahun 1961 dan 1966 sebagai tempat yang menyimpan koleksi buku berisi informasi, hal ini dikarenakan, pada masa itu belum banyak tersedia media simpan informasi lain dalam format elektronik seperti *e-journal* yang di masa perkembangan

teknologi seperti sekarang, banyak dijumpai sebagai koleksi di perpustakaan. Tidak jauh berbeda, seperti yang terlihat pada gambar 4.28 (c) dan (d), perpustakaan masih direpresentasikan dengan keberadaan rak dipenuhi buku tanpa adanya koleksi elektronik lain yang disimpan oleh perpustakaan, padahal kedua iklan pada gambar 4.28 (c) dan (d) diproduksi pada tahun 1992 dan 2007, yang merupakan era awal perkembangan teknologi.



Gambar 4.29 (a) Pengguna meminjam koleksi perpustakaan dalam iklan *Pampers* (b) (c) Pengguna membaca koleksi perpustakaan di tempat dalam iklan *Kellogg's Pop-Tarts* dan *Mercedes Benz E-Klasse*

Iklan *Pampers Disposable Diapers*, *Kellogg's Pop-Tarts*, dan *Mercedes Benz E-Klasse* yang dianalisis juga merepresentasikan perpustakaan sebagai pusat informasi yang menyediakan berbagai koleksi tercetak yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk memenuhi kebutuhan informasi dan menambah pengetahuan mereka seperti yang terlihat pada gambar 4.29. Gambar tersebut memperlihatkan pengguna dapat membaca ditempat dan meminjam koleksi buku yang dimiliki oleh perpustakaan Hal ini sesuai dengan pengertian perpustakaan sebagai salah satu pusat informasi, yang berfungsi sebagai sumber ilmu pengetahuan. Perpustakaan pada prinsipnya mempunyai tiga kegiatan pokok, pertama, mengumpulkan semua informasi yang sesuai dengan bidang kegiatan dan misi organisasi serta masyarakat yang dilayani. Kedua, melestarikan, memelihara, dan merawat seluruh koleksi perpustakaan, agar tetap dalam keadaan baik, utuh, layak pakai, dan tidak lekas rusak, baik karena pemakaian maupun karena pemakaian maupun karena usianya. Ketiga, menyediakan dan menyajikan

informasi untuk siap dipergunakan dan diberdayakan seluruh koleksi yang dihimpun di perpustakaan untuk digunakan pemakainya. (Sutarno, 2006)

#### 4.2.4 Diharap Tenang Selama Berada di Perpustakaan

Dalam artikel *The Silence of the Library : Environment, Situational Norm, and Social Behavior* (Dijksterhuis, 2003), dikatakan bahwa, ketika seseorang berada di ruang perpustakaan yang dipenuhi oleh rak buku, seseorang cenderung akan memelankan volume suaranya. Hal demikian merupakan salah satu contoh bahwa manusia sebagai makhluk sosial memiliki perilaku yang diatur berdasarkan norma sosial. Artinya, manusia berperilaku sesuai yang mereka pikir diharapkan orang lain pada dirinya.

Di dalam perpustakaan, terdapat banyak pengguna lain yang mengakses informasi untuk memenuhi kebutuhan mereka, tentu saja suara ribut yang timbul di dalam perpustakaan dapat mengganggu konsentrasi pengguna dalam mengakses informasi. Untuk itulah pengguna yang datang diharap untuk tetap tenang dan tidak membuat keributan selama berada di dalam perpustakaan. Pustakawan sebagai pekerja informasi yang bekerja di perpustakaan berusaha untuk menjaga suasana tenang yang diharapkan tercipta di perpustakaan tersebut dengan cara menerapkan larangan berisik bagi pengguna di perpustakaan, seperti yang direpresentasikan dalam iklan *Kellogg's Pop-Tarts* hal ini ditunjukkan pada gambar 4.30.



Gambar 4.30 Pustakawan menegut pengguna yang ribut

Dalam iklan *Kellogg's Pop-Tarts*, pustakawan menegur remaja pria yang membuat keributan untuk berhenti atau diam dengan cara yang tegas, yakni



menghampiri langsung pengguna tersebut dan sedikit memarahinya, karena saat itu remaja tersebut sedang berada di perpustakaan, bahkan pustakawan tidak segan untuk menyita buku yang dibaca oleh remaja, karena dinilai dengan membaca buku tersebut, maka ia akan menjadi semakin ribut.

Kenyataannya, sebagian besar perpustakaan masih menerapkan aturan dilarang berisik tersebut kepada para pengguna yang datang, hal demikian membentuk sebuah norma sosial di masyarakat bahwa seseorang harus selalu bersikap tenang dan tidak membuat keributan selama berada di perpustakaan



(a)



(b)

Gambar 4.31 (a) Wanita berambut pirang menyadari ia berada di perpustakaan (b) wanita berambut pirang memelankan suaranya

Norma sosial yang tercipta di perpustakaan tersebut direpresentasikan oleh iklan *Mercedes Benz E-Klasse*. Dalam iklan *Mercedes Benz E-Klasse*, diperlihatkan bahwa wanita berambut pirang yang datang ke sebuah tempat memelankan suaranya begitu ia memahami bahwa saat itu ia sedang berada di perpustakaan.

#### 4.3 Representasi Pustakawan dalam Empat Iklan Televisi

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap keempat iklan televisi pada sub-bab sebelumnya, berikut ini dijabarkan rangkuman dari representasi pustakawan dalam keempat iklan tersebut :

### 4.3.1 Berupaya Menghapuskan Diskriminasi

Upaya pustakawan dalam menghapuskan diskriminasi, direpresentasikan dalam iklan *Pampers Disposable Diapers* dan *Scope Mouthwash*. Iklan *Pampers Disposable Diapers*. Hal ini ditunjukkan ketika pustakawan yang bekerja di perpustakaan melayani pengguna keturunan Afrika-Amerika dan berupaya bersikap ramah kepadanya juga anaknya yang masih balita, seperti yang ditunjukkan oleh gambar 4.25 pada halaman sebelumnya. Hal ini menjadi cukup menarik, mengingat pada tahun 1960, ketika iklan tersebut diproduksi, terjadi gerakan *civil rights movement*<sup>7</sup> di Amerika Serikat. Diterimanya pengguna yang berasal dari ras keturunan Afrika-Amerika tersebut, merepresentasikan bahwa pustakawan menerima pengguna dari berbagai ras, suku, ataupun bangsa, dan tidak ada larangan bagi mereka untuk menikmati layanan yang disediakan oleh perpustakaan, salah satunya adalah layanan peminjaman koleksi

Upaya pustakawan untuk menyediakan informasi bagi seluruh masyarakat tanpa terkecuali juga diatur dalam kode etik pustakawan yang diterbitkan oleh IFLA, yakni, guna menghapuskan diskriminasi, pustakawan harus menyediakan hak untuk mengakses informasi dan layanan yang sama untuk semua orang tanpa melihat usia, kewargaegaraan, kepercayaan politik, keterbatasan fisik dan mental, identitas gender, kebudayaan, pendidikan, pendapatan, status kelahiran, asal, agama, bahkan orientasi seksual mereka (FAIFE (Committee on Freedom of Access to Information and Freedom of Expression), 2012, para. 8).

### 4.3.2 Memberikan Kebebasan dalam Mengakses Informasi

Memperoleh kesempatan akses informasi merupakan hal yang sangat penting, karena akses informasi memungkinkan seseorang untuk menambah ilmu pengetahuan, memperkaya wawasan, dan memperoleh nilai tambah untuk mengembangkan pola kehidupan. pustakawan sebagai pekerja informasi di perpustakaan bertugas untuk memberikan kebebasan untuk mengakses informasi kepada pengguna perpustakaan.

<sup>7</sup> peristiwa dimana seluruh keturunan Afrika-Amerika mendapat persamaan hak di segala bidang, karena sebelumnya kulit hitam adalah budak bagi kulit putih, terutama di selatan Amerika Serikat. (Baldwin, n.d.).

Pelaksanaan tugas pustakawan dalam memberikan kebebasan akses informasi kepada pengguna direpresentasikan dalam iklan *Pampers Disposable Diapers* dan *Kellogg's Pop-Tarts*. Dalam iklan *Pampers*, Nyonya Olbrook yang datang sebagai pengguna tidak dibatasi dalam memilih koleksi yang ia inginkan di perpustakaan. Pustakawan melayaninya dengan baik dan tidak terlihat melakukan sensor buku terhadap koleksi yang hendak dipinjam Nyonya Olbrook.

Dalam iklan *Kellogg's Pop-Tarts* seperti yang terlihat pada gambar 4.32, seorang remaja pria yang datang sebagai pengguna dapat dengan bebas memilih koleksi tercetak milik perpustakaan yang ia sukai, hal ini direpresentasikan dari tidak adanya larangan yang ditujukan oleh pustakawan kepadanya. Di akhir cerita iklan *Kellogg's Pop-Tarts*, pustakawan memang menarik kembali koleksi yang sedang dibaca oleh pengguna tersebut, namun semua itu dikarenakan saat membaca buku tersebut, pengguna membuat keributan yang dapat mengganggu pengguna lain di perpustakaan.



Gambar 4.32 Pengguna mengakses koleksi perpustakaan

Pustakawan dalam kedua iklan tersebut juga telah merepresentasikan salah satu poin kode etik pustakawan yang diterbitkan oleh IFLA. Poin tersebut menyatakan bahwa Misi utama dari pustakawan dan pekerja informasi lain adalah untuk memastikan tersedianya akses ke informasi bagi pengembangan personal, edukasi, kekayaan budaya, rekreasi, aktivitas ekonomi, dan berpartisipasi dalam peningkatan demokrasi. Pustakawan dan pekerja informasi tidak boleh menyetujui adanya sensorship baik dari negara, pemerintahan, lembaga keagamaan, atau institusi sosial. Pustakawan dan pekerja informasi menyediakan akses gratis ke sumber informasi kepada pengguna, apabila terdapat kegiatan administrasi dan

pendaftaran keanggotaan yang memerlukan biaya maka usahakan biaya itu menjadi seminimal mungkin (FAIFE (Committee on Freedom of Access to Information and Freedom of Expression), 2012).

#### 4.3.3 Membina Hubungan Baik dengan Kolega

Pustakawan dan pekerja informasi harus memperlakukan satu sama lain dengan adil dan hormat. Hal ini seperti yang direpresentasikan oleh iklan *Scope Mouthwash* yang diproduksi pada tahun 1960 di Amerika Serikat.

Pustakawan yang bekerja di perpustakaan dalam iklan *Scope Mouthwash* terdiri dari pria dan wanita (lihat gambar 4.33), dengan perbedaan usia yang beragam, dan tidak hanya terdiri dari ras kulit putih, namun juga ras kulit hitam.



Gambar 4.33 (a) Staf Pustakawan (b) Kepala Pustakawan

Dalam iklan ini, diperlihatkan interaksi sosial yang akrab antar sesama pustakawan. Hal ini merepresentasikan Pustakawan sebagai sosok profesional yang menjauhi tindakan diskriminasi di tempat kerja. Seperti yang diatur dalam kode etik pustakawan oleh IFLA, seorang pustakawan harus membina hubungan baik dengan koleganya. Pustakawan harus melawan diskriminasi dari segala aspek di tempat kerja termasuk diskriminasi usia, kewarganegaraan, kepercayaan politik, keterbatasan fisik dan mental, serta orientasi seksual. Terlihat dalam keempat iklan, profesi pustakawan diisi oleh beragam sosok dengan jenis kelamin, usia, serta latar belakang ras yang berbeda. (FAIFE (Committee on Freedom of Access to Information and Freedom of Expression), 2012 para. 8)

#### 4.3.4 Wanita Lanjut Usia, dan Selalu Tampil Rapi

Sebuah artikel tentang manajemen perpustakaan berjudul *New and Noteworthy : Coming to Terms with Librarian Stereotypes and Self-Image* (Barlett, 2014 : 1-5), menyatakan bahwa, seorang pustakawan bukan hanya perlu memperhatikan penampilan mereka dan sesama staf lainnya saja, namun juga memperhatikan bagaimana aturan berpenampilan pustakawan yang beredar di lingkungan mempengaruhi cara mereka berpenampilan sehari-hari. Seringkali terjadi kesenjangan antara bagaimana kita memandang penampilan kita yang seharusnya dengan bagaimana orang lain di lingkungan memandang bagaimana penampilan kita seharusnya sebagai seorang pustakawan . Representasi tentang pustakawan yang beredar di lingkungan masyarakat adalah sosok profesional yang kaku, tidak bersahabat, canggung, berambut disanggul, perawan tua dengan rambut putih, serta menggunakan kacamata.

Representasi pustakawan yang beredar di lingkungan masyarakat tersebut juga terlihat dalam ketiga iklan yang dianalisis.



(a)

(b)

(c)

Gambar 4.34 Pustakawan dalam iklan *Pampers Disposable Diapers*, *Scope Mouthwash*, *Kellogg's Pop-Tarts*

Seperti yang terlihat dalam gambar 4.34, pustakawan dalam ketiga iklan mayoritas adalah perempuan, dan hanya satu pustakawan pria yang ditampilkan dalam iklan *Scope Mouthwash*. Kelima Pustakawan mengenakan baju kerja formal. Untuk pustakawan wanita kebanyakan menggunakan setelan blazer yang dikancing hingga bagian baw leher, biasanya rambut pustakawan wanita

disanggul sederhana ataupun ditata pendek, bergelombang, dan kaku. Sementara itu, pustakawan pria mengenakan seragam kerja rapi berupa kemeja, dasi, jas, dan celana panjang formal, dengan rambut yang ditata rapi. Hal ini sesuai dengan mitos yang berkembang dimasyarakat terkait pustakawan sebagai sosok wanita lanjut usia yang selalu tampil rapi.

Dalam konsep melayani, tuan rumah bertanggung jawab untuk menyambut tamu (Payne, 1991), dan sebagai seorang profesional informasi yang bekerja di perpustakaan, pustakawan harus memperlakukan pengguna dengan rasa hormat seolah mereka adalah tamu di perpustakaan, dengan begitu pengguna akan merasa nyaman dan mempercayai perpustakaan sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Pustakawan berpenampilan rapi bahkan ketika melayani pengguna, hal ini merupakan upaya yang dilakukan oleh pustakawan untuk menjadi sosok tuan rumah yang berusaha menghormati pengguna perpustakaan dan menunjukkan bahwa mereka siap memberikan layanan yang maksimal kepada pengguna.

Terdapat satu dari empat iklan yang diteliti, menampilkan sosok pustakawan berbeda dari mitos tentang pustakawan kebanyakan. Jika biasanya pustakawan dianggap sebagai sosok profesional yang selalu tampil rapi, maka iklan *Mercedes Benz E-Klasse* berusaha menampilkan sosok pustakawan yang berpakaian santai, sehingga pengguna tidak merasa sungkan untuk berkomunikasi dengan pustakawan. Pakaian yang santai membuat pengguna merasa bahwa terdapat kedudukan yang sejajar antara pengguna dan pustakawan sehingga secara berangsur-angsur dapat menghilangkan jarak antara mereka dan membuat komunikasi antara pengguna dengan pustakawan menjadi lebih baik, seperti yang dikatakan oleh Shoemaker dalam bukunya *Communication of innovation* (1971 : 221) mengatakan bahwa untuk dapat diterima dan didengar oleh orang lain, sebaiknya individu membangun dan membina hubungan dekat terlebih dahulu. Syaratnya adalah dengan mendudukan posisi diri sejajar dengan masyarakat.

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Representasi dari perpustakaan dan pustakawan dapat dikembangkan menjadi sebuah ide untuk memperkenalkan beragam produk yang kebanyakan tidak memiliki kaitan dengan dunia kepustakawanan. Iklan produk tersebut adalah *Pampers Disposable Diapers* yang memperkenalkan produk popok bayi, *Scope Mouthwash* yang memperkenalkan produk obat kumur, *Kellogg's Pop-Tarts* yang memperkenalkan inovasi kue tart siap saji, serta *Mercedes-Benz Klasse* yang memperkenalkan seri mobil *E-Klasse* produksi mereka. Selain sebagai media untuk memperkenalkan beragam produk, keempat iklan memiliki fungsi persuasif atau berpotensi membentuk opini masyarakat terkait perpustakaan dan pustakawan lewat proses representasi yang terjadi dalam kognisi masyarakat.

Representasi tentang perpustakaan yang tersampaikan dalam dua buah iklan yang diproduksi pada tahun 1961 dan 1966 (*Pampers Disposable Diapers* dan *Kellogg's Pop-Tarts*) adalah perpustakaan sebagai pusat informasi yang menerima beragam pengguna dan staf pustakawan tanpa memandang keterbatasan yang mereka miliki sebagai individu. Sementara, representasi perpustakaan yang ditampilkan dalam dua buah iklan yang diproduksi pada tahun 1992 dan 2007 menunjukkan perpustakaan sebagai tempat dimana seseorang harus selalu bersikap tenang dan tidak membuat keributan. Terdapat tiga iklan yang diproduksi dalam waktu berbeda (1961, 1966, dan 1992), namun pustakawan dalam ketiga iklan tersebut memiliki beberapa kemiripan yakni didominasi oleh wanita lanjut usia, yang selalu tampil rapi, dan tegas sesuai mitos yang beredar dimasyarakat. Akan tetapi, terdapat satu dari empat iklan diteliti yang menampilkan sosok pustakawan berbeda dengan mitos yang ada, yakni iklan *Mercedes Benz E-Klasse*. Dimana pustakawan ini direpresentasikan sebagai sosok wanita yang berpakaian santai guna menjadi lebih dekat dengan masyarakat.

Penggunaan metode semiotik untuk menguraikan penelitian ini memungkinkan peneliti menyadari pentingnya sebuah representasi yang

kemudian membentuk suatu konotasi yang dapat mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap perpustakaan dan profesi pustakawan.

## 5.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, dapat disarankan kepada pemirsa yang menyaksikan iklan televisi, agar lebih kritis dan melihat lebih dalam kepada isu-isu yang terkandung di dalamnya. Penelitian mengenai representasi perpustakaan dan pustakawanm sebaiknya masih dapat terus dilakukan oleh mahasiswa program studi Ilmu Perpustakaan, guna mengetahui representasi tentang perpustakaan dan pustakawan yang beredar di tengah masyarakat. Hal ini sebagai bahan pertimbangan bagi para pustakawan untuk membangun citra diri yang lebih baik dalam menjalankan profesinya dan menambah upaya yang harus dilakukan bagi pengelola perpustakaan dalam membangun citra perpustakaan yang jauh dari stigma negatif di masyarakat. Citra perpustakaan dan pustakawan dapat pula dibangun lewat kerjasama dengan para produsen iklan untuk menampilkan hal-hal positif terkait perpustakaan dan pustakawan dalam iklan televisi yang beredar di masyarakat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Argote, L., & Ingram, P. (2000). Knowledge Transfer : A basis for Competitive Advantage in Firms. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 82(1), 150–169.
- Baldwin, D. L. (n.d.). *The Civil Rights Movement*. Diambil dari <http://exhibitions.nypl.org/africanaage/essay-civil-rights.html> pada 25 November 2015 pukul 21.00 WIB
- Barlett, J. A. (2014). New and Noteworthy : Coming to Terms with Librarian Stereotypes and Self-Image. *Library Leadership & Management Association*, Vol.29(1), 1–5.
- Creswell, J. W. (2002). *Desain Penelitian : Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: KIK Press.
- Danesi, M. (2002). *Understanding Media Semiotics*. London: Arnold Publisher.
- Dijksterhuis, A. (2003). The Silence of the Library : Environment, Situational Norm, and Social Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 18–28.
- FAIFE (Committee on Freedom of Access to Information and Freedom of Expression). (2012, Agustus). IFLA Code of Ethics for Librarians and other Information Workers (full version). Diambil dari <http://ifla.org/news/ifla-code-of-ethics-for-librarians-and-other-information-workers-full-version>
- Gorman, M. (2000). *Our Enduring Values : librarianship inthe 21st century*. Chicago: American Library Association.

Hall, S., Evans, J., & Nixon, S. (2013). *Representation : Cultural Representations and Signifying Practices* (2nd ed). London: Thousand Oaks.

Hatch, M. J. (1997). *Organization theory : modern, symbolic, and postmodern perspectives*. New York: Oxford University Press

Hoed, B. H. (2014). *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya* (3rd ed.). Depok: Komunitas Bambu.

International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA). (2003). *Information for All : the Key Role of Libraries in the Information Society*. Geneva: International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA).

Johnson, Sandra. (2012, Agustus). *How to Develop a Positive Relationship with Your Boss*. Diambil dari bizjournals.com pada 25 November 2015 pukul 23.25 WIB

Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kawana Auto Wreckers. (n.d.). *Mercedes Benz New and Used Parts and Accessories*. Diambil dari <http://www.kawanaautowreckers.com.au/mercedes-benz-new-and-used-parts-and-accessories/> pada 15 Januari 2016 pukul 18.33 WIB

Kellogg's History. *Kellogg's : A Historical Overview*. (n.d.). Diambil dari [www.kellogghistory.com/history.html](http://www.kellogghistory.com/history.html) pada 9 Oktober 2015 pukul 22.31 WIB

- London School Public Relation (LSPR). (2010). *Beyond Borders : Communication Modernity & History*. London: London School Publisher.
- Melling, M., & Little, J. (2002). *Building a Successful Customer-service Culture : A Guide for Library and Information Managers*. London: Facet Publishing.
- Pampers. *Pampers History : a Journey of Love, Sleep & Play*. (n.d.). Diambil dari [www.pampers.com/en-us/history](http://www.pampers.com/en-us/history) pada 9 Oktober 2015 pukul 21.19 WIB
- Payne, M. (1991). *Modern Social Work Theory : a Critical Introduction*. London: The Macmillan Press.
- Pheyse, D. C. (1993). *Organizational Cultures : Types and Transformation*. London: Routledge.
- Products Health & Wellness : Scope. (n.d.). Diambil dari [www.pg.com/en\\_CA/product\\_card/hw\\_scope.shtml](http://www.pg.com/en_CA/product_card/hw_scope.shtml)
- Radford, M. L., & Radford, G. P. (2003). Librarian and Party Girls : Cultural Studies and The Meaning of The Librarian. *The University of Chicago, Vol. 73(1)*, 54–69.
- Rukmananda, N. (2004). *Menjadi Sutradara Televisi : dengan Single dan Multi Camera*. Jakarta: Grasindo.
- Saleh, A. R., & Komalasari, R. (2010). *Manajemen Perpustakaan*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Shoemaker, R. E. . (1971). *Communication of Innovations : a Cross-cultural Approach*. New York: Free Press.

- Snape, R. (1995). *Leisure and The Rise of The Public Library*. London: Library Association Publishing.
- Soekanto, S. (2003). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sutarno, N. . (2006). *Perpustakaan dan Masyarakat (Revisi)*. Jakarta: CV. Sagung Seto.
- Suwardikum, D. W. (2009). Persuasi Melalui Ilustrasi dalam Iklan Cetak. *Jurnal Visual Arts & Desain*, 3(2), 129–136.
- Trice, H. M. (1993). *The cultures of work organizations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Wells, J. A. (2013). The Female Librarians in Film : Has the Image Changed in 60 Years. *iSchool Student Research Journal*, Vol.3(2), 1–16.
- Zaimar, O. K. . (2008). *Semiotik dan Penerapannya dalam Karya Sastra*. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.