



UNIVERSITAS INDONESIA

**PEMAKNAAN REMAJA TERHADAP LAMBANG PADA IKLAN
PROVIDER SELULER
(Studi Pada Iklan Televisi IM3 versi kamseupay)**

SKRIPSI

**NUR ANNISA HAMID
0906614181**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM SARJANA EKSTENSI
DEPOK
JUNI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PEMAKNAAN REMAJA TERHADAP LAMBANG PADA IKLAN
PROVIDER SELULER
(Studi Pada Iklan Televisi IM3 versi Kamseupay)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana sosial

**NUR ANNISA HAMID
0906614181**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN PERIKLANAN
DEPOK
JUNI 2012**

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 : NUR ANNISA HAMID

NPM : 0906614181

Tanda tangan : *Annisa*
.....

Tanggal : 27 Juni 2012

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Nur Annisa Hamid
NPM : 0906614181
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PEMAKNAAN REMAJA TERHADAP LAMBANG
DALAM IKLAN TELEVISI PROVIDER SELULER
(Studi Pada Iklan Televisi IM3 versi Kamseupay)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Whisnu Triwibowo, S.Sos, MA (.....)
Penguji : Soraya, S.Sos. M. Si (.....)
Ketua Sidang : Dra Askariani B Hidayat, M.Si (.....)
Sekertaris : Kinkin Yuliaty, S.Sos, M.Si (.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *Pemaknaan Remaja Terhadap Lambang Pada Iklan Televisi Provider Seluler*. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial kekhususan Periklanan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Penulis ingin menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang sangat tulus bagi orangtua penulis atas segala doa, dukungan baik moril maupun materil, saran, dan kasih sayang kepada penulis. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- Allah SWT yang telah mengabulkan doa-doaku selama ini dan memberikan kemudahan dan kelancaran di segala hal serta memberikan pertolongan di saat paling aku butuhkan.
- Orangtuaku tercinta Ibunda Andi Harmoniar yang selalu berdoa dan berkorban untuk kebahagiaan anak-anaknya dengan segala cara, Kakakku Ali Imron Hamid yang telah mengeluarkan banyak biaya selama aku kuliah dan lain-lainnya semoga Allah membalas budi baik kalian selama ini.
- Drs. Askariani B. Hidayat, M.Si, selaku Ketua Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Komunikasi.
- Dra. Martini Mangkoedipoero, M.Si selaku Sekretaris Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Komunikasi.
- Whisnu Triwibowo, S.Sos, M.Si selaku pembimbing skripsi atas segala arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi;
- Soraya S.Sos, M.Si selaku dosen penguji yang memberikan banyak saran dan kritik dalam perbaikan skripsi;
- Teman-teman Periklanan angkatan 2009: Widya, Tongam, Adien, Buluk, Dasdy, Meinar, Zeisha, Karina, Feby, Aldus, Toge, Irest, Shegi, Mas Damar, Bowo, Afi, Frans, Maria, Icut, dll yang gokil dan asik di segala suasana serta banyak membantu disaat kuliah maupun di saat penyusunan skripsi. Saat-saat

kuliah bersama kalian pasti akan kurindukan karena banyak kenangan tak terlupakan di kampus tercinta.

- Mas Irwansyah, Pak Narto selaku dosen yang banyak memberikan semangat dan masukan sebagai motivasiku saat menyusun skripsi dengan bantuan-bantuan yang sangat tak ternilai harganya.
- Mbak Agung Sri Handayani sebagai temen curhat di saat lagi butuh semangat dan masukan yang selalu memberi support untuk terus bertahan. Thanks Alot
- Temen-temen SixAsix yang selalu ceria dan positive memberikan banyak warna dan semangat dalam menjalani kehidupan terutama yulia yang bersedia meminjamkan netbook selama enam bulan untuk penyusunan skripsi. I gonna miss this zyrex... 😊
- Sahabatku di Semarang: Erni, Dyah, Melani, Nia, Rani, dll yang selalu memberikan motivasi untuk terus mengejar cita-cita dan impian di Jakarta.
- Sahabat terbaikku: Kurnia, Ana, Puspa, dll yang telah menemaniku selama berpuluh-puluh tahun sejak SD hingga sekarang. Semoga persahabatan kita akan terjalin hingga akhir hayat dan menjadi ikatan yang kuat diantara kita.
- Teman kost di cawang atas bantuan selama ini: Bu Yosy, Pak Tri, Pak Putu yang banyak kurepotkan, menjadi teman curhat selama kost di cawang dan membantu dalam banyak hal.
- Dan seluruh pihak yang namanya tidak dapat penulis ucapkan satu persatu.

Penyusunan skripsi ini masih memiliki kekurangan, Penulis terbuka akan saran dan kritik untuk memperbaiki karya ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

Depok, Juni 2012

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

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

Nama : Nur Annisa Hamid
NPM : 0906614181
Program Studi : S1 Ekstensi
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

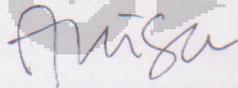
demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty- Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Pemaknaan Ramaja Terhadap Lambang Pada Iklan Provider Seluler (Studi Pada Iklan Televisi IM3 versi Kamseupay)

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 : 27 Juni 2012
Yang menyatakan



(Nur Annisa Hamid)

ABSTRAK

Nama : Nur Annisa Hamid
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : "Pemaknaan Remaja Terhadap Lambang Pada Iklan Televisi Provider Seluler (Studi Pada Iklan IM3 versi Kamseupay)"

Dalam periklanan, tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik verbal maupun yang non verbal. Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui pemaknaan remaja terhadap lambang pada iklan televisi provider seluler dengan menggunakan teori pemaknaan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif untuk menggali makna-makna yang pada remaja setelah melihat iklan IM3 versi kamseupay. Pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam yang dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan makna terhadap lambang dalam iklan provider seluler.

Kata kunci: Pemaknaan remaja, iklan televisi, lambang verbal dan non verbal.

ABSTRACT

Name : Nur Annisa Hamid
Field of Study : Communication
Title : **“Teenage reception with sign in provide celluler commercial television advertising (Studies On IM3 Advertising Kamseupay version)**

In advertising, not only use language for it's tool, but also other communication tools like pictures, colors, and voices. Advertising use symbol system like verbal and non verbal symbol. This research aims to analyzè meaning of the symbols on television commercial advertising using reception theory. This research use qualitative approach to find descriptions in teenagers after saw IM3 commercial advertising Kamseupay version. Data collection found by in depth interview use descriptive analysis. This research result shows description about symbol in cellularphonecommercialadvertising.

Keyword: teenagers description, commercial ad, verbal and non verbal symbol.

Keywords: Advertising, audience reception, television advertising

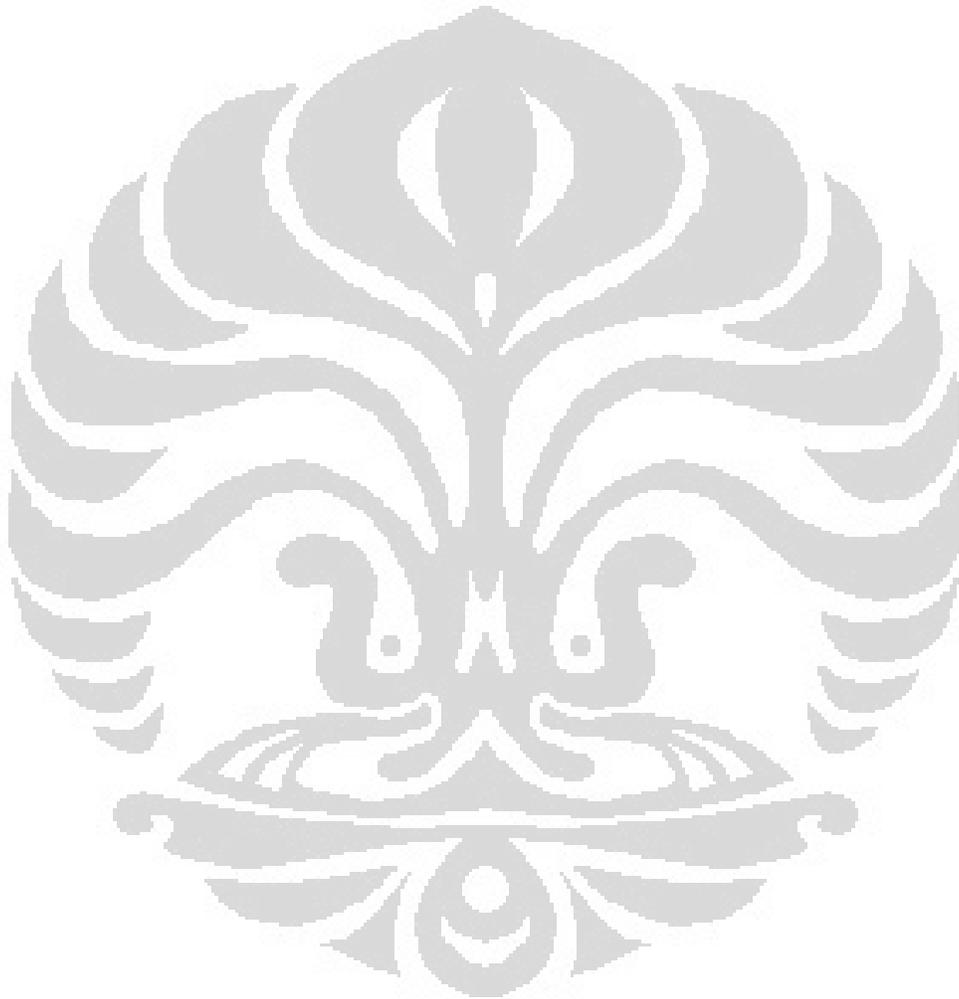
DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS..... | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN..... | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH..... | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 7 |
| 1.4.1 Manfaat Akademis..... | 7 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 7 |
| BAB II KERANGKA PEMIKIRAN..... | 8 |
| 2.1 Iklan | 8 |
| 2.1.1 Pesan Iklan | 8 |
| 2.2 Iklan Televisi | 9 |
| 2.2.1 Elemen Dalam Iklan Televisi | 10 |
| 2.3 Reception Theory..... | 11 |
| 2.4 Bahasa Sebagai Realitas Sosial..... | 14 |
| 2.5 Iklan dan Pemaknaan..... | 17 |
| 2.6 Asumsi Teoritis..... | 17 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | 18 |
| 3.1 Paradigma Penelitian..... | 18 |
| 3.2 Pendekatan Penelitian..... | 19 |
| 3.3 Sifat Penelitian..... | 19 |
| 3.4 Strategi Penelitian..... | 20 |
| 3.5 Metode Pemilihan Informan dan Informan..... | 20 |
| 3.6 Metode Pengumpulan Data..... | 21 |
| 3.6.1 Data Primer..... | 21 |

| | |
|---|-----------|
| 3.7 Metode Analisis Data..... | 21 |
| 3.8 Keabsahan Penelitian..... | 22 |
| 3.9 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian..... | 23 |
| | |
| BAB IV DESKRIPSI OBJEK KAJIAN..... | 24 |
| 4.1 Profil Produk..... | 25 |
| 4.1.1 Strategi Promosi dan Pemasaran..... | 25 |
| 4.1.2 Sinopsis Iklan, Pendekatan yang dipakai dan Konsep Pesan Iklan..... | 25 |
| | |
| BAB V ANALISIS HASIL PENELITIAN..... | 28 |
| 5.1 Profil Singkat Informan..... | 28 |
| 5.2 Remaja..... | 29 |
| 5.3 Pemaknaan terhadap iklan..... | 38 |
| 5.4 Pemaknaan terhadap lambang dalam iklan IM3..... | 48 |
| 5.4.1 Potongan iklan pertama..... | 48 |
| 5.4.2 Potongan iklan kedua..... | 50 |
| 5.4.3 Potongan iklan ketiga..... | 52 |
| 5.4.4 Potongan iklan keempat..... | 54 |
| 5.4.5 Potongan iklan kelima..... | 55 |
| 5.4.6 Potongan iklan keenam..... | 58 |
| | |
| BAB VI INTERPRETASI HASIL PENELITIAN..... | 59 |
| 6.1 Pemaknaan Remaja Terhadap Iklan..... | 59 |
| 6.2 Pemaknaan Elemen-Elemen Pada Iklan..... | 60 |
| 6.3 Pemaknaan Remaja Terhadap Lambang Dalam Iklan IM3..... | 61 |
| 6.3.1 Makna Elemen Tulisan Dalam Iklan IM3..... | 62 |
| 6.3.2 Makna Elemen Gambar Dalam Iklan IM3..... | 63 |
| 6.3.3 Makna Elemen Warna Dalam Iklan IM3..... | 65 |
| | |
| BAB VII PENUTUP..... | 68 |
| 7.1 Kesimpulan..... | 68 |
| 7.2 Implikasi Penelitian..... | 68 |
| 7.2.1 Implikasi Teoritik..... | 68 |
| 7.2.2 Implikasi Praktis..... | 69 |
| | |
| 7.3. Rekomendasi Penelitian..... | 69 |

7.3.1 Rekomendasi Akademis.....69
7.3.2 Rekomendasi Praktis.....69

DAFTAR PUSTAKA.....70



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Teks media dikatakan bersifat polisemi (Croteau&Hoynes, 2000:266-268) karena menurut John Fiske teks media mengandung berbagai makna. Media dari sudut pandang ini memungkinkan terjadinya keragaman interpretasi; teks terstruktur sedemikian rupa sehingga memungkinkan pemaknaan yang berlawanan dengan keinginan pembuat teks. Namun teks tidak terbuka begitu saja, teks memang terbuka untuk dimaknai namun memiliki batasan interpretasi.

Menurut Booker & Jeremyn (2003:92) batasan interpretasi itu dipengaruhi oleh keikutsertaan audiens dalam suatu kelompok dan faktor-faktor seperti usia, etnis, kelas sosial, pekerjaan, status perkawinan, ras, gender, latar belakang pendidikan, dan keyakinan politik yang mana hal ini dapat membatasi dan membentuk interpretasi potensial tentang suatu teks. Beberapa makna akan lebih mudah untuk dikonstruksi nilai-nilainya yang tersebar di masyarakat. Sebaliknya pemaknaan lain akan sulit karena jarang disosialisasikan kepada masyarakat

Salah satu agen sosialisasi dalam masyarakat ialah media massa, media massa yang banyak digunakan dalam beriklan ialah televisi. Televisi sebagai salah satu media memiliki beberapa kelebihan antara lain dapat daya penyampaiannya tanpa mengenal batas jarak dan waktu, siarannya dapat diikuti dan dinikmati dalam lingkungan kekeluargaan di rumah-rumah dan melakukan penerjemahan alam pikiran dan kata-kata ke dalam bahasa gambar sehingga memudahkan pemahaman orang-orang yang buta huruf (Suhandang,2010 hal 89). Karena memiliki jumlah penonton yang paling banyak dibandingkan media massa lainnya maka para pemasang iklan atau produsen masih memprioritaskan televisi sebagai media dalam memasang iklan. Walaupun dalam penayangannya memiliki beberapa kekurangan yaitu durasi yang singkat sekitar 15 atau 30 detik dan biaya produksi yang lebih mahal dibandingkan media lainnya.

Dalam beberapa tahun terakhir, belanja iklan terus mengalami peningkatan yang signifikan. Data *Nielsen Advertising Information Services* dari *The Nielsen Company Indonesia* menyatakan bahwa dari belanja iklan Indonesia pada semester I 2010 yang mencapai Rp 28,5 triliun, iklan yang menggunakan media televisi menyumbang 62% dari keseluruhan belanja iklan Indonesia. Surat kabar menyumbang 35% dan tabloid /majalah hanya 3%. (Sumber:<http://swa.co.id/updates/belanja-iklan-di-indonesia-capai-rp-5983> diakses pada pukul 16.50)

Media televisi masih dianggap sebagai media yang efektif dalam mempengaruhi pola pikir dan perilaku pada masyarakat. Hal ini disebabkan pada televisi terdapat elemen visual yang dapat menampilkan gambar atau tulisan secara menarik dan elemen audio yang menghasilkan suara atau lagu yang dapat menarik perhatian khalayak yang menonton (Belch&Belch, 1998:286)

Di tengah persaingan yang kompetitif banyak perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk mereka dan memperoleh keuntungan financial dan non financial. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang banyak digunakan ialah iklan termasuk provider seluler dalam memasarkan produknya. Advertising atau periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan) (Moriarty, Mitchell & Wells, 2011:9) Ada beberapa tujuan iklan dari produsen suatu produk yaitu : mengirimkan informasi kepada khalayak bahwa telah hard sebuah produk baru, “membujuk” para penerima informasi agar mengubah sikap mereka atau persepsi mereka sebagaimana yang dikehendaki oleh pengirim informasi, dan mengingatkan audiens agar segera membeli sejumlah produk yang sama dengan kemasan yang lebih sempurna. (Liliweri, 2011 hal 540) Karena banyaknya perusahaan yang memasang iklan maka agar iklan tersebut harus dapat merebut perhatian khalayak yang diharapkan dapat diingat khalayak dan mendorong khalayak melakukan pembelian.

Selain menggunakan strategi dalam mengeksekusi pesan, pemasang iklan juga menggunakan simbol-simbol dalam mengeksekusi pesan iklan. Iklan telah menciptakan beberapa simbol yang paling diakui di dunia- simbol-simbol seperti lengkungan emas (McDonald's), apel yang sudah tergigit (Apple). Para pengiklan menggunakan simbol sebagai komunikasi singkat dan meraup keuntungan dari upaya selama bertahun-tahun untuk membuat simbol yang bermakna (Sutherland and Sylvester, 2005:100)

Melalui proses yang disebut para psikolog sebagai “belajar membedakan” sebuah simbol atau merek memperoleh makna. Makna tidak dialami sebagai sesuatu yang kita lekatkan pada simbol. Simbol tidak kita alami ketika melekatkan makna begitu saja dalam simbol. Makna adalah suatu kelekatan. Makna muncul seolah-olah memang berada dalam simbol (Sutherland and Sylvester, 2005:101)

Karena seringnya iklan ditayangkan di berbagai media terutama televisi maka khalayak yang menonton maka akan memiliki pemaknaan tersendiri mengenai iklan yang ditayangkan seperti isi pesan yang ditampilkan, adegan dalam iklan, endorser yang memerankan, dan slogan dalam iklan tersebut.

Menurut Joseph Dominick (2002) setiap peristiwa komunikasi akan melibatkan delapan elemen komunikasi yang meliputi sumber, encoding, pesan, saluran, decoding, penerima dan umpan balik dan gangguan. (Morrison dan Wardhany, 2009:17)

Di bidang periklanan, studi pemaknaan digunakan untuk melihat bagaimana interpretasi khalayak terhadap sebuah iklan. Dalam sebuah tesis berjudul *Text and Context: An Analysis of Advertising Reception* disebutkan bahwa studi resepsi periklanan dilakukan dengan menerapkan model encoding dan decoding media yang memberikan penekanan pada elemen-elemen kontekstual dan formal dari sebuah iklan dan kompleksitas konteks di luar iklan yang berpengaruh terhadap proses decoding khalayak terhadap iklan tersebut (Wharton, 2005). Hal ini berarti tanggapan terhadap sebuah iklan tidak dapat dinilai hanya dengan melihat isi pesan dan pembentukan pesannya, tetapi juga bagaimana konteks yang ada di masyarakat saat khalayak terpapar iklan tersebut. Konteks bisa terkait dengan penempatan iklan,

persepsi terhadap isu yang disampaikan, perkembangan situasi yang ada di masyarakat dan lingkungan tempat iklan tersebut dipaparkan. Pengiklan juga harus mengetahui dan mempertimbangkan tentang resepsi dan ekspektasi terhadap tipe-tipe teks tertentu yang dipengaruhi oleh penerima

Manusia berkomunikasi karena mereka hendak menyampaikan suatu pesan maupun informasi pada orang lain. "Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan" (Mulyana, 2000:63). Pesan-pesan yang disampaikan ini mengandung informasi yang hendak disampaikan oleh pengirim pesan (pengiklan) pada penerimanya (konsumen). Dalam periklanan, produsen harus dapat mengemas pesan sedemikian hingga dapat menarik konsumen. Dengan mengkomunikasikan pesan dengan cara yang menarik, penerima pesan akan lebih mudah mengingat mengenai informasi yang terkandung didalamnya

Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi periklanan merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang di pasarkan. Strategi yang sering dipergunakan dalam membidik pasar sasaran adalah adanya pengelompokan pasar/segmen sebagai wilayah calon pembeli/pemakai. Pemilihan kelompok pasar yang spesifik akan lebih mudah mengkomunikasikan produk melalui media periklanan. Ciri atau karakter pada sekelompok segmen pasar merupakan data untuk memudahkan memasarkan produk. Segmen pasar menjadi acuan dan tujuan utama dari produk yang ditawarkan melalui periklanan. Oleh karena itu dalam merancang desain periklanan harus memahami dan mengenal apa yang terjadi di pasar sebagai tempat pelemparan produk. Menurut Philip Kotler (1990: 164-174), segmentasi pasar adalah memilah-milahkan suatu pasar yang luas ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan faktor geografi, demografi, psikologi, dan behavioristik.

Salah satu produk dari PT Indosat adalah IM3 yang terkenal sebagai raja operator selular di segmen anak muda dan IM3 menguasai 2/3 dari total

pelanggan Indosat. IM3 setelah melakukan segmentsi pasar lebih memfokuskan pasarnya untuk anak muda atau remaja.

(Sumber: <http://eprints.undip.ac.id/23344/1/SKRIPSI LENGKAP.pdf> hal 20)

Pasar anak muda merupakan pasar seluler terbesar kedua setelah pasar pekerja. Walaupun mereka belum memiliki penghasilan sendiri, faktanya daya beli segmen pasar ini tergolong tinggi. Pada umumnya karakter anak muda, mereka mau melakukan apa saja untuk menopang gaya hidupnya

IM3 baru-baru ini meluncurkan tema baru dalam kampanye promosi mereka yaitu “Anti Galau”. Division Head Youth Segment Indosat Andre Reinaldy mengatakan, produk baru yang mereka luncurkan pada 8 Maret 2012 ini selalu ingin memenuhi kebutuhan anak muda maka target yang ingin dicapai Indosat adalah tercipta citra anak muda tidak lengkap jika tidak menggunakan IM3. Selain itu, lewat berbagai aktivitas yang dilakukan Indosat berupaya pula menciptakan ikatan emosional di antara pelanggannya Division Head Youth Segment Indosat Andre Reinaldy mengatakan, produk baru yang mereka luncurkan pada 8 Maret 2012 ini selalu ingin memenuhi kebutuhan anak muda.

(sumber:<http://metrotvnews.com/read/news/2012/03/19/85560/Bebas-Galau-dengan-Indosat/13> diakses 31 Maret 2012 pukul 16.23)

Para pengiklan memanfaatkan kekuatan pencitraan terhadap suatu produk atau gaya yang akan dipasarkan dengan perantara media, sehingga iklan dapat menjadi realitas baru dari produk komoditas yang dimediasikan. Bahasa (Language) dan tanda (Sign) merupakan insrumennya. Namun iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks terutama dalam iklan radio, televisi, dan film. (Sobur, 2009:116)

Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis yaitu: yang verbal dan yang non verbal. Lambang verbal ialah bahasa yang kita kenal; lambang yang non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan

dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. (Sobur, 2009:116)

Terkadang sebuah iklan senantiasa diingat oleh konsumen dari tandanya, seperti gambar yang menarik atau tulisan yang unik. Pada akhirnya jika seseorang mengingat tanda-tanda khas dari suatu iklan yang akan terdorong untuk mengingat dan mengidentifikasi hal-hal yang penting lainnya yang tertera pada iklan tersebut. (Jefkins, 1995:16)

Oleh sebab itu iklan dibuat semenarik mungkin dengan perpaduan konsep gambar, warna dan kata-kata yang tepat agar tidak terjadi salah penafsiran dan memiliki stopping power, seperti halnya dengan iklan IM3 sebagai produk yang memiliki persaingan ketat di bidang provider seluler, merupakan suatu keharusan untuk lebih kreatif dalam menyampaikan pesan melalui media televisi agar mampu menarik minat pembaca untuk memilih produk yang ditawarkan.

IM3 sebagai salah satu provider seluler yang berusaha dekat dengan remaja dengan memasang iklannya pada televisi dengan versi “Kamseupay” dan menggunakan slogan “Anti Galau” kemudian menggunakan warna yang cerah, serta endorser yang seperti remaja, kata-kata yang sedang populer di kalangan remaja, dan tulisan berupa bahasa gaul yang sedang tren bagi remaja. Dalam iklan tersebut menampilkan pesan baik berupa gambar, warna maupun tulisan bahwa IM3 ingin menjadi solusi dari kegalauan yang dialami remaja namun belum tentu remaja yang menonton iklan tersebut memaknai pesan yang disampaikan sama seperti pesan dalam iklan terdapat kemungkinan remaja memiliki pemaknaan berbeda dari pesan iklan yang disampaikan.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Penelitian ini mengangkat bagaimana remaja memaknai lambang yang terdapat pada iklan baik verbal maupun non verbal. Bahwa dalam strategi kreatif periklanan terdapat lambang yang terdapat pada iklan agar iklan tersebut dapat dipahami dan diterima oleh khalayak yang menontonnya.

Pemaknaan pada khalayak terbentuk dari pemaknaan setiap individu

yang menerimanya yang dapat terkait dengan asosiasi sebuah simbol atau citra terhadap produk.

Dari permasalahan diatas maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah: “Apa makna remaja terhadap lambang baik berupa warna, tulisan dan gambar pada iklan televisi provider seluler?”

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemaknaan remaja terhadap lambang berupa warna, tulisan dan gambar dalam iklan televisi provider seluler.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian dalam ruang lingkup mengenai studi pemaknaan terhadap lambang dalam iklan pada iklan provider seluler terutama bidang periklanan. Penelitian ini melihat dari perspektif pemaknaan khalayak dan keterkaitannya dengan simbol atau tanda dalam iklan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para praktisi seperti agensi iklan dan perusahaan provider seluler dalam membuat iklan provider seluler untuk segmen remaja serta menentukan lambang pesan iklan pada iklan operator seluler.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Iklan

Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997). Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djayakusumah dalam Pujiyanto (2003) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu: *Attention* : mengandung daya tarik; *Interest* : mengandung perhatian dan minat; *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki ; *Conviction* : menimbulkan keyakinan terhadap produk ; *Decision* : menghasilkan kepuasan terhadap produk; *Action* : mengarah tindakan untuk membeli. Berdasarkan konsep AIDCDA, promosi periklanan harus diperlukan pengetahuan yang cukup tentang pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar. Konsep tersebut diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan.

Definisi standar periklanan menyebutkan bahwa periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi dengan menggunakan media massa untuk mempersuasi atau mempengaruhi khalayak (Wells, Burnet, Moriarty, 2003:10).

2.1.1 Pesan Iklan

Sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Tanpa pesan, iklan tidak akan terwujud. Pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan nonverbal sepanjang bentuk tersebut mempunyai arti maka dapat disebut sebuah pesan komunikasi (Widyatama, 2007: 17). Maka dari itu, pesan atau isi iklan adalah segalanya, karena isi komunikasi iklan adalah inti apa yang dapat dilakukan oleh iklan tersebut. Sehingga kekuatan dan tingkat efektivitas iklan terletak pada pesan itu sendiri, inilah arti komunikasi (Farbey, 1997: 83).

2.2 Iklan Televisi

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan bentuk komunikasi massa melalui media. Media-media tersebut antara lain : televisi, radio, surat kabar, majalah, brosur, banner, poster, dan lain-lain (Kennedy & Soemanegara, 2006). Iklan televisi adalah salah satu dari iklan lini atas (*above the line*). Umumnya iklan televisi terdiri atas iklan sponsorship, iklan layanan masyarakat, iklan spot, Promo Ad, dan iklan politik. Iklan televisi berkembang dengan berbagai kategori di samping karena iklan televisi perlu kreativitas dan selalu menghasilkan produk-produk iklan baru, namun juga karena daya beli masyarakat terhadap sebuah iklan televisi yang selalu bervariasi karena tekanan ekonomi.

Namun bila dibandingkan dengan media lain iklan televisi memiliki kategorisasi yang jauh berbeda karena sifat media yang juga berbeda. Kategori besar dari sebuah iklan televisi adalah berdasarkan sifat media ini, di mana iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal. Umumnya iklan televisi menggunakan cerita-cerita pendek menyerupai karya film pendek. Karena waktu tayangan yang pendek, maka iklan televisi berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada pemirsa dalam waktu beberapa detik (Bungin, 2008).

Beberapa kelebihan iklan televisi yang berlaku secara umum adalah : 1) Kesan realistik, karena sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata, 2) Masyarakat lebih tanggap, karena iklan televisi disiarkan di rumah-rumah dalam suasana yang lebih santai atau rekreatif sehingga masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian, 3) Repetisi atau pengulangan, iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit, 4) Adanya pemilahan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat, 5) Ideal bagi para pedagang eceran karena iklan televisi dapat

menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen, 6) Terkait erat dengan media lain (Bungin, 2008).

Iklan pada media televisi juga memiliki beberapa kelemahan yang menjadi perhatian sendiri bagi para pengiklan. Kelemahan tersebut antara lain : 1) Biaya Mahal Biaya iklan televisi yang mahal ini tidak disebabkan tarif penayangan iklan yang mahal, biaya yang dikenakan kepada pemasang iklan televisi dihitung berdasarkan detik tetapi juga biaya produksi iklan berkualitas yang juga mahal, 2) Informasi Terbatas. Dengan durasi iklan yang rata – rata hanya 30 detik dalam sekali tayang, maka pemasang iklan tidak memiliki cukup waktu untuk secara leluasa memberikan informasi yang lengkap, 3) Selektivitas Terbatas. Walaupun televisi menyediakan selektivitas audiensi melalui program – program yang ditayangkan dan juga melalui waktu siarannya namun iklan televisi bukanlah pilihan yang paling tepat bagi pemasang iklan yang ingin membidik konsumen yang sangat khusus atau spesifik yang jumlahnya yang relatif sedikit, 4) Penghindaran kelemahan lain siaran iklan televisi adalah kecenderungan audiens untuk menghindari pada saat iklan ditayangkan, 5) Tempat Terbatas tidak seperti media cetak, stasiun televisi tidak dapat seenaknya memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program (Morissan, 2010:240-246)

2.2.1 Elemen Dalam Iklan Televisi

Iklan televisi memiliki tiga elemen utama yaitu elemen video, elemen audio, dan elemen grafis komputer (Dahl,2007:124-125). Namun dua elemen yang paling memegang peranan kunci adalah elemen audio dan elemen video. Kedua elemen tersebut harus dapat bekerja sama untuk dapat menciptakan dampak yang tepat dan mengkomunikasikan pesan pengiklan (Belch&Belch, 1998:286)

- Elemen video

Elemen video merupakan komponen visual dari sebuah iklan televisi. Elemen ini adalah elemen yang dilihat oleh khalayak yang dapat menarik perhatian dari khalayak Pada umumnya elemen video mendominasi iklan

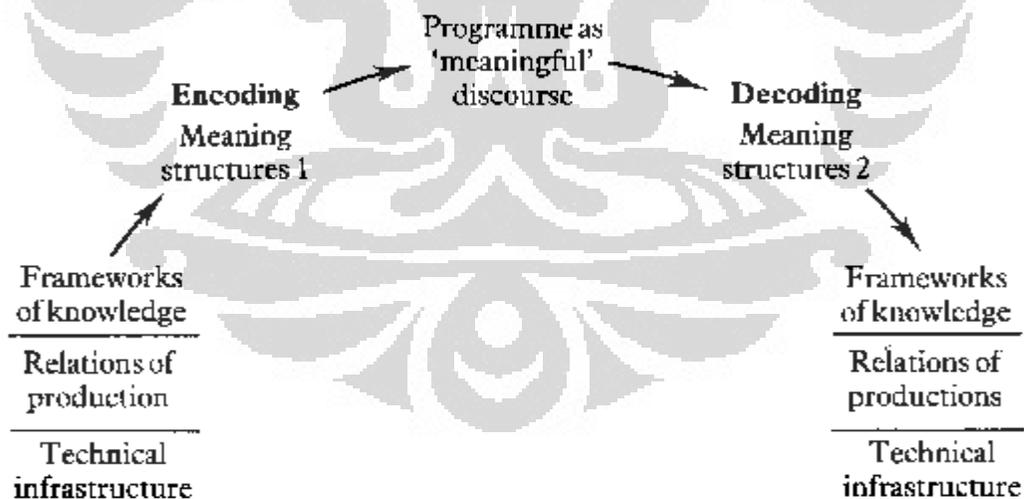
televisi dan harus menarik perhatian konsumen untuk dapat mengkomunikasikan ide, pesan, atau citra. Beberapa elemen visual harus dapat dikordinasikan dengan baik untuk menciptakan pesan iklan yang sukses. Keputusan harus dibuat berdasarkan produk, presenter, urutan adegan, demonstrasi, karakter, latar belakang, grafis, warna dan identifying symbols (Belch & Belch, 1998:286)

- Elemen audio

Elemen audio merupakan suara-suara yang digunakan untuk memperbesar dampak dari tampilan visual. Elemen audio dapat berupa voiceover, musik iklan maupun ataupun efek suara lainnya (Dahl, 2007:124).

2.3 Reception Theory

Analisa reception mengacu kepada studi tentang makna, produksi dan pengalaman khalayak dalam interaksi mereka dengan teks media. Studi ini terfokus pada proses decoding, interpretasi dan membaca inti dari konsep analisis reception



Sumber: <http://be-be.be.tc/images/encoding-decoding-model>

Hall mendefinisikan ideologi sebagai kerangka mental/*mental frameworks* berupa bahasa, konsep, kategori, bayangan pemikiran dan representasi yang digunakan oleh berbagai kelas atau kelompok sosial untuk memaknai ,

mendefinisikan, mencari tahu, dan memahami cara proses kerja hal-hal di masyarakat, dimana kebanyakan masyarakat tidak menyadari ideology dirinya sendiri dan dampaknya terhadap kehidupan (Griffin, 2009:344)

Hall berpendapat bahwa masyarakat yang dianggap tidak berdaya ini tidak serta merta akan menerima begitu saja. Masyarakat bisa jadi sama kuatnya dalam melawan ideologi dominan sehingga mereka akan menerjemahkan sebuah pesan sesuai dengan cara yang lebih mereka sukai. Dalam hal ini ada tiga cara *decoding* yang dikemukakan oleh Hall yaitu :

- Melakukannya pada koridor dominan, dimana mereka memproduksi pesan dan masyarakat mengkonsumsinya sehingga cara membaca pemirsanya sama dengan *preferred reading*
- Menerapkan kode yang sudah ternegosiasi, dimana pemirsa mengasimilasi ideologi utama dan diterapkan secara umum , namun menolak penerapannya pada kasus-kasus tertentu
- Menggantinya dengan kode yang sifatnya bertentangan dimana pemirsa melihat adanya bias dari cara media mempresentasikan sebuah peristiwa, yang kemudian coba dibantahkan (*demythologize/demitologisasi*) oleh pemirsanya. (Griffin, 2009:251)

Ketiga perbedaan cara decoding tersebut membentuk tiga posisi pembaca yang juga dikenal dengan nama *dominant/hegemony, negotiated, dan oppositional*. *Dominant-hegemonic* terjadi ketika khalayak memaknai pesan yang terkonotasi misalnya dari sebuah berita televisi dan menyandi balik pesan sama seperti ketika pesan itu disandi. Posisi ini merupakan contoh ideal dari sebuah komunikasi yang transparan. (www.rwlclarke.net/courses/LITS3304/20072008/02HallEncodingDecoding.pdf diakses pada 22 April 16.10 WIB). Hall mengatakan bahwa setiap individu bertindak terhadap sebuah kode sesuai apa yang paling mendominasinya dan memiliki kekuatan lebih dari pada kode-kode lain. (West&Turner, 2007:399)

Negotiated position terjadi ketika khalayak mampu menerima ideologi-ideologi dominan namun mereka tidak menindaklanjutinya dengan beberapa

pengecualian sesuai dengan budaya yang mereka anut. (West&Turner, 2007:400). Sedangkan *oppositional position* terjadi ketika khalayak menerima dan mengerti baik secara literal maupaun terhadap konotasi-konotasi yang diberikan, tetapi khalayak menyandi balik pesan tersebut dengan sangat bertolak belakang. Hal ini terjadi pada khalayak yang kritis yang menolak untuk menerima pesan yang dimaksudkan oleh media dan mengartikannya dengan pengertiannya sendiri. (www.rwlclarke.net/courses/LITS3304/2007-2008/02HallEncodingDecoding.pdf diakses pada 22 April 16.20 WIB).

Pada dasarnya karakteristik personal setiap individu mempengaruhi keakuratan ketika ia menyandi balik suatu pesan. Dari satu sisi demografinya misalnya (umur, jenis kelamin, status perkawinan), sisi keanggotaan sosial budaya (kelas sosial, ras, agama) dan gaya hidup adalah kunci-kunci yang dapat menentukan bagaimana sebuah pesan dimaknai (Schiffman&Kanuk, 2000:234)

Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis yaitu: yang verbal dan yang non verbal. Lambang verbal ialah bahasa yang kita kenal; lambang yang non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang, atau binatang. Ikon disini digunakan sebagai lambang. (Sobur, 2009:116)

Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter (dalam Mulyana, 2000) “Komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu yang mempunyai nilai potensial bagi pengirim atau penerima”. Dengan kata lain, selain menggunakan bahasa dalam menyampaikan pesan, individu juga mengirimkan pesan lain yang disengaja maupun tidak disengaja melalui pesan nonverbal yang turut disampaikan. Dalam berkomunikasi, manusia tidak hanya menyampaikan pesan ataupun informasi dalam bentuk kata-kata atau bahasa saja. Pesan dalam bentuk verbal yang disampaikan biasanya juga diiringi oleh pesan non verbal. Pesan non verbal yang biasa disampaikan dalam mengiringi bahasa

yang digunakan dalam berkomunikasi sehari-hari contohnya ialah bahasa tubuh, intonasi, sentuhan, penampilan fisik, dan lain sebagainya. Pesan nonverbal dapat berupa gerakan anggota badan (contohnya mengedipkan sebelah mata, melambatkan tangan, dsb.), suara atau bunyi (contohnya bersiul), serta tanda-tanda lain yang dibuat manusia. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Pada saat yang sama harus disadari bahwa banyak peristiwa dan perilaku nonverbal ini ditafsirkan melalui simbol-simbol verbal. Dalam pengertian ini, peristiwa dan perilaku nonverbal itu tidak sungguh-sungguh bersifat nonverbal (Knapp dalam Mulyana, 2000).

2.4 Bahasa Sebagai Realitas Sosial

Ferdinand de Saussure menunjukkan hakikat bahasa adalah sistem tanda. Sistem ini terdiri dari penanda (bunyi yang kita dengar atau huruf-huruf yang kita baca serta tertanda atau makna) (Sudjiman dan Zoest, 1992:9). Tidak ada kaitan langsung ataupun hukum alam yang mengatur hubungan antara sistem tanda ini (bahasa) dengan realitas konkret objektif (acuan). Makna tidak dibentuk atau ditentukan oleh hakikat benda yang diacu tetapi oleh perbedaan diantara satuan penanda atau tertanda dengan sesamanya (Heriyanto, 1996:99)

Sistem tanda bahasa ini digunakan secara maksimal dalam iklan televisi. Iklan televisi yang umumnya berdurasi dalam ukuran detik, memanfaatkan sistem tanda untuk memperjelas makna citra yang dikonstruksikan. Sehingga apa yang ada dalam berbagai makna iklan sesungguhnya adalah realitas bahasa itu sendiri. Vestergaard dan Schroder menjelaskan dalam komunikasi ada pesan verbal maupun pesan visual. Pesan verbal berhubungan dengan situasi saat berkomunikasi dan situasi ini ditentukan oleh konteks sosial kedua pihak (*addresser dan addressee*) yang melakukan komunikasi. Sedangkan pesan visual hubungan kedua belah pihak sepenuhnya tidak ditentukan situasi namun bagaimana *addressee* menafsirkan teks dan gambar. Dalam komunikasi verbal, interaksi simbiolis selalu menggunakan ikon, indeks dan simbol (Bungin, 2010:87)

Iklan televisi menggunakan kedua pesan verbal dan visual ini untuk mengkonstruksikan makna dan pencitraan. Pembentukan realitas bahasa ini tidak

terlepas dari peran „diri“ pemirsa yang secara dialektika berhubungan dengan lingkungannya. Dengan kata lain, telah terjadi internalisasi atas realitas sosial sesungguhnya. Sebagaimana dikemukakan dalam konsep totemisme, suatu masyarakat dapat mengidentifikasi diri mereka dengan benda (*totem*) dan benda itu akhirnya menjadi rujukannya. (Hoed, 1994:122)

Hoed mengatakan proses identifikasi diri melalui signifikansi mampu membawa seseorang pada nilai kebendaan (*totem*) tertentu. Contoh: BMW dan Mercedes Benz merupakan totem kelas sosial atas. (Hoed, 1994:128)

Di dalam masyarakat, suatu kelas sosial dapat diidentifikasi sebagai tanda kebendaan kelas sosial tertentu yang oleh Saussure (Sudjiman dan Zoes, 1992:3) dikatakan setiap tanda selalu diikuti dengan maksud tertentu yang digunakan secara sadar oleh kelompok yang menggunakan tanda-tanda itu dan makna tanda-tanda lalu ditangkap secara sadar oleh kelompok yang menerima pesan makna itu. Sebaliknya tanda-tanda itu tanpa disadari juga ditangkap oleh penerima pesan lainnya dengan makna yang berbeda dengan kelompok yang mengirimkan pesan tadi. Sehubungan dengan tanda itu, tanda pengganti „objek“ secara signifikan tidak mesti ada atau benar-benar ada di suatu tempat pada saat tanda menggantikannya. (Malik dan Ibrahim, 1997:180-181)

Sebagai bagian dari dunia komunikasi, iklan menggunakan bahasa sebagai alat utama untuk melakukan penggambaran sebuah realitas. Bahasa juga dipahami sebagai sebuah wacana dimana iklan dilihat sebagai sebuah seni. Artinya iklan merupakan seni bagaimana orang menggunakan bahasa untuk menawarkan sesuatu. Karena itu, ada dua unsur penting: (1) iklan itu berbisnis dan (2) iklan itu adalah seni. Sebagai alat bisnis maka iklan menjual sesuatu dan sebagai sebuah seni iklan itu sebuah karya kreatifitas yang menjadi cermin suatu masyarakat dimana iklan itu berada.

Jadi dalam iklan bahasa digunakan dengan dua tujuan: pertama sebagai media komunikasi dan bahasa digunakan untuk menciptakan sebuah realitas. Sebagai media komunikasi, maka iklan bersifat informatif sedangkan sebagai wacana penciptaan realitas maka iklan adalah sebuah seni dimana orang menggunakan bahasa

untuk menciptakan dunia yang diinginkannya, termasuk menciptakan wacana itu sendiri (Bungin, 2010:89)

Selain bahasa dalam iklan warna pun memegang peranan penting dalam sebuah iklan, yakni untuk mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari iklan tersebut. Warna juga mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas. Menurut pakar Psikologi, J. Linschoten dan Mansyur (dalam Kasali,1995: 87) warna itu bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamati saja, warna itu memengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya kita terhadap berbagai benda. Di bawah ini dipaparkan potensi karakter warna yang mampu memberikan kesan pada seseorang, antara lain sebagai berikut:

1. Hitam, sebagai warna tertua dengan sendirinya menjadi lambang kegelapan (hal emosi), berkabung, misterius, konservatif, berwibawa, dan berbobot.
2. Putih, sebagai warna paling terang, melambangkan cahaya, suci, elegan, bersih, segar-murni, dan sportif.
3. Abu-abu, merupakan warna yang paling netral dengan tidak adanya sifat atau kehidupan spesifik, maskulin, serius, netral, dan daya tarik.
4. Merah, bersifat menakutkan, semangat, ekspansif (meluas), dominan (berkuasa), aktif, dinamis, dan vital.
5. Kuning, dengan sinarnya yang bersifat kurang dalam, merupakan wakil dari hal atau benda yang bersifat cahaya, momentum, dan mengesankan sesuatu. Di samping itu, kuning juga melambangkan kesan hangat, kegembiraan, keceriaan, kemeriahan, dan pencerahan.
6. Biru, melambangkan kesan tenang, sendu dan ilmu pengetahuan. Warna ini juga menimbulkan kesan dalamnya sesuatu (*dediepte*), sifat yang tak terhingga dan transenden. Di samping itu, warna ini juga memiliki sifat tantangan.
7. Hijau, mempunyai sifat keseimbangan dan selaras, membangkitkan ketenangan dan tempat mengumpulkan daya-daya baru.
8. Oranye melambangkan kesan kekuatan, kehangatan, aktivitas, keramah-tamahan, dan kegembiraan.

(sumber: Traditional Meanings of Colour. dalam http://users.skynet.be/lotus/colour_filecolouren.htm diakses 7 Juli 2012)

2.5 Iklan dan Pemaknaan

Pemaknaan merupakan proses menemukan makna-makna yang terpikirkan ketika penerima berhadapan dengan teks (Fiske, 1991:39) Pemaknaan periklanan dibedakan menjadi dalam dua orientasi endekatan yaitu orientasi objektif dan orientasi subjektif (Richards, Mac Rury, Botteril, 2000:94-95)

- **Orientasi objektif**

Orientasi ini menjelaskan tentang proses pemaknaan yang dihasilkan melalui pemahaman pesan yang diteliti tanpa melibatkan individu tertentu.

- **Orientasi subjektif**

Orientasi ini merupakan sebuah proses dimana pemaknaan pesan dihasilkan melalui pemahaman individu melalui serangkaian konsep kejiwaan yang berhubungan dengan pesan dan pemrosesan isi pesan.

2.6 Asumsi Teoritis

Teori pemaknaan pada penelitian ini digunakan untuk melihat bagaimana remaja memaknai lambang yang terdapat dalam iklan IM3 versi Kamseupay. Dimana proses pemaknaan pesan dihasilkan melalui pemahaman individu akan lambang yang terdapat dalam iklan baik berupa gambar, warna, dan tulisan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian ini adalah konstruktivisme. Menurut Deacon paradigma ini memusatkan pada penyelidikan terhadap cara manusia memaknai kehidupan sosial mereka serta bagaimana manusia mengekspresikan pemahaman mereka melalui bahasa, suara perumpamaan, gaya pribadi maupun ritual sosial. Realitas dalam paradigam ini dipahami sebagai konstruksi sosial dimana kebenarannya yang terdapat didalamnya bersifat relatif yang disesuaikan oleh sudut pandang pelaku sosial, sehingga paradigma ini sering digambarkan sebagai paradigma yang bersifat subjektif. (Deamon&Holloway, 2008:5)

Dalam penelitian ini paradigma konstruktivis digunakan untuk mengetahui pemaknaan remaja terhadap lambang dalam iklan televisi IM3 Anti Galau versi “Kamseupay”. Penelitian ini didasari pada asumsi bahwa manusia mengkonstruksikan dunia sosial mereka sendiri yang berfokus pada makna dan motivasi mereka. Manusia dianggap sebagai makhluk sosial yang aktif dan kompeten yang dapat berkomunikasi dengan seksama. (Moriarty, 2000:122)

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pengaruh empirisme terhadap pendekatan kualitatif terletak pada bagaimana upaya pendekatan kualitatif memecahkan misteri makna berdasarkan makna berdasarkan pengalaman peneliti dan objek yang kajiannya. Pendekatan kualitatif memandang bahwa makna adalah bagian yang terpisahkan dari pengalaman seseorang dalam kehidupan sosialnya bersama orang lain. Makna bukan sesuatu yang lahir dilaur pengalaman objek penelitian atau peneliti akan tetapi menjadi bagian terbesar dari kehidupan penelitian ataupun objek penelitian. (Bungin, 2010:5)

Jadi riset kualitatif adalah berbasis pada konsep “going exploring” yang melibatkan in depth and case oriented study atas sejumlah kasus atau kasus tunggal (Finlay 2006). Tujuan utama penelitian kualitatif adalah membuat fakta mudah dipahami (understandable) dan kalau memungkinkan (sesuai modelnya) dapat menghasilkan hipotesis baru.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena dalam penelitian ini bukan untuk menguji teori yang ada namun menghasilkan temuan penelitian yang dapat menambah informasi dan pengetahuan yang belum pernah ada sebelumnya.

Adapun ciri pendekatan kualitatif antara lain:

1. Peranan Makna (Meaning) dan Interpretasi

Penelitian kualitatif difokuskan pada bagaimana individu memahami dunianya dan bagaimana mereka mengalami peristiwa tertentu. Jadi, penelitian ini berusaha menginterpretasikan fenomena dari kacamata pelaku berdasarkan pada interpretasi mereka terhadap fenomena tersebut.

2. Temuan sangat kompleks, rinci, dan komprehensif

Penelitian kualitatif didasarkan pada deskripsi yang jelas dan detail, karena menjawab pertanyaan apa, mengapa dan bagaimana. Oleh karena itu, penyajian atas temuan sangatlah kompleks, rinci dan komprehensif sesuai dengan fenomena yang terjadi pada setting penelitian. (Chariri, 2009: 9-10)

3.3 Sifat penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian sosial yang menggunakan deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan, berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, sifat, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2010:68)

3.4 Strategi Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan strategi sosial konstruktivis. Menurut Locke, teori sosial konstruktivis mengemukakan gagasan bahwa “realitas” yang kita tinggali ini terbentuk dari waktu ke waktu melalui proses komunikasi, interaksi kita dengan orang-orang disekitar kita, dan sejarah kita bersama. Realitas, oleh karena itu merupakan “hal-hal yang dimiliki bersama dan diterima sebagaimana cara dunia dipahami dan dipersepsi dan dipahami” (Daymond & Holloway, 2002: 6)

3.5 Metode Pemilihan Informan dan informan

Informan diteliti adalah remaja yang merupakan target audience IM3 sebagai penerima pesan iklan. Setiap individu diatas akan berperan sebagai informan. Informan adalah orang yang diwawancarai, dimintai informasi oleh pewawancara dalam bentuk potongan scene iklan. Informan adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian. (Bungin, 2010:108)

Informan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan adanya hubungan informan terhadap pemaknaan yang terbentuk dari iklan televisi IM3 versi Kamseupay. Sehingga pemilihan informannya menggunakan teknik purposeful yaitu pemilihan informan berorientasi pada tujuan, sebagai prinsip dasar untuk memperoleh informasi yang kaya dan mendalam untuk menjadi pedoman. (Daymond & Holloway, 2002: 246) Hasil penelitian pada informan nantinya tidak akan mewakili populasi namun dapat mewakili informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Informan dipilih berdasarkan dengan karakteristik yang sama (homogen) untuk memfokuskan analisis penelitian. Sampel homogen terdiri dari individu-individu yang tergolong dalam subkultur atau kelompok yang sama, dan memiliki karakteristik serupa (Daymond & Holloway, 2002: 249). Homogen dalam penelitian ini mengacu pada karakteristik:

- Remaja baik pria maupun wanita dengan usia 15-18 tahun
- SES A,B
- Pernah melihat iklan televisi IM3 versi kamseupay

- Tinggal di wilayah Jabodetabek
- Aktif dengan social media seperti facebook dan twitter.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam sebagai metode pengumpulan data sebelum nantinya dianalisis dengan menampilkan potongan scene iklan. Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dengan demikian, kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan. (Bungin, 2010:108)

Wawancara akan dilakukan dengan panduan yang telah dibuat sebelumnya, namun tidak dilakukan dengan penuh kekakuan sehingga pertanyaan dapat berkembang sesuai kebutuhan peneliti.

3.6.1 Data primer

Metode wawancara mendalam akan dilakukan untuk menggali informasi melalui informan yang berasal dari target audience iklan televisi IM3 sebagai *decoder* atau penerima pesan.

3.7 Metode Analisis Data

Dalam sebagian besar penelitian kualitatif, analisis data tidak dilakukan satu tahap saja, setelah data terkumpul. Analisis data kualitatif merupakan proses sistematis yang berlangsung terus menerus bersamaan dengan pengumpulan data (Daymon&Holloway, 2002:367). Terdapat beberapa teknik analisa dalam penelitian kualitatif meskipun tidak terdapat kekekakuan dalam pengerjaannya. Reduksi data ialah memilah-milah data yang tidak beraturan menjadi potongan-potongan yang lebih teratur dengan mengoding, menyusunnya menjadi kategori (memoing), dan

merangkumnya menjadi pola dan susunan yang sederhana. (Daymon&Holloway, 2002:369)

Dalam penelitian ini reduksi data akan dilakukan untuk memudahkan proses analisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif yaitu menemukan definisi-definisi dari subjek atau topik penelitian dan fenomena dideskripsikan secara general, kemudian digunakan sebagai dasar untuk pengolahan data.

3.8 Keabsahan Penelitian

Peneliti menggunakan beberapa konsep keabsahan penelitian untuk menilai keabsahan penelitian ini, yang didasari pada karya Lincoln and Guba yaitu *Authenticity and Trustworthiness* (Daymond and Holloway, 2001:93-94) :

1. *Authenticity* atau otentisitas merupakan keadaan yang dicapai ketika strategi yang digunakan pada sebuah penelitian dapat melaporkan gagasan sebenarnya dari partisipan, dilakukan dengan cara yang adil, dan ketika penelitian tersebut dapat membantu partisipan memahami dunianya dan memperbaiki dirinya. Kriteria ini telah terpenuhi dengan peneliti terlebih dahulu menjelaskan maksud dan tujuan penelitian kepada informan sebelum wawancara dilakukan. Dalam proses wawancara beberapa kali peneliti juga mencoba untuk mengemukakan maksud di balik pertanyaan-pertanyaan yang tidak dipahami oleh informan dan memberikan kesempatan informan untuk bertanya.
2. *Trustworthiness* atau sejauh mana penelitian itu dapat dipercayai. Pada kategori ini peneliti menganggap telah berusaha untuk memenuhi dua kriteria yaitu:
 - a. *Transferability*, sebagai validitas eksternal tercapai jika penelitian mampu membaca mentransfer pengetahuan yang didapat dari temuan penelitian untuk dapat digunakan pada setting yang berbeda. Untuk memenuhi kriteria ini, peneliti akan memberikan penjelasan latar belakang awal munculnya topik penelitian situasi tempat penelitian

berlangsung dan latar belakang informan yang berhubungan dengan subjek penelitian agar dapat memberikan gambaran tentang konteks sebagian dan keseluruhan bagian dari penelitian ini.

- b. *Confirmability*, sebagai pengganti dari netralitas dan objektivitas, tercapai jika penelitian mampu menghasilkan temuan dan kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian tersebut dan bukan hasil dari asumsi atau preconsepsi. Pada proses analisa penelitian, peneliti berusaha sebisa mungkin untuk membangun temuan dari semua data yang disampaikan informan dengan sebenar-benarnya dan memberikan interpretasi sesuai dengan temuan tersebut.

3.9 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti hanya melakukan wawancara terhadap informan yang telah melihat iklan atau target audience dari iklan IM3 tidak disertai wawancara dengan pembuat iklan dikarenakan keterbatasan waktu dan kesibukan peneliti dan pembuat iklan yang sulit untuk melakukan wawancara tatap muka sehingga tidak terdapat preferred reading dari iklan IM3 karena tidak dilakukan wawancara dengan pembuat iklan.

Kelemahan penelitian ini adalah pengampilan sampel yang homogen sehingga tidak terdapat variasi data pada hasil penelitian

BAB IV

DESKRIPSI OBJEK KAJIAN

4.1 Profil Produk

PT Indosat Multi Media Mobile (IM3) adalah perusahaan penyedia layanan telepon seluler di Indonesia yang berdiri pada tahun 2001. Pada triwulan akhir tahun 2003, IM3 telah *merger* dengan PT Indosat Tbk. Oleh karena itu, sejak saat itu, penanganan produknya diteruskan oleh Indosat. Indosat didirikan pada tahun 1967 sebagai Perusahaan Modal Asing, dan memulai operasinya pada tahun 1969. Pada tahun 1980 Indosat menjadi Badan Usaha Milik Negara yang seluruh sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Hingga sekarang, Indosat menyediakan layanan seluler, telekomunikasi internasional dan layanan satelit bagi penyelenggara layanan *broadcasting*.

Produknya antara lain kartu prabayar SMART (sekarang menjadi IM3) dan kartu pascabayar BRIGHT (sekarang menjadi Matrix Auto). Ia mempunyai banyak fitur yang bermanfaat seperti transfer pulsa serta fasilitas *GPRS*, *MMS*, *Conference Call* dan *Call Divert*.

IM3 adalah kartu prabayar yang murah dikhususkan untuk anak muda Indonesia dengan berbagai layanan seperti internet mobile, voice call, multimedia message dan juga menu paket untuk Blackberry. (sumber: <http://www.indosat.com/IM3> diakses pada 20 May 2012 Pukul 17:28)

IM3 juga memiliki jangkauan luas yang didukung oleh "Sinyal Kuat Indosat", sehingga bisa digunakan di seluruh Indonesia. IM3 diluncurkan pada tanggal 31 Agustus 2001 di Batam dan dilanjutkan dengan kota-kota besar di Jawa dari kota Semarang, Surabaya, Bandung, dan akhirnya Jakarta pada tanggal 14 November 2001.

Frekuensi Pelanggan IM3 dapat menggunakan handphone dual band (900 & 1800 MHZ). Dengan frekuensi dual band ini, diharapkan dapat menampung pelanggan yang lebih banyak dan mengurangi drop call atau network busy serta dapat meningkatkan kualitas suara.

Wilayah cakupan Pelanggan IM3 dapat menggunakan layanan di seluruh Indonesia selama berada pada jangkauan jaringan IM3, Sat-C (Satelit Palapa-C),

dan Indosat. Hal ini dimungkinkan karena "Sinyal Kuat Indosat" sebagai hasil merger PT Indosat, PT Indosat Multi Media Mobile, & PT Satelindo.

(sumber: http://www.indosat.com/html/annual_report_2008/id/1509_20f.html diakses pada 20 May 2012 Pukul 17:30)

4.1.1 Strategi Promosi dan Pemasaran

Strategi promosi dan pemasaran yang di jalankan IM3 saat ini adalah IM3 Seru Anti Galau dimana tujuan dari promo ini adalah ditujukan untuk para remaja yang pengguna smartphone atau telepon seluler. Pesan komunikasi yang disampaikan bahwa kini IM3 dapat digunakan sepenuhnya dengan dua jenis paket yaitu: IM3 SERU Anti Galau SMS & Internetan MURAH dan IM3 SERU Anti Galau Gratis FB & Social Network, kampanye ini dilaksanakan mulai bulan Maret 2012.

Paket IM3 SERU Anti Galau SMS & Internetan MURAH benefit yang didapatkan dari konsumen yaitu internetan murah hanya Rp. 1/KB tanpa syarat apapun dan konsumen akan mendapatkan ribuan SMS secara gratis setelah mengirimkan 2 SMS ke sesama indosat. Sedangkan paket IM3 SERU Anti Galau Gratis FB & Social Network benefit yang didapatkan yaitu gratis Facebook, Twitter, Yahoo Messenger, Mig33 tanpa syarat apapun dan tanpa dipotong pulsa dengan kuota 2,5 MB/hari setelah melebihi batas dari ketentuan kuota maka dikenakan akses sebesar Rp 1/KB.

Selain itu layanan IM3 lainnya adalah *Mobile Learning* yaitu kamus terjemahan dari Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris, Perancis, Italia, Spanyol, Belanda (dan sebaliknya) yang berbasis SMS & Menu tarif SMS yang berlaku yaitu Rp. 200/SMS. Kemudian *Arena Games* yang memungkinkan konsumen dapat mengunduh berbagai game menarik yang disediakan oleh IM3.(sumber: <http://www.indosat.com/IM3> diakses pada 20 Mei 2012 Pukul 17:28)

4.1.2 Sinopsis Iklan, Pendekatan yang dipakai dan konsep Pesan Iklan

Menurut Copywriter dan Art Director JWT kosep Anti Galau datang dari klien, JWT hanya mencari ide dan cerita agar konten dari Anti Galau tersebut

lebih mengena terhadap khalayak sasaran. Kemudian dengan proses analisa akhirnya timbul ide dengan story 'Saat-saat lo merasa galau yg bisa lo stop pake IM3.

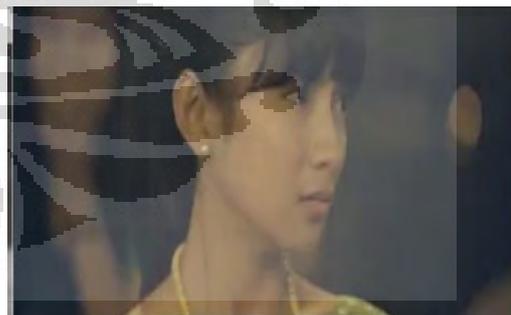
Kamseupay singkatan dari *Kampungan Sekali Uh Payah* atau dapat diistilahkan dengan Kamse (Kampungan Sekali). Konsep versi Kamseupay diangkat dari twitter Marrisa Haque yang saat itu ribut dengan salah satu sosialita lain. Pertama kali diucapkan oleh Marrisa Haque yang kemudian menjadi salah satu frasa yang sering diucapkan di twitter selain kata 'Kowawa' dan 'Lo Gw End'. Menurut copywriter JWT brief dari klien adalah memposisikan IM3 menjadi 'Kartu Anti Galau' kemudian mengambil frasa yang paling dekat dengan dunia anak muda. Alasan menggunakan kata 'Kamseupay' sebagai kampanye 'Anti Galau' IM3 adalah karena kata tersebut dapat mewakili perasaan anak muda yang sedang 'galau'. Pendekatan dari iklan IM3 ini adalah kognisi dimana khalayak diajak untuk menyelesaikan permasalahan pribadinya dengan cara berbagi menggunakan sosial network atau SMS kepada teman-temannya. (sumber: <https://mail.google.com/mail/?shva=1#inbox/1366d12af283b7a1> diakses pada 02-04-2012 pukul 20.00)

Berikut potongan iklan IM3:

Detik ke 5



Detik 10



Detik 15



Detik 20



Universitas Indonesia

Detik 25



Detik 30



BAB V

ANALISIS HASIL PENELITIAN

5.1 Profil Singkat Informan

Informan 1 : NN

NN merupakan pelajar SMU 97 Ciganjur kelas X berjenis kelamin wanita yang akan naik kelas XI, usia saat ini 16 tahun. Karena tergolong pelajar pergaulan merupakan hal yang biasa dihadapi dalam kehidupan sehari-hari baik di sekolah maupun di lingkungan gereja. Hobi dari NN ialah membaca buku, komik, maupun novel remaja, selain itu NN juga sering menggunakan internet untuk membaca komik secara online dan berinteraksi dengan teman-teman melalui social media seperti facebook dan twitter. NN tinggal di wilayah Ciganjur Jakarta selatan dan berasal dari keluarga menengah atau SSE B + dengan pengetahuan dan wawasan cukup luas dan sering menghabiskan waktu bersama teman-temannya di tempat nongkrong. NN memiliki kepribadian ceria, suka bergaul, selalu memperbarui tren terbaru melalui internet serta memiliki gaya hidup dengan menggunakan telepon seluler dengan layar sentuh.

Informan 2 : SR

SR merupakan remaja berusia 16 tahun, berjenis kelamin laki-laki dan pelajar SMU kelas XI. SR memiliki lingkungan pergaulan di sekolah dan memiliki hobi main futsal dan membaca komik. SR merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara yang tinggal di daerah Jakarta Selatan dengan SSE B dan sering menggunakan internet untuk mengakses social media seperti facebook dan twitter agar dapat berinteraksi dengan teman-temannya dan memperoleh informasi terbaru. Selain itu SR juga cukup sering menonton acara televisi yang ditujukan untuk remaja, SR juga sering menghabiskan waktu bersama teman-temannya untuk berinteraksi. SR memiliki kepribadian ceria, suka bergaul, serta memperbarui informasi dengan menonton televisi dan mengakses internet.

Informan 3: D

D merupakan remaja berusia 17 tahun berjenis kelamin laki-laki dan pelajar SMU negeri di Jakarta Pusat kelas XII. D memiliki lingkungan pergaulan cukup luas baik dengan teman-teman satu sekolah maupun dengan teman-teman berbeda sekolah. D memiliki hobi bermain boxing dan futsal. D merupakan anak kedua dari tiga bersaudara yang tinggal di Jakarta Pusat dengan SSE A dan sering menggunakan internet untuk melihat video terbaru atau iklan dalam bentuk video di youtube dan facebook. Dalam keseharian D lebih sering menggunakan fasilitas blackberry messenger dalam berinteraksi dengan teman-temannya dan juga facebook. D memiliki kepribadian ceria, mudah bergaul, suka berolahraga, dan lebih sering menggunakan internet dalam mengakses informasi baik melalui komputer maupun telepon genggam.

5.2 Remaja

Ketika ditanya tentang pengertian remaja, informan NN menjelaskan bahwa remaja ialah peralihan dari anak-anak menuju dewasa dengan rentang usia 13 hingga 17 tahun. Berikut ini adalah jawaban NN ketika ditanya mengenai pengertian remaja, *“remaja kalo menurut aku ialah peralihan dari anak-anak menuju dewasa dari usia 13-17 tahun”*

Informan SR memberikan definisi yang tidak jauh berbeda dari NN, menurut SR remaja ialah masa setelah anak-anak menuju dewasa usianya dari 13 tahun sampai 18 tahun. Berikut jawaban SR ketika ditanya mengenai pengertian remaja, *“remaja ialah masa setelah anak-anak menuju dewasa usianya dari 13 tahun sampai 18 tahun.”*

Informan D memberikan definisi yang berbeda pula, menurut D remaja ialah orang yang sebelum menjadi dewasa atau pra dewasa. Usianya 15 sampai 19 tahun. Berikut jawaban D mengenai pengertian remaja, *“remaja ialah orang pra dewasa usianya 15-19 tahun”*

Informan NN mengungkapkan yang identik dengan remaja ialah bergaul dengan temen-temen di mall, social network, dan galau. Berikut jawaban NN mengenai hal-hal yang identik dengan remaja, *“ya banyak kayak gaul sama temen-temen di mall, social network kayak facebook, twitter, youtube, sama galau”*

Sedangkan menurut informan SR mengatakan yang identik dengan dunia remaja ialah tren Korean pop dari pakaian, tariannya, hingga rambutnya.

“menurut aku ya kayak tren Korean pop (K-pop) dari pakaiannya, rambutnya, sama tariannya yang lagi populer di kalangan remaja, banyak remaja di Indonesia yang lagi suka dan niruin gaya berpakaian artis dari Korea.”

Informan D mengatakan yang identik dengan remaja ialah kegiatan jalan-jalan dengan teman, rekreasi ke luar kota bersmama teman. Berikut jawaban D mengenai kegiatan yang berkaitan dengan remaja, *“remaja biasanya suka jalan-jalan sama temen bisa di dalam kota atau rekreasi ke luar kota sama temen-temen misalnya ke Puncak atau ke Bandung”*

Kegiatan yang cocok dengan remaja menurut informan NN ialah ngumpul bareng dengan teman bikin tugas, jalan bareng ke mall, ngobrol, dan nongkrong bareng dengan teman. Berikut jawaban informan NN mengenai kegiatan yang cocok dengan remaja, *“banyak sih kayak ngumpul bareng ama temen ngerjain tugas, jalan bareng ke mall, ngobrol-ngobrol, nongkrong bareng ama temen-temen”*.

Sedangkan menurut informan SR kegiatan yang cocok dengan dunia remaja ialah nongkrong bersama teman baik di mall ataupun restoran fast food, nonton bersama teman-teman di mall. Berikut jawaban SR mengenai kegiatan yang cocok dengan dunia remaja, *“nongkrong bareng temen di mall atau di restoran fastfood kayak KFC, McD, nonton bareng di mall, ya seperti itulah kegiatannya biasanya yang sama temen-temen.”*

Informan D mengatakan bahwa kegiatan yang cocok dengan dunia remaja ialah musik dan olahraga karena remaja umumnya ingin menciptakan ide-ide baru maka musik menjadi media

“olahraga sama musik soalnya remaja itu lagi pengen nyiptain ide-ide sendiri nah musik itu bisa sebagai media dalam menyalurkan ide-ide remaja yang unik kayak band indie kalo olahraga sebagai sarana beraktivitas yang positif bisa menyehatkan badan”.

Untuk warna yang cocok dengan remaja menurut informan NN ialah warna merah dan kuning karena dua warna tersebut menggambarkan semangat remaja dalam menjalankan aktivitas dan kuning yang menggambarkan ingin menonjol atau berbeda dengan yang lain.

“merah karena menunjukkan semangat remaja dalam melakukan sesuatu kayak belajar, kompetisi, aktivitas sehari-hari sama kuning yang menunjukkan kepribadian yang menonjol berbeda dari yang lain atau bersinar terang seperti matahari”

Informan SR mengatakan bahwa warna yang cocok dengan remaja ialah warna hijau, biru dan merah karena dapat menggambarkan sesuatu yang menyala yang memicu kreativitas remaja, biru menggambarkan ceria dan hijau identik dengan alam.

“warna hijau, biru, merah. karena warna tersebut menggambarkan sesuatu yang menyala, bisa memacu kreativitas remaja untuk berekspresi. Kalo merah kan berani, semangat biru artinya cerah, ceria hijau tenang identik dengan alam”

Menurut informan D warna yang cocok dengan remaja ialah warna biru karena menggambarkan suasana santai seperti warna biru pada langit dan laut Berikut jawaban D mengenai warna yang cocok dengan remaja, *“biru soalnya biru kalau dilihat cerah dan santai kayak warna laut sama langit”*

Untuk bahasa atau kata yang sesuai dengan dunia remaja menurut informan NN ialah bahasa gaul agar dapat digunakan dengan seru dalam lingkungan pergaulan dan menggambarkan remaja yang eksis dan ceria dalam lingkungan pergaulan. Berikut jawaban informan mengenai bahasa atau kata yang sesuai dengan remaja, *“ya*

bahasa gaul lah biar seru kalo ngobrol ama temen-temen dan bahasa gaul itu mencerminkan remaja yang ceria sama eksis sama lingkungan pergaulannya”

Bagi informan SR juga mengatakan hal yang sama yaitu bahasa gaul yang santai dan asik jika dipergunakan dalam lingkungan pergaulan di sekolah. Berikut jawaban informan mengenai bahasa yang sesuai dengan dunia remaja, *“bahasa gaul yang santai dan asik dipake kalo lagi ngumpul sama temen-temen”*

Informan D juga mengatakan hal hampir sama bahwa bagi remaja yang sesuai ialah bahasa gaul karena informan D sudah terbiasa menggunakan bahasa gaul dalam pergaulan dan dalam bahasa gaul yang digunakan terdapat bahasa yang dibalik dalam penggunaannya. Berikut jawaban informan mengenai bahasa yang digunakan oleh remaja, *“bahasa gaul yang biasa dipake dalam pergaulan remaja atau bahasa kebalik atau bahasa yang kalo ngomong dibalik”*

Contoh bahasa gaul pun beraneka ragam menurut informan NN antara lain: caps yang artinya segera pergi, kamseupay artinya kampungan, kepo yang artinya ingin selalu tahu dan bonyok yang artinya orang tua bapak dan ibu. Berikut adalah jawaban informan mengenai contoh bahasa gaul, *“banyak lah caps artinya mau cabut/pergi, kepo (pengen tahu), kamseupay (kampungan), woles (pelan-pelan aja), bonyok (bapak sama ibu)”*

Informan SR mengatakan contoh bahasa gaul yang berbeda antara lain: gokil artinya beda dengan yang lain, kamseupay yang artinya kampungan untuk merendahkan orang lain, PHP artinya orang yang memberikan harapan palsu pada orang lain, dan galau artinya keadaan yang gelisah. Berikut jawaban SR mengenai contoh bahasa gaul, *“gokil (beda dari yang lain), kamseupay (kampungan buat ngrendahin orang lain), PHP (Pemberi harapan palsu), galau (keadaan yang gelisah)”*

Informan D mengatakan contoh yang berbeda yaitu bahasa yang dibalik penggunaannya seperti halo menjadi olah agar menjadi seru jika sedang berkumpul dengan lingkungan pergaulannya. Berikut jawaban D mengenai contoh

bahasa gaul, *“halo jadi olah biar seru aja kalo ngumpul sama temen-temen jadi santai dan gak kaku.”*

Sumber mengetahui arti bahasa gaul bagi informan NN adalah teman-teman pergaulan di sekolah dan social media yang memiliki peran karena dari social media dan teman pergaulan informan NN dapat mengetahui arti dari bahasa gaul yang dipergunakan. Berikut jawaban NN mengenai sumber mendapatkan bahasa gaul, *“dari twitter sama temen-temen sekolah. ya browsing internet atau nanya ama temen-temen di sekolah”*

Sedangkan menurut informan SR yang menjadi sumber untuk mencari tau artinya ialah dari tayangan sinetron remaja Putih Abu-Abu yang ditayangkan di stasiun televisi SCTV dan teman-teman lingkungan pergaulan di sekolah. Berikut jawaban informan mengenai sumber mengetahui bahasa gaul, *“dari tayangan sinetron remaja judulnya putih abu-abu yang ditayangin di SCTV, sama dari temen-temen di sekolah”*

Menurut informan D sumber ia mengetahui arti bahasa gaul ialah dari kakak kelas sewaktu ia sekolah di tingkat SMP dimana kakak kelas tersebut mengajarkan bahasa yang dibalik sebagai bahasa gaul dalam lingkungan sekolah. Berikut jawaban D mengenai sumber memperoleh arti bahasa gaul, *“dari kakak kelas waktu SMP diajarin pake bahasa yang dibalik trus dipake kalo lagi nongkrong di sekolah”*

Hal-hal yang dapat mempengaruhi remaja bagi informan NN adalah keluarga, teman-teman dan media yang digunakan seperti televisi dan internet. Berikut jawaban NN mengenai hal-hal yang mempengaruhi remaja, *“bisa dari keluarganya, temen-temen pergaulannya sama media yang digunakan seperti televisi sama internet”*

Sedangkan menurut informan SR ialah teman pergaulan di sekolah, keluarga, dan media seperti internet dan televisi yang menyebarkan informasi atau tren di kalangan anak muda. Berikut hal-hal yang mempengaruhi remaja, *“bisa dari*

temen pergaulan di sekolah, keluarga, sama media kayak internet atau televisi yang meyebarakan informasi atau tren terbaru di kalangan anak muda”

Bagi informan D pun mengatakan banyak hal yang bisa mempengaruhi remaja seperti tempat remaja nongkrong di sekolah, temen-temen pergaulan, serta media internet dan televisi yang memberikan informasi pada remaja. Berikut jawaban D mengenai hal yang mempengaruhi remaja, *“banyak bisa lingkungan tempat dia nongkrong bisa di sekolah, temen-temen pergaulannya, dari media kayak internet dan tv soalnya kan remaja tau informasi dari media”*

Mengenai hal-hal yang dipikirkan oleh remaja bagi informan NN banyak hal seperti pendidikan, sekolah, keluarga dan pacar yang lazim dipikirkan remaja yang sedang menginjak masa pubertas.

“ehmm bisa sekolah, pendidikan, temen, keluarga yang paling sering pacar. iya soalnya remaja kan lagi masa puber jadi lagi suka naksir ama lawan jenis trus kalo pacaran kadang suka ada suka dukanya kayak diputusin atau pacaran jarak jauh”

Demikian pula menurut informan SR hal yang dipikirkan oleh remaja ialah pelajaran, pergaulan, teman-teman di sekolah, dan percintaan atau pacar. Berikut jawaban SR mengenai hal yang dipikirkan remaja, *“sekolah misalnya pelajaran, pergaulan sama temen-temen, percintaan atau pacar”*

Namun informan D memberikan jawaban yang berbeda dimana hal yang dipikirkan remaja justru diri sendiri yang cenderung egois dan apabila disuruh oleh orang tua tidak mau dan lebih memikirkan diri sendiri. Berikut adalah jawaban D mengenai hal-hal yang dipikirkan remaja, *“biasanya diri sendiri apa yang aku suka, aku pikirin, kalo disuruh orang tua gak mau, pokoknya lebih mikirin diri sendiri.”*

Bagi informan NN barang yang sedang tren di kalangan remaja ialah handphone, aksesoris, dan baju. Barang-barang ini merupakan barang yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari informan.

“banyak ada hp, sepatu, aksesoris, dan baju. kalo hp itu kayak blackberry atau touch screen, sepatu merk crocs, aksesoris yang berbau korea gitu kayak k-pop misalnya bando, jepit rambut, kalung, cincin, dan baju model korea kayak k-pop (Korean pop)”

Sedangkan informan SR barang yang sedang tren di kalangan remaja ialah telepon seluler yang bermerek blackberry dan sepatu merk machbeth yang dibicarakan dan digunakan dalam lingkungan pergaulan sekolah.

“yaa handphone kayak blackberry soalnya temen-temen di sekolah banyak yang make bb jadi banyak yang ikut-ikutan buat beli bb biar bisa bbman. Selain handphone ada juga sepatu merk machbeth yang biasanya diomongin sama temen-temen modelnya sama kegunaannya maen futsal”

Bagi informan D barang yang sedang tren di kalangan remaja pun tidak jauh berbeda yaitu telepon seluler dengan merek blackberry, baju produksi distro, dan sepatu merk nike. Hal ini dipengaruhi oleh teman pergaulan di sekolah dan media promosi barang tersebut di televisi. Berikut jawaban D mengenai barang yang sedang tren di kalangan remaja, *“banyak bisa hp, baju, sepatu. kalo hp merk blackberry, baju distro yang dipake pemain band, sepatu olahraga kayak nike yang bisa dipake main futsal.*

Dalam melakukan pembelian hal yang mempengaruhi remaja menurut informan NN antara lain selera remaja tersebut, tren yang sedang disukai, dan informasi produk yang ada. Sumber untuk memperoleh informasi produk informan NN apabila barang dijual melalui online shop maka bisa mengakses melalui situs www.kaskus.com atau www.tokobagus.com.

“bisa selera, tren yang lagi in, booming, sama informasi produk yang ada. tergantung dari produknya kalo kayak online shop ya lewat internet kayak www.kaskus.com dan www.tokobagus.com”

Menurut informan SR mengatakan hal yang hampir sama yaitu tren yang disukai dalam lingkungan pergaulan di sekolah, informasi produk, harga dan model dari sebuah produk. sedangkan untuk sumber mencari informasi produk, SR

mengatakan lebih cenderung menggunakan internet untuk memperoleh informasi produk dengan mengakses google atau kaskus.com.

“bisa dari tren yang lagi booming di kalangan temen-temen sekolah, informasi produk, modelnya, sama harganya. kebanyakan sih dari internet browsing di google atau website jual beli kaskus.com biar tahu produknya, harganya, sama modelnya kebanyakan sih dari internet browsing di google atau website jual beli kaskus.com biar tahu produknya, harganya, sama modelnya.”

Menurut informan D hal yang mempengaruhi pembelian oleh remaja yaitu media dimana remaja melihat tayangan sebuah acara musik dan ada musisi yang mengenakan sebuah produk berupa baju maka remaja akan terpengaruh untuk melakukan pembelian seperti yang dilihat di televisi. Maka sumber dalam memperoleh informasi produk ialah dengan menonton televisi. Berikut jawaban D mengenai hal yang mempengaruhi remaja dalam melakukan pembelian, *“biasanya media misalnya liat ada pemain band di televisi pake baju kaos yang keren jadinya kepengen buat beli juga baju yang tadi dilihat di televisi.”*

Mengenai penggunaan social media di kalangan remaja informan NN mengatakan hampir setiap hari menggunakan social media di internet untuk berinteraksi dengan lingkungan pergaulan serta ada dampak positif berupa menambah wawasan dan dampak negatif yaitu menjadi korban penipuan di internet.

“iya pernah lah.. kalo social media yah pasti lah update terus hamper tiap hari online biasanya abis pulang sekolah baru online di internet. ada positifnya pengetahuan sama wawasan jadi nambah sama memperluas kenalan di dunia maya kalo negatifnya ya kadang jadi lupa waktu trus bisa jadi korban penipuan di internet.”

Sedangkan bagi informan SR penggunaan social media di kalangan remaja merupakan hal yang rutin dilakukan sepulang sekolah agar dapat memperoleh informasi terbaru dan memperbarui informasi tentang dirinya sendiri dalam profil social media. Dampak yang diperoleh dengan menggunakan social media secara positif ialah menambah teman dan mengikuti kegiatan amal namun dampak negatifnya bisa menimbulkan provokasi tentang SARA dalam social media.

“kalo aku hampir tiap hari online dari hp antara 30 menit sampai 2 jam buat update status di facebook atau twitter sama update info terbaru lainnya dari facebook atau twitter. ada kalo manfaat positifnya bisa cari temen di facebook, sharing pengalaman yang kita alami buat temen-temen, trus ngumpulin temen-temen buat bakti sosial soalnya aku pernah di ajak di facebook tpi aku belum bisa ikutan, kalo hal negatifnya ya bisa penipuan, sama memprovokasi kayak ngomongin SARA (suku, agama, ras, antar golongan) di facebook”.

Bagi informan D penggunaan social media di kalangan remaja ialah banyak digunakan oleh remaja dan dapat bermanfaat untuk berhubungan jarak jauh di luar kota maupun di luar negeri. Sedangkan untuk intensitas penggunaan tidak setiap hari namun seminggu tiga kali dan lebih sering menggunakan fasilitas blackberry messenger.

“remaja sekarang banyak yang make dan bisa bermanfaat untuk berhubungan jarak jauh misalnya di luar kota atau luar negeri. kadang-kadang aja yah seminggu paling online 3 kali lah lebih sering bbman (blackberry messenger) sama temen.”

Bagi informan NN makna warna, kata/bahasa, tulisan, gambar ialah sebagai gaya hidup yang menunjukkan kepribadian remaja masa kini yang menonjol dan bersemangat dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Berikut jawaban informan NN mengenai warna, kata, tulisan dan gambar bagi remaja, *“kalo aku sih sebagai gaya hidup yang menunjukkan kepribadian remaja masa kini yang ingin menonjol dan bersemangat dalam melakukan kegiatan sehari-hari.”*

Sedangkan menurut informan SR makna warna, kata, tulisan dan gambar ialah sebagai media menyampaikan kreativitas dan informasi seperti halnya pameran lukisan, fotografi, atau pameran karikatur.

“sebagai media untuk menyampaikan kreativitas dan informasi kayak pameran foto, atau pameran lukisan yang menampilkan gambar, warna, dan pameran karikatur yang menampilkan tulisan.”

Demikian pula menurut informan D makna warna, tulisan, kata dan bahasa ialah sebagai sarana mengekspresikan diri dan ciri khas agar dapat tampil beda seperti halnya desain kaos distro yang berbeda agar dapat unik dan memiliki ciri khas.

“yaa buat sarana mengekspresikan diri dan ciri khas biar beda sama yang lain. kayak desain baju distro kan pake warna, gambar atau tulisan yang unik atau beda biar jadi ciri khas desain kita dan ngebedain sama desain yang lainnya atau gak pasaran.”

5.3 Pemaknaan terhadap iklan.

Pengertian iklan menurut informan NN ialah media yang dibuat oleh perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Contoh produk atau jasa yang diiklankan menurut NN ialah makanan, minuman, provider seluler, dan telepon seluler.

“Iklan menurut aku ialah sebagai media yang dibuat oleh perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa pada masyarakat. Contohnya banyak...ada makanan (indomie), provider seluler (Axis, im3), minuman (pocari sweat), iklan hp (Samsung)”

Sedangkan bagi informan SR iklan adalah promosi barang atau jasa dengan contoh barang atau jasa ialah situs jual beli, maskapai penerbangan, rokok, sepeda motor dan telepon seluler.

“iklan adalah promosi barang atau jasa. Contohnya kalo jasa situs jual beli namanya tokobagus.com, ebay, maskapai penerbangan namanya Garuda Indonesia. Kalo barang rokok Djarum, motor Honda, sama handphone blackberry.”

Demikian pula menurut informan D iklan adalah sesuatu yang digunakan untuk memberitahu orang-orang sebuah barang atau jasa. Contoh barang yang diiklankan ialah iklan provider seluler dan telepon seluler. Berikut jawaban D mengenai pengertian iklan dan contoh barang atau jasa yang diiklankan, *“iklan adalah sesuatu yang digunakan untuk memberitahu orang-orang sebuah barang atau jasa.contohnya iklan im3, iklan hp blackberry, iklan hp Nokia.”*

Iklan yang sering dilihat bagi informan NN adalah iklan provider seluler AXIS versi makin dekat dengan rakyat dan melihat iklan itu di media televisi pada stasiun SCTV. Berikut jawaban NN mengenai iklan yang sering dilihat dan

sumber media, *“iklan AXIS yang makin dekat dengan rakyat. Di televisi nama stasiun tvnya SCTV.”*

Sedangkan menurut informan SR iklan yang sering dilihat adalah iklan susu indomilk cair yang disaksikan di televisi yaitu transtv di pagi hari sebelum berangkat sekolah seminggu yang lalu. Berikut jawaban SR mengenai iklan yang sering dilihat dan sumber medianya, *“iklan susu indomilk cair di transtv pagi sebelum berangkat sekolah sekitar seminggu yang lalu.”*

Bagi informan D iklan yang sering dilihat ialah iklan im3 dan iklan tolak angin. Keduanya dilihat di media televisi dengan stasiun tv yang berbeda yaitu RCTI dan trans7 dan di program acara yang berbeda pula. Berikut jawaban informan D mengenai iklan yang sering dilihat dan sumber media, *“iklan im3 anti galau sama iklan tolak angin di televisi kalo iklan im3 di trans7 acara on the spot iklan tolak angin di RCTI acara Indonesian idol.”*

Jumlah melihat iklan dalam menurut informan NN adalah seminggu tiga hingga empat kali melalui media televisi sedangkan jika melalui media internet hampir setiap hari melihat iklan. Berikut jawaban informan mengenai jumlah melihat iklan, *“kalo di televisi itu bisa seminggu 3-4 kali kalo internet hampir setiap hari soalnya aku lebih sering online daripada nonton televisi”*

Bagi menurut informan SR dalam sehari ia dapat melihat iklan sebanyak tujuh hingga delapan kali dalam sehari setelah pulang dari sekolah melalui media televisi. Berikut jawaban informan mengenai frekwensi melihat iklan, *“sehari 7-8 kali di televisi biasanya sore sampai malam sepulang sekolah”*

Sedangkan informan D pun juga sering tayangan iklan melalui televisi dengan frekwensi hampir setiap hari. Berikut jawaban informan mengenai jumlah melihat iklan, *“sering hampir tiap hari biasanya sore sampai malam dari jam 5 sampai jam 9 malam di televisi.”*

Setelah beberapa kali melihat tayangan iklan maka informan NN pun memiliki makna tentang iklan yaitu mengenalkan produk kepada masyarakat agar manfaat dari

sebuah produk diketahui masyarakat. Berikut jawaban informan mengenai makna iklan, *“mahnanya kalo buat aku mengenalkan produk pada masyarakat trus manfaatnya apa biar masyarakat tahu manfaat dari sebuah produk yang diiklankan”*

Demikian pula informan SR mengatakan makna iklan ialah sebagai sarana mempromosikan barang atau jasa ke masyarakat. Berikut jawaban SR mengenai makna iklan, *“iklan sebagai sarana mempromosikan barang atau jasa ke masyarakat.”*

Informan D juga mengatakan hal yang hampir sama yaitu iklan adalah sebuah pemberitahuan tentang barang ke masyarakat. Berikut jawaban D mengenai makna iklan, *“sebuah pemberitahuan tentang barang kepada masyarakat”*

Media yang digunakan informan NN dalam melihat iklan antara lain televisi :RCTI, SCTV, Transtv, Trans7, majalah ialah majalah teen, radio antara lain gen fm, oz, dan prambors. Berikut jawaban NN mengenai media dalam melihat iklan, *“kalo tv sih RCTI, SCTV, Transtv, Trans7 kalo majalah paling teen, radio paling genfm, prambors, sama Oz”*

Sedangkan media yang digunakan informan SR dalam melihat iklan adalah televisi dengan nama stasiun RCTI, Transtv, Trans 7, Global tv, dan SCTV. Berikut jawaban SR mengenai media dalam melihat iklan, *“lebih sering di televisi misalnya RCTI, TransTV, Global TV, dan SCTV kalo media lainnya kayak majalah atau koran jarang”*

Informan D mengatakan bahwa media yang digunakan dalam melihat iklan yaitu televisi, majalah, Koran dan internet. Berikut jawaban D dalam media yang digunakan dalam melihat iklan, *“kalo televisi RCTI, SCTV, majalah: Cinemagz, Audio, Koran: Kompas, internet: youtube”*

Elemen warna dalam iklan yang diketahui informan NN adalah warna yang menarik perhatian yang cerah seperti dalam iklan pop mie yang terdiri warna merah, biru, kuning. Berikut jawaban NN mengenai warna dalam iklan, *“warna yang*

menarik perhatian contoh di iklan pop mie yang ada warna merah, biru, kuning trus banyak warna lainnya yang cerah dan rame.”

Bagi informan SR warna yang pernah dilihat dalam iklan ialah warna merah dalam iklan KFC, biru dalam iklan XL, kuning dalam iklan IM3. Berikut jawaban SR mengenai warna dalam iklan, *“warna biru dalam iklan XL, kuning dalam iklan IM3, merah dalam iklan KFC”*

Sedangkan menurut informan D warna yang diketahui pada iklan adalah hitam, putih, biru, dan kuning. Berikut jawaban D mengenai warna dalam iklan, *“hitam: iklan mobil BMW, putih; iklan rokok sampoerna a mild di televisi, biru iklan sepatu nike, kuning iklan McD.”*

Setelah melihat iklan pop mie informan NN mengatakan makna warna yang ada ialah hal yang membedakan dengan iklan yang lain dan menggambarkan jalan cerita iklan itu. Berikut jawaban informan mengenai makna warna dalam iklan, *“ya ciri khas iklan itu biar beda sama yang lain dan menggambarkan jalan cerita dalam iklan itu.”*

Sedangkan menurut SR makna warna yang ia lihat dalam iklan XL biru seperti di langit agar tersebar dimana-mana sedangkan kuning dekat dengan masyarakat. Merah menunjukkan ayam goreng yang panas. Berikut jawaban SR mengenai makna warna dalam iklan, *“kalo biru seperti langit jadi biar XL mudah tersebar dimana-mana, kalau kuning dekat dengan masyarakat, merah kan dalam iklannya KFC jual ayam dan ayamnya panas makanya warnanya merah.”*

Demikian pula informan D mengatakan bahwa makna warna dalam iklan BMW ialah macho, sedangkan warna putih tipis, ringan, biru menunjukkan warna cerah ceria untuk anak muda dan warna kuning dalam iklan McD artinya terang agar suasananya menjadi senang.

“kalo hitam di iklan BMW artinya macho cocok dengan mobil BMW dalam iklan, putih di iklan Sampoerna artinya nikotinnya lebih ringan karena putih kan identik suci, tipis, ringan, biru di iklan Nike warna

sepatu yang cerah dan ceria buat anak muda, warna kuning di iklan McD artinya terang biar suasananya senang kalo makan di McD.”

Informan NN dalam melihat iklan pop mie melalui media televisi stasiun Trans 7 pagi jam 7 sekitar bulan Maret. Berikut jawaban informan mengenai media melihat contoh warna dalam iklan, *“udah agak lama sih di televisi di trans 7 pagi jam 7 kira-kira tiga bulan yang lalu bulan maret”*

Sedangkan menurut informan SR ia melihat iklan XL, KFC melalui media televisi dengan stasiun RCTI, TransTV, GlobalTV, pada pagi hari, siang hari, dan malam hari. Berikut jawaban SR mengenai media dalam melihat contoh warna dalam iklan, *“dari stasiun televisi namanya : RCTI, TransTV, Global TV, waktunya pagi jam 7-8, siang jam 11-14, malam jam 18-21 malam.”*

Informan D mengatakan bahwa ia melihat warna dalam iklan melalui beberapa media antara lain televisi dan internet. Berikut jawaban D dalam melihat contoh warna dalam iklan, *“hitam: iklan mobil BMW liat di youtube, putih; iklan rokok sampoerna a mild di televisi (RCTI), biru iklan sepatu nike di youtube, kuning iklan McD di televisi (SCTV).”*

Selain warna informan NN juga melihat kata/bahasa dalam iklan yaitu kamseupay dalam iklan provider seluler dan melihat iklan tersebut melalui stasiun televisi SCTV. Menurut informan penggunaan kata tersebut tidak sesuai karena tidak dijelaskan mengapa kata itu digunakan. Kata itu memiliki arti bagi informan kampungan atau norak yang diperoleh dari teman pergaulan di sekolah dan social media twitter.

“kamseupay di iklan im3, di tv SCTV waktu bulan mei waktu nonton FTV pas siang hari gak sesuai menurut aku soalnya gak diceritain awalnya kenapa kok bisa dikatakan kamseupay sama lingkungannya. artinya orang kampungan atau norak gitu. dari temen-temen di sekolah sama twitter”

Sedangkan kata/bahasa yang dilihat informan SR pada iklan yaitu Jagonya ayam dan semakin di depan yang menurut informan sudah sesuai dengan iklannya karena sering dilihat dan kata-katanya gampang diingat. arti dari kata/bahasa

yang dilihat dalam iklan yaitu menjagokan ayam yang diiklankan dan agar penjualan Yamaha semakin di depan. informan melihat iklan tersebut melalui televisi stasiun RCTI dan menurut informan sudah sesuai dengan iklannya karena mudah diingat.

“Jagonya Ayam dari KFC, sama Yamaha Semakin di Depan , kalo Jagonya ayam karena KFC yang paling diunggulkan ayam ya dia merasa jagonya ayam, kalo Yamaha biar di depan terus prestasinya, penjualannya, iya sesuai karena sudah sering dilihat dan gampang diingat jadinya sesuai dengan iklannya.”

Bagi informan D kata/bahasa yang dilihat dalam iklan ialah kamseupay dalam iklan im3 yang memiliki arti kampung, melihat iklan ini di stasiun tv RCTI informan mengetahuinya dari teman-teman di sekolah, informan mengatakan bahwa kata ini tidak sesuai dengan jalan cerita iklan tersebut karena iklan provider seluler harusnya menjelaskan tentang layanan dan fasilitasnya dari provider tersebut.

“kamseupay di iklan im3, artinya kampung dari teman-teman di sekolah, di televisi bulan lalu atau mei di RCTI, gak cocok soalnya gak nyambung sama produk providernya, karena iklan provider kan harusnya gambarin layanan, fasilitasnya kok ini malah tentang kampung jadinya gak nyambung sama ceritanya”

Sedangkan gambar dalam iklan yang dilihat oleh informan NN ialah gambar mobil pada iklan undian hadiah dan rumah pada iklan biskuit , informan melihat iklan tersebut dari baliho dan televisi, dan gambar tersebut memiliki makna sebagai objek hadiah dan latar atau tempat iklannya.

“gambar mobil di iklan undian bank hadiah mobil (BCA) Sama gambar rumah di iklan oreo versi avika, kalo iklan BCA dari baliho daerah pancoran bulan Mei kalo iklan oreo di televisi bulan mei juga di RCTI, kalo mobil sebagai objek hadiah bagi pemenang undian kalo rumah sebagai latar atau tempat iklan itu atau suasana dalam iklan itu”

Menurut informan SR gambar yang ia lihat dalam iklan tersebut ialah gambar orang tua dalam iklan restora fastfood dan sepeda motor, melalui media televisi dan spanduk yang terletak di dekat rumah, makna dari gambar yang dilihat

dalam iklan tersebut ialah sebagai orang tua yang mendirikan restoran dan kendaraan bermotor yang dipakai sehari-hari.

“gambar orang tua di iklan KFC, gambar burung bangau di iklan kecap bango, gambar motor di iklan Yamaha, kalo iklan KFC di televisi bulan mei kemaren, iklan kecap Bango di spanduk dekat rumah, minggu kemaren, gambar motor minggu kemaren juga, kalo gambar orang tua di iklan KFC yaitu orang tua yang mendirikan KFC, trus kalo gambar bangau itu sesuai namanya kecap bango, gambar motor itu kendaraan bermotor yang dipakai sehari-hari.”

Demikian pula menurut informan D gambar yang ia lihat dalam iklan ialah gambar mobil dan sepatu, informan melihat melalui internet dan gambar tersebut memiliki makna bagi informan yaitu menunjukkan jenis produk yang dipromosikan kepada masyarakat luas. Berikut jawaban informan mengenai gambar dalam iklan, *“gambar mobil, sama sepatu, iklan mobil BMW, iklan sepatu nike, liatnya di youtube kira-kira seminggu yang lalu. nunjukkin ke masyarakat jenis produk yang dipromosikan”*

Mengenai tulisan yang dilihat dalam iklan menurut informan NN ialah kamseupay dalam iklan provider seluler yang dilihat pada stasiun televisi SCTV, dan memiliki arti orang yang dibilang kampungan oleh lingkungan sekitarnya.

“Kamseupay di iklan im3, cocok buat gambarin orang yang dikatain kampungan atau norak sama lingkungannya atau temen-temennya dan k arena sering dilihat jadinya cocok aja, melihat iklan melalui stasiun televisi SCTV, artinya sebagai orang yang dikatain kampungan oleh lingkungannya.”

Sedangkan menurut informan SR tulisan yang ia lihat dalam iklan ialah coca cola pada iklan minuman ringan dan jagonya ayam di iklan KFC, informan melihat iklan tersebut melalui media televisi. tulisan tersebut memiliki arti bagi informan yaitu mengingat minuman coca cola di saat peristiwa yang seru dan produk yang diunggulkan dari restoran KFC.

“tulisan coca cola di iklan coca cola, jagonya ayam di iklan KFC, di televisi di SCTV waktu acara inbox pagi hari sabtu, awal juni kemaren

iklan coca cola kalau iklan KFC bulan mei, kalo iklan coca cola artinya agar selalu ingat minuman coca cola kalo ada event seru misalnya piala euro atau tahun baru, kalo jagonya ayam ya produk yang paling diunggulin dari KFC yaitu ayam.”

Namun menurut informan D tulisan yang ia lihat dalam iklan yaitu tulisan galau dalam iklan im3, informan melihat iklan melalui stasiun televisi pada bulan mei kemaren dan tulisan tersebut memiliki makna perasaan sedih dan bingung karena dibilang kampungan oleh teman-temannya. Berikut jawaban informan mengenai tulisan dalam iklan, *“galau dalam iklan im3, di televisi RCTI bulan mei kemaren, sedih dan bingung karena dikatain kampungan sama temen-temennya.”*

Mengenai pesan iklan yang dilihat informan NN, ia mengatakan pesan yang ia ketahui ialah iklan layanan masyarakat keluarga berencana, di baliho daerah Cilandak, pesan itu bermakna bagi informan sebagai anjuran dari pemerintah agar masyarakat dalam berkeluarga cukup memiliki dua anak untuk mengurangi kepadatan penduduk. Berikut jawaban informan mengenai pesn dalam iklan, *“iklan layanan masyarakat yang KB (keluarga berencana) pesannya Genre (Generasi berencana) yaitu untuk mengurangi kepadatan penduduk maka sebaiknya memiliki dua anak saja.”*

Sedangkan menurut informan SR pesan yang ia lihat dalam iklan ialah iklan coca cola yang memiliki makna agar selalu mengingat coca cola pada saat berkumpul dengan teman-tema jika ada acara seru seperti piala euro dan tahun baru. Berikut jawaban informan mengenai pesan dalam iklan, *“iklan minuman coca cola biar anak muda selalu minum coca cola kalau lagi ngumpul sama temen dan lagi ada event seru seperti piala euro 2012.”*

Bagi informan D pesan iklan yang ia lihat ialah iklan im3 versi kamseupay, dimana informan memiliki makna terhadap pesan iklan tersebut ialah agar remaja tidak merasa galau menggunakan im3 agar mendapatkan promo gratis social network. Berikut jawaban informan mengenai pesan dalam iklan, *“iklan im3*

yang ada kamseupay, buat remaja biar gak galau pake im3 soalnya dapet promo gratis social network”

Mengenai iklan televisi IM3 versi kamseupay informan mengatakan pernah melihat di stasiun televisi SCTV pada program FTV pada bulan mei kemarin, menurut informan pada awalnya tidak mengerti mengapa pemeran iklan tersebut disebut kampungan dan pemeran tersebut menggunakan provider seluler im3 agar tidak dikatakan galau oleh lingkungan sekitarnya untuk mengerti maknanya informan bertanya pada teman di sekolah dan mencari informasi di internet dan kemudian menjadi mengerti jalan cerita pada iklan tersebut.

“pernah di tv di SCTV waktu nonton FTV judulnya lupa bulan mei kemaren, biasa aja soalnya awalnya gak ngerti kenapa kok ada cewek yang dikatain kamseupay sama lingkungan sekitarnya padahal dia gak ngapa-ngapain juga, ya remaja cewek yang dikatain kamseupay sama lingkungannya trus dia pake im3 biar gak galau atau dikatain kampungan sama lingkungan sekitarnya, nanya sama temen-temen di sekolah sama googling di internet, biasa aja soalnya awalnya bingung sama ceritanya tapi pas belakangnya jadi ngerti ceritanya dan gak langsung ngerti sama cerita di iklannya”

Informan SR yang pernah melihat iklan im3 versi kamseupay melalui televisi pada stasiun SCTV pada program sinetron putih Abu-abu pada bulan mei kemarin, menurut informan jalan ceritanya biasa saja tidak terlalu menarik hanya menggunakan kata-kata yang unik yang sedang tren di kalangan remaja, pesan yang dimaknai oleh informan ialah ada orang dalam iklan yang disebut kamseupay kemudian menjadi galau dan agar tidak mejadi galau maka orang dalam iklan tersbut menggunakan provider seluler im3.

“Pernah, di televisi di SCTV pas sinetron putih abu abu waktu bulan mei kemaren, biasa aja gak terlalu berlebihan karena ceritanya gak terlalu bagus cuma pakai kata-kata yang unik sama lagi tren di kalangan remaja yaitu kamseupay sama galau, ada orang yang dikatain kamseupay sama temennya trus dia kelihatan galau biar gak galau sama dikatain kamseupay pake provider im3, biasa aja sih soalnya ceritanya biasa aja gak terlalu menarik.”

Adapun informan D pernah melihat iklan im3 versi kamseupay tersebut pada bulan mei kemaren di stasiun televisi, menurut informan iklan tersebut cukup menarik karena memakai kata-kata yang sedang tren di kalangan remaja dan di social media, pesan yang diketahui oleh informan ialah jika remaja tidak ingin merasa galau maka menggunakan provider seluler im3 karena terdapat promo berupa gratis social media yang dapat menghilangkan kegalauan pada remaja. Sedangkan menurut informan iklan tersebut biasa namun dalam iklan tersebut terdapat kata-kata yang sedang tren dalam kalangan remaja.

“pernah di televisi di RCTI bulan mei kemaren, Cukup menarik soalnya makai kata yang lagi tren di kalangan remaja dan sering dipakai di social media, kalau gak mau galau ya pake im3 karena ada promo dari im3 seperti gratis social media yang bisa menghilangkan kegalauan remaja, kalo ceritanya sih biasa aja tapi kata-kata dalam iklan (kamseupay) itu unik jadi tren di kalangan remaja.”

Setelah menyaksikan iklan im3 versi kamseupay, informan mengatakan image dari IM3 ialah provider seluler yang terkenal di kalangan remaja karena teman-teman informan sewaktu di SMP banyak yang menggunakan im3 selain itu menurut informan juga mengatakan banyak remaja yang memiliki pergaulan luas menggunakan im3. Berikut jawaban NN mengenai image IM3, *“im3 tu booming di kalangan anak muda atau remaja karena temen-temen di SMP juga banyak yang make im3 trus banyak remaja gaul yang pake im3”*

Bagi informan SR image IM3 ialah provider seluler yang menggambarkan remaja karena menggunakan kata-kata yang sedang tren di pergaulan remaja seperti kamseupay agar menciptakan image im3 dekat dengan kehidupan sehari-hari remaja. Berikut jawaban SR mengenai image IM3, *“im3 tu remaja banget karena pake kata kamseupay yang lagi tren di kalangan remaja biar im3 deket sama remaja.”*

Sedangkan bagi informan D mengatakan image IM3 ialah provider seluler yang sering digunakan oleh remaja pada jenjang pendidikan SMP dan SMA.

Berikut jawaban informan mengenai image IM3, *“provider yang sering dipake di kalangan remaja misalnya anak SMP sama SMA”*

5.4 Pemaknaan terhadap lambang dalam iklan IM3

Peneliti membagi iklan IM3 menjadi beberapa potongan scene atau adegan iklan menjadi enam gambar kemudian peneliti meminta informan melihat potongan iklan tersebut dan menanyakan makna lambang verbal dan non verbal dalam setiap potongan iklan tersebut.

5.4.1 Potongan iklan pertama

Setelah melihat potongan iklan gambar pertama informan NN mengatakan ia melihat tulisan kamseupay pada mesin kasir dalam iklan tersebut yang menurut informan memiliki arti kampungan sekali udik payah, informan mengetahui arti tersebut berasal dari teman pergaulan di sekolah, gambar yang informan lihat dalam potongan iklan ialah ada seorang model perempuan dalam iklan sedang membeli barang kemudian harga yang tertera dalam mesin kasir berubah menjadi tulisan kamseupay, arti gambar tersebut menurut informan ialah ada pemeran perempuan yang sedang membeli barang kemudian disebut kamseupay oleh lingkungan sekitarnya, warna yang informan lihat dalam iklan tersebut ialah warna hijau dan hitam yang memiliki makna bagi informan ialah menggambarkan ciri dari provider seluler IM3 yang terdapat warna hijau pada logo IM3, hitam sebagai latar dalam gambar, makna lain dari warna hijau menurut informan ialah menyegarkan, rileks dan menenangkan. Menurut informan jalan cerita dalam iklan tidak sesuai karena pemeran perempuan dalam iklan tersebut langsung disebut kamseupay padahal pemeran tersebut tidak melakukan kegiatan apa-apa yang menggambarkan sesuatu yang kamseupay.

“kamseupay di mesin kasirnya, kampungan sekali udik payah, dari temen di sekolah, ada cewek lagi beli barang trus harganya berubah jadi tulisan kamseupay, artinya ada cewek yang lagi beli barang trus dikatakan kamseupay sama lingkungannya, warna hijau sama hitam, hijau itu ngegambarin ciri im3 yang ada warna hijaunya.kalo hitam sebagai backgroundnya, menyegarkan, rileks, dan menenangkan, gak

sesuai sama situasinya kok tiba-tiba dikatain kamseupay sama lingkungannya padahal cewek itu gak ngapa-ngapain”

Menurut informan SR setelah melihat potongan iklan yang pertama ia melihat tuisan kamseupay yang bermakna bagi informan ialah kampungan sekali udik payah, informan mengetahui makna tersebut dari social media yaitu facebook, gambar yang ia lihat dalam iklan tersebut ialah model perempuan yang berbelanja dan tulisan di kasir kamseupay. Arti gambar tersebut ialah model perempuan yang sedang memikirkan kamseupay kemudian saat berbelanja tulisan pada mesin kasir berubah menjadi kamseupay, warna yang informan lihat dalam iklan ini ialah hitam, putih, hijau, makna warna hitam pada gambar ini ialah sebagai latar dalam iklan, hijau pada tulisannya agar tampak segar dilihat karena hijau identik dengan tumbuhan yang menimbulkan makna segar untuk dilihat, putih sebagai latar dalam gambar, menurut informan jalan cerita dalam iklan tersebut cukup sesuai untuk menggambarkan orang yang sedang galau karena tulisan yang muncul di mesin kasirnya kamseupay yang artinya kampungan.

“tulisan kamseupay, kampungan sekali udik payah, dari social media di facebook, cewek yang lagi belanja tulisannya di mesin kasir kamseupay, cewek yang kepikiran kamseupay pas lagi belanja tulisan di mesin kasir berubah menjadi kamseupay, hitam, putih, hijau, hitam sebagai background, hijau tulisannya biar seger dilihat karena hijau identik dengan tumbuhan makannya seger dilihat, putih backgroundnya, jalan ceritanya ya cukup sesuai buat gambarin orang yang galau karena tulisan di mesin kasirnya kamseupay yang artinya kampungan”

Bagi informan D setelah melihat iklan tersebut mengatakan bahwa tulisan yang ia lihat dalam iklan tersebut ialah kamseupay yang bermakna bagi informan ialah kampungan, informan mengetahui makna dari teman pergaulan di sekolah, gambar yang ia lihat dalam iklan tersebut ialah model perempuan sedang berbelanja kemudian terdapat tulisan kamseupay pada mesin kasirnya, makna gambar tersebut bagi informan ialah ada perempuan yang disebut kamseupay kemudian waktu berbelanja tulisan di mesin kasir berubah jadi kamseupay, warna

yang informan lihat pada gambar tersebut ialah warna hijau, hitam dan abu-abu yang memiliki makna hijau sebagai tulisan di mesin kasirnya agar mudah terbaca, abu-abu warna pada mesin kasirnya, hitam sebagai latar dalam gambar, menurut informan cerita pada gambar tersebut biasa saja karena cewek yang sedang berbelanja bukan merupakan sesuatu yang unik tapi tulisan yang terdapat di mesin kasir sesuatu yang unik karena menggunakan kata-kata yang sedang tren di kalangan remaja yaitu kamseupay.

“tulisan kamseupay, kampungan dari temen-temen di sekolah, gambar cewek lagi belanja trus ada tulisan kamseupay di mesin kasirnya, ada cewek yang dikata-katain kamseupay trus waktu belanja tulisan di mesin kasirnya berubah jadi kamseupay, hijau: tulisan di mesin kasirnya biar mudah dibaca, abu-abu warna mesin kasirnya, hitam sebagai background gambarnya, putih sebagai meja mesin kasirnya, biasa saja karena menurut aku tidak terlalu menarik cewek lagi belanja trus dikatain kamseupay di mesin kasirnya buat aku biasa aja bukan sesuatu yang unik tapi tulisan di kasirnya yang unik soalnya pake kata-kata yang sedang tren di kalangan remaja.”

5.4.2 Potongan iklan kedua

Pada potongan gambar iklan kedua informan NN mengatakan gambar yang ada ialah gambar model perempuan yang sedang kebingungan karena disebut kamseupay oleh lingkungan sekitarnya, gambar tersebut memiliki makna bagi informan model perempuan yang bingung akibat disebut kamseupay, warna yang terdapat dalam gambar menurut informan ialah warna hijau, kuning, dan hitam, warna tersebut memiliki makna bagi informan yaitu hijau sebagai warna yang dipakai pemeran perempuan dalam iklan, kuning sebagai warna aksesoris yang dikenakan dalam iklan berupa kalung dan gelang, sedangkan hitam sebagai warna latar belakang dalam iklan. Selain itu bagi informan kedua warna kuning dan hijau dalam iklan menggambarkan dua warna yang menandakan ciri khas dari IM3. Menurut informan gambar, warna dalam iklan sudah sesuai karena menunjukkan wanita yang sedang kebingungan karena disebut kampungan oleh lingkungan sekitarnya.

“cewek yang lagi kebingungan karena dikatain kamseupay sama lingkungannya, dari mukanya yang kebingungan, artinya cewek yang kebingungan atau galau gara-gara dikatain kamseupay sama lingkungannya, artinya cewek yang kebingungan atau galau gara-gara dikatain kamseupay sama lingkungannya, kalo hijau warna bajunnya, kuning warna kalung sama gelangya kalo hitam gambarin backgroundnya atau latar belakangnya. Selain itu warna hijau sama kuning itu secara tidak langsung gambarin lambang im3 soalnya lambang im3 kan ada warna hijau sama kuning, sesuai soalnya di kebingungan karena sekitarnya ngomong kameseupay”

Bagi informan SR yang melihat potongan gambar iklan kedua mengatakan bahwa gambar yang ia lihat adalah pemeran perempuan yang sedang bingung yang disebut kamseupay oleh lingkungan sekitarnya, informan mengetahui pemeran tersebut sedang bingung dari ekspresi mukanya, makna gambar tersebut menurut informan ialah perempuan yang sedang merasa bingung dan galau karena lingkungan sekitarnya menyebut ia kamseupay, untuk warna menurut informan SR pada potongan gambar iklan kedua ialah warna hitam, kuning dan hijau, makna warna tersebut bagi informan ialah hitam sebagai warna latar dalam gambar iklan, warna hijau sebagai warna yang baju yang dikenakan oleh perempuan dalam iklan, kuning sebagai warna perhiasan yang dikenakan berupa kalung dan gelang, bagi informan eseluruhan gambar dan warna dalam iklan sesuai karena memperlihatkan perempuan yang sedang bingung karena disebut kamseupay oleh lingkungan sekitarnya.

“aksesorisnya, hijau baju yang dipake ceweknya, krem kulit dari ceweknya, putih sebagai warna antingnya. gambar cewek lagi bingung yang dikatain kamseupay sama lingkungan sekitarnya, dari ekspresi mukanya, cewek yang merasa bingung dan galau karena lingkungan sekitarnya ngatain kamseupay, warna hitam, kuning, hijau, kalo hitam buat background trus kuning perhiasan kalung sama gelang, hijau warna baju ceweknya, sesuai kok soalnya ngeliatin cewek yang lagi bingung gara-gara dikatain kamseupay sama lingkungannya”

Menurut informan D gambar yang terdapat dalam potongan iklan kedua ialah gambar seorang pemeran wanita yang sedang bingung dan sedih karena disebut kamseupay oleh lingkungan sekitarnya, informan mengetahui pemeran

tersebut sedang bingung dari mukanya yang menggambarkan sedang sedih, warna yang terdapat dalam iklan tersebut hitam, kuning, hijau, krem, dan putih, makna warna tersebut bagi informan ialah kuning sebagai warna kalung yang dikenakan, warna hijau sebagai baju yang dikenakan, hitam sebagai latar warna dalam iklan, putih sebagai warna anting yang dikenakan. Menurut informan warna dan gambar dalam iklan sesuai karena menggambarkan orang yang bingung dan sedih karena disebut kampungan oleh lingkungan sekitarnya.

“gambar cewek lagi bingung sama sedih, ada cewek lagi bingung atau sedih karena dikata-katain kamseupay sama lingkungan sekitarnya, dari mukanya yang menggambarkan sedang sedih, hitam sebagai background, kuning sebagai warna kalung, hijau baju yang dipake ceweknya, krem kulit dari ceweknya, putih sebagai warna antingnya, sesuai kok sama iklannya soalnya gambarin orang lagi bingung sama sedih gara-gara dikatain kampungan sama sekitarnya.”

5.4.3 Potongan gambar ke tiga

Pada potongan gambar iklan ketiga informan NN mengatakan melihat tulisan iklan im3 seru anti galau, tulisan tersebut memiliki makna sebagai petunjuk bagi pemeran perempuan dalam iklan agar menggunakan IM3 untuk menghilangkan rasa galau dalam pemeran perempuan dalam iklan supaya tidak disebut kamseupay oleh lingkungan sekitarnya, gambar yang dilihat oleh informan ialah gambar tangan yang sedang memegang telepon seluler kemudian terdapat tulisan IM3 SERU ANTI GALAU, makna gambar dalam iklan itu menurut informan ialah sebagai cara untuk menghilangkan rasa galau dengan menggunakan provider IM3 sehingga membuat remaja menjadi tidak galau lagi. Warna yang dilihat dalam iklan ialah warna hijau yang bermakna latar belakang tulisan pada layar telepon seluler., warna kuning sebagai tulisan pada layar telepon seluler. Kedua warna tersebut menunjukkan identitas IM3.

“im3 seru anti galau, memberi petunjuk buat cewek dalam iklan itu buat pake im3 untuk menghilangkan kegalauan dalam dirinya dan biar gak dikatain kamseupay dalam lingkungan sekitarnya, gambar tangan lagi megang hp trus ada tulisan im3 seru anti galau, cara buat menghilangkan kegalauan dengan menggunakan provider im3 yang

seru dan bikin remaja jadi anti galau. Trus kalo pake provider im3 buat remaja yang lagi galau bisa seru dan ceria, hijau sama kuning, hijau background tulisan sama menandakan im3 trus kuning tulisan di gambar hp yang juga menandakan im3.”

Bagi informan SR yang telah melihat potongan gambar iklan ketiga mengatakan tulisan yang dilihat dalam iklan ialah IM3 SERU ANTI GALAU, yang memiliki makna sebagai penghilang rasa galau pada pemeran perempuan dalam iklan dengan menggunakan provider seluler IM3 yang dapat membuat suasana seru, gambar yang dilihat dalam iklan ialah gambar handphone di telapak tangan, gambar tersebut artinya pemeran perempuan dalam iklan mendapat bantuan berupa telepon seluler dan provider seluler berupa IM3 agar pemeran wanita dalam iklan menggunakan provider seluler IM3, warna yang dilihat dalam iklan ialah warna hitam yang artinya latar belakang warna dalam iklan, warna hijau agar tulisan mudah dilihat, warna sawo matang maknanya sebagai warna kulit tangan yang memegang telepon seluler.

“im3 seru anti galau, buat menghilangkan rasa galau cewek dalam iklan pake provider seluler im3 yang bisa menjadi seru, si cewek yang dapet bantuan handphone di telapak tangan, artinya cewek dalam iklan yang dapat bantuan handhone di telapak tangan trus providernya im3 biar cewek pake provider seluler im3, warna hitam artinya background, hijau tulisan agar mudah dilihat, sawo matang kulit tangan yang memegang handphone”

Menurut informan D yang melihat potongan iklan ketiga tulisan yang dilihat adalah im3 seru anti galau, tulisan tersebut memiliki makna bagi informan sebagai promosi program IM3 yang menyenangkan dapat memnghilangkan rasa galau, gambar yang dilihat informan adalah gambar tangan sedang memegang telepon seluler dan di layar telepon seluler tersebut terdapat tulisan IM3 SERU ANTI GALAU, makna gambar bagi informan ialah promosi dari provider seluler IM3 jika menggunakan IM3 dapat menghilangkan rasa galau yang dialami pemeran perempuan dalam iklan, warna yang dilihat informan ialah hijau sebagai warna latar

tulisan pada layar telepon seluler, warna putih sebagai tulisan pada layar telepon seluler, warna krem sebagai warna tangan yang memegang telepon seluler itu.

“im3 seru anti galau, promosi program im3 yang seru bisa bikin anti galau atau ngilangin rasa galau, gambar tangan lagi megang hp trus di layar hpnya ada tulisannya, promosi dari im3 kalo make provider im3 bisa ngilangin rasa galau sama cewek itu, hijau sebagai background dalam layar handphone, warna putih tulisan di layar handphone, krem sebagai warna tangan yang megang handphone.”

5.4.4 Potongan iklan keempat

Informan NN setelah melihat potongan iklan keempat mengatakan tulisan yang dilihat adalah langsung gratis facebook dan social network lainnya, informan mengetahui huruf f memiliki makna facebook dari internet dan informan merupakan pengguna facebook sehingga mengetahui jika f adalah logo dari facebook arti dari tulisan tersebut ialah promosi program IM3 jika menggunakan IM3 maka dapat mengakses secara gratis facebook dan social network lainnya, warna dalam iklan menurut informan adalah warna hitam sebagai warna latar jika diberi warna yang cerah atau terang dapat sesuai, putih maknanya sebagai tulisan yang kontras dengan hitam, biru sebagai logo facebook, gambar yang dilihat ialah perempuan yang berayun dengan senang karena mendapatkan gratis social network, makna gambar tersebut ialah perempuan yang bahagia karena mendapatkan promo gratis facebook atau social network.

“langsung gratis facebook dan social network lainnya, dari internet soalnya aku kan pengguna facebook jadi tau kalo itu logonya facebook, promosi program im3 kalo pake im3 bisa gratis facebook dan social network lainnya, hitam putih sama biru, hitam sebagai background karena kalo hitam mau dikasi warna yang cerah atau terang bisa cocok atau enak dilihat trus putih itu tulisannya biar terang bisa dibaca jelas kan kontras sama warna hitam dan biru sebagai logo facebook yang memang aslinya warna biru, ada cewek yang berayun dengan senang karena dapet gratis social network, artinya cewek yang jadi senang atau bahagia karena bisa dapet promo gratis facebook atau social network lainnya.”

Sedangkan menurut informan SR setelah melihat potongan iklan keempat tulisan yang ia lihat adalah langsung gratis facebook dan social network lainnya, makna tulisan itu bagi informan ialah promosi dari provider seluler IM3 yang dapat mengakses facebook dan social network lainnya untuk menghilangkan kegalauan, informan mengetahui f merupakan facebook dari internet karena informan adalah pengguna facebook sehingga mengetahui jika f merupakan logo facebook, warna yang dilihat dalam iklan adalah warna hitam sebagai latar belakang gambar, putih warna tulisannya, dan biru sebagai warna logo facebook.

“langsung gratis f dan social network lainnya, promosi im3 yang bisa gratis facebook dan social network buat menghilangkan kegalauan, tau dari internet soalnya aku kan pengguna facebook jadi tau kalau f itu logonya facebook., warna hitam sebagai background gambar, putih warna tulisannya, sama biru logo facebook dan warna logonya.”

Demikian pula menurut informan D yang melihat potongan iklan keempat antara lain tulisan yang dilihat ialah langsung gratis facebook, informan mengetahui f merupakan logo facebook dari majalah dan informan merupakan pengguna facebook sehingga mengetahui jika f merupakan logo facebook, makna tulisan tersebut bagi informan adalah jika menggunakan provider seluler IM3 dapat memperoleh gratis facebook dan social network lainnya, warna yang dilihat informan dalam iklan tersebut ialah warna hitam sebagai latar belakang, warna putih sebagai tulisan dalam iklan, warna krem sebagai hiasan pemeran perempuan yang sedang berayun.

“langsung gratis facebook dan social network lainnya, dari majalah cinemagz dan aku juga pengguna facebook jadinya tau kalo itu logonya facebook, kalo make provider im3 bisa dapet gratis facebook dan social network lainnya, warna hitam sebagai background, warna putih sebagai tulisan dalam iklan, krem sebagai hiasan cewek yang lagi berayun.”

5.4.5 Potongan iklan ke lima

Menurut informan NN setelah melihat potongan iklan kelima antara lain gambar perempuan dalam iklan yang senang dan ada perempuan lainnya yang memegang tulisan atau logo social network serta gambar lampu yang gemerlap,

makna gambar tersebut ialah ada perempuan dalam iklan yang senang karena dengan menggunakan provider seluler IM3 ia memperoleh promo gratis social network seperti facebook, twitter, dan chatting. Informan mengetahui perempuan tersebut senang dari mukanya yang senyum dan cerah serta gerak tubuhnya seperti orang yang sedang menari, informan mengetahui makna f,t, dan mig 33 sebagai social network dari majalah dan internet, warna yang dilihat ialah warna hitam sebagai warna latar belakang, kuning sebagai nyala lampu yang terang, hijau sebagai baju yang dikenakan perempuan tersebut, biru sebagai logo dari facebook, twitter, merah sebagai logo mig 33, putih sebagai background tulisan f, t, dan mig 33.

“gambar cewek yang lagi senang trus ada cewek lainnya yang memegang tulisan atau logo dari social network dan gambar lampu gemerlap yang terang, ada cewek yang senang atau gak galau karena dengan pake im3 dia bisa dapet promo gratis social network dan up to date trus macam-macam social network yang gratis ada facebook, twitter, sama situs buat chattig mig 33 dan cewek itu berada dalam pesta yang gemerlap dan ceria dengan wajah yang bahagia, dari mukanya yang senyum dan cerah dan gerak tubuhnya yang kayak orang lagi menari dengan bahagia padahal tadinya muka cewek itu bingung karena dikatain kamseupay sama lingkungannya, tulisan im3 seru trus huruf t, f, sama mig 33, kalo twitter sama facebook itu tau dari internet soalnya aku kan pengguna social media tersebut dan sering online jadi tau kalau itu logo dari facebook dan twitter. Kalo mig 33 tau dari majalah kalau itu situs chatting soalnya aku belum pernah make itu kalo chatting sama temen biasanya make yahoo messenger, kalo hitam menggambarkan background kuning nyala lampu yang terang dan gemerlap kayak suasana di sebuah pesta hijau warna baju ceweknya dan juga logo im3 trus warna biru itu warna logo facebook, twitter, sama background mig 33. Warna merah itu logo mig 33, warna putih buat background tulisan f, t, sama mig 33.”

Bagi informan SR setelah melihat potongan iklan kelima antara lain: tulisan yang dilihat informan ialah, t, f, dan mig 33. Makna tulisan bagi informan ialah logo social media seperti facebook, twitter, dan situs chatting mig 33 dalam promosi provider seluler IM3 agar pemeran dalam iklan tidak galau, informan mengetahui logo-logo social media dari internet karena informan adalah pengguna social media tersebut, gambar menurut informan ialah perempuan yang sebelumnya

galau menjadi senang karena mendapat promo gratis social network dari IM3, makna gambar bagi informan ialah perempuan yang telah mengenal social media dari promosi provider IM3 sehingga tidak disebut kamsesupay oleh teman-temannya.

“t, migg 33, sama f, logo social media kayak twitter, facebook, sama situs chatting dalam promosi im3 agar gak galau lagi, tau dari internet karena sering online di facebook dan twitter sama dari temen, gambar cewek lagi seneng dapet promo gratis social network, cewek yang tadinya galau jadi seneng arena dapet promo gratis social network dari im3 warna hijau baju si perempuan, hitam background, biru logo dari facebook sama twitter, kuning cahaya lampu yang gemerlap, promosi social network artinya si cewek udah kenal social media dari promo im3 akhirnya gak dikatain kamsesupay sama temen-temennya.”

Demikian pula menurut informan D setelah melihat potongan iklan kelima antara lain: tulisan yang dilihat informan ialah tulisan f, t, mig 33 dan tulisan IM3 SERU, makna tulisan bagi informan ialah promosi provider IM3 SERU karena bisa mendapatkan gratis social network seperti facebook, twitter, dan chatting, informan mengetahui logo social media tersebut dari internet dan majalah, gambar yang terdapat dalam iklan tersebut menurut informan ialah gambar perempuan yang senang dan beberapa perempuan lainnya yang sedang membawa tulisan dan logo social media. Makna gambar tersebut bagi informan ialah gambar perempuan yang senang karena mendapat promo gratis social network dari provider seluler IM3, warna yang dilihat informan dalam iklan antara lain warna hijau sebagai warna logo di twitter dan baju yang dikenakan perempuan dalam iklan, warna hitam sebagai background, warna kuning sebagai cahaya lampu yang gemerlap, warna biru sebagai logo facebook, warna putih sebagai background logo social media.

“tulisan f, t, sama mig 33 dan dibelakangnya ada tulisan im3 seru, promosi im3 yang seru karena bisa gratis social network kayak facebook, twitter, dan chatting, kalo f itu aku tau dari internet, t itu twitter dari internet juga, mig 33 dari majalah soalnya aku belum pernah pake mig 33 buat chatting, gambar cewek yang seneng trus ada beberapa cewek yang bawa tulisan dan logo dari social media, gambar cewek lagi seneng soalnya dapet promo gratis social network dari provider im3, warna hijau artinya logo di twitter sama baju

cewek yang dipakai, warna hitam sebagai background, warna kuning sebagai cahaya lampu yang gemerlap, warna biru sebagai logo facebook, warna putih background logo social media.”

5.4.6 Potongan iklan keenam

Menurut informan NN setelah melihat potongan iklan keenam antara lain: tulisan yang terdapat pada gambar ialah seru sepuasnya gratis social network internetan murah Rp 1/KB, makna tulisan ini ialah promosi dari provider IM3 berupa gratis social network seperti facebook dan twitter dengan harga internet yang murah, warna yang dilihat informan dalam iklan adalah hijau ialah baju yang dikenakan cewek, hitam sebagai background tulisan dan gambar, putih sebagai tulisan, gambar yang terdapat dalam iklan menurut informan adalah gambar perempuan senang karena mendapatkan promo gratis social network seperti facebook dan twitter.

“seru sepuasnya gratis social network internetan murah Rp 1/KB, promosi dari im3 gratis social network kayak facebook dan twitter dan harga internet murah dengan Rp 1/kb dapat mengakses internet, hijau baju si cewek, kuning cahaya lampu hias yang terang, hitam background tulisan atau gambar, putih warna tulisan, gambar cewek yang senang karena dapet promo gratis social network seperti facebook dan twitter dari im3 trus bisa internetan dengan murah jadi gak dikatain kamseupay lagi.”

Sedangkan menurut informan SR setelah melihat potongan iklan keenam antara lain: tulisan seru sepuasnya gratis social network internetan murah Rp 1/KB , makna tulisan bagi informan ialah promosi dari provider seluler IM3 berupa gratis social network seperti facebook dan twitter dan harga internet yang murah, warna yang dilihat informan pada iklan tersebut ialah warna hijau sebagai baju yang dikenakan perempuan dalam iklan, kuning sebagai cahaya lampu hias yang terang, hitam sebagai background tulisan atau gambar, putih warna tulisan, gambar dalam iklan tersebut menurut informan adalah gambar perempuan yang senang karena mendapatkan promo gratis social network seperti facebook dan twitter sehingga tidak disebut kampungan lagi.

“seru sepuasnya gratis social network internetan murah Rp 1/KB, promosi dari im3 gratis social network kayak facebook dan twitter dan harga internet murah dengan Rp 1/kb dapat mengakses internet, hijau baju si cewek , kuning cahaya lampu hias yang terang, hitam background tulisan atau gambar, putih warna tulisan, gambar cewek yang seneng karena dapet promo gratis social network seperti facebook dan twitter dari im3 trus bisa internetan dengan murah jadi gak dikatain kamseupay lagi.”

Demikian pula informan D setelah melihat potongan iklan keenam antara lain: tulisan seru sepuasnya gratis social network internetan murah Rp 1/KB, makna tulisan tersebut ialah promosi dari provider seluler IM3 yang dapat merubah menjadi seru karena bisa dengan gratis mengakses social network seperti facebook dan twitter dengan harga yang murah, warna yang dilihat informan dalam iklan ialah warna kuning sebagai cahaya lampu yang gemerlap, warna hitam sebagai background, putih sebagai tulisan agar jelas dibaca, hijau sebagai baju yang dikenakan perempuan dalam iklan, gambar menurut informan ialah gambar perempuan dalam iklan yang sedang memegang telepon seluler dan di samping terdapat tulisan promo, makna gambar tersebut menurut informan ialah perempuan dalam iklan yang menggunakan provider seluler IM3 yang mendapatkan promo gratis social network dan internet dengan harga yang murah

“seru sepuasnya gratis social network internetan murah Rp 1/KB, promosi dari im3 kalo memakai provider im3 bisa seru dengan sepuasnya karena gratis mengakses social network kayak facebook dan internet dengan harga murah hanya Rp 1/kb, warna kuning yang menggambarkan cahaya lampu yang gemerlap, hitam sebagai background tulisan, putih sebagai tulisan agar jelas dibaca, hijau sebagai baju yang dipakai oleh cewek dalam iklan, gambar cewek yang lagi megang hp trus di sebelahnya ada tulisan promo, artinya cewek yang ada di dalam iklan itu memakai provider seluler im3 trus kalo pake im3 dapat promo gratis social network dan internetan yang murah.”

BAB VI

INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

6.1 Pemaknaan Remaja Terhadap Iklan

Iklan merupakan bagian dari pemasaran suatu produk (Tinarbuko, 2007: 1). Sedangkan iklan dapat didefinisikan sebagai setiap komunikasi non personal mengenai suatu produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morrison, 2001:14). Khalayak remaja yang menjadi informan menyatakan iklan merupakan media yang digunakan sebuah perusahaan untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada masyarakat sekaligus memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan bentuk komunikasi massa melalui media. Media-media tersebut antara lain : televisi, radio, surat kabar, majalah, brosur, banner, poster, dan lain-lain (Kennedy & Soemanegara, 2006). Iklan televisi adalah salah satu dari iklan lini atas (*above the line*). Kategori besar dari sebuah iklan televisi adalah berdasarkan sifat media ini, di mana iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal. Umumnya iklan televisi menggunakan cerita-cerita pendek menyerupai karya film pendek. Karena waktu tayangan yang pendek, maka iklan televisi berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada pemirsa dalam waktu beberapa detik (Bungin, 2008).

Salah satu kelebihan iklan televisi adalah kesan realistik, karena sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata (Bungin, 2008). Di Indonesia media televisi merupakan media dengan anggaran yang lebih besar dibandingkan media lainnya dan memiliki jangkauan luas tidak hanya di kota-kota besar saja namun hingga kota kecil pun sudah dapat mengakses siaran televisi. Karena informan berdomisili di wilayah Jabodetabek maka informan pun banyak terkena terpaan iklan

melalui televisi dengan lima stasiun televisi ternama yaitu RCTI, SCTV, GlobalTV, TransTV, dan Trans7. Sedangkan media lainnya yang digunakan informan dalam iklan ialah majalah, radio dan internet.

6.2.1 Makna Elemen-Elemen Pada Iklan

Elemen pada iklan terutama visual antara lain berupa warna, tulisan dan gambar dan masing-masing informan memiliki makna tersendiri setelah melihat elemen-elemen tersebut. Berikut tabel elemen visual pada iklan beserta contoh dan makna berdasarkan jawaban informan.

Tabel 6.1
Elemen-elemen visual pada iklan

| Elemen pada iklan | Contoh Elemen yang terdapat pada iklan | Makna |
|-------------------|---|---|
| Warna | warna hitam, biru, kuning, merah, putih. | ciri khas dalam iklan, sebagai pembeda dengan iklan lainnya, dan menyesuaikan dengan warna produk yang diiklankan dalam televisi. |
| Gambar | gambar mobil, rumah, dan sepeda motor | menunjukkan produk yang diiklankan, latar tempat produksi iklan tersebut, dan kendaraan bermotor yang digunakan sehari-hari |
| Tulisan | slogan dalam iklan minuman ringan dan bahasa gaul dalam iklan provider seluler. | makna tulisan tersebut bagi informan antara lain orang yang disebut kampungan, selalu mengingat minuman ringan, dan perasaan sedih dan bingung. |

Dalam iklan televisi memiliki tiga elemen utama yaitu elemen video, elemen audio, dan elemen grafis komputer (Dahl, 2007:124-125). Namun dua elemen yang paling memegang peranan kunci adalah elemen audio dan elemen video. Kedua elemen tersebut harus dapat bekerja sama untuk dapat menciptakan dampak yang tepat dan mengkomunikasikan pesan pengiklan (Belch & Belch, 1998:286)

Elemen yang paling dominan menarik perhatian khalayak ialah elemen video. Elemen video merupakan komponen visual dari sebuah iklan televisi. Elemen ini adalah elemen yang dilihat oleh khalayak yang dapat menarik perhatian dari khalayak. Pada umumnya elemen video mendominasi iklan televisi dan harus menarik perhatian konsumen untuk dapat mengkomunikasikan ide, pesan, atau citra. Beberapa elemen visual harus dapat dikordinasikan dengan baik untuk menciptakan pesan iklan yang sukses. Keputusan harus dibuat berdasarkan produk, presenter, urutan adegan, demonstrasi, karakter, latar belakang, grafis, warna dan identifying symbols (Belch & Belch, 1998:286)

Ketiga elemen tadi baik warna, gambar, dan tulisan harus dapat memiliki sinergi agar dapat tampil saling mendukung dalam sebuah iklan televisi. Sinergi ketiga elemen tadi apabila dapat dipahami dan dimaknai oleh khalayak secara baik maka pesan iklan yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak.

6.3 Pemaknaan Remaja Terhadap Lambang Pada Iklan IM3

Iklan biasanya mengandung lambang verbal dan lambang visual yang keduanya saling mengisi. Pengalaman dunia nyata dapat dimanipulasi oleh pengiklan melalui pengasosiasian. Manipulasi ini dimungkinkan dengan menempatkan kata-kata yang disusun dengan cerdas dan penggunaan taktik citra dalam iklan. Pengiklan mengetahui benar bahwa unsur visual dapat mengisi kekurangan yang ada pada penggunaan unsur verbal dan unsur visual ini dapat digunakan dengan cerdas untuk membangkitkan kekuatan yang efektif untuk mempengaruhi pembacaannya.

Dalam iklan IM3 versi kamseupay yang ditayangkan stasiun televisi terdapat beberapa lambang baik verbal maupun non verbal.

6.3.1 Makna Elemen Tulisan Pada Iklan IM3

Tabel 6.2

Elemen Tulisan Dalam Iklan

| Elemen Tulisan dalam iklan IM3 | Makna |
|---|--|
| kamseupay | kampungankamseupay |
| im3 seru anti galau | bantuan dan promosi berupa telepon seluler dan provider IM3 agar pemeran dalam iklan menggunakan IM3 sehingga tidak menjadi galau |
| langsung gratis f dan social network lainnya | Promosi jika menggunakan IM3 dapat memperoleh gratis facebook dan social network lainnya. |
| t, mig 33, f | Promosi IM3 berupa gratis social network seperti facebook, twitter, dan mig 33 |
| Seru sepuasnya gratis social network internetan murah Rp 1/kb | Promosi dari IM3 yang dapat merubah suasananya menjadi seru karena bisa gratis social network dan mengakses internet dengan harga murah. |

Dalam elemen tulisan tersebut menurut informan terdapat bahasa gaul kamseupay dan program promo dari IM3 berupa gratis social network. Maka tulisan yang terdapat iklan tersebut dapat juga berfungsi sebagai bahasa dalam iklan yang ingin mengkomunikasikan kepada khalayak akan promo dari IM3 serta menciptakan realitas bahwa bahasa merupakan karya kreativitas yang menggambarkan kehidupan

remaja di kota-kota besar yang sering menggunakan bahasa gaul sebagai bahasa dalam lingkungan pergaulan. Dalam tulisan tersebut menandakan bahwa remaja sebelum menggunakan remaja IM3 disebut kampungan kemudian setelah menggunakan IM3 menjadi ceria seperti remaja pada umumnya karena memperoleh promo berupa gratis social network.

Tulisan dalam iklan merupakan salah satu elemen iklan televisi yang bersifat video dimana tulisan dalam televisi umumnya mendominasi dan harus menarik perhatian konsumen untuk dapat mengkomunikasikan ide, pesan, atau citra. Tulisan dalam iklan IM3 tersebut ingin mengkomunikasikan pesan kepada khalayak berupa kata-kata yang sedang tren bagi remaja sehingga khalayak yang menonton iklan tersebut mengingat tulisan kamseupay sebagai bagian dari iklan IM3.

6.3.2 Makna Elemen Gambar Pada Iklan IM3

Tabel 6.3

Elemen Gambar Pada Iklan

| Gambar | Makna |
|--|---|
| mesin kasir | perempuan yang sedang berbelanja di sebuah toko |
| wajah endorser yang kebingungan | perempuan yang cemas karena disebut kampungan oleh lingkungan sekitarnya |
| gambar tangan yang sedang memegang telepon seluler | bantuan dan promosi berupa telepon seluler di tangan untuk perempuan dalam iklan |
| perempuan yang berayun dengan senang | Perempuan yang senang karena setelah menggunakan IM3 dapat mengakses gratis social network. |
| gambar perempuan dalam iklan yang senang dan ada perempuan lainnya yang memegang tulisan atau logo | Promosi IM3 berupa gratis social network dan membuat perempuan dalam iklan menjadi senang. |

| | |
|--|---|
| social network serta gambar lampu yang gemerlap | |
| gambar endorser yang sedang memegang telepon seluler | Perempuan dalam iklan menggunakan IM3 kemudian menjadi senang karena mendapatkan promo gratis social network dan mengakses internet dengan murah. |

Gambar dalam iklan IM3 bagi informan setelah melihat iklan tersebut adalah seorang perempuan yang tadinya merasa cemas karena kurang diterima oleh lingkungan pergaulan kemudian menjadi ceria setelah memperoleh bantuan berupa telepon seluler dan provider untuk merubah suasana menjadi ceria karena memperoleh program promo dari provider seluler. Dalam gambar tersebut terdapat pula pesan non verbal seperti ekspresi wajah. Pesan non verbal tersebut ingin menggambarkan remaja yang merasa cemas yang sebut kumpungan oleh lingkungan sekitarnya.

Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter (dalam Mulyana, 2000) “Komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu yang mempunyai nilai potensial bagi pengirim atau penerima”. Dengan kata lain, selain menggunakan bahasa dalam menyampaikan pesan, individu juga mengirimkan pesan lain yang disengaja maupun tidak disengaja melalui pesan nonverbal yang turut disampaikan

Dalam iklan IM3 tersebut selain menggunakan bahasa verbal juga bahasa non verbal untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dari remaja yang merasa cemas kemudian menjadi senang. Bahasa verbal dan non verbal berusaha saling melengkapi dalam iklan tersebut karena dalam berkomunikasi manusia tidak hanya menyampaikan pesan dalam bentuk kata-kata saja namun juga diiringi pesan non verbal salah satunya dengan gerakan anggota tubuh dan tanda-tanda lain yang dibuat manusia.

Maka yang bagi informan setelah melihat iklan IM3 dapat memaknai iklan tersebut sebagai remaja yang tampak cemas kemudian ceria dengan melihat bahasa non verbal yang tampak berupa ekspresi wajah sehingga mendukung pesan iklan yang berupa bahasa verbal yang ada berupa tulisan, dan warna.

6.3.3 Makna Elemen Warna Pada Iklan IM3

Tabel 6.4
Elemen Warna Dalam Iklan

| Warna | Makna |
|--------|---|
| Kuning | Warna aksesoris yang dikenakan |
| Putih | Tulisan pada iklan |
| Hijau | Sebagai tulisan, logo dari IM3, menyegarkan |
| Hitam | Sebagai warna background dalam iklan |
| Biru | Logo social media |

Lambang dalam iklan berupa warna dalam iklan tersebut menggunakan warna-warna cerah yang menggambarkan logo dari IM3 seperti hijau, kuning, dan putih. Warna tersebut pun memiliki makna sebagai warna yang menggambarkan kepribadian remaja yang senang, ceria dan suasana yang gemerlap. Selain itu menggunakan warna lainnya yang sudah akrab bagi remaja seperti biru sebagai logo dari social media yang sedang digandrungi remaja. Hitam sebagai warna latar belakang dalam iklan digunakan agar nampak kontras dengan warna cerah lainnya.

Menurut pakar Psikologi, J. Linschoten dan Mansyur (dalam Kasali, 1995: 87) warna itu bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamati saja, warna itu memengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya kita terhadap berbagai benda.

Adapun karakter warna yang mampu memberikan kesan pada seseorang antara lain:

1. Hitam, sebagai warna tertua dengan sendirinya menjadi lambang kegelapan (hal emosi), berkabung, misterius, konservatif, berwibawa, dan berbobot.
2. Putih, sebagai warna paling terang, melambangkan cahaya, suci, elegan, bersih, segar-murni, dan sportif
3. Kuning, dengan sinarnya yang bersifat kurang dalam, merupakan wakil dari hal atau benda yang bersifat cahaya, momentum, dan mengesankan sesuatu. Di samping itu, kuning juga melambangkan kesan hangat, kegembiraan, keceriaan, kemeriahan, dan pencerahan.
4. Biru, melambangkan kesan tenang, sendu dan ilmu pengetahuan. Warna ini juga menimbulkan kesan dalamnya sesuatu (*dediepte*), sifat yang tak terhingga dan transenden. Di samping itu, warna ini juga memiliki sifat tantangan.
5. Hijau, mempunyai sifat keseimbangan dan selaras, membangkitkan ketenangan dan tempat mengumpulkan daya-daya baru.

Dalam iklan warna pun memiliki peranan penting yaitu mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari iklan serta memperkuat aspek identitas. IM3 sebagai provider seluler yang menayangkan iklannya untuk segmen remaja sebagai khalayak sasarannya menggunakan warna-warna yang cerah untuk menunjukkan kesan sebagai provider seluler bagi remaja yang ceria.

Warna yang ditampilkan dalam iklan ini berupa warna hijau, kuning, serta putih yang muncul berupa pakaian yang digunakan endorser, warna tulisan, dan lampu yang gemerlap. Warna lainnya yang muncul ialah warna biru sebagai logo dari social media yang digandrungi remaja yaitu facebook dan informan familiar dengan warna tersebut karena menunjukkan identitas dari facebook serta menunjukkan kesan tenang karena terdapat warna lainnya dalam iklan yang lebih terang.

Informan pun ada yang mengungkapkan bahwa warna yang terdapat dalam iklan sebagai warna logo IM3 sehingga dapat memperkuat aspek identitas dalam iklan. Selain itu warna yang tampak ingin memperkuat kesan kegembiraan remaja setelah menggunakan provider seluler IM3.

BAB VII

PENUTUP

7.1 Kesimpulan

Kesimpulan tentang makna lambang baik verbal maupun non verbal dalam iklan televisi provider seluler yang terdiri dari elemen tulisan, gambar dan warna adalah :

- Remaja memaknai tulisan dalam iklan IM3 ialah bahwa remaja sebelum menggunakan remaja IM3 disebut kampungan kemudian setelah menggunakan IM3 menjadi ceria seperti remaja pada umumnya karena memperoleh promo berupa gratis social network.
- Remaja memaknai gambar dalam iklan adalah perempuan yang tadinya merasa cemas karena kurang diterima oleh lingkungan pergaulan kemudian menjadi ceria setelah memperoleh bantuan berupa telepon seluler dan provider untuk merubah suasana menjadi ceria karena memperoleh program promo dari provider seluler
- Remaja memaknai warna dalam iklan adalah warna yang menggambarkan kepribadian remaja yang senang, ceria dan suasana yang gemerlap

7.2 Implikasi Penelitian

7.2.1 Implikasi Teoritik

Penelitian ini menggunakan konsep pemaknaan pada khalayak dimana lambang dalam iklan berupa lambang verbal dan non verbal kemudian dibagi menjadi elemen warna, elemen gambar, elemen tulisan.

7.2.2 Implikasi Praktis

Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif tentang pemaknaan remaja terhadap lambang iklan provider seluler dalam strategi komunikasi pemasaran sebuah produk dibutuhkan lambang yang dapat dipahami oleh remaja yang menonton iklan agar pesan dapat diterima oleh remaja.

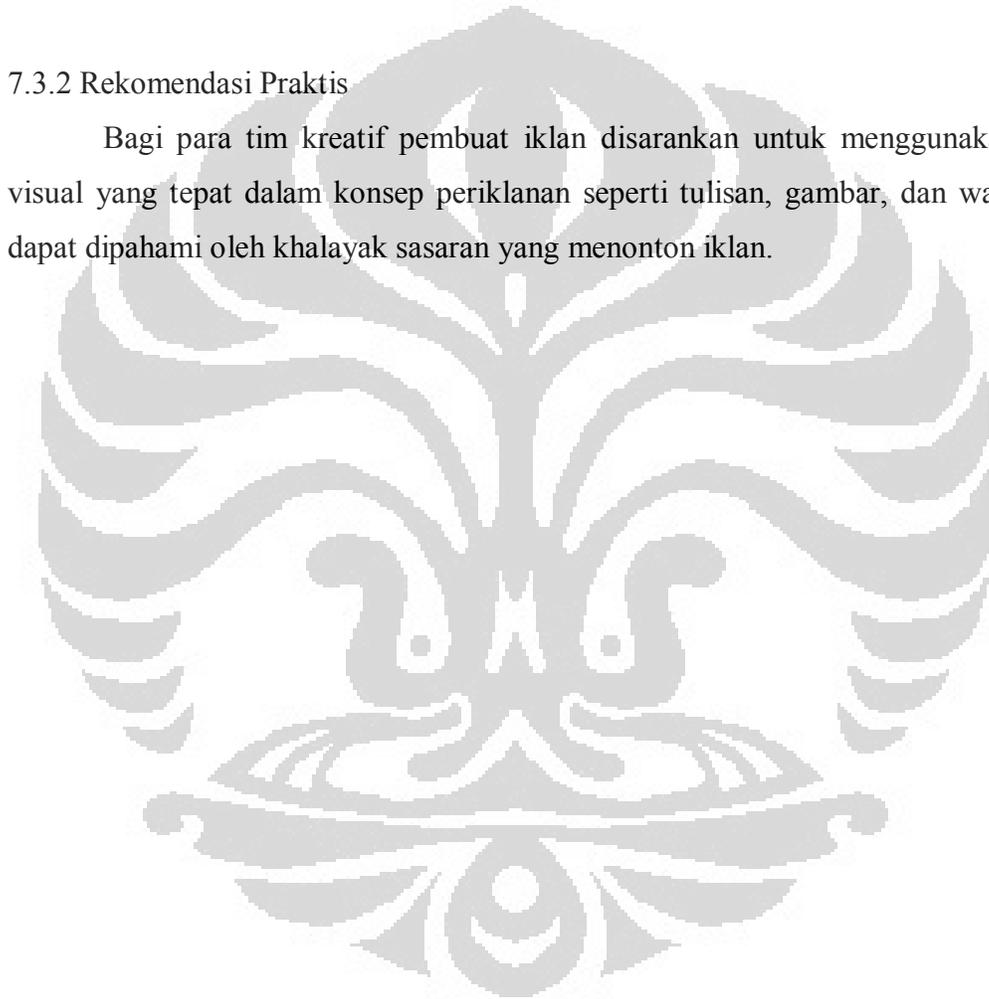
7.3 Rekomendasi penelitian

7.3.1 Rekomendasi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya yang bersifat kuantitatif dimana penelitian tersebut dapat mengukur sikap khalayak terhadap merek.

7.3.2 Rekomendasi Praktis

Bagi para tim kreatif pembuat iklan disarankan untuk menggunakan aspek visual yang tepat dalam konsep periklanan seperti tulisan, gambar, dan warna agar dapat dipahami oleh khalayak sasaran yang menonton iklan.



DAFTAR PUSTAKA

- Amir Piliang, Yasraf. 2003. *Hipersemiotik: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalastura.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Barthes, R. 1993. *Mythologies*. London: Vintage Books.
- Barry Richards, Iain MacRury, Jackie Botterill. 2000. *The Dynamics of Advertising*. London: Harwood Academic Publishers
- Basu, Swasta DH dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. edisi kedua. Cetakan ketiga. Yogyakarta : Penerbit Liberty
- Belch, George E., & Michael A. Belch. 1998. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. (5th ed.). USA: McGraw-Hill Inc.
- Budiman, Kris. 2003. *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Penerbit Buku Baik.
- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Croteau, David dan William Hoynes. 2000. *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. London: Pine Forge Press
- Daymon, Christine, and Holloway, Immy. 2008. *Qualitative Research Methods of Public Relations and Marketing Communications*. London: Routledge.
- Daymon, Christine dan Immy Holloway. 2002. *Metode-metode Riset Kualitatif: dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta: Penerbit Bentang.
- Djayakusuma, Tams. 1982. *Periklanan*. Bandung: Armico
- Farbey, A.D. 1997. *How to Produce Successful Advertising: Kiat Sukses Membuat Iklan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fiske, John. 1991. *Introduction to Communication Studies*. Second Edition. London: Methuen & Co. Ltd
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*, Erlangga, Jakarta
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Grafiti
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kriyantono, Rachmat, 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Littlejohn, Stephen W & Foss, Karen A. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory* (2nd ed), California: Sage Publications, Inc.
- Morrisan, Andy Corry Wardhany. 2010. *Teori Komunikasi*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Patton, Quinn Michael. 2006. *Metode Evaluasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

- Poerwandari, K. 2007. *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi Fakultas Psikologi Univeritas Indonesia
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sutherland Max, Sylvester K Alice. 2005. *Advertising and The Mind Of The Customer*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Tinarbuko, S. 2007. *Semiotika Komunikasi Visual*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Wells, Burnet & Moriarty. (2003). *Advertising and Practice 5th edition*. Prentice Hall
- Yin, K Robert, 2005. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.

Jurnal Ilmiah

- Sundari, Wiwiek. 2010. Analisis Semiotik Iklan Coca Cola. Fakultas Sastra Undip
- Iswidayati. 2009. Roland Barthes dan Mithologi. Seni Rupa UNNES
- Pujiyanto. 2003. Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan. Nirmana Vol 5 No 1 Januari 2003:96-109

Publikasi Online

- <http://swa.co.id/updates/belanja-iklan-di-indonesia-capai-rp-5983> diakses pada pukul 16.50
- <http://metrotvnews.com/read/news/2012/03/19/85560/Bebas-Galau-denganIndosat/13> diakses 31 Maret 2012 pukul 16.23
- <http://www.indosat.com/IM3> diakses pada 20 May 2012 Pukul 17:28
- http://www.indosat.com/html/annual_report_2008/id/1509_20f.html diakses pada 20 May 2012 Pukul 17:30

Kartu indeks informan 1 (NN)

| | |
|------------------------------------|---|
| <p>1. Remaja</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Pengertian remaja: Remaja ialah peralihan dari anak-anak menuju dewasa (I1, H1, A1) • Hal yang identik dengan dunia remaja: gaul bersama temen-temen di mall, social network kayak facebook, twitter, youtube, sama galau (I1, H1, A6) • Kegiatan yang cocok dengan dunia remaja: banyak sih kayak ngumpul bareng ama temen ngerjain tugas, jalan bareng ke mall, ngobrol-ngobrol, nongkrong bareng ama temen-temen. (I1, H1, A9) • Warna yang cocok dengan remaja: merah karena menunjukkan semangat remaja dalam melakukan sesuatu kayak belajar, kompetisi, aktivitas sehari-hari sama kuning yang menunjukkan kepribadian yang menonjol berbeda dari yang lain atau bersinar terang seperti matahari (I1, H2, A14) • Alasan warna yang sesuai dengan remaja: karena dua warna itu bisa menggambarkan karakter remaja yang semangat, ceria, dan punya banyak cita-cita atau harapan. (I1, H2, A15) • Bahasa atau kata yang sesuai dengan remaja: ya bahasa gaul lah biar seru kalo ngobrol ama temen-temen dn bahasa gaul itu mencerminkan remaja yang ceria sama eksis sama lingkungan pergaulannya (I1, H2, A16) • Contoh bahasa gaul: banyak lah caps artinya mau cabut/pergi, kepo (pengen tahu), kamseupay (kampungan), woles (pelan-pelan aja), bonyok (bapak sama ibu) (I1, H2, A17) • Sumber mencari tahu arti bahasa gaul : browsing internet atau nanya ama temen-temen di sekolah (I1, H2, A20) • Penggunaan social media pada remaja: pernah lah.. kalo social media yah pasti lah update terus hamper tiap hari online biasanya abis pulang sekolah baru online di internet (I1, H3, A28) • Makna warna tulisan dan gambar buat kamu: kalo aku sih sebagai gaya hidup yang menunjukkan kepribadian remaja masa kini yang ingin menonjol dan bersemangat dalam melakukan kegiatan sehari-hari (I1, H3, A30) |
| <p>2. Pemaknaan terhadap iklan</p> | <ul style="list-style-type: none"> • pengertian iklan: Iklan menurut aku ialah sebagai media yang dibuat oleh perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa pada masyarakat. (I1, H2, A31) • Contoh barang yang diiklankan: banyak...ada makanan (indomie), provider seluler (Axis, im3), minuman (pocari sweat), iklan hp (Samsung) (I1, H2, A32) • Media dalam melihat iklan: kalo makanan, provider sama minuman di televisi trus kalo iklan hp di baliho di lebak bulus deket Carrefour trus kadang juga di internet di situs komik online mangavox.com disitu suka ada |

| | |
|--|--|
| | <p>iklan jual baju online sama tawaran untuk pasang iklan di internet. (I1, H4, A 33)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi melihat iklan: kalo di televisi itu bisa seminggu 3-4 kali kalo internet hampir setiap hari soalnya aku lebih sering online daripada nonton televisi. (I1, H4, A34) • Nama media dalam melihat iklan: kalo tv sih RCTI, SCTV, Transtv, Trans7 kalo majalah paling teen, radio paling genfm, prambors, sama Oz (I1, H4, A 36) • Warna dalam iklan: warna yang menarik perhatian contoh di iklan pop mie yang ada warna merah, biru, kuning trus banyak warna lainnya yang cerah dan rame (I1, H4, A 40) • Makna warna dalam iklan: ya ciri khas iklan itu biar beda sama yang lain dan menggambarkan jalan cerita dalam iklan itu. (I1, H5, A 42) • Bahasa atau kata dalam iklan: kamseupay di iklan im3 (I1, H5 A44) • Gambar pada iklan: gambar mobil di iklan undian bank berhadiah mobil (BCA) Sama gambar rumah di iklan oreo versi avika (I1, H5, A50) • Waktu dan media melihat iklan: kalo iklan BCA dari baliho daerah pancoran bulan Mei kalo iklan oreo di televisi bulan mei juga di RCTI (I1 H5, A51) • Arti gambar dalam iklan: kalo mobil sebagai objek hadiah bagi pemenang undian kalo rumah sebagai latar atau tempat iklan itu atau suasana dalam iklan itu (I1, H5, A52) • Tulisan dalam iklan: Kamseupay di iklan im3 (I1, H5, A53) • Pesan yang dilihat dalam iklan: iklan layanan masyarakat yang KB (keluarga beereencana) pesannya Genre (Generasi berencana) yaitu untuk mengurangi kepadatan penduduk maka sebaiknya memiliki dua anak saja (I1, H5, A55) • Waktu dan media melihat iklan im3 versi kamseupay: pernah di tv di SCTV waktu nonton FTV judulnya lupa bulan mei kemaren (I1, H6, A57) • Pendapat tentang iklan im3: biasa aja soalnya awalnya gak ngerti kenapa kok ada cewek yang dikatain kamseupay sama lingkungan sekitarnya padahal dia gak ngapa-ngapain juga (I1, H6, A58) • Pesan yang dimengerti dalam iklan im3: ya remaja cewek yang dikatain kamseupay sama lingkungannya trus dia pake im3 biar gak galau atau dikatain kampungan sama lingkungan sekitarnya. (I1, H6, A60) • Image im3 : im3 tu booming di kalangan anak muda atau remaja karena temen-temen di SMP juga banyak yang make im3 trus banyak remaja gaul yang pake im3 (I1, H6, A 63) |
|--|--|

| | |
|---|--|
| <p>3. Pemaknaan lambang dalam iklan IM3</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Tulisan yang dilihat pada cuplikan gambar 1 dan artinya: kamseupay di mesin kasirnya, kampungan sekali udik payah. (I1, H6, A64-65) • Gambar pada iklan dan artinya: ada cewek lagi beli barang trus harganya berubah jadi tulisan kamseupay, artinya ada cewek yang lagi beli barang trus dikatain kamseupay sama lingkungannya.(I1, H6, A67-68) • Warna dalam iklan dan artinya: hijau itu ngegambarin ciri im3 yang ada warna hijaunya.kalo hitam sebagai backgroundnya, menyegarkan, rileks, dan menenangkan (I1, H7, A 70) • Jalan cerita pada iklan: gak sesuai sama situasinya kok tiba-tiba dikatain kamseupay sama lingkungannya padahal cewek itu gak ngapa-ngapain. (I1, H7, A71) • Gambar yang dilihat dan arti gambar: cewek yang lagi kebingungan karena dikatain kamseupay sama lingkungannya, artinya cewek yang kebingungan atau galau gara-gara dikatain kamseupay sama lingkungannya (I1, H7, A72& A 75) • Warna yang dilihat dalam potongan iklan kedua dan artinya: warna hijau, kuning, sama hitam, kalo hijau warna bajunnya, kuning warna aksesoris kalung sama gelangya kalo hitam gambarin backgroundnya atau latar belakangnya. Selain itu warna hijau sama kuning itu secara tidak langsung gambarin lambang im3 soalnya lambang im3 kan ada warna hijau sama kuning. (I1, H7, A76-77) • tulisan yang dilihat dan artinya: IM3 SERU ANTI GALAU, memberi petunjuk buat cewek dalam iklan itu buat pake im3 untuk menghilangkan kegalauan dalam dirinya dan biar gak dikatain kamseupay dalam lingkungan sekitarnya (I1, H7. A78-79) • gambar yang dilihat dalam iklan dan artinya: gambar tangan lagi megang hp trus ada tulisan im3 seru anti galau, cara buat menghilangkan kegalauan dengan menggunakan provider im3 yang seru dan bikin remaja jadi anti galau. Trus kalo pake provider im3 buat remaja yang lagi galau bisa seru dan ceria. (I1, H7-8, A 80, 81) • warna dalam iklan dan artinya: hijau sama kuning, hijau background tulisan sama menandakan im3 trus kuning tulisan di gambar hp yang juga menandakan im3 (I1, H8, A82-83) • tulisan yang dilihat dalam iklan dan artinya: : langsung gratis facebook dan social network lainnya, promosi program im3 kalo pake im3 bisa gratis facebook dan social network lainnya (I1, H8, A84, 86) • warna yang dilihat dalam iklan dan artinya: hitam putih sama biru, hitam sebagai background karena kalo hitam mau dikasi warna yang cerah atau terang bisa cocok atau enak dilihat trus putih itu tulisannya biar terang bisa dibaca jelas kan kontras sama warna hitam dan biru sebagai logo facebook yang memang aslinya warna biru.(I1, H8. A87, 88) • gambar yang dilihat dalam iklan dan artinya: ada cewek yang berayun |
|---|--|

| | |
|--|---|
| | <p>dengan senang karena dapat gratis social network, artinya cewek yang jadi senang atau bahagia karena bisa dapat promo gratis facebook atau social network lainnya (I1, H8, A89,90)</p> <ul style="list-style-type: none"> • kesesuaian gambar, warna, dan tulisan: cocok aja soalnya sesuai dengan suasana yang ceria, bahagia karena mendapat promo yang gratis.(I1, H8, 91) • gambar yang dilihat dalam iklan dan artinya: gambar cewek yang lagi senang trus ada cewek lainnya yang memegang tulisan atau logo dari social network dan gambar lampu gemerlap yang terang, ada cewek yang senang atau gak galau karena dengan pake im3 di bisa dapat promo gratis social network dan up to date trus macam-macam social network yang gratis ada facebook, twitter, sama situs buat chattig mig 33 dan cewek itu berada dalam pesta yang gemerlap dan ceria dengan wajah yang bahagia. (I1, H9, A92, 93) • tulisan yang dilihat dalam iklan dan artinya: tulisan im3 seru trus huruf t, f, sama mig 33, macam-macam social network yang bisa gratis kalo pake im3 kayak twitter, facebook sama situs chatting mig 33 dan kalo dapat gratisan bisa bikin suasana jadi ceria atau bahagia (I1, H9, A 95-96) • Tulisan dalam potongan iklan keenam dan artinya: seru sepuasnya gratis social network internetan murah Rp 1/kb, artinya memberitahu kepada masyarakat bahwa kalo pake im3 bisa gratis sepuasnya social network seperti facebook dan twitter dan promo internetan yang murah dan terjangkau buat remaja atau pengguna im3. (I1, H9, A100-101) • Tulisan dalam potongan iklan keenam dan artinya: seru sepuasnya gratis social network internetan murah Rp 1/kb, artinya memberitahu kepada masyarakat bahwa kalo pake im3 bisa gratis sepuasnya social network seperti facebook dan twitter dan promo internetan yang murah dan terjangkau buat remaja atau pengguna im3. (I1, H9, A100-101) • Warna dalam iklan dan artinya: hitam buat background dan kalo hitam dikasi warna apa aja bisa masuk trus kuning itu cahaya lampu yang terang, gemerlap putih buat tulisannya agar bisa dibaca dengan jelas cocok dengan warna hitam, hijau itu baju ceweknya dan ciri khas dari im3 (I1, H10, A103) • Gambar dalam iklan: cewek yang berubah jadi ceria atau gak galau karena pake im3 dan bisa menikmati promo gratis social network dan layanan internet murah dengan memakai im3 bisa membuat orang menjadi ceria atau gak galau lagi (I1, H10, A104) |
|--|---|

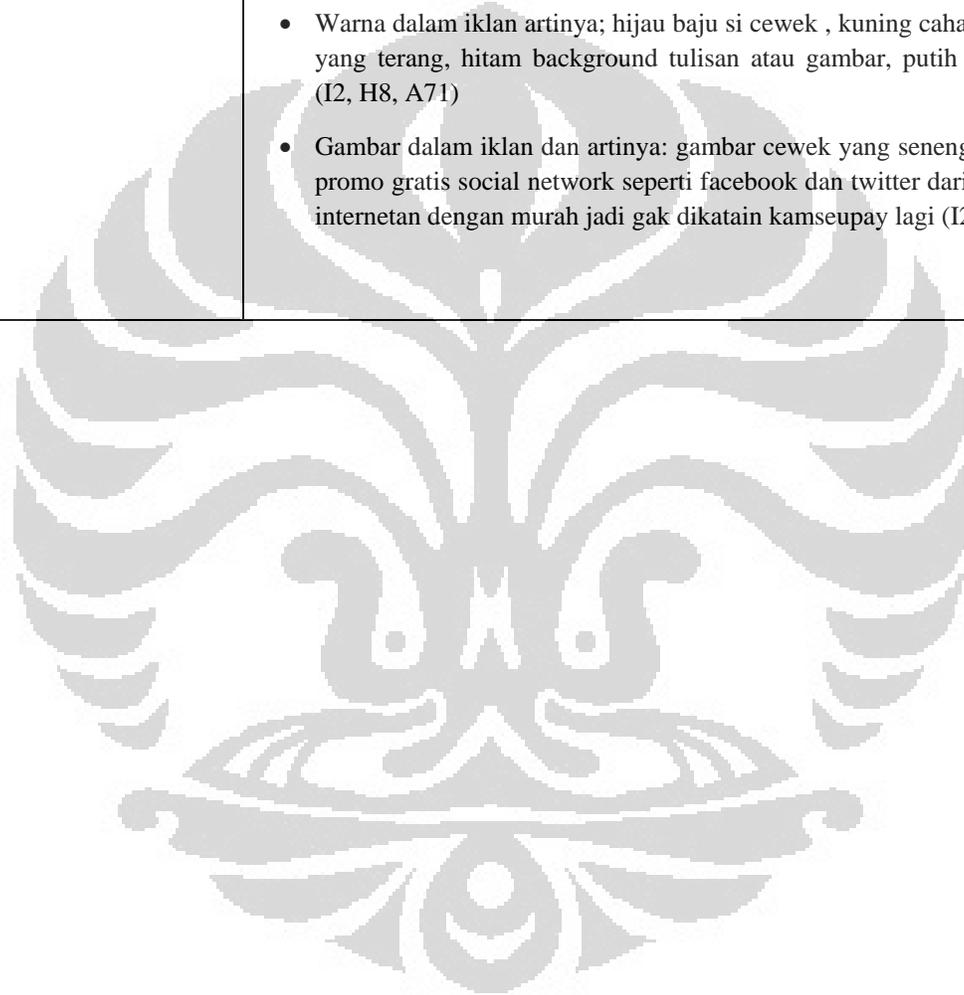
Kartu indeks informan 2 (SR)

| | |
|---|--|
| <p>1. Remaja</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Pengertian remaja: remaja ialah masa setelah anak-anak menuju dewasa usianya dari 13 tahun sampai 18 tahun.(I2, H1, A1) • Hal yang identik dengan remaja: menurut aku ya kayak tren Korean pop (K-pop) dari pakaiannya, rambutnya, sama tariannya yang lagi populer di kalangan remaja, banyak remaja di Indonesia yang lagi suka dan niruin gaya berpakaian artis dari Korea (I2, H1, A3) • Kegiatan yang cocok bagi remaja: nongkrong bareng temen di mall atau di restoran fastfood kayak KFC, McD, nonton bareng di mall, ya seperti itulah kegiatannya biasanya yang ama temen-temen. (I2, H1, A4) • Warna yang cocok dengan remaja dan alasannya : warna hijau, biru, merah dan karena warna tersebut menggambarkan sesuatu yang menyala, bisa memacu kreativitas remaja untuk berekspresi. Kalo merah kan berani, semangat biru artinya cerah, ceria hijau tenang identik dengan alam (I2, H1, A6&7) • Bahasa yang sesuai bagi remaja: bahasa gaul yang santai dan asik dipake kalo lagi ngumpul sama temen-temen kayak gokil (beda dari yang lain), kamseupay (kampungan buat ngrendahin orang lain), PHP (Pemberi harapan palsu), galau (keadaan yang gelisah) (I2, H2, A8) • Contoh bahasa gaul: ya kayak kamseupay (kampungan buat ngrendahin orang lain), gokil (beda dari yang lain), PHP (Pemberi harapan palsu), galau (keadaan yang gelisah) (I2, H2, A9) • Sumber mengetahui bahasa gaul: dari tayangan sinetron remaja judulnya putih abu-abu yang ditayangin di SCTV, sama dari temen-temen di sekolah. (I2, H2, A10) • Penggunaan social media: kalo aku hampir tiap hari online dari hp antara 30 menit sampai 2 jam buat update status di facebook atau twitter sama update info terbaru lainnya dari facebook atau twitter (I2, H2, A16) • Makna warna, tulisan, dan gambar: sebagai media untuk menyampaikan kreativitas dan informasi kayak pameran foto, atau pameran lukisan yang menampilkan gambar, warna, dan pameran karikatur yang menampilkan tulisan (I2, H3, A18) |
| <p>2. Pemaknaan remaja terhadap iklan</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Pengertian iklan dan contohnya: iklan adalah promosi barang atau jasa, kalo jasa situs jual beli namanya tokobagus.com, ebay, maskapai penerbangan namanya Garuda Indonesia. Kalo barang rokok Djarum, motor Honda, sama handphone blackberry. (I2, H3, A19&20) • Sumber media dalam melihat iklan dan waktunya: di televisi di Trans Tv, sama koran Kompas biasanya pagi atau malam sekitar jam 7 pagi atau jam 7-9 malem (I2, H3, A21) • Iklan yang sering dilihat dan media dalam melihat iklan: iklan susu |

| | |
|--|---|
| | <p>indomilk cair di transtv pagi sebelum berangkat sekolah sekitar seminggu yang lalu. (I2, H3, A22)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frekwensi melihat iklan: sehari 7-8 kali di televisi biasanya sore sampai malam sepulang sekolah (I2, H3, A23) • Makna iklan: iklan sebagai sarana mempromosikan barang atau jasa ke masyarakat (I2, H3, A24) • Warna dalam iklan: warna biru dalam iklan XL, kuning dalam iklan IM3, merah dalam iklan KFC (I2, H3, A25) • Makna warna dalam iklan: kalo biru seperti langit jadi biar XL mudah tersebar dimana-mana, kalau kuning dekat dengan masyarakat, merah kan dalam iklannya KFC jual ayam dan ayamnya panas makanya warnanya merah (I2, H4, A 28) • Kata/bahasa dalam iklan: Jagonya Ayam dari KFC, sama Yamaha Semakin di Depan. (I2, H4, A 30) • Arti kata/bahasa tersebut dalam iklan: kalo Jagonya ayam karena KFC yang paling diunggulkan ayam ya dia merasa jagonya ayam, kalo Yamaha biar di depan terus prestasinya, penjualannya (I2, H4, A32) • Gambar dalam iklan: gambar orang tua di iklan KFC, gambar burung bangau di iklan kecap bango, gambar motor di iklan Yamaha (I2, H4, A30) • Arti gambar dalam iklan: kalo gambar orang tua di iklan KFC yaitu orang tua yang mendirikan KFC, trus kalo gambar bangau itu sesuai anamanya kecap bango, gambar motor itu kendaraan bermotor yang dipakai sehari-hari. (I2, H4, A 35) • Tulisan dalam iklan: tulisan coca cola di iklan coca cola, jagonya ayam di iklan KFC (I2, H5, A36) • Arti tulisan dalam iklan: kalo iklan coca cola artinya agar selalu ingat minuman coca cola kalo ada event seru misalnya piala euro atau tahun baru, kalo jagonya ayam ya produk yang paling diunggulin dari KFC yaitu ayam (I2, H5, A 38) • Pesan dalam iklan: iklan minuman coca cola biar anak muda selalu minum coca cola kalau lagi ngumpul sama temen dan lagi ada event seru seperti piala euro 2012 (I2, H5, A39) • Media dalam melihat iklan im3: di televisi di SCTV pas sinetron putih abu abu waktu bulan mei kemaren (I2, H5, A41) • Pendapat tentang iklan im3: biasa aja gak terlalu berlebihan karena ceritanya gak terlalu bagus cuma pakai kata-kata yang unik sama lagi tren di kalangan remaja yaitu kamseupay sama galau (I2, H5, A 42) • Pesan dalam iklan: ada orang yang dikatain kamseupay sama temennya trus dia kelihatan galau biar gak galau sama dikatain kamseupay pake provider im3.(I2, H5, A43) |
|--|---|

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Image tentang im3: im3 tu remaja banget karena pake kata kamseupay yang lagi tren di kalangan remaja biar im3 deket sama remaja (I2, H5, A45) |
| <p>3. Pemaknaan terhadap lambang dalam iklan</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Tulisan dalam potongan iklan pertama dan maknanya: tulisan kamseupay, kampungn sekali udik payah (I2, H5,6, A46&47) • Gambar dalam iklan pertama: cewek yang lagi belanja tulisannya di mesin kasir jadi kamseupay. (I2, H6, A48&49) • Arti tulisan dalam iklan: cewek yang kepikiran kamseupay pas lagi belanja tulisan di mesin kasir berubah menjadi kamseupay (I2, H6, A50) • Warna dalam iklan pertama dan artinya: hitam, putih, hijau dan hitam sebagai background, hijau tulisannya biar seger dilihat karena hijau identik dengan tumbuhan makannya seger dilihat, putih backgroundnya (I2, H6, A 51) • Gambar dalam iklan kedua: gambar cewek lagi bingung yang dikatain kamseupay sama lingkungan sekitarnya (I2, H6, A53) • Warna dalam iklan dan artinya: warna hitam, kuning, hijau, kalo hitam buat background trus kuning aksesoris kalung sama gelang, hijau warna baju ceweknya (I2, H6, A54&55) • Tulisan dalam potongan ketiga dan artinya: IM3 SERU ANTI GALAU, buat menghilangkan rasa galau cewek dalam iklan pake provider seluler im3 yang bisa menjadi seru (I2, H6, A56&57) • Gambar dalam iklan dan artinya: si cewek yang dapet bantuan handphone di telapak tangan dan artinya cewek dalam iklan yang dapat bantuan handhone di telapak tangan trus providernya im3 biar cewek pake provider seluler im3 (I2, H7, A58&59) • Warna dalam iklan dan artinya: warna hitam artinya background, hijau tulisan agar mudah dilihat, sawo matang kulit tangan yang memegang handphone. (I2, H7, A60) • Tulisan dalam potongan iklan keempat dan artinya: langsung gratis f dan social network lainnya dan promosi im3 yang bisa gratis facebook dan social network buat menghilangkan kegalauan (I2, H7, A 61&62) • Warna dalam potongan iklan keempat dan artinya: warna hitam sebagai background gambar, putih warna tulisannya, sama biru logo facebook dan warna logonya (I2, H7, A64) • Tulisan dalam potongan iklan kelima: t, migg 33, sama f, logo social media kayak twitter, facebook, sama situs chatting dalam promosi im3 agar gak galau lagi (I2, H7, A65&66) • Warna dalam iklan dan artinya: warna hijau baju si perempuan, hitam |

| | |
|--|--|
| | <p>background, biru logo dari facebook sama twitter, kuning cahaya lampu yang gemerlap. (I2, H7, A67)</p> <ul style="list-style-type: none">• Gambar dalam potongan kelima dan artinya: promosi social network artinya si cewek udah kenal social media dari promo im3 akhirnya gak dikatain kamsesupay sama temen-temennya (I2, H7, A68)• Tulisan dalam iklan dan artinya; seru sepuasnya gratis network internetan murah Rp1/kb dan promosi dari im3 gratis social network kayak facebook dan twitter dan harga internet murah dengan Rp 1/kb dapat mengakses internet (I2, H8, A 69&70)• Warna dalam iklan artinya; hijau baju si cewek , kuning cahaya lampu hias yang terang, hitam background tulisan atau gambar, putih warna tulisan (I2, H8, A71)• Gambar dalam iklan dan artinya: gambar cewek yang seneng karena dapet promo gratis social network seperti facebook dan twitter dari im3 trus bisa internetan dengan murah jadi gak dikatain kamsesupay lagi (I2, H8, A72) |
|--|--|



Kartu indeks informan 3 (D)

| | |
|------------------------------------|---|
| <p>1. Remaja</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Pengertian remaja: remaja itu orang pra dewasa atau sebelum memasuki masa dewasa usianya 15-19 tahun (I3, H1, A1) • Hal yang identik dengan remaja: biasanya jalan-jalan saa temen-temen atau rekreasi ke luar kota misalnya ke Bandung atau Puncak bareng temen-temen pas liburan atau weekend. (I3, H1, A4) • Kegiatan yang cocok dengan remaja: olahraga sama music soalnya remaja itu lagi pengen nyiptain ide-ide sendiri nah musik itu bisa sebagai media dalam menyalurkan ide-ide remaja yang unik kayak band indie kalo olahraga sebagai sarana beraktivitas yang positif bisa menyehatkan badan. (I3, H1,A6) • Warna yang cocok dengan remaja dan alasan : biru soalnya biru kalau dilihat cerah dan santai kayak warna laut sama langit (I3,H1, A7) • Bahasa yang sesuai dengan remaja; bahasa gaul yang biasa dipake dalam pergaulan remaja atau bahasa kebalik atau bahasa yang kalo ngomong dibalik contohnya: halo jadi olah biar seru aja kalo ngumpul sama temen-temen jadi santai dan gak kaku. (I3, H2, A8) • Contoh bahasa gaul: halo dibalik jadi olah, bokap nyokap (bapak dan ibu), cabut (pergi). (I3, H2, A9) • Sumber mengetahui bahasa gaul: dari kakak kelas waktu SMP (I3, H2, A10) • Penggunaan social media bagi remaja: remaja sekarang banyak yang make dan bisa bermanfaat untuk berhubungan jarak jauh misalnya di luar kota atau luar negeri (I3, H2, A15) • Makna warna, kata, dan bahasa; yaa buat sarana mengekspresikan diri dan ciri khas biar beda sama yang lain (I3, H2, A18) |
| <p>2. Pemaknaan terhadap iklan</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Pengertian iklan dan contohnya: iklan adalah sesuatu yang digunakan untuk memberitahu orang-orang sebuah barang atau jasa, contohnya iklan im3, iklan hp blackberry, iklan hp Nokia (I3, H3, A20&21) • Iklan yang sering dilihat dan media: iklan im3 anti galau sama iklan tolak angin di televisi kalo iklan im3 di trans7 acara on the spot iklan tolak angin di RCTI acara Indonesian idol (I3, H3, A22) • Frekwensi melihat iklan dan media: sering hampir tiap hari, kalo televisi RCTI, SCTV, majalah: Cinemagz, Audio, Koran: Kompas, internet: youtube (I3, H3, A23&24) • Makna iklan: sebuah pemberitahuan tentang barang kepada masyarakat (I3, H3, A25) • Warna dalam iklan dan maknanya: hitam, putih, biru, kuning, kalo hitam di iklan BMW artinya macho cocok dengan mobil BMW dalam iklan, |

| | |
|--|--|
| | <p>putih di iklan Sampoerna artinya nikotinnya lebih ringan karena putih kan identik suci, tipis, ringan, biru di iklan Nike warna sepatu yang cerah dan ceria buat anak muda, warna kuning di iklan McD artinya terang biar suasanaya senang kalo makan di McD (I3, H3, A26&28)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bahasa dalam iklan dan artinya: kamseupay di iklan im3, artinya kampungan dari temen-temen di sekolah (I3, H3, A30&31) • Gambar dalam iklan: gambar mobil, sama sepatu, iklan mobil BMW, iklan sepatu nike, liatnya di youtube kira-kira seminggu yang lalu (I3, H4, A35&36) • Arti gambar: nunjukin ke masyarakat jenis produk yang dipromosikan (I3, H4, A37) • Tulisan dalam iklan dan maknanya: galau dalam iklan im3, sedih dan bingung karena dikatain kampungan sama temen-temennya (I3, H4, A38&40) • Pesan dalam iklan: iklan im3 yang ada kamseupay (I3, H4, A44) • Pesan iklan im3 kamseupay: buat remaja biar gak galau pake im3 soalnya dapet promo gratis social network. (I3, H4-5, A45) • Media melihat iklan dan waktunya: pernah di televisi di RCTI bulan mei kemaren (I3, H5, A46) • Image im3: provider yang sering dipake di kalangan remaja misalnya anak SMP sama SMA. (I3, H4, A50) |
| <p>3. pemaknaan terhadap lambang dalam iklan im3</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Tulisan dalam potongan iklan pertama dan artinya: tulisan kamseupay, kampungan dari temen-temen di sekolah (I3, H5, A 51&52) • Gambar dalam iklan: gambar cewek lagi belanja trus ada tulisan kamseupay di mesin kasirnya (I3, H5, A53) • Arti gambar dalam iklan: ada cewek yang dikata-katain kamseupay trus waktu belanja tulisan di mesin kasirnya berubah jadi kamseupay (I3, H5, A54) • Warna dalam iklan dan artinya: hijau: tulisan di mesin kasirnya biar mudah dibaca, abu-abu warna mesin kasirnya, hitam sebagai background gambarnya, putih sebagai meja mesin kasirnya (I3, H5, A55) • Gambar dalam potongan iklan kedua: gambar cewek lagi bingung sama sedih (I3, H5, A56) • Arti gambar dalam iklan: ada cewek lagi bingung atau sedih karena dikata-katain kamseupay sama lingkungan sekitarnya (I3, H6, A57) • Warna dalam iklan dan artinya: hitam sebagai background, kuning sebagai warna aksesorisnya, hijau baju yang dipake ceweknya, krem kulit dari ceweknya, putih sebagai warna antingnya. (I3, H6, A59) • Tulisan dalam potongan iklan ketiga dan artinya: IM3 SERU ANTI GALAU, promosi program im3 yang seru bisa bikin anti galau atau |

| | |
|--|--|
| | <p>ngilangin rasa galau (I3, H6, A60-61)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gambar dalam iklan dan artinya: gambar tangan lagi memegang hp trus di layar hpnya ada tulisannya, promosi dari im3 kalo make provider im3 bisa ngilangin rasa galau yang dialami cewek dalam iklan (I3, H6, A62-63) • Warna dalam iklan dan artinya: hijau sebagai background dalam layar handphone, warna putih tulisan di layar handphone, krem sebagai warna tangan yang memegang handphone (I3, H6, A64) • Tulisan dalam iklan dan artinya: langsung gratis facebook dan social network lainnya dan kalo make provider im3 bisa dapet gratis facebook dan social network lainnya. (I3, H6, A65-66) • Warna dalam iklan dan artinya: warna hitam sebagai background, warna putih sebagai tulisan dalam iklan, krem sebagai hiasan cewek yang lagi berayun. (I3, H6, A68) • Tulisan dalam potongan iklan kelima dan artinya: tulisan f, t, sama mig 33 dan dibelakangnya ada tulisan im3 seru, promosi im3 yang seru karena bisa gratis social network kayak facebook, twitter, dan chatting (I3, H7, A69-70) • Gambar dalam potongan iklan kelima: gambar cewek yang seneng trus ada beberapa cewek yang bawa tulisan dan logo dari social media (I3, H7, A72) • Arti gambar: gambar cewek lagi seneng soalnya dapet promo gratis social network dari provider im3 (I3, H7, A73) • Warna dalam iklan dan artinya: warna hijau artinya logo di twitter sama baju cewek yang dipakai, warna hitam sebagai background, warna kuning sebagai cahaya lampu yang gemerlap, warna biru sebagai logo facebook, warna putih background logo social media (I3, H7, A74) • Tulisan dalam iklan: tulisan SERU SEPULASNYA GRATIS SOCIAL NETWORK INTERNETAN MURAH RP 1/KB (I3, H7, A75) • Arti tulisan dalam iklan; promosi dari im3 kalo memakai provider im3 bisa seru dengan sepuasnya karena gratis mengakses social network kayak facebook dan internet dengan harga murah hanya Rp 1/kb (I3, H7, A76) • Warna dalam iklan: warna kuning yang menggambarkan cahaya lampu yang gemerlap, hitam sebagai background tulisan, putih sebagai tulisan agar jelas dibaca, hijau sebagai baju yang dipakai oleh cewek dalam iklan. (I3, H7, A77) • Gambar dalam iklan dan artinya: gambar cewek yang lagi memegang hp trus di sebelahnya ada tulisan promo, artinya cewek yang ada di dalam iklan itu memakai provider seluler im3 trus kalo pake im3 dapat promo gratis social network dan internetan dengan harga yang murah. (I3, H8, A 78-79) |
|--|--|