

ANALISIS SEMIOTIKA
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
BADAN NARKOTIKA NASIONAL

Oleh

Rio Satriyo Hadiwijoyo

NIM : 27110030

(Program Studi Magister Desain)

Institut Teknologi Bandung

Menyetujui

Pembimbing

Tanggal.....

Pembimbing I

Pembimbing II

(Dr. Agung Eko Budiwaspada, M.Sn.)

(Dr. Acep Iwan Saidi, M. Hum.)

PEDOMAN PENGGUNAAN TESIS

Tesis S2 yang tidak dipublikasikan terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Institut Teknologi Bandung, dan terbuka untuk umum dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada pengarang dengan mengikuti aturan HaKI yang berlaku di Institut Teknologi Bandung. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau peringkasan any dapat dilakukan seizing pengarang dan harus disertai dengan kebiasaan ilmiah untuk menyebut sumbernya.

Memperbanyak atau menerbitkan sebagian atau seluruh tesis haruslah seizin Direktur Program Pascasarjana, Institut Teknologi Bandung.

Dipersembahkan bagi Ibunda atas doanya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia;Nya, sehingga dapat menyelesaikan penelitian tesis dari Magister Desain Institut Teknologi Bandung ini. Memang masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki selama proses penulisan tesis. Tapi dengan bantuan semua pihak, akhirnya tesis ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis sangat berterima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Agung Eko Budiwaspada, M.Sn. selaku Pembimbing 1 atas saran dan nasehat yang bermanfaat dalam penulisan tesis.
2. Bapak Dr. Acep Iwan Saidi, M.Hum. sebagai Pembimbing 2, membantu dengan sabar selama penelitian berlangsung.
3. Bapak Hendy Hertiasa, M.I.Kom. selaku *reader* yang telah membantu meneliti susunan penulisan tesis agar menjadi lebih baik dan benar.
4. Para Dosen dan staf karyawan Fakultas Seni Rupa dan Desain ITB yang telah banyak memberikan ilmu dan bimbingan selama kuliah.
5. Kawan-kawan S2 Magister Desain 2010 yang telah menemani, membantu, dan berjuang bersama selama masa kuliah.
6. Para nara sumber dari Badan Narkotika Nasional Indonesia dan PT Demi Gisela Citra Utama atas kesediaannya untuk wawancara dan pengambilan data.
7. Teman-teman Aksara Salman ITB atas bantuannya selama penelitian tesis ini berlangsung. Juga kawan-kawan lain yang turut membantu sampai penelitian tesis ini selesai yang namanya tidak bisa disebutkan satu-persatu di sini.

Terima kasih atas segala bantuan dalam proses penelitian dan penulisan hingga tesis ini selesai. Memang penelitian ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis memohon agar diberikan masukan yang positif agar bisa menjadi lebih baik lagi ke depannya.

Bandung, 19 Maret 2013

ABSTRACT

SEMIOTIC ANALYSIS OF

BNN PUBLIC SERVICE ADVERTISING

By
Rio Satriyo Hadiwijoyo
NIM: 27110030
(Master of Design)

Public service announcements created by the National Narcotics Agency (BNN or Badan Narkotika Nasional) in 2011 aims to convey the message to the community, to avoid the abuse of drugs. BNN create a Public Service Announcements for students audience. Drug users than among workers in general is a long-time users who are abusing drugs since they are still a student. Therefore, the BNN create public service announcements to remind audience of the dangers resulting from misuse of these drugs.

This study used qualitative methods, namely the semiotic analysis of signs by Peirce trichotomy classification mark, object of this research is a public service announcement BNN, student or teenager version. Using the model of Peirce trichotomy, to search the extent of the meaning of signs advertising objects can be understood by researchers who act as interpretant. Categories mark each frame will be determined on an ad that is being analyzed. Once it can be concluded from the results of the analysis and interpretation of the relationship between the sign of the whole frame a scene there in the Public Service BNN. Therefore, it is important to analyze the elements of semiotic signs related public service announcements made from BNN.

Through a semiotic analysis of signs and advertising BNN from these student versions and these workers versions, it can be concluded that the researchers found BNN use many a combination of signs to find any meaning in the ad frame. Understanding interpretant the message from the BNN was pretty good. The use

of elements of a sign on the property advertising was considered close enough to the audience effectively. The goal is that the audience easily understand the message and do not feel patronized. This is because the audience will better understand the use of audio-visual signal elements that the characteristics are easily understood by cultural or regional where ads were aired.

Keywords: semiotics, signs, advertising, BNN.

ABSTRAK
ANALISIS SEMIOTIKA
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
BADAN NARKOTIKA NASIONAL

Oleh

Rio Satriyo Hadiwijoyo

NIM : 27110030

(Program Studi Magister Desain)

Iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh Badan Narkotika Nasional (BNN) Indonesia pada tahun 2011 bertujuan untuk menyampaikan pesan pada masyarakat, agar menjauhi penyalahgunaan terhadap narkoba. Masalah penyalahgunaan narkoba ini tidak hanya melanda kalangan tertentu saja, tapi seluruh lapisan masyarakat yang ada. Pengguna narkoba dari kalangan pekerja pada umumnya merupakan pengguna lama yang sudah menyalahgunakan narkoba sejak mereka masih menjadi pelajar. Oleh karena itu, pihak BNN membuat iklan layanan masyarakat untuk mengingatkan betapa bahaya akibat dari penyalahgunaan narkoba tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yakni dengan analisis semiotika tanda melalui klasifikasi tanda trikotomi Peirce, Objek penelitian merupakan iklan layanan masyarakat BNN versi pelajar. Dengan menggunakan model trikotomi Peirce, akan dicari sejauh mana pemaknaan tanda dari objek iklan dapat dipahami oleh peneliti yang berperan sebagai interpretan. Kategori tanda akan ditentukan pada tiap *frame* iklan yang sedang dianalisis. Setelah itu dapat ditarik kesimpulan dari hasil analisis dan pemaknaan dari hubungan antar tanda dari seluruh *frame* adegan yang ada pada Iklan Layanan Masyarakat BNN. Maka dari itu, penting untuk menganalisis elemen semiotika tanda iklan layanan masyarakat terkait yang dibuat BNN.

Melalui analisis semiotika tanda dari iklan BNN versi pelajar ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa peneliti menemukan BNN banyak menggunakan kombinasi tanda untuk menemukan makna yang ada dalam tiap *frame* iklan. Pemahaman interpretan terhadap pesan yang ingin disampaikan BNN cukup baik. Penggunaan elemen tanda pada properti iklan pun dirasa cukup dekat dan efektif bagi audiens, contohnya seperti penggunaan elemen warna pada busana dan aksesoris yang dipakai para pemeran dalam iklan yang merepresentasikan keceriaan remaja. Tujuannya agar audiens pelajar mudah mengerti pesan yang ingin disampaikan dan tidak merasa digurui. Hal ini dikarenakan audiens akan lebih mengerti penggunaan elemen tanda audio visual yang memiliki karakteristik yang mudah dimengerti oleh budaya atau daerah iklan tersebut ditayangkan.

Kata kunci: semiotika, tanda, iklan, BNN.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	
ix	
ixABSTRAK.....	
ix	
PEDOMAN PENGGUNAAN TESIS.....	ix
UCAPAN TERIMA KASIH.....	ix
ABSTRAK.....	v
ixDAFTAR	
ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah.....	5
I.3 Tujuan Penelitian.....	5
I.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	4
I.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah Penelitian.....	4
I.8 Metodologi Penelitian.....	5
I.7 Kerangka Teori Penelitian.....	7
I.8 Sistematika Penulisan.....	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

II.1 Media Televisi.....	8
II.2 Iklan Televisi.....	11
II.3 Iklan Layanan Masyarakat.....	13

II.4 Frekuensi Iklan.....	14
II.5 Semiotika dalam Iklan.....	15
II.5.1 Trikotomi Peirce.....	15
II.5.2 Tingkatan Tanda.....	21
II.6 Bahasa Tubuh.....	22
II.7 Teknik Pengambilan Gambar Kamera.....	24
II.8 Suara dalam Iklan.....	26
II.9 Teori Warna.....	27
II.10 Narkoba.....	28

BAB III IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BNN VERSI PELAJAR

III.1 Iklan Layanan Masyarakat BNN	32
III.2 Iklan BNN Versi Remaja.....	32
III.3 Frekuensi Penayangan Iklan BNN.....	34
III.4Tata Krama dan Kode Etik Periklanan Indonesia.....	38

BAB IV ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BNN VERSI PELAJAR

IV.1 Pemaknaan Semiotika dalam ILM BNN Versi Pelajar.....	41
IV.2 Hasil Analisis Semiotika ILM BNN Versi Pelajar.....	67

BAB IV PENUTUP

V.1 Kesimpulan.....	69
V.2 Saran.....	71

Daftar Rujukan.....	72
----------------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Kerangka teori penelitian tesis.....	7
Gambar II.1 Bagan Triadik Peirce.....	16
Gambar II.2 Tingkatan respon interpretasi pada tanda.....	21
Gambar II.3 Peta kerja tingkatan tanda.....	22
Gambar II.4 Gestur tubuh yang menggambarkan kemenangan.....	23
Gambar II.5 Isyarat jari yang menggambarkan ketidaksukaan.....	23
Gambar II.6 Contoh gambar <i>medium long shot</i>	24
Gambar II.7 Contoh pengambilan gambar <i>mid shot</i>	25
Gambar II.8 Contoh pengambilan gambar <i>close up</i>	26
Gambar III.1. <i>Snapshot</i> iklan BNN dengan segmentasi kalangan remaja.....	34
Gambar IV.1 Analisis tanda adegan <i>scene</i> 1 iklan BNN versi Pelajar.....	41
Gambar IV.2 Analisis tanda adegan <i>scene</i> 2 iklan BNN versi Pelajar.....	43
Gambar IV.3 Analisis tanda adegan <i>scene</i> 3 iklan BNN versi Pelajar.....	44
Gambar IV.4 Analisis tanda adegan <i>scene</i> 4 iklan BNN versi Pelajar.....	46
Gambar IV.5 Analisis tanda adegan <i>scene</i> 5 iklan BNN versi Pelajar.....	48
Gambar IV.6 Analisis tanda adegan <i>scene</i> 6 iklan BNN versi Pelajar.....	50
Gambar IV.7 Analisis tanda adegan <i>scene</i> 7 iklan BNN versi Pelajar.....	51
Gambar IV.8 Analisis tanda adegan <i>scene</i> 8 iklan BNN versi Pelajar.....	53

Gambar IV.9 Analisis tanda adegan <i>scene</i> 9 iklan BNN versi Pelajar.....	54
Gambar IV.10 Analisis tanda adegan <i>scene</i> 10 iklan BNN versi Pelaja.....	56
Gambar IV.11 Analisis tanda adegan <i>scene</i> 11 iklan BNN versi Pelajar.....	57
Gambar IV.12 Analisis tanda adegan <i>scene</i> 12 iklan BNN versi Pelajar.....	59
Gambar IV.13 Analisis tanda adegan <i>scene</i> 13 iklan BNN versi Pelajar.....	60
Gambar IV.14 Analisis tanda adegan <i>scene</i> 14 iklan BNN versi Pelajar.....	62
Gambar IV.15 Analisis tanda adegan <i>scene</i> 15 iklan BNN versi Pelajar.....	63
Gambar IV.16 Analisis tanda adegan <i>scene</i> 16 iklan BNN versi Pelajar.....	65
Gambar IV.17 Analisis tanda adegan <i>scene</i> 17 iklan BNN versi Pelajar.....	66

DATA TABEL

Tabel II.1 Tabel elemen tanda triadik Peirce.....	17
Tabel II.2 Tabel kombinasi tanda trikotomi Peirce.....	18
Tabel III.1 Tabel frekuensi penayangan ILM BNN di stasiun TV nasional.....	34
Tabel III.2. Tabel frekuensi penayangan ILM BNN di stasiun TV daerah.....	35
Tabel III.3. Penayangan ILM BNN di stasiun TV nasional.....	36
Tabel III.4 Tabel penayangan ILM BNN di stasiun TV lokal.....	37
Tabel IV.1 Tabel hasil analisis iklan BNN Anti Narkoba Pelajar.	41
Tabel IV.2 Tabel hasil analisis iklan BNN Anti Narkoba Pelajar.	42
Tabel IV.3 Tabel hasil analisis iklan BNN Anti Narkoba Pelajar.	44
Tabel IV.4 Tabel hasil analisis iklan BNN Anti Narkoba Pelajar.	45
Tabel IV.5 Tabel hasil analisis iklan BNN Anti Narkoba Pelajar.	48
Tabel IV.6 Tabel hasil analisis iklan BNN Anti Narkoba Pelajar.	50
Tabel IV.7 Tabel hasil analisis iklan BNN Anti Narkoba Pelajar.	51
Tabel IV.8 Tabel hasil analisis iklan BNN Anti Narkoba Pelajar.	52
Tabel IV.9Tabel hasil analisis iklan BNN Anti Narkoba Pelajar.	54
Tabel IV.10 Tabel hasil analisis iklan BNN Anti Narkoba Pelajar.	55
Tabel IV.11 Tabel hasil analisis iklan BNN Anti Narkoba Pelajar.	57

Tabel IV.12	Tabel hasil analisis iklan BNN Anti Narkoba Pelajar.	58
Tabel IV.13	Tabel hasil analisis iklan BNN Anti Narkoba Pelajar.	60
Tabel IV.14	Tabel hasil analisis iklan BNN Anti Narkoba Pelajar.	61
Tabel IV.15	Tabel hasil analisis iklan BNN Anti Narkoba Pelajar.	63
Tabel IV.16	Tabel hasil analisis iklan BNN Anti Narkoba Pelajar.	64
Tabel IV.17	Tabel hasil analisis iklan BNN Anti Narkoba Pelajar.	66
Tabel IV.18	Tabel hasil analisis iklan BNN Anti Narkoba Pelajar.	67

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada awalnya, pemerintah Indonesia tidak begitu mementingkan permasalahan mengenai narkoba ini, karena beranggapan masih banyak urusan negara yang lebih penting dan penyalahgunaan narkoba dianggap sebagai permasalahan kecil. Indonesia dianggap relatif aman dari ancaman narkoba karena menganut sistem Pancasila dan berdasar pada tingkat religi penduduknya yang tinggi, sehingga masalah narkoba ini dirasa tidak akan berkembang besar nantinya. Namun ternyata pandangan itu salah karena pada tahun 1997 ketika krisis ekonomi melanda, masalah narkoba menjadi salah satu masalah yang mengancam kelanjutan generasi muda bangsa. Oleh karena itu, pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR-RI) kemudian mengesahkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1997 tentang psikotropika dan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1997 tentang narkotika.

"Narkotika adalah zat atau obat yang berasal dari tanaman atau bukan tanaman, baik sintetis maupun semi sintetis. Zat tersebut menyebabkan penurunan atau perubahan kesadaran, menghilangkan rasa, mengurangi hingga menghilangkan rasa nyeri, dan dapat menimbulkan ketergantungan (adiktif)."

(UU No. 22 Tahun 1997)

Dampak yang ditimbulkan oleh penyalahgunaan narkoba ini tidak hanya akan merusak kesehatan fisik dan mental dari pemakainya saja, tapi juga dapat merusak hubungan social dengan keluarga dan dapat meresahkan masyarakat sekitar. Masalah penyalahgunaan narkoba ini tidak hanya melanda kalangan tertentu saja, tapi seluruh lapisan masyarakat yang ada. Dari selebritis sampai dengan pengamen jalanan bisa menjadi pecandu narkoba bila pergaulannya tidak terkontrol. Pemakai narkoba yang sudah parah akan mengalami yang disebut *over dosis* (OD) yang akan berakibat pada kematian.

Pemakai narkoba tentu akan sulit untuk dapat berkonsentrasi dalam beraktivitas, apalagi untuk menyetir mobil yang memerlukan kewaspadaan. Oleh karena itu, pemerintah melalui Badan Narkotika Nasional (BNN) melakukan upaya-upaya pencegahan dan tindak lanjut dalam rangka menanggulangi masalah penyalahgunaan narkoba ini. Salah satunya dengan memanfaatkan media cetak dan media elektronik untuk memberi informasi kepada masyarakat mengenai bahaya penyalahgunaan narkoba melalui iklan layanan masyarakat (ILM). Jenis iklan ini tidak bersifat komersial dan lebih bertujuan untuk menyampaikan pesan pada khalayak umum mengenai topik yang diangkat dalam iklan tersebut.

Iklan merupakan cara menyampaikan pesan yang tak terpisahkan dalam sistem sosial masyarakat. Terutama dengan laju perkembangan teknologi yang pesat. Iklan kian merambah berbagai media, baik media cetak seperti majalah dan koran, maupun iklan media elektronik seperti iklan radio, TV, dan internet. Sebuah desain iklan tentunya haruslah memiliki visual yang dapat menarik fokus perhatian masyarakat sebagai *audience* dengan cepat, baik pada tanda atau simbol yang digunakannya. Biasanya, iklan yang mudah diterima adalah iklan yang memiliki elemen tanda dan konten visual yang dekat dengan kultur budaya masyarakat tempat iklan itu ditayangkan.

Pada media elektronik seperti TV, iklan yang ditayangkannya memiliki beberapa keunggulan dibanding iklan yang dipasang pada media cetak. Keunggulan itu antara lain berupa sifat audio visual yang dimiliki oleh media televisi, yaitu gambar yang bergerak dan suara yang dikeluarkannya. Keseluruhannya dapat menghasilkan sebuah suasana yang dapat mempengaruhi dan mempersuasi audiens yang menonton iklan yang sedang ditayangkan. BNN sebagai lembaga yang bergerak dalam penanganan dan pencegahan penyalahgunaan narkoba juga mulai memanfaatkan iklan media TV untuk menyampaikan pesan mengenai bahaya penyalahgunaan narkoba.

Berdasarkan hasil penelitian BNN, pengguna narkoba dapat dibagi menjadi dua golongan, yakni dari golongan pelajar dan dari golongan pekerja. Pengguna narkoba dari kalangan pekerja pada umumnya merupakan pengguna lama yang sudah menyalahgunakan narkoba sejak mereka masih menjadi pelajar. Masyarakat

pun cenderung salah langkah dalam menangani anggota keluarganya yang mungkin sudah terlanjur kecanduan narkoba dan berinteraksi dengan bandar karena takut dianggap kriminal dan malu pada masyarakat sekitar. Maka dari itu, pihak BNN bekerja sama dengan PT Demi Gisela Citra Utama membuat beberapa Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dengan target audiens para remaja. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji elemen semiotika tanda iklan layanan masyarakat terkait yang dibuat oleh BNN, apakah pesan yang ingin disampaikan melalui konten visual dan audio pada iklan yang dibuat tepat sasaran pada masyarakat sebagai *audience*.

1.2 Rumusan Masalah

Ada pun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh elemen tanda visual berupa warna dan bahasa tubuh dalam setiap adegan Iklan Layanan Masyarakat BNN versi pelajar?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan elemen audio berupa suara narasi dalam setiap adegan Iklan Layanan Masyarakat BNN versi pelajar?
3. Bagaimana peran penggunaan kombinasi tanda dalam pencarian makna adegan iklan BNN?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendapatkan pemahaman mengenai jenis tanda-tanda apa saja yang ada dalam tiap adegan dalam Iklan Layanan Masyarakat BNN.
2. Untuk mengetahui makna representasi dari penggunaan tiap tanda semiotika yang ada pada elemen audio maupun visual dari Iklan Layanan Masyarakat BNN.
3. Menemukan pemahaman teoritis dari penggunaan kombinasi tanda dan tipologi seperti apa saja yang tepat digunakan dalam menyampaikan pesan untuk menjauhi penyalahgunaan narkoba dalam Iklan Layanan Masyarakat BNN.

1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian penyalahgunaan narkoba ini antara lain berupa:

1. Memberi sumbangan pengetahuan mengenai makna tanda yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat bagi penelitian semiotika berikutnya.
2. Sebagai bahan rujukan bagi para desainer untuk membuat iklan layanan masyarakat (ILM) yang efektif dalam menyampaikan informasi mengenai narkoba. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan desainer menjadi lebih peka dalam memilih elemen visual sebagai alat menyampaikan pesan dalam sebuah iklan.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Penelitian ini akan membatasi permasalahannya pada iklan media elektronik dalam hal ini berupa iklan TV yang dibuat oleh Badan Narkotika Nasional (BNN) selama 1 tahun terakhir (tahun 2011). Hal ini dilakukan karena belum ada iklan layanan masyarakat yang mengangkat topik tentang penyalahgunaan narkoba dari lembaga selain BNN. Dipilihnya edisi iklan yang ditayangkan pada tahun 2011, karena iklan narkoba BNN pada tahun tersebut memiliki keterkaitan tema dan visual dengan gaya cerita yang dramatik karena dibuat oleh rumah produksi yang sama sehingga dirasa lebih terorganisir antar episode iklan yang ditayangkan. Selain itu, segmentasi audiens pun dirasa penulis lebih jelas target sarannya pada setiap edisi iklan yang ditayangkannya. Iklan yang dipilih untuk diteliti akan dibagi berdasar *scene* tiap adegan untuk kemudian dibahas apa saja elemen tanda dan simbol yang terkandung dalam iklan dan bentuk-bentuk kode yang bekerja dalam penyampaian pesan moral pada iklan tersebut.

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1 Metode Penelitian

Untuk metode penelitian yang dilakukan dalam rangka mengidentifikasi keefektifitasan iklan tentang bahaya narkoba yang dibuat oleh BNN, akan dilakukan secara kualitatif dengan pemaparan secara deskriptif. Objek dari

penelitian ini adalah iklan layanan masyarakat BNN versi Pelajar tahun 2011-2012. Gambar *frame* dari tiap *scene* dalam Iklan Layanan Masyarakat BNN versi remaja dan versi pekerja akan dianalisis dengan metode analisis semiotika tanda.

1.6.2 Pengumpulan Data

Pada tahap langkah penelitian ini, dilakukan beberapa langkah pengumpulan data yang terbagi atas data primer dan sekunder sebagai berikut:

Data primer:

1. Wawancara dengan pihak yang berkaitan dengan bidang narkoba untuk mendapatkan informasi mengenai jenis-jenis narkoba dan perkembangannya di Indonesia. Adapun untuk mendapatkan data berupa video-video iklan akan dicari langsung kepada pihak BNN, selanjutnya penulis akan mewawancarai pihak rumah produksi yang ditunjuk oleh BNN untuk mengetahui makna dari setiap adegan dalam iklan tersebut.
2. Pengambilan data berupa video berkualitas gambar tinggi pada agen periklanan (*production house*) yang ditunjuk BNN dalam eksekusi produksi iklan layanan masyarakat BNN.

Data sekunder:

1. Kajian pustaka dengan meninjau teori literatur yang sudah ada serta jurnal mengenai penelitian terkait.
2. Pemaknaan potongan gambar dari setiap *scene* adegan iklan bahaya penyalahgunaan narkoba dari BNN untuk kemudian dianalisa makna tanda yang ada di setiap elemen visualnya dengan teori semiotika tanda.

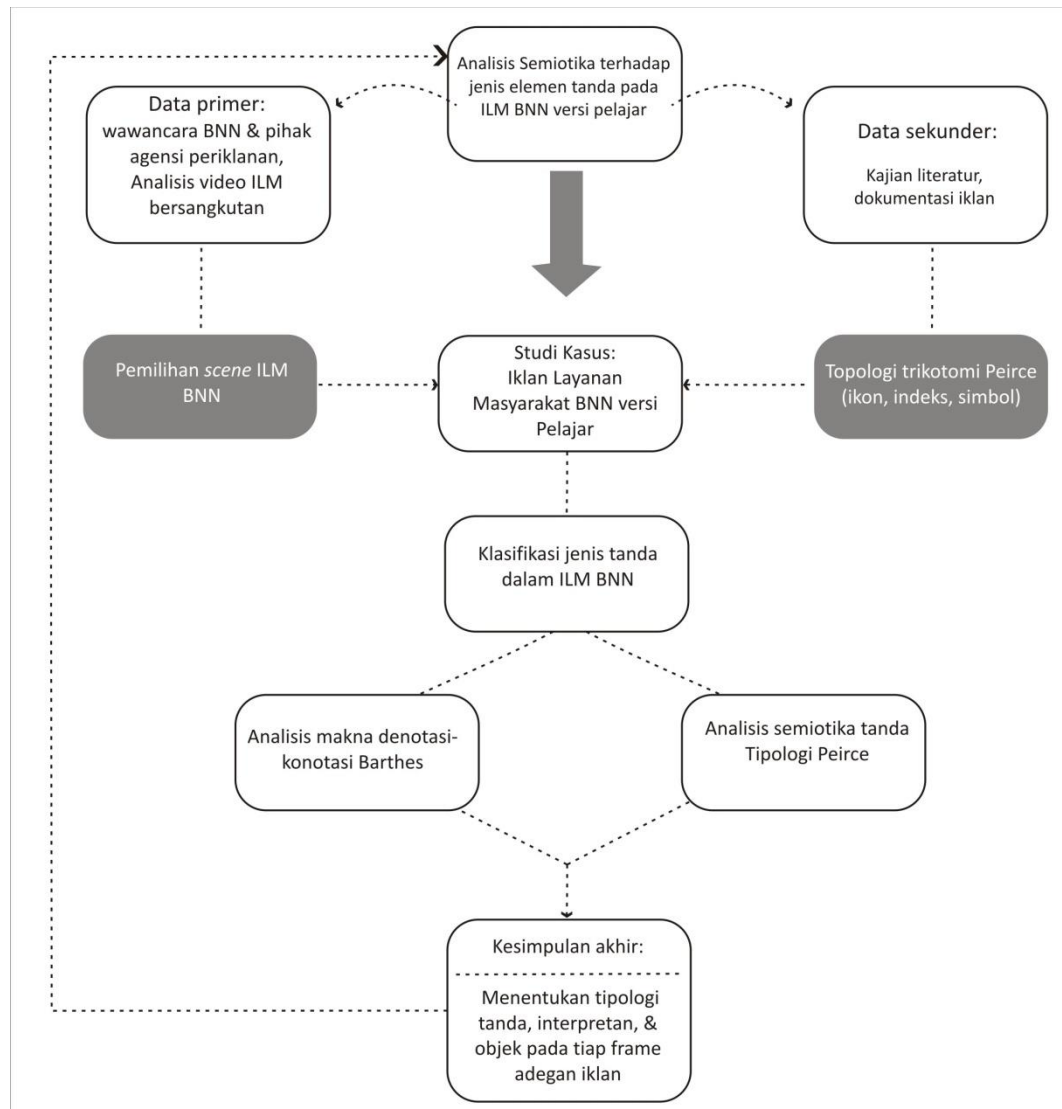
Pemaknaan potongan gambar dari setiap *scene* adegan iklan bahaya penyalahgunaan narkoba dari BNN untuk kemudian dianalisa makna tanda yang ada di setiap elemen visualnya dengan teori semiotika tanda. Pada bagian ini, peneliti akan mendokumentasikan atau mengambil gambar dari setiap *scene* adegan iklan bahaya penyalahgunaan narkoba dari BNN untuk kemudian dianalisa makna tanda yang ada di setiap elemen visualnya.

1.6.3 Prosedur Analisis

Iklan yang dibahas dalam penelitian ini merupakan iklan yang ditayangkan oleh Badan Narkotika Nasional (BNN) mengenai bahaya penyalahgunaan narkoba yang bertarget sasaran audiens remaja pelajar dan mahasiswa. Peneliti akan

mencari *frame* yang merupakan adegan kunci dari setiap *scene* iklan. Pada langkah selanjutnya, peneliti akan membahas aplikasi tipologi tanda elemen tanda atau teks audio dan visual yang ada pada setiap *frame* dari adegan kunci pada Iklan Layanan Masyarakat BNN versi Pelajar. Setelah itu akan dicari kombinasi jenis tanda dan tingkatan serta makna tanda yang ada dalam tiap adegan iklan.

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar I.1 Kerangka teori penelitian tesis.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB 1 Pendahuluan

Penguraian latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, metodologi penelitian, kerangka penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB 2 Kajian Pustaka

Pemuatan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Teori yang digunakan yaitu menyangkut definisi dan pengertian dari iklan, semiotika tanda, tipologi tanda, trikotomi Peirce, teori teknik pengambilan gambar pada iklan, teori psikologi warna, dan pengertian dasar mengenai narkoba.

BAB 3 Iklan Layanan Masyarakat BNN versi Pelajar

Pemaparan data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data melalui wawancara dengan pihak Badan Narkotika Nasional Indonesia dan pihak PT Demi Gisela Citra Utama. Tidak lupa penulis memaparkan data tertulis berupa dokumen laporan frekuensi penayangan iklan di stasiun televisi nasional maupun lokal.

BAB 4 Semiotika Tanda Iklan Layanan Masyarakat BNN versi Pelajar

Pada bab ini peneliti akan membahas aplikasi tipologi tanda elemen tanda atau teks audio dan visual yang ada pada setiap *frame* dari adegan kunci pada Iklan Layanan Masyarakat BNN versi Pelajar. Setelah itu akan dicari kombinasi jenis tanda dan tingkatan serta makna tanda yang ada dalam tiap adegan iklan.

BAB 5 Penutup

Penarikan kesimpulan dan jawaban yang dihasilkan dari bab 4 akan menjawab pertanyaan serta rumusan masalah serta tujuan penelitian dari bab 1. Pada bab ini juga penulis akan memaparkan saran dan rekomendasi mengenai penggunaan kombinasi tanda .

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Media Televisi

Pada abad ke-15 mulai terjadi sebuah perkembangan di bidang teknologi cetak yang memungkinkan ilmu pengetahuan dapat diakses dengan lebih mudah dan murah. Teknologi mesin cetak yang pertama kali digunakan berasal dari Jerman dan merupakan hasil karya dari Johann Gutenberg. Dengan adanya mesin ini, masyarakat dapat lebih mudah mendapat akses kepada ilmu dan berita yang ada melalui cetakan buku yang diperbanyak, sehingga peradaban saat itu menjadi lebih berkembang. Dalam perkembangannya, teknologi media kian maju pesat dengan ditemukannya gelombang listrik yang memungkinkan dibuatnya media-media elektronik seperti TV dan radio.

Cikal bakal televisi berupa piringan pemindai pertama kali ditemukan oleh insinyur bernama Paul Nipkow (Semiotika Media, 2010. p:166). Televisi sangat berperan dalam membentuk atau merubah cara pandang masyarakat melalui pesan yang ditayangkannya. Media elektronik ini telah menciptakan sebuah kemelekhurufan dalam memberi informasi dan pengetahuan lebih banyak daripada medium lainnya kepada peradaban manusia. Namun televisi juga kerap disalahkan dengan tayangan-tayangannya yang kadang mengumbar kekerasan, seks, dan memicu budaya konsumerisme pada pemirsanya. Akan tetapi televisi juga memiliki peranan yang amat penting sebagai sarana untuk mendidik masyarakat mengenai informasi tentang bahaya penyalahgunaan narkoba melalui pesan yang disampaikan melalui iklan layanan masyarakat.

Televisi juga memiliki berbagai kelebihan dalam menjangkau audiensnya, antara lain:

1. Dampak

Dampak yang ditimbulkan dari tayangan program di televisi lebih besar karena mengombinasikan unsur visual dan suara.

2. Akses

Hampir semua keluarga di dunia memiliki televisi. Bahkan dalam 1 keluarga terkadang memiliki 2-3 pesawat TV.

3. Audiens yang banyak

Media televisi memiliki jumlah audiens yang sangat besar. Dalam sebuah program tayangan favorit seperti pertandingan olah raga, audiensnya bisa mencapai ratusan juta orang. Sedangkan untuk tayangan acara TV biasa saja, jumlah audiensnya bisa mencapai jutaan orang.

4. Segmentasi

Acara-acara televisi yang terbagi menjadi segmentasinya masing-masing memudahkan iklan untuk memasarkan produknya sesuai dengan target sasaran.

5. Pemasaran (*marketing*) yang terintegrasi

Media TV sangat ideal dan cocok untuk sebuah promosi maupun kampanye. Dengan perkembangan teknologi seperti smart TV yang menggabungkan medium televisi dan internet, audiens menjadi dipermudah untuk mendapatkan lebih banyak informasi dan menyimpan informasi atau merekam tayangan acara TV.

Kelemahan televisi:

1. Biaya yang besar

Biaya yang dibutuhkan untuk membuat sebuah iklan di TV sangatlah besar. Hal ini dikarenakan biaya yang diperlukan untuk produksi dari proses shooting, honor artis, sampai tarif penayangan iklan di sela acara TV favorit sangat besar.

2. Khalayak yang tidak selektif

Segmentasi iklan televisi tidak setajam media massa lainnya seperti koran, majalah, dsb. Ini disebabkan Iklan-iklan yang disiarkan televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat.

3. Kesulitan teknis

Media ini tidak leluasa dalam pengaturan teknis. Iklan tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam penyiaran.

2.2. Iklan Televisi

Iklan merupakan sebuah cara untuk mempromosikan produk atau jasa untuk ditawarkan kepada masyarakat sebagai pengguna. Jenis iklan sendiri terbagi atas iklan komersil dan iklan layanan masyarakat (ILM) atau *public service advertisement* (PSA). Ada berbagai media yang bisa digunakan untuk beriklan, yaitu media cetak dan elektronik. Iklan pada media cetak biasa diaplikasikan pada koran, majalah, *billboard*, poster, spanduk, dan baligo. Sedangkan iklan media elektronik biasa ditampilkan melalui media televisi dan internet. Keduanya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, seperti harga pemasangan iklan media cetak majalah atau koran yang lebih murah daripada iklan yang ditayangkan pada media elektronik seperti TV. Walaupun sebenarnya iklan pada media elektronik juga memiliki keunggulan audio-visual ketimbang media cetak. Keunggulan audio pada media TV membuat para pemirsa dapat merasakan sensasi suara dan musik yang ditimbulkan dari televisi dalam menyampaikan informasi. Sedangkan keunggulan visualnya dapat berupa kemampuan untuk menayangkan gambar-gambar berwarna yang bergerak sebagai elemen tanda untuk memperkuat kesan dalam menyampaikan pesan melalui media televisi ini.

Kemampuan media elektronik TV dalam mengiklankan sebuah produk atau jasa dapat mengubah dan mengontrol cara pandang dan kesadaran seseorang terhadap suatu objek yang dipromosikan dalam iklan tersebut. Iklan yang ditayangkan secara intens dalam jangka waktu tertentu akan membentuk opini publik mengenai sebuah permasalahan yang diangkat dalam iklan tersebut. Ini diakibatkan oleh kemampuan media dalam membangun realitas tentang suatu masalah untuk menciptakan sebuah makna baru (Burton, Yang Tersembunyi di Balik Media, 2008). Sebuah iklan dapat tepat sasaran apabila frekuensi tayangnya sering ditonton oleh masyarakat dan ditayangkan pada jam yang tepat di sela-sela program acara di stasiun TV favorit pemirsa. Selain itu, tampilan eksekusi sebuah iklan juga harus mampu menarik perhatian penontonnya, apalagi jika iklan tersebut adalah sebuah iklan layanan masyarakat yang berisikan informasi penting yang akan disampaikan.

Iklan televisi memiliki kelebihan dan kekuatan dibandingkan dengan iklan media lainnya. Kekuatan ini antara lain terdapat pada hal-hal sebagai berikut:

a. Daya jangkauan luas.

Harga pesawat televisi yang murah dan jangkauan siaran stasiun televisi yang kian luas menyebabkan banyak lapisan masyarakat lebih mudah menikmati siaran TV. Daya jangkauan siaran yang luas ini memungkinkan pihak produsen iklan untuk mempromosikan produk barunya kepada masyarakat luas sebagai audiens.

b. Fleksibilitas.

Media televisi menawarkan fleksibilitas kepada audiens yang dituju. Maksud fleksibilitas di sini merupakan fleksibilitas yang memungkinkan penyesuaian terhadap kepentingan dan kebutuhan yang khusus. Pemasang iklan dapat membuat variasi isi pesan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik wilayah setempat.

c. Fokus perhatian.

Perhatian audiens akan tertuju pada siaran iklan televisi ketika ditayangkan. Selama audiens tersebut tidak menekan tombol remote TV, maka iklan yang mengisi jeda waktu acara secara otomatis akan menarik perhatiannya.

d. Kreativitas dan efek.

Iklan yang disiarkan melalui televisi memiliki kelebihan audio dan visual dibandingkan media lainnya. Visualisasi dari sebuah produk yang diiklankan dapat dilihat dengan jelas oleh audiens di rumah. Iklan mobil akan memperlihatkan keindahan bentuk dan fitur-fitur mobil yang ditawarkan pada penonton. Iklan TV juga dapat menggunakan personalitas manusia dalam mempromosikan produk atau jasanya melalui cara seseorang berbicara dan melalui bahasa tubuh (body language) dari pemeran dalam iklan.

e. Waktu penyiaran.

Stasiun TV pastinya akan memilih waktu-waktu tertentu dalam menyiarkan sebuah iklan. Hal ini dikarenakan audiens tidak setiap saat berada di depan televisi. Contohnya saja iklan deterjen akan lebih banyak ditayangkan pada siang hari, di mana pada waktu tersebut para ibu rumah tangga banyak yang menonton.

2.3. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat atau yang disebut juga dengan Public Service Advertisement (PSA) adalah sebuah bentuk iklan yang ditujukan untuk kepentingan sosial dan tidak bertujuan untuk mengeruk keuntungan komersial. Iklan ini berfungsi untuk menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat sebagai audiens. Pesan-pesan yang terdapat pada iklan layanan masyarakat ini pada umumnya berisi tentang kesadaran sosial dan ajakan kepedulian kepada lingkungan hidup.

Di Indonesia tidak ada organisasi khusus yang dibentuk untuk menangani ILM. Pada umumnya ILM dibuat secara sendiri-sendiri oleh biro iklan yang bekerja sama dengan media dan pengiklan. Hal ini mengakibatkan kurangnya komitmen dan sinergi dalam merumuskan iklan, biaya, serta pesan yang ingin disampaikan sehingga ILM tidak dilakukan secara rutin. Selain itu ILM juga dikenakan pajak iklan, walaupun ruang dan waktunya disumbangkan oleh media.

Menurut Ad Council (Kasali, 2007), sebuah dewan periklanan di Amerika Serikat, berikut ini adalah kriteria yang membedakan iklan layanan masyarakat atau PSA (Public Service Advertising) dengan iklan promosi yang bersifat komersial:

1. Tidak bertujuan komersil.
2. Tidak bersifat keagamaan.
3. Tidak mengandung unsur politik.
4. Berwawasan nasional.
5. Diperuntukkan untuk semua lapisan masyarakat.
6. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima.
7. Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional.

Iklan layanan masyarakat sendiri pada awalnya dikenal pertama kali sejak tahun 1942 saat pembentukan The Advertising Council di Amerika Serikat, tidak lama setelah penyerangan Jepang terhadap Pearl Harbor (Kasali, 2007:202). Awalnya lembaga ini bernama War Advertising Council yang menyampaikan pesan-pesan

berupa penghematan bahan bakar, perekrutan tenaga kaum muda Amerika Serikat untuk menjadi relawan atau prajurit perang, serta memotivasi agar masyarakat pada waktu itu untuk mau membeli surat-surat berharga sebagai modal untuk mendanai perang.

Di Indonesia sendiri, iklan layanan masyarakat dibuat secara sporadis (sendiri-sendiri) oleh biro iklan yang bekerja sama dengan pihak media, lembaga pemerintah, dan lembaga swadaya masyarakat. ILM yang pertama kali ditayangkan di Indonesia dibuat oleh sebuah biro iklan bernama Intervista pada tahun 1968, iklan ini mengangkat permasalahan penggunaan petasan dan mercon secara ilegal yang telah banyak memakan banyak korban ketika itu.

2.4. Frekuensi Iklan

Ketika sedang menonton TV, pada umumnya audiens tidak bertujuan untuk melihat dan mendengarkan iklan. Tujuan utamanya tetap karena ingin menonton acara program yang disiarkan di TV. Pihak media menayangkan iklan dalam jumlah frekuensi tertentu untuk memungkinkan pesan dalam iklan dapat lebih diingat oleh audiens. Menurut Duncan, seperti dikutip Morris (2010:198), definisi frekuensi dalam iklan merupakan jumlah waktu rata-rata yang terjangkau memiliki peluang terekspos dalam suatu periode waktu tertentu. Suatu pesan iklan paling tidak harus ditayangkan sebanyak tiga kali agar menimbulkan kesadaran di benak penonton. Semakin banyak frekuensi iklan tersebut ditayangkan, maka akan semakin banyak jumlah audiens yang dapat dijangkau. Berikut ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi penyampaian pesan dalam sebuah iklan:

- Kompleksitas pesan. Semakin sederhana pesan yang ingin disampaikan, maka frekuensi penayangan iklan semakin sedikit. Sebaliknya semakin rumit pesan dalam iklan, maka membutuhkan frekuensi penayangan iklan lebih banyak.
- Keunikan pesan. Semakin unik pesan dalam iklan cukup memerlukan frekuensi penayangan yang rendah. Semakin umum pesan yang ingin disampaikan, membutuhkan frekuensi yang lebih banyak.

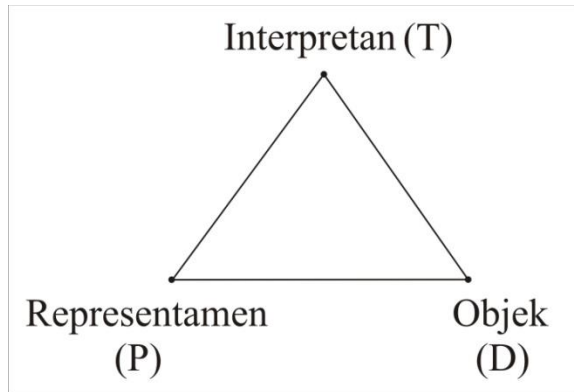
- Citra produk. Iklan yang bertujuan menciptakan citra terhadap sesuatu produk atau barang memerlukan frekuensi yang lebih tinggi daripada iklan yang hanya bertujuan meningkatkan penjualan. Contohnya: ILM BNN yang mencitrakan agar menjauhi narkoba.
- Variasi pesan. Suatu pesan tunggal membutuhkan frekuensi iklan yang lebih sedikit daripada iklan yang memiliki banyak variasi iklan.

2.5. Semiotika Dalam Iklan

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda dan bagaimana tanda tersebut bekerja dalam sebuah sistem. Tanda-tanda yang terdapat dalam sebuah iklan dapat dibahas makna pada setiap adegan dan fungsinya. Menurut teori trikotomi yang diutarakan oleh Peirce, tanda berkaitan dengan objek-objek yang diwakilinya. Ia menggunakan istilah ikon, indeks, dan simbol untuk pendekatan analisisnya. Dalam penelitian tesis ini, penulis akan menggunakan metode analisis semiotika trikotomi Peirce dan pemaknaan Barthes untuk mencari makna dari elemen tanda yang ada pada Iklan Layanan Masyarakat BNN versi pelajar.

2.5.1. Trikotomi Peirce

Tanda adalah unsur dasar dalam semiotika, yaitu segala sesuatu yang mengandung makna, yang mempunyai dua unsur, yaitu penanda (bentuk) dan petanda (makna). Menurut Peirce, tanda (*representamen*) adalah sesuatu yang bisa dipersepsi, yang mengacu pada hal lain, sesuatu yang dapat diinterpretasi. Menurut teori trikotomi yang diutarakan oleh Peirce, tanda berkaitan dengan objek-objek yang diwakilinya. Melalui hubungan segitiga (model *triadic*) Peirce memperlihatkan peran subjek dalam proses transformasi bahasa. Baginya, tanda selalu berada di dalam proses perubahan tanpa henti yang disebut dengan proses semiosis tak terbatas (*unlimited semiosis*), yaitu proses penciptaan rangkaian interpretan tanpa akhir. Berikut ini merupakan gambar hubungan antar tanda, objek dan interpretan menurut trikotomi Peirce:



Gambar II.1 Bagan Triadik Peirce.

P= kepertamaan (*firstness*)

D=kekeduaan (*secondness*)

T=keketigaan (*thirdness*)

Menurut Piliang (2003:267), model *triadic* (trikotomi) diatas memperlihatkan tiga elemen utama pembentuk tanda, yaitu representamen (sesuatu yang merepresentasikan sesuatu yang lain), objek (sesuatu yang direpresentasikan), dan interpretan (interpretasi seseorang tentang tanda).

Berdasarkan jenis tipologi tanda, Peirce menggunakan istilah ikon, indeks, dan simbol untuk pendekatan analisisnya. Ikon adalah sebuah gambaran yang dapat terlihat dan memiliki kesamaan dengan objek yang diwakilkannya. Foto seseorang merupakan ikon dari orang itu, gambar peta merupakan ikon dari wilayah yang diwakilinya. Adapun indeks adalah tanda yang memiliki hubungan kausal atau sebab akibat. Seperti asap yang merupakan indeks dari adanya api. Sedangkan simbol merupakan hubungan tanda yang terjadi atas adanya sebuah kesepakatan umum yang bersifat arbiter. Contohnya timbangan merupakan simbol dari keadilan. Adapun untuk ketiga kategori penandaan yang digunakan oleh Peirce memiliki definisi sebagai berikut:

a. Kepertamaan (*Firstness*)

Firstness merupakan konsepsi yang independen dari yang lain, ia bersifat otonom. Sebagai contoh, sensasi perasaan dari mendengar musik.

Firstness bisa pula diartikan sebagai pengalaman emosi pribadi.

b. Kekeduaan (*Secondness*)

Secondness merupakan kategori tanda yang memiliki kaitan dengan sesuatu yang lain. Ia mencakup pengalaman, fakta, keberadaan, dan aksi reaksi. Misalnya, cuaca berubah diindikasikan dari perubahan arah dan kecepatan angin, merasa kesakitan karena sakit gigi. *Secondness* beroperasi dalam rentang waktu tertentu, terjadi sebuah peristiwa dalam waktu tertentu, sebelum terjadinya kejadian yang lain. Dari hal ini, maka *secondness* memiliki konsekuensi sesuai dengan pengalaman praktis dari kejadian yang aktual.

c. Keketigaan (*Thirdness*)

Thirdness adalah perantara yang menghubungkan *firstness* dan *secondness*, di mana keketigaan ini didasarkan pada atas peraturan, konvensi, dan kode. Misalnya, hukum gravitasi memungkinkan untuk memprediksikan bahwa ketika seseorang menjatuhkan batu, maka batu itu akan jatuh ke tanah. Kartu merah yang diberikan pada wasit pada pemain yang melakukan pelanggaran.

Tabel II.1 Tabel elemen tanda triadik Peirce.

Trikotomi Kategori	Representamen (R) (tanda itu sendiri)	Objek (O) (hubungan tanda dengan objek)	Interpretan (O) (hubungan tanda dengan penafsir)
<i>Firstness</i> (Quality)	(1) <i>Qualisign</i> Tanda sebagai potensi dasar -Kepertamaan -Apa adanya -Kualitas	(1) <i>Ikon</i> -Tiruan -Keserupaan -Representasi tanda yang mengacu pada kemiripan dengan objek	(1) <i>Rheme</i> -Kemungkinan interpretasi secara kualitas
<i>Secondness</i> (Indexicality)	(2) <i>Sinsign</i> Tanda sebagai fakta -Pengalaman -Perilaku -Perbandingan	(2) <i>Indeks</i> -Penunjukan Representasi tanda melalui indikasi terhadap objek (kausal)	(2) <i>Dicisign/Proposition</i> -Interpretasi yang berdasar eksistensi atau kenyataan aktual

Thirdness (Mediation)	(3) Legisign Tanda sebagai aturan, konvensi, atau kode.	(3) Simbol -Konvensi -Representasi tanda melalui aturan dengan objek	(3) Argument -Hipotesis -induksi -deduksi Interpretasi berdasar kesepakatan
---------------------------------	---	---	--

Peirce mengklasifikasikan kombinasi tanda kedalam 10 kemungkinan kombinasi untuk menghasilkan makna. Kesepuluh kemungkinan kombinasi ini yang akan menentukan makna.

Tabel II.2 Tabel kombinasi tanda trikotomi Peirce.

No	I	O	R	Kombinasi tanda			Contoh kasus
1	1	1	1	<i>Term</i>	<i>Iconic</i>	<i>Qualisign</i>	Menjadi tanda karena sifat potensialnya: gambar bunga yang mengacu secara ikonis
2	1	1	2	<i>Term</i>	<i>Iconic</i>	<i>Sinsign</i>	Menjadi tanda karena sifat penunjukannya: (kenyataan actual/ referensi) gambar model/ diagram, mengacu pada sesuatu
3	1	2	2	<i>Term</i>	<i>Indexical</i>	<i>Sinsign</i>	Menjadi tanda karena sifat penunjukannya: (karakter/identitas) elemen verbal/ visual yang bersifat spontan (sebuah coretan, teriakan)
4	2	2	2	<i>Dicisign</i>	<i>Indexical</i>	<i>Sinsign</i>	Menjadi tanda karena sifat penunjukannya: pernyataan verbal/ visual, menunjuk pada sesuatu (contoh: penunjuk arah angin)
5	1	1	3	<i>Term</i>	<i>Iconic</i>	<i>Legisign</i>	Menjadi tanda karena kesepakatannya: elemen verbal/ visual yang mirip dengan sesuatu (<i>kukuruyuk</i>)
6	1	2	3	<i>Term</i>	<i>Indexical</i>	<i>Legisign</i>	Menjadi tanda karena kesepakatannya: elemen verbal/

							visual yang menunjuk pada sesuatu
7	2	2	3	<i>Dicisign</i>	<i>Indexical</i>	<i>Legisign</i>	Menjadi tanda karena kesepakatannya: elemen verbal/ visual yang menunjukkan hal tertentu (contoh: tanda lalu lintas)
8	1	3	3	<i>Term</i>	<i>Symbolic</i>	<i>Legisign</i>	Menjadi tanda karena kesepakatannya: elemen verbal/ visual yang mengacu secara simbolik
9	2	3	3	<i>Dicisign</i>	<i>Symbolic</i>	<i>Legisign</i>	Menjadi tanda karena kesepakatannya: elemen verbal/ visual yang mengacu secara simbolik
10	3	3	3	<i>Argument</i>	<i>Symbolic</i>	<i>Legisign</i>	Menjadi tanda karena kesepakatannya: pernyataan verbal/ visual yang mengacu secara simbolik. Hipotesis: (asumsi dasar) sketsa desain Induction: (khusus ke umum) Logo perusahaan Deduction: (umum ke khusus)

Ada pun definisi dari tiga unsur trikotomi adalah sebagai berikut:

a. Representamen

Merupakan sebuah tanda yang mewakili objeknya. Contohnya, stiker gambar bulatan merah pada kaleng cat merupakan tanda contoh warna (representamen) yang hanya menunjukkan objek warna merah. Representamen dibedakan atas: ***qualisign*** (*firstness*) yang merupakan kualitas tertentu yang berfungsi sebagai tanda yang hadir apa adanya. ***Sinsign*** (*secondness*) yang berarti peristiwa yang berfungsi sebagai tanda, yang memiliki eksistensi faktual atau kenyataan. ***Legisign*** (*thirdness*) yang berfungsi karena adanya peraturan atau konvensi.

b. Objek

Objek dapat dilihat dari perspektif jenis objek, cara tanda berhubungan dengan objeknya. Sebuah tanda (*representamen*) merujuk kepada objek berdasar hubungan keserupaan (*ikon/firstness*), sebab akibat (*indeks/secondness*), dan kontekstual hukum (*simbol/thirdness*).

c. Interpretan

Interpretan (penafsir) memiliki 3 jenis tanda, yaitu: *term* atau *rheme* (*firstness*), proposisi atau *proposition* (*secondness*), dan argumen atau penalaran ketiga (*thirdness*).

Penalaran (Interpretan) bisa dibedakan menjadi beberapa tingkat respon terhadap tanda, yaitu:

1. *Emotional Interpretant*

Perasaan yang dihasilkan oleh tanda (*representamen*), efek pertama yang dirasakan oleh penafsir.

2. *Energetic Interpretant*

Merupakan motif dan kondisi tindakan, upaya fisik dan pikiran atau keduanya, sebagai tindakan penafsiran yang berpotensi memunculkan makna. *Energetic Interpretant* ini terdiri dari:

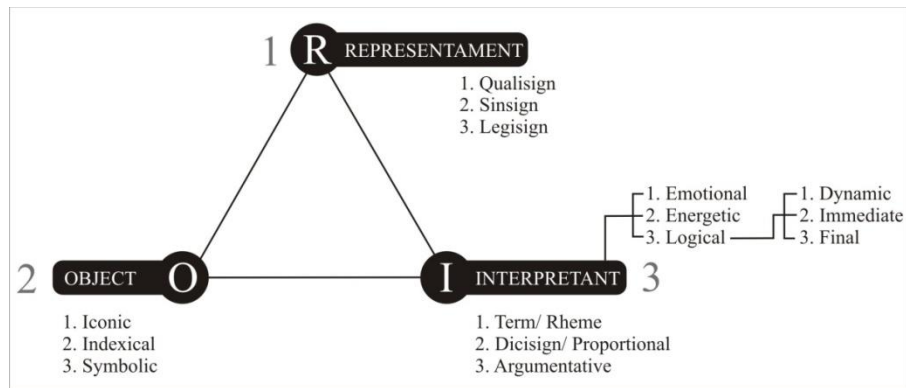
- *Mental Interpretant* (dorongan hati) adalah tanda menimbulkan upaya mental.
- *Physical Interpretant* yaitu tanda menimbulkan upaya fisik untuk melakukan sebuah tindakan sebagai respon. Contoh: mengikuti perintah untuk duduk.

3. *Logical Interpretant*

Merupakan proses di mana tanda masuk dan menetap dalam pikiran penafsir (*interpretant*), lalu menjalani berbagai tahapan evaluasi. *Logical Interpretant* ini dapat dikategorikan sebagai:

- *Dynamical Interpretant* yang merupakan efek aktual dari tanda, kemudian menimbulkan reaksi mental atau fisik.
- *Immediate Interpretant* berupa munculnya penafsiran ketika makna tanda sudah dipahami.

- *Final Interpretant* yang mengacu pada cara ketika tanda cenderung mewakili dirinya untuk berhubungan dengan objeknya.

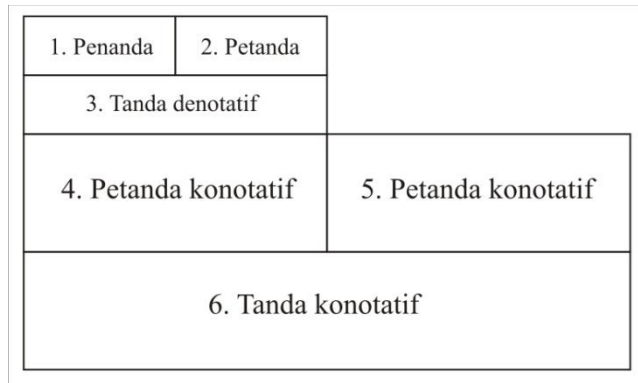


Gambar II.2 Tingkatan respon interpretasi pada tanda.

2.5.2. Tingkatan Tanda

Roland Barthes mengembangkan dua tingkatan pertandaan (*staggered systems*), yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang bertingkat-tingkat, yakni tingkat makna denotasi dan makna konotasi.

Menurut (Piliang, 2003), di dalam *Hipersemiotika*, denotasi merupakan tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan pertanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas, yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung, dan pasti. Makna denotasi (*denotative meaning*) adalah makna pada apa yang tampak. Contoh dari makna denotasi adalah foto wajah presiden Susilo Bambang Yudhoyono berarti merupakan wajah Susilo Bambang Yudhoyono yang sesungguhnya. Denotasi adalah tanda yang penandanya mempunyai tingkat kesepakatan yang tinggi.



Gambar II.3 Peta kerja tingkatan tanda.

Konotasi merupakan tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti (artinya terbuka terhadap berbagai kemungkinan). Makna pada tingkat ini menciptakan makna lapis kedua, yang terbentuk ketika penanda dikaitkan dengan berbagai aspek psikologis seperti perasaan, emosi, atau keyakinan. Contoh pemaknaan konotasi adalah bunga mengkonotasikan kasih sayang, tanda tengkorak mengkonotasikan bahaya. Konotasi ini menghasilkan makna lapis kedua yang bersifat implisit dan tersembunyi, yang disebut sebagai makna konotatif (*connotative meaning*).

2.6. Bahasa Tubuh

Bahasa tubuh atau *body language* merupakan aspek penting dalam adegan sebuah iklan. Tanda-tanda bahasa tersebut dapat dilihat dari gestur tubuh dan ekspresi wajah. Gestur sendiri merupakan gerak anggota tubuh yang menyertai tutur kata, contohnya seperti menggelengkan kepala ketika menyatakan tidak suka. Emosi seseorang dapat dilihat dari mimik mukanya. Bahasa tubuh ini merupakan salah satu aspek komunikasi nonverbal. Rasa suka atau benci terhadap sesuatu hal atau seseorang dapat terlihat dari senyuman, pandangan mata, cara bersentuhan. Begitu pula dalam dunia iklan, peran aktris atau aktor dalam berakting menggunakan bahasa tubuh amatlah penting untuk memberi kesan kepada penonton di rumah mengenai pesan yang ingin disampaikan.



Gambar II.4 Gestur tubuh yang menggambarkan kemenangan.

Isyarat, gerak tubuh, ekspresi wajah, kedipan mata, dan sebagainya merupakan bentuk bahasa tubuh yang memiliki makna dan pesan dibalikinya. Ketika sedang berbicara, manusia kerap menyertai ucapannya dengan gerak isyarat tangan. Menurut Mulyana (2007:353), Isyarat tangan atau berbicara dengan tangan termasuk pada sebuah emblem, yang memiliki makna dalam suatu budaya atau subkultur. Jadi meskipun isyarat tangan yang digunakan sama, namun makna yang ada dibalikinya bisa saja berbeda.



Gambar II.5 Isyarat jari yang menggambarkan ketidaksukaan.

Sumber: www.outofur.com/upload/2010/06/rome_thumbs_down.jpg

Di Amerika Serikat, orang yang mengacungkan ibu jari ke arah bawah berarti menunjukkan penghinaan atau ketidaksukaan. Di Italia, pada zaman kekaisaran Romawi, isyarat jempol menghadap bawah digunakan kaisar Romawi untuk mengeksekusi seseorang. Sedangkan orang Inggris menunjukkan dua jari (telunjuk dan jari tengah) untuk mengekspresikan ketidaksukaan dan kekesalan. Dengan membahas semua elemen visual dan gerakan para pemeran yang terjadi pada gambar di setiap adegan iklan, maka makna yang ada dibalik semua kode bahasa tubuh tersebut akan dicari fungsinya terhadap pesan yang ingin disampaikan dalam iklan terkait.

2.7. Teknik pengambilan gambar kamera

Ketika proses mengambil gambar, juru kamera akan menggunakan teknik-teknik pengambilan gambar bergantung pada focus gambar yang ingin diambil. Ukuran pengambilan gambar selalu berkaitan dengan ukuran tubuh manusia. Ada pun istilah-istilah pengambilan ukuran gambar tersebut antara lain adalah:

1. *Long Shot*

Long Shot, adalah sebuah teknik pengambilan gambar yang menunjukkan keseluruhan tubuh dari kepala sampai kaki.

2. *Medium Long Shot*

Pengambilan gambar yang menunjukkan bagian tubuh manusia mulai dari bagian kepala sampai tepat di bawah lutut.



Gambar II.6 Contoh gambar *medium long shot*.

3. *Very Long Shot / Extreme Long Shot*

Pengambilan gambar yang menunjukkan subjek (aktor) yang berada di tengah latar pemandangan lingkungan sekitar. Dalam teknik pengambilan gambar ini, gambar lingkungan di sekitar subjek terlihat lebih dominan.

4. *Mid Shot*

Pengambilan gambar yang menunjukkan mulai dari bagian kepala subjek sampai pada bagian sekitar pinggul. Ukuran *mid shot* berfungsi untuk menerangkan siapa yang sedang melakukan adegan aksi utama.



Gambar II.7 Contoh pengambilan gambar *mid shot*.

5. *Close Up*

Pengambilan gambar yang memperlihatkan bagian kepala subjek dengan detail. Dalam merekam suatu gambar ketika sedang melakukan sebuah aksi, maka close up berfungsi untuk memfokuskan sebuah aksi yang tengah dilakukan.



Gambar II.8 Contoh pengambilan gambar *close up*.

6. *Medium Close Up*

Pengambilan gambar yang menunjukkan mulai dari bagian kepala sampai bahu. Ini merupakan standar pengambilan gambar yang umum digunakan ketika wawancara.

7. *Big Close Up*

Pengambilan gambar yang menunjukka keseluruhan gambar wajah yang detail memenuhi layar televisi.

2.8 Audio dalam Iklan

Komponen audio dari suatu iklan televisi terdiri dari suara, musik dan *sound effect*. Pada iklan televisi, suara digunakan dalam berbagai cara yang berbeda. Suatu acara yang umum menampilkan suatu elemen suara pada iklan televisi adalah melalui pengisian suara (*dubbing atau voice over*), yaitu narasi yang mengiringi gambar tanpa memperlihatkan siapa yang membacakan narasi tersebut. Agensi periklanan seringkali menggunakan suara artis atau pengisi suara (*dubber*) yang memiliki karakter suara yang bagus dan menarik.

Selain suara, musik juga menjadi bagian penting suatu iklan televisi karena musik dapat membantu menciptakan suasana yang menyenangkan. Musik dapat digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian. Musik dapat menciptakan perasaan atau emosi yang dapat diasosiasikan oleh audiens dengan produk yang

diiklankan. Singkatnya, musik dapat menciptakan suasana hati yang positif yang dapat membuat konsumen biasa menerima (*receptive*) terhadap produk bersangkutan. Mengingat pentingnya peranan musik dalam iklan televisi, maka banyak perusahaan iklan yang berani membayar mahal kepada pencipta lagu untuk dapat menggunakan lagunya sebagai bagian dari iklan.

Elemen audio penting lainnya yang kerap digunakan untuk iklan televisi atau radio adalah *jingle*, yaitu lagu yang menarik perhatian yang biasanya memuat pesan iklan sederhana mengenai suatu barang atau jasa atau dengan kata lain *jingle* adalah lagu yang diciptakan khusus untuk iklan suatu produk. *Jingle* adakalanya digunakan sebagai suatu bentuk identifikasi produk yang hanya muncul pada bagian akhir iklan. *Jingle* sering kali diciptakan oleh perusahaan yang khusus membuatnya untuk kebutuhan industri periklanan. Perusahaan pembuat *jingle* bekerja sama dengan tim kreatif perusahaan iklan dalam menentukan peran *jingle* tersebut dalam iklan.

2.9 Teori Warna

Warna merupakan salah satu unsur penting dalam bidang desain. Definisi warna merupakan sebuah fenomena alam berupa spectrum cahaya. Dalam bidang desain, warna terbagi atas warna primer (merah, kuning, biru), warna sekunder, dan warna tersier yang merupakan penrcampuran dari warna-warna primer tersebut.

Menurut Munsel, sebagaimana dikutip Kusmiati (1997:33), warna memiliki beberapa jenis sifat. Sifat pertama disebut *Hue* atau rona yang merupakan sebutan jenis warna, seperti jenis kuning, jenis biru, merah, dan sebagainya. Sifat yang kedua disebut *value* atau *lightness* yang menentukan nilai terang atau gelap relative dari suatu warna. Ada pun untuk sifat ketiga disebut *Chrome* atau saturasi, untuk menunjukkan tingkat kemurnian relatif atau intensitas suatu warna.

Penggunaan warna dapat mempengaruhi emosi atau jiwa seseorang, warna juga mampu menggambarkan suasana hati seseorang. Respon manusia terhadap warna adalah sifat naluriah yang terjadi seperti layaknya respon ketika mendengarkan musik. Menurut Graves dari bukunya yang berjudul *The Art of Color and Design*

sebagaimana dikutip oleh Darmaprawira (2002:33) menjelaskan warna terbagi atas:

1. Warna panas atau hangat yang terdiri dari: keluarga kuning, jingga, merah. Sifat dari warna panas atau hangat ini mencerminkan sifat positif, agresif, aktif, merangsang.
2. Warna dingin: keluarga hijau, biru, ungu. Warna dingin ini memiliki sifat tenang, aman, negatif, mundur.

Pribadi atau karakter seseorang juga dapat diketahui dari penggunaan warna:

1. Merah: cinta, nafsu, bahaya, kekuatan.
2. Jingga: hasrat, gairah, kekuatan.
3. Kuning: cerah, terang, bahagia, hangat.
4. Hijau: tumbuh, kurang pengalaman, segar, tenang.
5. Biru: damai, setia, konservatif, lembut.
6. Coklat: hangat, tenang, alami, bersahabat.
7. Hitam: Kuat, resmi, duka cita, kematian.
8. Putih: Murni, harapan, bersih, spiritual.

2.10 Narkoba

Narkoba sebenarnya merupakan zat yang ditujukan sebagai pengobatan medis yang bertujuan untuk mengurangi atau menghilangkan rasa sakit. Narkoba dapat mengubah keadaan psikologi seperti perasaan, pikiran, suasana hati serta perilaku jika masuk ke dalam tubuh manusia baik dengan cara dimakan, diminum, dihirup, suntik, dan lain sebagainya. Namun apabila penggunaannya disalahgunakan, maka akan merusak fungsi tubuh dan mental yang memakai dan dapat membuat ketagihan karena obat-obatan seperti ini mengandung zat adiktif. Bila narkoba jika sudah digunakan secara berlebihan atau *over dosis* (OD), hal ini dapat mengakibatkan kematian pada penggunanya.

Menurut efek yang ditimbulkan pada penggunanya, narkoba terbagi menjadi 3 golongan, yaitu:

1. *Upper*

Upper adalah jenis narkoba yang membuat pemakai menjadi lebih aktif seperti sabu-sabu, ekstasi, dan amfetamin.

2. *Downer*

Downer adalah golongan narkoba yang dapat membuat pemakai jenis narkoba ini menjadi rileks dengan sifatnya yang menenangkan atau sedatif seperti obat tidur dan obat penenang.

3. *Halusinogen*

Halusinogen adalah jenis narkoba yang berbahaya karena lebih menonjol sifat racunnya dibandingkan dengan kegunaannya untuk penyembuhan medis.

Narkoba memiliki banyak macam, ada yang berbentuk cair, padat, serbuk, daun-daun, dan lain sebagainya. Tiap jenis pun memiliki cara penggunaan yang berbeda dan memiliki efek yang dihasilkannya sendiri pada pemakainya. Berikut akan diuraikan sedikit mengenai macam-macam narkoba tersebut, yaitu:

1. **Opioid**

Bahan *opioid* adalah saripati bunga opium. Zat yang termasuk kelompok opioid antara lain:

- *Heroin*, disebut juga *diamorfin* (INN) bisa ditemukan dalam bentuk pil, serbuk, dan cairan.
- *Codein*, biasanya dijual dalam bentuk pil atau cairan bening
- *Comerol*, sama dengan *codein* biasanya dijual dalam bentuk pil atau cairan bening
- *Putaw*, narkoba berbentuk serbuk yang berasal dari ampas *heroin*.

2. **Kokain**

Kokain merupakan *alkaloid* yang berasal dari tanaman *Erythroxylon coca*. Jenis tanamannya berbentuk belukar. Tumbuhan ini berasal dari negara Peru dan Bolivia.

3. **Ganja (*Cannabis*)**

Ganja merupakan tanaman berserat yang mengandung zat narkotika berjenis *tetrahidrokanabinol* (THC) yang dapat bersifat memabukkan.

Narkoba jenis ini biasa digunakan dengan cara dilinting dan dihisap seperti rokok.

Pemakaian narkoba dapat menimbulkan pengaruh langsung kepada tubuh penggunanya, beberapa contoh dari efek yang dapat ditimbulkan dari penyalahgunaan narkoba adalah sebagai berikut:

1. Menghilangkan rasa sakit.

Dengan menggunakan narkotik, akan membuat kepekaan syaraf dalam tubuh berkurang drastis.

2. Menurunkan fungsi organ tubuh.

Tekanan jantung menjadi lemah karena efek yang ditimbulkan pemakaian narkoba, sehingga berpengaruh kepada kinerja organ tubuh yang lain.

3. Mabuk.

Pemakaian obat yang tidak sesuai dosis dan fungsi akan membuat tubuh pengguna bereaksi menolak obat tersebut dengan rasa mual dan mabuk yang ditimbulkan.

4. Kematian.

Dosis berlebihan dalam pemakaian akan mengakibatkan kematian. Hal ini dikarenakan obat-obatan ini dapat mengacaukan laju denyut jantung sehingga suhu tubuh pun akan menurun. Nafas menjadi semakin sulit dan berakibat kematian.

Apabila pemakai sudah lama tidak menggunakan narkoba atau terpaksa berhenti mengkonsumsi obat-obatan tersebut, mereka akan mengalami gejala putus zat. Gejala ini akan dirasa sangat menyakitkan bagi para pemakai, karena tubuhnya sudah terlanjur ketergantungan pada dosis zat kimia yang terkandung pada narkoba. Ketika gejala putus zat mulai terasa, pengguna narkoba akan mudah menjadi emosi (marah) karena rasa sakit yang ditimbulkan. Selain itu ada juga gejala putus zat yang terlihat seperti keringat berlebih, mual dan diare, sukar tidur (*Insomnia*), sakit nyeri yang amat sangat pada persendian dan urat-urat tubuh, pupil mata yang membesar, dan lain sebagainya.

Dari sekian banyak bahaya yang dapat ditimbulkan oleh penyalahgunaan narkoba inilah, maka BNN Indonesia berusaha memberi pemahaman dan informasi kepada

masyarakat dengan memanfaatkan media elektronik seperti iklan TV. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat sebagai audiens penonton iklan dapat mengerti dan menjauhi narkoba. Selain itu, iklan ini ditujukan untuk memberi dampak jangka panjang agar dapat merubah sikap dan kepekaan masyarakat terhadap kasus penyalahgunaan narkoba di sekitar mereka.

BAB 3

IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BNN

Beberapa fakta telah menunjukkan bahwa peredaran dan penyalahgunaan narkoba di Indonesia tiap tahun meningkat dan sangat mengkhawatirkan. Sebagian besar korbannya adalah generasi muda penerus bangsa. Kenyataan tersebut memerlukan penanganan dan penanggulangan segera. Tindakan represif saja tidak cukup untuk menghentikan peredaran dan penyalahgunaan narkoba. Penting juga adanya tindakan preventif atau pencegahan. Salah satunya adalah pengadaan media kampanye tentang bahaya penyalahgunaan narkoba. Badan Narkotika Nasional sebagai lembaga yang sering memberikan kampanye tentang kesehatan pada masyarakat hendak memanfaatkan media iklan televisi sebagai media kampanyenya, khususnya tentang bahaya penyalahgunaan narkoba. Berbagai kelebihan audio visual pada iklan televisi diharapkan mampu membuat iklan lebih efektif dan menarik untuk mencapai target audiens yang dituju, yaitu remaja.

3. 1. Iklan Layanan Masyarakat BNN

Kampanye yang dilakukan Badan Narkotika Nasional dalam menyebarkan informasi mengenai bahaya penyalahgunaan narkoba salahsatunya dilakukan dengan media massa elektronik seperti TV. Untuk kampanye iklan melalui Dalam iklan media TV yang ditayangkan oleh Badan Narkotika Nasional pada tahun 2011, iklan dibagi menjadi beberapa seri. Hal ini ditujukan agar pesan yang disampaikan dapat sesuai dengan kelas yang diinginkan. Pada satu seri, ada iklan yang membahas tentang pencegahan penggunaan narkoba bagi penonton dengan kategori pelajar tingkatan SMA. Pada iklan yang lain, terdapat segmentasi pasar yang berbeda, yaitu untuk kalangan pekerja kantoran atau eksekutif muda. Iklan yang dibahas adalah Iklan Layanan Masyarakat (ILM) versi pelajar, karena target audiens pelajar merupakan usia yang rentan terjerumus narkoba.

3.2 Iklan BNN versi Remaja

Iklan BNN versi remaja ditujukan untuk segmentasi pelajar sekolah dan mahasiswa. Iklan ini bernama *PSA Anti Narkoba Versi Remaja*. Iklan ini

ditayangkan pada tahun 2011 dan dibuat oleh Badan Narkotika Nasional bekerja sama dengan agensi periklanan bernama PT. Demi Gisela Citra Utama. Tujuan BNN membuat iklan ini adalah untuk mencegah para pelajar SMU mencoba menggunakan narkoba. Hal ini terlihat dari jalan cerita atau adegan yang ditampilkan. Pesan yang disampaikan lebih ditujukan kepada target sasaran audiens berusia muda yaitu pelajar dan mahasiswa. Sebelum kampanye iklan dibuat, pihak BNN melakukan pengujian konsep iklan terhadap para target audiens, yaitu para remaja dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Audiens yang diambil pendapatnya dibedakan dari segi demografinya, mulai dari demografis remaja perkotaan sampai remaja di pedesaan di Indonesia bagian Barat, Indonesia Timur, dan Indonesia Tengah. Pengujian konsep ini untuk menentukan jenis tampilan iklan seperti apa yang akan ditampilkan agar sesuai dan dapat dimengerti oleh target audiens sasaran, seperti penggunaan elemen visual, warna, dan audio (musik dan narasi).

Pesan utama yang melandasi iklan layanan masyarakat yang bertarget sasaran pelajar dan mahasiswa ini adalah '*Jadi Juara Jauhi Narkoba*'. Pemilihan kalimat '*jadi juara jauhi narkoba*' ini sendiri berlatar belakang pengertian bahwa seorang juara, tidak hanya individu yang berhasil memenangkan kompetisi saja. Akan tetapi ia juga berhasil untuk mengendalikan pribadi dan tekad dirinya untuk menjauhi narkoba. Jadi target audiens utama dari iklan ini adalah untuk mencegah orang-orang yang belum terjerumus narkoba agar menjauhi narkoba. Terdapat dua gagasan utama dari kampanye yang ingin disampaikan BNN pada audiens, yaitu :

1. Jauhi penyalahgunaan narkoba.
2. Perbanyak aktivitas positif dan berprestasi.



Gambar III.1. *Snapshot* iklan BNN dengan segmentasi kalangan remaja.

Konsep dari iklan ini adalah menjadikan pelajar Indonesia untuk lebih mawas dengan bahaya penyalahgunaan narkoba. Target sasaran merupakan pelajar SMA dan mahasiswa, sehingga pemilihan gaya bahasanya pun lebih berupa bahasa pergaulan yang tidak resmi. Hal ini agar para pelajar sebagai audiens tidak merasa digurui. Pemilihan pemeran iklan menggunakan aktor dari kalangan selebritis agar iklan dapat menyampaikan pesan bahwa penyalahgunaan narkoba dapat terjadi pada siapa saja, juga terasa lebih dekat dengan penonton di rumah.

3.3. Frekuensi Penayangan Iklan BNN

Ada sebanyak 3 paket Iklan Layanan Masyarakat yang ditayangkan oleh BNN dengan durasi tayang tiap iklan adalah 30 detik. Iklan-iklan tersebut ditayangkan di 20 buah stasiun TV nasional dan stasiun swasta di Indonesia. Total frekuensi penayangan di stasiun televisi nasional ada sebanyak 1385 kali penayangan dan untuk televisi swasta atau televisi lokal ada sejumlah 3000 kali penayangan iklan. Berikut ini adalah tabel frekuensi penayangan Iklan Layanan Masyarakat Anti Narkoba untuk audiens remaja, pekerja, dan masyarakat yang dibuat oleh BNN pada tahun 2011.

Tabel III.1 Tabel frekuensi penayangan ILM BNN di stasiun TV nasional.

STASIUN TELEVISI NASIONAL					
No.	Stasiun Televisi	Durasi	WAKTU TAYANG		Total Spot
			Prime Time	Reguler Time	
1.	TVRI	30 detik	50	110	160
2.	RCTI	30 detik	10	50	60
3.	SCTV	30 detik	10	50	60

4.	TRANS TV	30 detik	10	50	60
5.	INDOSIAR	30 detik	10	50	60
6.	MNC TV	30 detik	45	110	155
7.	TRANS7	30 detik	45	110	155
8.	ANTV	30 detik	45	110	155
9.	GLOBAL TV	30 detik	45	110	155
10.	METRO TV	30 detik	70	110	180
11.	TV ONE	30 detik	75	110	185
Jumlah Spot			415	970	1.358
Persentase %			30%	70%	100%

Berikut adalah tabel yang menjelaskan frekuensi penayangan iklan layanan masyarakat 'Anti Narkoba' untuk remaja, pekerja atau profesional, dan masyarakat dari Badan Narkotika Nasional pada tahun anggaran 2011.

Tabel III.2. Tabel frekuensi penayangan ILM BNN di stasiun TV daerah.

STASIUN TELEVISI LOKAL/DAERAH					
No.	Provinsi/Stasiun Televisi	Durasi	WAKTU TAYANG		Total Spot
			Prime Time	Reguler Time	
1.	D.I Aceh, Aceh TV	30 detik	45	105	150
2.	Kepulauan Riau, Batam TV	30 detik	45	105	150
3.	Riau, RIAU TV	30 detik	45	105	150
4.	Jambi, JAMBI TV	30 detik	45	105	150
5.	Lampung, LAMPUNG TV	30 detik	45	105	150
6.	Sumatera Utara, Deli TV	30 detik	45	105	150
7.	Sumatera Barat, Padang TV	30 detik	45	105	150
8.	Sumatera Selatang, SRIWIJAYA TV	30 detik	45	105	150
9.	Jawa Barat, BANDUNG TV	30 detik	45	105	150
10.	Banten, BANTEN TV	30 detik	45	105	150
11.	Jawa Tengah, SEMARANG TV	30 detik	45	105	150
12.	D.I Yogyakarta, JOGYA TV	30 detik	45	105	150
13.	Jawa Timur, JAWA POS TV	30 detik	45	105	150
14.	Bali, BALI TV	30 detik	45	105	150
15.	Kalimantan Barat, KCTV	30 detik	45	105	150
16.	Kalimantan Selatan, Banjar TV	30 detik	45	105	150
17.	Kalimantan Timur,	30 detik	45	105	150

	Balickpapan TV				
18.	Sulawesi Selatan, Fajar TV	30 detik	45	105	150
19.	Sulawesi Tengah, PALU TV	30 detik	45	105	150
20.	Nusa Tenggara Barat, LOMBOK TV	30 detik	45	105	150
	Jumlah Spot		900	2.100	3.000
	Persentase %		30%	70%	100%

Pelaksanaan pekerjaan tahap 3 (tiga) adalah laporan pelaksanaan penayangan iklan layanan masyarakat di media televisi nasional dan lokal untuk periode tayang bulan November – Desember 2011.

Seperti telah disampaikan pada laporan tahap 1 (satu) bahwa pelaksanaan Penayangan 3 (tiga) versi Iklan Layanan Masyarakat Anti Narkoba tahun 2011 dibagi dalam 3 (tiga) tahap penayangan, berikut tahap penayangan iklan di media televisi nasional dan lokal :

A. Penayangan ILM di Stasiun Televisi Nasional

Tabel III.3. Penayangan ILM BNN di stasiun TV nasional.

No.	Waktu Tayang Stasiun Televisi	Jumlah Spot Berdasarkan Kontrak	TAHAP/PERIODE PENAYANGAN IKLAN		
			Tahap 1	Tahap 2	Tahap 3
			September	Oktober	Nov – Des
A.	PRIME TIME				
1.	TVRI	50 kali	10 kali	20 kali	20 kali
2.	RCTI	10 kali	3 kali	4 kali	3 kali
3.	SCTV	10 kali	3 kali	3 kali	4 kali
4.	TRANS TV	10 kali	3 kali	4 kali	3 kali
5.	INDOSIAR	10 kali	3 kali	3 kali	4 kali
6.	MNC TV	45 kali	10 kali	17 kali	18 kali
7.	TRANS7	45 kali	10 kali	18 kali	17 kali
8.	ANTV	45 kali	10 kali	17 kali	18 kali
9.	GLOBAL TV	45 kali	10 kali	18 kali	17 kali
10.	METRO TV	70 kali	20 kali	25 kali	25 kali
11.	TV ONE	75 kali	21 kali	27 kali	27 kali
	Jumlah A	415 kali	103 kali	156 kali	156 kali
B.	REGULER TIME				
1.	TVRI	110 kali	20 kali	45 kali	45 kali
2.	RCTI	50 kali	10 kali	20 kali	20 kali
3.	SCTV	50 kali	10 kali	20 kali	20 kali
4.	TRANS TV	50 kali	10 kali	20 kali	20 kali
5.	INDOSIAR	50 kali	10 kali	20 kali	20 kali
6.	MNC TV	110 kali	30 kali	40 kali	40 kali
7.	TRANS7	110 kali	30 kali	40 kali	40 kali
8.	ANTV	110 kali	30 kali	40 kali	40 kali
9.	GLOBAL TV	110 kali	30 kali	40 kali	40 kali

10.	METRO TV	110 kali	30 kali	40 kali	40 kali
11.	TV ONE	110 kali	30 kali	40 kali	40 kali
	Jumlah B	970 kali	240 kali	365 kali	365 kali
	TOTAL SPOT	1.385 kali	343 kali	521 kali	521 kali

Berikut adalah gambaran pelaksanaan penayangan ILM di televisi nasional untuk pelaksanaan penayangan tahap 3 (tiga) periode bulan November sampai dengan bulan Desember 2011:

A. Penayangan ILM DI Stasiun Televisi Lokal

Tabel III.4 Tabel penayangan ILM BNN di stasiun TV lokal.

No	Waktu Tayang / Stasiun Televisi	Jumlah Spot Berdasarkan Kontrak	Tahap/Periode Penayangan Iklan		
			Tahap 1 September	Tahap 2 Oktober	Tahap 3 Nov – Des
A.	PRIME TIME				
1.	Aceh TV	45 kali	10 kali	17 kali	18 kali
2.	Batam TV	45 kali	10 kali	17 kali	18 kali
3.	RIAU TV	45 kali	10 kali	17 kali	18 kali
4.	JAMBI TV	45 kali	10 kali	17 kali	18 kali
5.	LAMPUNG TV	45 kali	10 kali	17 kali	18 kali
6.	Deli TV	45 kali	10 kali	17 kali	18 kali
7.	Padang TV	45 kali	10 kali	17 kali	18 kali
8.	SRIWIJAYA TV	45 kali	10 kali	17 kali	18 kali
9.	BANDUNG TV	45 kali	10 kali	17 kali	18 kali
10.	BANTEN TV	45 kali	10 kali	17 kali	18 kali
11.	SEMARANG TV	45 kali	10 kali	18 kali	18 kali
12.	JOGYA TV	45 kali	10 kali	18 kali	17 kali
13.	JAWA POS TV	45 kali	10 kali	18 kali	17 kali
14.	BALI TV	45 kali	10 kali	18 kali	17 kali
15.	KCTV	45 kali	10 kali	18 kali	17 kali
16.	Banjar TV	45 kali	10 kali	18 kali	17 kali
17.	Balikpapan TV	45 kali	10 kali	18 kali	17 kali
18.	Fajar TV	45 kali	10 kali	18 kali	17 kali
19.	PALU TV	45 kali	10 kali	18 kali	17 kali
20.	LOMBOK TV	45 kali	10 kali	18 kali	17 kali
	Jumlah A	900 kali	200 kali	349 kali	351 kali
B.	REGULER TIME				
1.	Aceh TV	105 kali	27 kali	39 kali	39 kali
2.	Batam TV	105 kali	27 kali	39 kali	39 kali
3.	RIAU TV	105 kali	27 kali	39 kali	39 kali
4.	JAMBI TV	105 kali	27 kali	39 kali	39 kali
5.	LAMPUNG TV	105 kali	27 kali	39 kali	39 kali
6.	Deli TV	105 kali	27 kali	39 kali	39 kali
7.	Padang TV	105 kali	27 kali	39 kali	39 kali
8.	SRIWIJAYA TV	105 kali	27 kali	39 kali	39 kali
9.	BANDUNG TV	105 kali	27 kali	39 kali	39 kali
10.	BANTEN TV	105 kali	27 kali	39 kali	39 kali
11.	SEMARANG TV	105 kali	27 kali	39 kali	39 kali
12.	JOGYA TV	105 kali	27 kali	39 kali	39 kali
13.	JAWA POS TV	105 kali	27 kali	39 kali	39 kali
14.	BALI TV	105 kali	27 kali	39 kali	39 kali
15.	KCTV	105 kali	27 kali	39 kali	39 kali
16.	Banjar TV	105 kali	27 kali	kali	kali

17.	Balikpapan TV	105 kali	27 kali	39 kali	39 kali
18.	Fajar TV	105 kali	27 kali	39 kali	39 kali
19.	PALU TV	105 kali	27 kali	39 kali	39 kali
20.	LOMBOK TV	105 kali	27 kali	39 kali	39 kali
	Jumlah B	2100 kali	540 kali	780 kali	780 kali
	TOTAL SPOT	3000 spot	740 spot	1129 spot	1131 spot

3.4 Tata Krama dan Kode Etik Periklanan Indonesia

Berikut ini adalah asas dan tata cara periklanan yang berlaku di Indonesia (Kasali:2009).

Pasal nomor 2.25 tentang Iklan Layanan Masyarakat:

2.25 Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

2.25.1 Penyelenggaraan ILM yang sepenuhnya oleh pamong atau lembaga nirlaba dapat memuat identitas penyelenggara dan atau logo maupun slogan.

2.25.2 Kesertaan lembaga komersial dalam penyelenggaraan ILM hanya dapat memuat nama korporatnya.

Pasal nomor 3 tentang pemeran anak dalam iklan:

3. Pemeran Iklan

3.1 Anak-anak

3.1.1 Anak-anak tidak boleh digunakan untuk mengiklankan produk yang tidak layak dikonsumsi oleh anak-anak, tanpa didampingi orang dewasa.

3.1.2 Iklan tidak boleh memperlihatkan anak-anak dalam adegan-adegan yang berbahaya, menyesatkan atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak.

3.1.3 Iklan tidak boleh menampilkan anak-anak sebagai penganjur bagi penggunaan suatu produk yang bukan untuk anak-anak.

3.1.4 Iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengeksploitasi daya regekk (*pester power*) anak-anak dengan maksud memaksa para orang tua untuk mengabdulkan permintaan anak-anak mereka akan produk terkait.

Pemakaian tenaga profesional:

Dokter, ahli farmasi, tenaga medis, dan para medis lainnya atau atribut profesinya tidak boleh dipakai untuk mengiklankan produk obat-obatan dan alat-alat kesehatan.

Mengenai obat:

- a. Iklan harus sesuai dengan indikasi produk yang disetujui Departemen Kesehatan RI.
- b. Iklan tidak boleh menggunakan kata/ungkapan/penggambaran yang menjanjikan penyembuhan penyakit, tetapi hanya boleh menyatakan membantu menghilangkan gejala penyakit.
- c. Dokter, perawat, tenaga kesehatan lainnya, ahli farmasi serta atribut-atribut profesi masing-masing seperti rumah sakit tidak boleh memberikan presentasi audio dan visual yang menggambarkan atau menimbulkan kesan pemberian advis, keterangan atau rekomendasi penggunaan obat tertentu.
- d. Iklan harus memperhatikan keamanan penggunaan obat-obat yang diiklankan, terutama terhadap anak-anak.

Pasal 46 ayat (3) tahun 2002 berkaitan hal dalam menyiarkan iklan, menyatakan dilarang melakukan:

- a. Promosi yang dihubungkan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan/atau kelompok yang menyinggung perasaan dan/atau kelompok lain;
- b. Promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif;
- c. Promosi rokok yang memperagakan wujud rokok;
- d. Hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama;
- e. Eksploitasi anak di bawah umur 18 tahun.

BAB 4

ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BNN VERSI PELAJAR

Dalam Iklan Layanan Masyarakat BNN, pesan yang ingin disampaikan adalah untuk menjauhi penyalahgunaan narkoba. Target sasaran audiens dari iklan ini terbagi menjadi dua golongan, yakni pelajar (SMA dan mahasiswa) dan kalangan pekerja kantor. Agar pesan yang ingin disampaikan dapat ditangkap dengan jelas, maka dalam pengerjaan proses produksi iklan menggunakan kombinasi berbagai teks elemen audio visual. Namun tentunya elemen tanda yang terdapat dalam iklan tersebut tentunya harus saling menguatkan agar pesan yang ingin disampaikan pada masyarakat dapat diterima dengan baik, jangan sampai iklan tersebut malah membuat konflik baru akibat bertentangan dengan nilai yang dianut masyarakat setempat.

Dalam menganalisa makna representasi yang terkandung dalam elemen visual yang ada pada iklan layanan masyarakat Badan Nasional Narkoba 2011 ini, penulis akan menggunakan teori semiotika klasik trikotomi Peirce dan teori semiotika visual Barthes untuk mendukung opini yang akan diutarakan mengenai makna dari objek desain yang akan dibahas. Makna representasional sendiri merupakan makna yang terlihat dari elemen-elemen partisipan yang terdapat dalam sebuah sistem tanda.


Berikut ini adalah langkah-langkah dalam menganalisis pemaknaan tanda-tanda dalam Iklan Layanan Masyarakat BNN:

1. Menentukan *frame* adegan kunci mana yang dipilih untuk dianalisis tanda-tanda semiotikanya.
2. Menggolongkan dan mengklarifikasikan penggunaan tanda menggunakan pendekatan triadik Peirce (representamen, interpretan, objek) terhadap tanda yang ada pada tiap adegan iklan BNN.

3. Menganalisis makna tanda yang ada pada level objek pada gambar *frame* dengan metode analisis semiotika tanda tipologi Peirce untuk mencari tahu interpretasi makna dari tanda yang digunakan.
4. Menarik kesimpulan dari hasil analisis tanda-tanda semiotika dan pemaknaan dari keseluruhan adegan yang ada pada Iklan Layanan Masyarakat BNN.

4.1. Pemaknaan Semiotika dalam ILM BNN Versi Pelajar

Tabel IV.1 Tabel *snapshot* adegan scene 1 iklan BNN Anti Narkoba Pelajar.

Frame adegan ILM versi Remaja	Tipologi tanda
	<p>Interpretan</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Dicisign</i> <p>Tipologi tanda objek:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Indexical</i> <p>Representamen</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sinsign</i> <p>Jenis respon tanda:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Mental Interpretant</i>




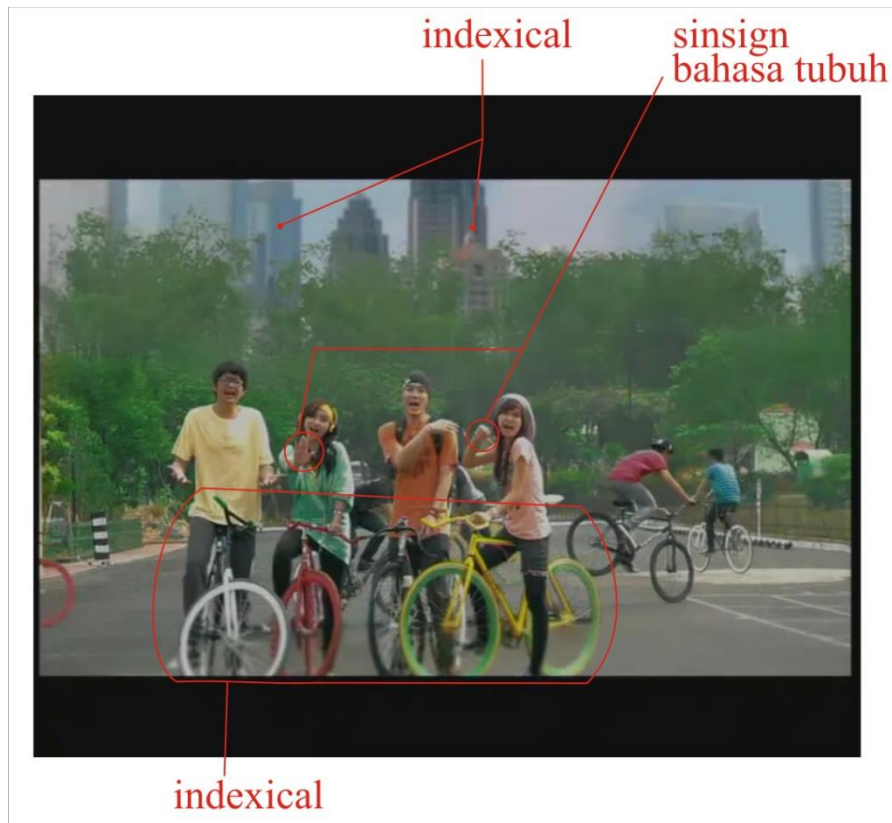
Gambar IV.1 Analisis tanda adegan scene 1 iklan BNN versi Pelajar.

Indexical: pada gambar *scene* 1 ada pada aksesoris dan pakaian yang digunakan sang aktor dalam adegan ini mengindikasikan ia adalah anak muda karena menggunakan baju berwarna kuning yang merepresentasikan suasana keceriaan, topi yang dipakai agak miring, sepatu kets, ia juga memegang papan *skateboard* di sampingnya. Representasi dari *frame* di atas termasuk *sinsign* karena merupakan hasil pengalaman.

Sinsign, hal ini terlihat dari gestur tangan pemuda tersebut dengan posisi jempol mengarah ke bawah yang merupakan reaksi dari pemuda tersebut tentang narkoba. Makna interpretan termasuk **Dicisign** dikarenakan pernyataan deskriptif yang muncul dari tindakan subjek remaja berupa gestur tubuh yang digunakan dalam menunjukkan ketidaksukaannya terhadap penyalahgunaan narkoba. Kombinasi makna termasuk **Dicisign-Indexical-Sinsign** (menjadi tanda karena sifat penunjukan) di mana elemen visual yang ada pada *frame* menunjukkan makna identitas generasi muda.

Tabel IV.2 Tabel *snapshot* adegan *scene* 2 iklan BNN Anti Narkoba Pelajar.

Frame adegan ILM versi Remaja	Tipologi tanda
	Interpretan <ul style="list-style-type: none"> • <i>Dicisign</i> Tipologi objek: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Indexical</i> Representamen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sinsign</i> Jenis respon tanda: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Mental Interpretant</i>



Gambar IV.2 Analisis tanda adegan *scene 2* iklan BNN versi Pelajar.

Gambar di atas diambil dengan menggunakan teknik *medium long shot*, dimana gambar pemeran dan latar belakang dapat terlihat dengan jelas, namun posisi kamera tidak terlalu jauh ke belakang. Lokasi pengambilan gambar dilakukan di dalam studio dengan menggunakan *green screen*.

Makna **denotasi**: dalam gambar *scene 2*, terdapat 4 orang remaja sebagai fokus utama gambar, sedang berada di sebuah lapangan. Masing-masing dari mereka menaiki sepeda *fixie*, yang merepresentasikan sepeda anak muda dengan warna sepeda yang cerah berwarna-warni. Di belakangnya terdapat beberapa remaja lain sedang beratraksi sepeda di lokasi setting lapangan parkir. Makna **konotasi** dari busana baju warna-warni yang dipakai oleh para pemeran di gambar, menunjukkan bahwa mereka mewakili jiwa kalangan muda yang penuh semangat, ceria, dan menunjukkan status diri mereka sebagai '*anak gaul*' di perkotaan. Kombinasi makna termasuk **Dicisign-Indexical-Sinsign** (menjadi tanda karena sifat penunjukan) di mana elemen verbal dan visual yang ada pada *frame* menunjukkan identitas anak muda perkotaan. *Voice over* yang terdengar dari narasi

audio *scene* 2 ini adalah: “*enggak banget, men..*”. Kata *men* merupakan serapan dari bahasa Inggris, yang merujuk pada panggilan sesama teman.

Tabel IV.3 Tabel *snapshot* adegan *scene* 3 iklan BNN Anti Narkoba Pelajar.

Frame adegan ILM versi Remaja	Tipologi tanda
	<p>Interpretan</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Dicisign</i> <p>Tipologi objek:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Indexical</i> <p>Representamen</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sinsign</i> <p>Jenis respon tanda:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Mental Interpretant</i>



Gambar IV.3 Analisis tanda adegan *scene* 3 iklan BNN versi Pelajar.

Adegan gambar di atas terjadi pada detik ke (2-4). ***Indexical***: 3 pria muda membawa gitar dan menggenggam *stick* drum, hal ini menunjukkan mereka

membawa alat musik tersebut disebabkan mereka adalah anggota grup musik. Pria yang ada di posisi tengah menggunakan kostum pakaian kemeja hitam, berbeda dengan pemuda lain yang menggunakan pakaian berwarna putih menunjukkan ia adalah vokalis. Dibelakangnya banyak kru TV yang sedang menyiapkan peralatan sebagai tanda dalam proses shooting. Ini diperkuat dengan banyaknya properti seperti kamera TV, *doly rail*, dan *sound system* yang biasa diperlukan ketika proses pengambilan gambar berlangsung.

Penggunaan warna merah pada aksesoris pakaian para aktor dalam adegan ini (dasi dan *suspender*) dimaknai interpretan sebagai *dicisign*, warna merah di sini mengacu pada semangat dan keberanian. Kombinasi makna termasuk *Dicisign-Indexical-Sinsign* (menjadi tanda karena sifat penunjukan) di mana elemen visual yang ada pada *frame* menunjukkan makna kebencian terhadap narkoba dengan bahasa tubuh ibu jari yang menghadap ke bawah. Sinsign terdapat pada reaksi gerak posisi jari dan ekspresi wajah terhadap penggunaan narkoba. *Voice over* yang terdengar dari narasi audio adalah: “*endingnya kebaca, bro..*”. Kata *ending* dan *bro* merupakan serapan dari bahasa Inggris menjadi bahasa *gaul* metropolitan.

Tabel IV.4 Tabel *snapshot* adegan *scene* 4 iklan BNN Anti Narkoba Pelajar.

Frame adegan ILM versi Remaja	Tipologi tanda
	<p>Interpretan</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Dicisign</i> <p>Tipologi objek:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Indexical</i> <p>Representamen</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sinsign</i> <p>Jenis respon tanda:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Dynamical Interpretant</i>




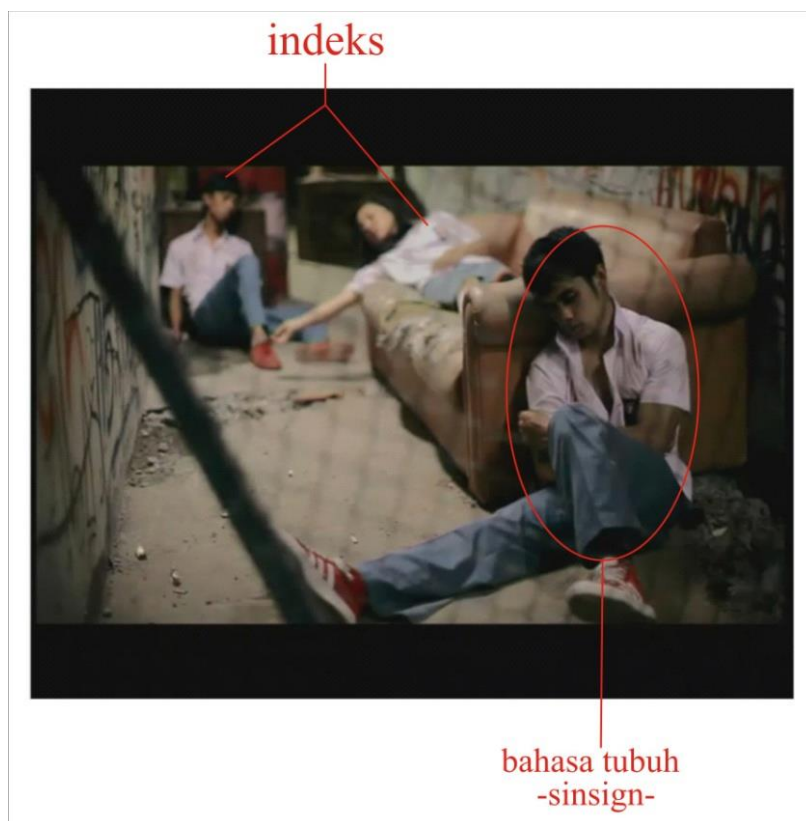
Gambar IV.4 Analisis tanda adegan *scene* 4 iklan BNN versi Pelajar.

Pada gambar *scene* 4 di atas Adegan terjadi pada detik ke (4-6). **Makna denotatif** berupa gambar sekelompok pemandu sorak yang terdiri dari 6 perempuan muda berseragam berwarna merah (penanda), berkumpul membentuk formasi menara piramida. Perempuan yang berada dipuncak lalu *dishoot* dengan kamera secara *close up* lalu berkata “hidup kita bakalan hancur”. Setelah itu, *zoom* kamera berpindah menjadi *medium long shot* tampak atas dengan sudut pengambilan gambar dari atas memperlihatkan sang gadis pemandu yang jatuh turun dari formasi piramida tersebut. **Konotasi** dari *scene* 4 merupakan bentuk formasi piramida para pemandu sorak yang memiliki makna denotasi yang menginterpretasikan bahwa usaha dan prestasi yang sudah lama dibangun akan menjadi hancur percuma jika berurusan dengan penyalahgunaan narkoba. Gestur tubuh pemandu sorak yang mengacungkan kedua tangan ke atas merupakan representasi dari keberhasilan dan kemenangan dalam meraih prestasi.

Hubungan tanda dengan interpretan termasuk *dicisign* karena memiliki hubungan perbandingan dengan peristiwa aktualnya, formasi pemandu sorak dengan bentuk piramida yang merepresentasikan prestasi. Kombinasi makna termasuk ***Dicisign-Indexical-Sinsign*** (menjadi tanda karena sifat penunjukan) di mana elemen visual yang ada pada *frame* merujuk makna keberhasilan yang akan hancur ketika sudah terjerumus pada narkoba. Hubungan tanda dengan objek berupa *indexical*: formasi yang menunjukkan bentuk piramida sebagai perlambang prestasi akan hancur bila terjerat narkoba, seperti yang ditunjukkan elemen audio (naskah) yang disebutkan oleh pemandu sorak “hidup kita bakalan hancur”.

Tabel IV.5 Tabel *snapshot* adegan *scene 5* iklan BNN Anti Narkoba Pelajar.

Frame adegan ILM versi Remaja	Tipologi tanda
	<p>Interpretan</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Dicisign</i> <p>Tipologi objek:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Indexical</i> <p>Representamen</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sinsign</i> <p>Jenis respon tanda:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Mental Interpretant</i>



Gambar IV.5. Analisis tanda *adegan scene 5* iklan BNN versi Pelajar.


Gambar di atas merupakan *snapshot* dari *scene 5* yang dimulai dari detik ke (7-9), menggunakan teknik pengambilan *long shot*, dengan keseluruhan proporsi tubuh

dari pemeran dan latar belakang lokasi yang tertangkap oleh kamera. Efek cahaya menggunakan *master light* dari atas dan sedikit cahaya *balancing* dari depan untuk menunjukkan kesan suram.

Makna denotasi: Terdapat gambar tiga orang berpakaian sekolah SMA berwarna putih biru, dua orang laki-laki dan seorang perempuan. Posisi kedua laki-laki berada di bawah lantai, sedang siswi perempuan tersebut berada di kursi sofa tampak tidak sadar. Fokus kamera ada pada subjek pemuda yang gestur tubuhnya dengan kedua tangan saling bersedekap. Lokasi mereka berada di ruangan yang kotor, dengan coretan-coretan *graffity* yang memenuhi dinding. Di lantai banyak terdapat debu, merepresentasikan bahwa ruangan itu tidak terurus. **Makna konotasi:** para pelajar tersebut sedang mengalami *over dosis*, hal ini terlihat dari gestur bahasa tubuh para pemeran tampak lemas dan wajah yang tampak pucat, *voice over*.

Dari *voice over* yang terdengar, narator merupakan seorang laki-laki muda. Hal ini dapat diketahui saat suara narator menjelaskan di waktu adegan iklan berlangsung. Kalimat yang dikeluarkan pun menggunakan bahasa pergaulan anak muda, dengan mengatakan: “*pertama, sekolah lo bakal ancur*”. Kombinasi tanda merupakan *Dicisign-Indexical-Sinsign*. Interpretan terhadap tanda berupa *dicisign* karena merujuk pada peristiwa yang aktual (para pelajar yang sedang *OD*). *Sinsign* kenyataan pada *frame* di atas terlihat gambar para remaja yang sedang terkulai karena reaksi penggunaan narkoba.

Tabel IV.6 Tabel *snapshot* adegan *scene* 6 iklan BNN Anti Narkoba Pelajar.

Frame adegan ILM versi Remaja	Tipologi tanda
	<p>Tipologi tanda</p> <p>Interpretan</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Dicisign</i> <p>Tipologi objek:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Indexical</i> <p>Representamen</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sinsign</i> <p>Jenis respon tanda:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Emmotional Interpretant</i>




Gambar IV.6. Analisis tanda adegan *scene* 6 iklan BNN versi Pelajar.

Adegan gambar di atas terjadi pada detik ke (10-12). **Denotasi:** Gambar subjek pemuda (penanda) berkaos biru sedang menggenggam perhiasan. Pemuda itu sedang berusaha melakukan tindakan pencurian (petanda) perhiasan di kamar

orang tuanya, namun kejadian ini akhirnya diketahui oleh ibunya. Kombinasi makna termasuk *Dicisign-Indexical-Sinsign* (menjadi tanda karena sifat potensi dasarnya) di mana elemen verbal menunjukkan makna apa adanya sesuai adegan pada *frame*. Tipologi objek termasuk *iconic* karena hubungan kesamaan adegan.

Tabel IV.7 Tabel *snapshot* adegan *scene 7* iklan BNN Anti Narkoba Pelajar.

Frame adegan ILM versi Remaja	Tipologi tanda
	<p>Interpretan</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Dicisign</i> <p>Tipologi objek:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Indexical</i> <p>Representamen</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sinsign</i> <p>Jenis respon tanda:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Emotional Interpretant</i>




Gambar IV.7. Analisis tanda adegan *scene 7* iklan BNN versi Pelajar.

Gambar di atas menggunakan teknik pengambilan medium shot, dengan penggunaan tata cahaya utama (*master lighting*) dari atas. *Hue* pada warna *frame* diatur kegelapannya untuk menciptakan efek cahaya yang suram. Adegan gambar di atas terjadi pada detik ke (13-14).

Denotasi: Terdapat gambar seorang lelaki muda yang menggunakan baju biru sedang memegang jeruji besi. **Makna konotasi:** pemuda tersebut merupakan narapidana penjara, dengan menggunakan narkoba. Hubungan tanda dengan interpretan termasuk *dicisign*. Jeruji merupakan konotasi dari belenggu dan ketidakbebasan. Makna: dengan menggunakan narkoba, malah mengekang kebebasan. Karena setelah terjerumus dalam penyalahgunaan narkoba, penggunaanya akan sangat ketergantungan dan menjadi ketagihan.

Dari audio yang terdengar, narator merupakan seorang laki-laki muda. Hal ini dapat diketahui saat suara narator menjelaskan di waktu adegan iklan berlangsung. Kalimat yang dikeluarkan pun menggunakan bahasa pergaulan anak muda, dengan mengatakan: “*tinggal nunggu waktu aja, lo mau masuk penjara..*”. Kombinasi makna termasuk *Dicisign-Indexical-Sinsign* (menjadi tanda karena sifat penunjukannya) di mana elemen verbal menunjukkan gambar seseorang yang sedang melakukan sesuatu.

Tabel IV.8 Tabel *snapshot* adegan *scene* 8 iklan BNN Anti Narkoba Pelajar.

Frame adegan ILM versi Remaja	Tipologi tanda
	<p>Interpretan</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Term</i> <p>Tipologi objek:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Indexical</i> <p>Representamen</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sinsign</i> <p>Jenis respon tanda:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Emmotional Interpretant</i>



Gambar IV.8. Analisis tanda adegan *scene* 8 iklan BNN versi Pelajar.


Adegan di atas terjadi pada detik ke (15-16), pengambilan gambar menggunakan teknik *medium long shot*, dengan penataan efek cahaya utama menggunakan sinar matahari langsung. Hal ini dilakukan untuk menciptakan efek cahaya yang natural. Warna diseimbangkan dengan penggunaan *soft box* agar cahaya merata saat proses pengambilan gambar, sehingga tidak terlalu silau.

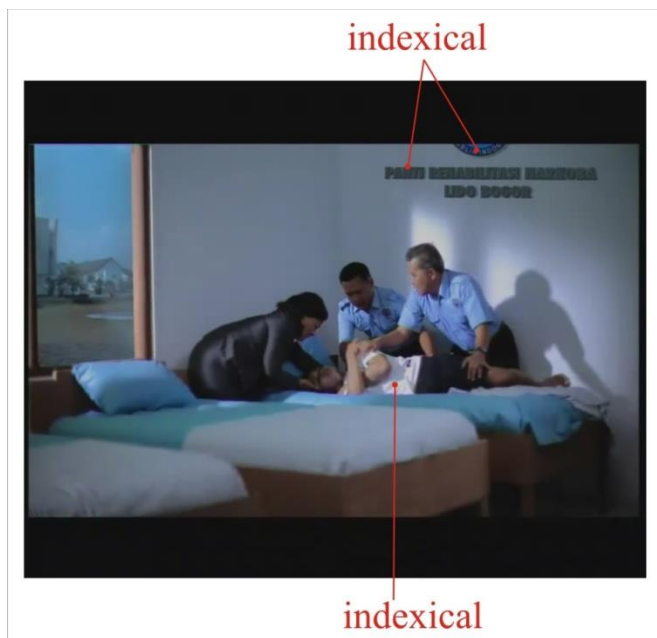
Denotasi: Terdapat gambar pria muda yang mengenakan jaket berwarna krem, mengenakan tas. Ia dikerumuni oleh kedua orang tuanya dan dua orang yang berpakaian jaket hitam dengan logo BNN (penanda) di jaketnya. Remaja tersebut dijemput oleh petugas BNN untuk direhabilitasi (petanda).

Indeks pada gambar di atas terdapat pada gambar subjek yang membawa tas, pertanda bahwa ia sedang dijemput petugas rehabilitasi BNN. Representamen termasuk jenis *sinsign* karena. Tipologi interpretan berupa *term*. Kombinasi

makna termasuk *Term-Indexical-Sinsign* (menjadi tanda karena sifat penunjukan) di mana elemen verbal dan visual yang ada pada *frame* menunjukkan sesuatu peristiwa aktual. Di mana remaja tersebut dijemput ke panti rehabilitasi oleh orang-orang beridentitas agen BNN.

Tabel IV.9 Tabel *snapshot* adegan *scene 9* iklan BNN Anti Narkoba Pelajar.

Frame adegan ILM versi Remaja	Tipologi tanda
	<p>Interpretan</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Dicisign</i> <p>Tipologi objek:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Indexical</i> <p>Representamen</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sinsign</i> <p>Jenis respon tanda:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Mental Interpretant</i>




Gambar 9. Analisis tanda adegan *scene 9* iklan BNN versi Pelajar.

Adegan di atas menggunakan teknik pengambilan *medium long shot*, dengan penataan efek cahaya utama (*master lighting*) dari sebelah depan kiri kamera. Hal ini dilakukan untuk menciptakan efek cahaya dalam ruangan. Adegan di atas terjadi pada detik ke (16-18).

Makna **denotasi**: Terdapat gambar para pekerja BNN yang memegang tubuh pemeran remaja yang terbaring di ranjang dengan gestur tangan memeluk tubuhnya sendiri. Makna **konotasi**: *frame* ini menggambarkan ketika pengguna narkoba sedang *sakaw*. Makna konotasi yang dihasilkan merupakan rasa sakit, penggunaan narkoba akan menimbulkan rasa sakit. Hubungan tanda dengan objek merupakan *indexical* yang bermakna penunjukan. Tipologi interpretan termasuk *dicisign* karena didasarkan pada peristiwa aktual. Hal ini dapat diketahui dari teks verbal pada latar dinding yang bertuliskan ‘PANTI REHABILITASI NARKOBA LIDO BOGOR’ untuk menunjukkan di mana lokasi panti tersebut. Kombinasi makna termasuk *Dicisign-Indexical-Sinsign* (menjadi tanda karena sifat penunjukan) di mana elemen verbal dan visual yang ada pada *frame* menunjukan orang-orang yang ada di lokasi panti rehabilitasi.

Tabel IV.10 Tabel *snapshot* adegan *scene* 10 iklan BNN Anti Narkoba Pelajar.


<i>Frame</i> adegan ILM versi Remaja	Tipologi tanda
	<p>Interpretan</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Term</i> <p>Tipologi objek:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Indexical</i> <p>Representamen</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sinsign</i> <p>Jenis respon tanda:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Emotional Interpretant</i>

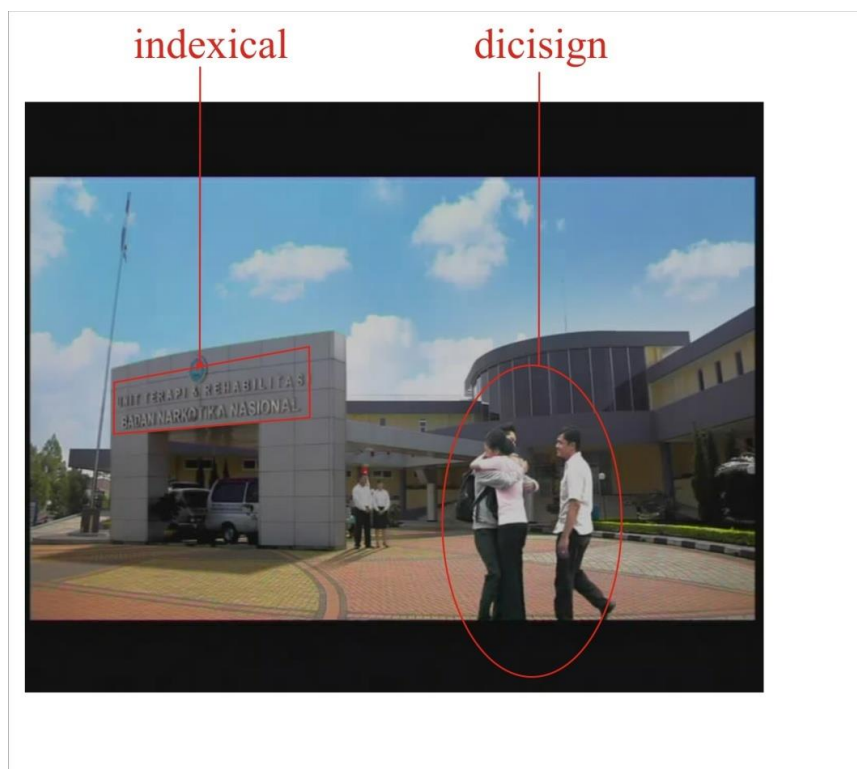


Gambar 10. Analisis tanda adegan *scene* 10 iklan BNN versi Pelajar.

Makna **denotasi**: gambar subjek (aktor) dengan beberapa pemuda berbusana kaos putih yang sedang berada dalam sebuah ruangan bersama petugas rehabilitasi dari BNN. Makna konotasi: senyuman wajah yang ditunjukkan oleh para pekerja panti yang merepresentasikan keramahan. Hubungan tanda dengan interpretasi termasuk *dicisign*, tipologi tanda dengan objek merupakan *indexical* yang menunjukkan subjek aktor sedang mendapat pelatihan seni, dan representamen termasuk *sinsign* karena berdasar pada perilaku dihubungkan dengan realitas. Kombinasi makna adalah ***Term-Indexical-Sinsign***, menjadi tanda karena sifat interpretasi secara kualitas, yang menunjukkan perbandingan karakter antara petugas BNN dengan para pasien rehabilitasi.

Tabel IV.11 Tabel *snapshot* adegan *scene* 11 iklan BNN Anti Narkoba Pelajar.

Frame adegan ILM versi Remaja	Tipologi tanda
	<p>Tipologi tanda</p> <p>Interpretan</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Dicisign</i> <p>Tipologi objek:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Indexical</i> <p>Representamen</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sinsign</i> <p>Jenis respon tanda:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Mental Interpretant</i>



Gambar 11. Analisis tanda adegan *scene* 11 iklan BNN versi Pelajar.


Adegan di atas menggunakan teknik pengambilan medium long shot, dengan penataan efek cahaya utama (*master lighting*) dari atas. Hal ini dilakukan untuk

menciptakan efek cahaya yang natural. Adegan *scene* 11 ini terjadi pada detik ke (19-20)

Makna **denotatif**: Gambar seorang pemuda mantan pengguna yang berada di luar ruangan tengah dipeluk oleh kedua orangtuanya. Lokasi pengambilan gambar berada di luar panti rehabilitasi Badan Narkotika Nasional. Konotatif: Gambar awan dan langit yang cerah menandakan hidup baru dari pemuda tersebut setelah selesai menjalani proses rehabilitasi.

Tipologi *indexical* pada adegan ini terdapat pada lambang BNN dan elemen tanda berupa teks verbal yang tertera di depan gedung: ‘UNIT TERAPI & REHABILITASI BADAN NARKOTIKA NASIONAL’ yang terdapat di atas gedung. Tipologi yang terjadi antar interpretan dengan tanda termasuk *dicisign* dikarenakan. Representamen tergolong *sinsign* karena terbentuk dari peristiwa yang nyata. Kombinasi makna termasuk ***Dicisign-Indexical-Sinsign*** (menjadi tanda karena sifat penunjukan) di mana elemen verbal dan visual yang ada pada *frame* menunjukkan lokasi panti.

Tabel IV.12 Tabel *snapshot* adegan *scene* 12 iklan BNN Anti Narkoba Pelajar.

Frame adegan ILM versi Remaja	Tipologi tanda
	<p>Interpretan</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Dicisign</i> <p>Tipologi objek:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Symbolic</i> <p>Representamen</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Legisign</i> <p>Jenis respon tanda:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Mental Interpretant</i>



Gambar 12. Analisis tanda adegan *scene* 12 iklan BNN versi Pelajar.


Adegan di atas menggunakan teknik pengambilan *close-up*, dengan penataan efek cahaya utama (*master lighting*) dari samping kanan. Hal ini dilakukan untuk menciptakan efek cahaya (*value*) yang terfokus dari depan aktor untuk menciptakan suasana religius. Adegan *shot* di atas terjadi pada detik ke (20-21).

Denotatif: Gambar aktor pemuda yang terlihat dari samping sedang menengadahkan kedua tangannya (penanda). **Konotatif:** Pemuda tersebut sedang berdoa dengan cara berdoa agama Islam, hal ini merepresentasikan sisi religius pemuda dalam adegan iklan.

Hubungan objek dengan tanda berupa *indexical*: visual gestur subjek pemuda yang menunjukkan sedang berdoa kepada Tuhan. Jenis representamen merupakan *legisign*, menjadi tanda karena kesepakatan bahwa posisi doa seperti ini adalah cara berdoa agama Islam. Hubungan interpretasi dengan tanda berupa *dicisign* karena didasarkan pada peristiwa yang aktual (pemuda tersebut sedang berdoa). Jadi kombinasi tanda merupakan ***Dicisign-Indexical-Legisign***. Interpretan berupa *dicisign* terdapat dari penafsiran terhadap gambar subjek pemuda yang sedang

berdoa. Jenis representamen berupa *legisign* karena berdoa dengan posisi gestur kedua tangan diangkat merupakan aturan berdoa bagi umat Islam.

Tabel IV.13 Tabel *snapshot* adegan *scene* 13 iklan BNN Anti Narkoba Pelajar.

Frame adegan ILM versi Remaja	Tipologi tanda
	<p>Interpretan</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Dicisign</i> <p>Tipologi objek:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Indexical</i> <p>Representamen</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sinsign</i> <p>Jenis respon tanda:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Mental Interpretant</i>




Gambar 13. Analisis tanda adegan *scene* 13 iklan BNN versi Pelajar.

Adegan di atas menggunakan teknik pengambilan medium long shot, dengan penataan efek cahaya utama (*master lighting*) dari atas dengan cahaya

penyeimbang dari *soft box*. Hal ini dilakukan untuk menciptakan efek cahaya *out-door* yang merata.

Makna denotasi: Terdapat gambar subjek remaja tampak belakang kamera di tengah keramaian di sebuah jalanan dengan latar sebuah gedung bertuliskan 'UNIVERSITAS NEGERI'. Gambar aktor diambil dari arah belakang, memunggungi kamera. Ia menggunakan jaket abu-abu dan sambil memanggul tas hitam, berjalan menuju gedung di depannya di antara keramaian orang-orang yang berperan sebagai mahasiswa universitas tersebut. Kombinasi makna pada *frame* termasuk ***Dicisign-Indexical-Sinsign*** (menjadi tanda karena sifat potensial) di mana hanya unsur kepertamaan yang terlihat jelas, bahwa gambar di atas hanya menjelaskan makna apa adanya.

Tabel IV.14 Tabel *snapshot* adegan *scene* 14 iklan BNN Anti Narkoba Pelajar.

<i>Frame</i> adegan ILM versi Remaja	Tipologi tanda
	<p>Interpretan</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Dicisign</i> <p>Tipologi objek:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Indexical</i> <p>Representamen</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sinsign</i> <p>Jenis respon tanda:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Mental Interpretant</i>



Gambar 14. Analisis tanda adegan *scene* 14 iklan BNN versi Pelajar.


Adegan di atas menggunakan teknik pengambilan medium long shot, dengan penataan efek cahaya utama (*master lighting*) dari atas. Hal ini dilakukan untuk menciptakan efek cahaya yang suram.

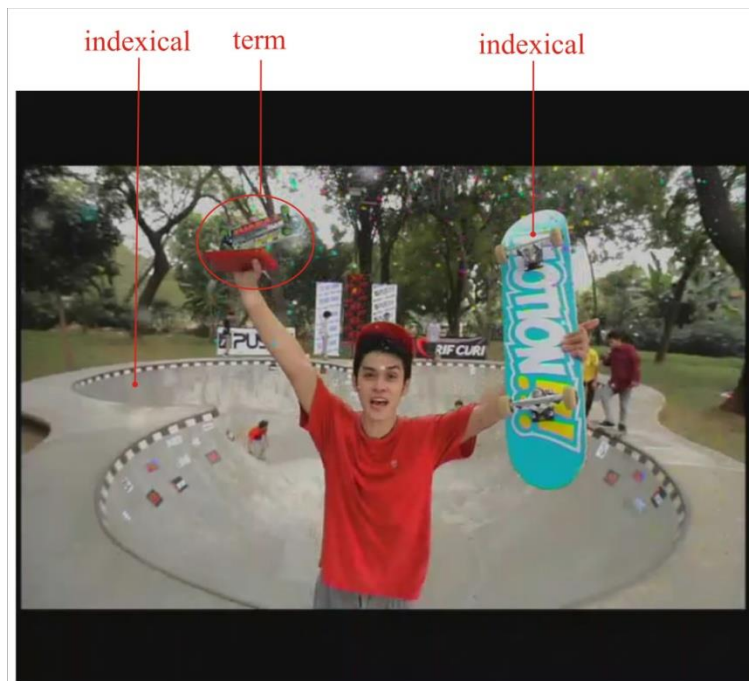
Denotasi: Terdapat gambar aktor pemuda yang menggunakan busana toga mengangkat kedua tangannya, didampingi kedua orang tua. **Konotasi:** Pemuda tersebut lulus dari universitas tempatnya menimba ilmu. Hal ini dapat dilihat dari busana yang dikenakannya pada adegan ini, ia mengenakan toga didampingi kedua pemeran orang tuanya yang menggunakan busana batik dan kebaya. Lokasi berlatarkan gambar gedung universitas tempatnya wisuda. Di belakang tampak keramaian beberapa orang yang berlalu-lalang menggunakan busana toga.

Indeks: gambar subjek yang mengenakan busana toga dan topi toga yang melayang setelah dilemparkan, menunjukkan prosesi wisuda. Indeks lainnya pada *scene* 14 ini ada pada medali yang dikenakan subjek (aktor) yang merepresentasikan kelulusan sarjana. Posisi gestur subjek yang mengangkat kedua tangan merupakan pertanda merayakan keberhasilan. Kombinasi makna termasuk **Dicensign-Indexical-Sinsign** (menjadi tanda karena sifat penunjukan) di mana

elemen verbal dan visual yang ada pada *frame* menunjukkan makna keberhasilan dan kelulusan.

Tabel IV.15 Tabel *snapshot* adegan *scene* 15 iklan BNN Anti Narkoba Pelajar.

Frame adegan ILM versi Remaja	Tipologi tanda
	<p>Interpretan</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Term</i> <p>Tipologi objek:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Indexical</i> <p>Representamen</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sinsign</i> <p>Jenis respon tanda:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Immediate Interpretant</i>




Gambar 15. Analisis tanda adegan *scene* 15 iklan BNN versi Pelajar.

Denotasi: Terdapat gambar subjek dengan posisi tangan mengepal ke atas sambil memegang sebuah piala dan papan *skate* dengan latar berlokasi di sebuah taman *skate*. **Konotasi:** Kepala kedua tangan ke atas ini merupakan bahasa tubuh yang merepresentasikan keberhasilan dan kebahagiaan meraih prestasi atau juara.

Indexical terlihat pada papan *skate* yang dipegang sebagai pertanda subjek telah mengikuti dan menjuarai kompetisi *skateboard*, juga pada piala yang dipegang subjek yang melambangkan bukti keberhasilan prestasi setelah menjuarai kompetisi *skateboard*. Hal ini dapat diketahui dari bentuk piala yang menyerupai papan *skateboard*. Kombinasi makna termasuk **Term-Indexical-Sinsign** (menjadi tanda karena sifat penunjukan) dengan elemen visual berupa penggunaan properti piala yang menunjukkan pada keberhasilan. Hubungan antar tanda dengan interpretan berupa *term*, karena makna keberhasilan di sini masih berupa konsep. Ia bukan hanya elemen tanda yang menunjukkan suatu peristiwa aktual yang apa adanya (contoh: memenangkan kompetisi *skateboard*). Bisa jadi pose kemenangan (tangan yang diangkat) kemungkinan juga menginterpretasikan kemenangan atas narkoba.

Tabel IV.16 Tabel *snapshot* adegan *scene* 16 iklan BNN Anti Narkoba Pelajar.

Frame adegan ILM versi Remaja	Tipologi tanda
	<p>Interpretan</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Dicisign</i> <p>Tipologi objek:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Indexical</i> <p>Representamen</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sinsign</i> <p>Jenis respon tanda:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Immediate Interpretant</i>




Gambar IV.16. Analisis tanda adegan *scene* 16 iklan BNN versi Pelajar.

Adegan di atas menggunakan teknik pengambilan *long shot*, di mana kamera mengambil gambar separuh badan dari para pemeran, tapi gambar latar belakang turut diperlihatkan. *Lighting* menggunakan penataan efek cahaya utama (*master lighting*) dari atas dan cahaya *balancing* dari kedua sisi. Hal ini dilakukan untuk menciptakan efek cahaya yang merata. Adegan *scene* ini terjadi pada detik ke (26-27).

Denotasi: Terdapat gambar 5 orang remaja, 3 orang lelaki dan 2 orang wanita dengan tangan mengepal ke atas sambil bersorak. Konotasi: Kepalan tangan ke atas ini merupakan bahasa tubuh yang merepresentasikan keberhasilan meraih prestasi tanpa narkoba. Pada busana baju yang digunakan terdapat aksesoris berwarna merah, yang merepresentasikan keberanian dan semangat untuk menolak narkoba. Pada bagian atas gambar adegan, terdapat teks verbal berupa kalimat *tagline* 'JADI JUARA JAUHI NARKOBA'. Font kalimat *tagline* menggunakan jenis huruf *sans serif* tanpa kait agar mudah dibaca. Warnanya pun menggunakan warna merah sebagai pertanda keberanian, juga agar mata penonton dapat langsung terfokus (*focal point*) pada kalimat tersebut.

Indexical: pada gambar di atas ada piala dan medali yang dikenakan para subjek yang menunjukkan keberhasilan dan kemenangan dalam memenangkan kompetisi, tapi selain itu ada makna interpretan bahwa ia juga berhasil menang dari jeratan narkoba. Kombinasi makna termasuk **Term-Indexical-Sinsign** (menjadi tanda karena sifat penunjukan) dengan elemen visual berupa penggunaan properti piala yang menunjukkan pada keberhasilan. Jenis interpretan termasuk dalam *term* karena tanda pada gambar gestur kedua tangan dan piala yang diangkat merupakan sebuah konsep dari kemenangan (terhadap kompetisi atau prestasi, maupun karena menjauhi narkoba).

Tabel IV.17 Tabel *snapshot* adegan *scene* 17 iklan BNN Anti Narkoba Pelajar.

Frame adegan ILM versi Remaja	Tanda-tanda yang bekerja
	<p>Interpretan</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Term</i> <p>Tipologi objek:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Symbolic</i> <p>Representamen</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sinsign</i>



Gambar IV.17. Analisis tanda adegan *scene* 17 iklan BNN versi Pelajar.

Denotatif: logo lembaga BNN di bawah teks verbal ‘DIPERSEMBAHKAN OLEH’. *Frame* di atas merupakan *credit title* yang menyatakan Iklan Layanan Masyarakat ini merupakan persembahan dari BNN. Kombinasi makna termasuk ***Dicisign-Indexical-Legisign***, menjadi tanda karena pernyataan yang menunjuk pada hal tertentu. Teks verbal ‘DIPERSEMBAHKAN OLEH’ yang memiliki hubungan penunjukan terhadap logo BNN.

4.2. Hasil Analisis Semiotika ILM BNN Versi Pelajar

Tabel IV.18 Tabel hasil analisis kombinasi tanda iklan BNN versi Pelajar.

Analisis <i>scene</i>	Interpretan			Objek			Representamen		
	<i>Term</i>	<i>dicisign</i>	<i>argument</i>	<i>icon</i>	<i>indexical</i>	<i>symbol</i>	<i>Qualisign</i>	<i>Sinsign</i>	<i>Legisign</i>
<i>Scene 1</i>		√			√			√	
<i>Scene 2</i>		√			√			√	
<i>Scene 3</i>		√			√			√	
<i>Scene 4</i>		√			√			√	
<i>Scene 5</i>	√				√			√	
<i>Scene 6</i>		√			√			√	
<i>Scene 7</i>		√			√				√
<i>Scene 8</i>	√				√			√	
<i>Scene 9</i>		√			√			√	
<i>Scene 10</i>	√				√			√	
<i>Scene 11</i>		√			√			√	
<i>Scene 12</i>		√				√			√
<i>Scene 13</i>		√			√			√	
<i>Scene 14</i>		√			√			√	
<i>Scene 15</i>	√				√			√	
<i>Scene 16</i>		√			√			√	
<i>Scene 17</i>	√					√		√	

Pada *scene* 1 sampai dengan *scene* 4, jenis kombinasi tipologi tanda yang paling sering muncul pada ranah tanda (objek) merupakan *Dicisign-Indexical-Sinsign*. Hal ini disebabkan tipologi tanda ini memiliki hubungan antar penanda dan petanda yang bersifat kausal atau penunjukan. Kombinasi tanda yang sama dapat dilihat dari *scene* (6, 9, 11, 13-14, 16). Tanda indeks pada ILM BNN versi pelajar

ini terdapat pada properti yang digunakan subjek aktor dalam iklan, seperti busana dan aksesoris, juga pada bahasa tubuh atau gestur dari para aktor.

Kombinasi tipologi tanda lain (*Term-Indexical-Sinsign*) yang cukup banyak muncul ada terlihat pada *scene* (5, 8, 10, 15, 17). Jenis tanda ini menjelaskan penunjukan identitas dan karakter. Penerapan kombinasi tanda (*indexical*) pada iklan versi remaja ini terlihat pada setting latar lokasi iklan. Tingkat respon interpretan terhadap tanda dalam adegan Iklan Layanan Masyarakat BNN versi Pelajar ini pada awal durasi iklan termasuk *energetic interpretant*, yaitu mulai pada detik (1-4). Tingkat respon penafsiran *energetic interpretant* ini merupakan tahap di mana tanda berpotensi memunculkan makna, lalu menimbulkan dorongan hati (*mental interpretant*). Memasuki detik ke-20, yakni pada *scene* 12, tahap kognisi atau respon interpretan terhadap tanda masih merupakan *mental interpretant*. Baru setelah detik ke-25, pada *scene* (15-16) tingkat respon interpretant terkategori sebagai *immediate interpretant* yakni munculnya penafsiran ketika makna tanda sudah dapat dipahami oleh interpretan.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Setelah melalui proses analisis semiotika, penafsiran tingkatan tanda, dan pengklasifikasian tipologi tanda mengenai Iklan Layanan Masyarakat yang dibuat oleh BNN, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan. Melalui analisis semiotika tanda terhadap kedua buah Iklan Layanan Masyarakat BNN versi pelajar dan versi pekerja, interpretasi dari para responden terhadap iklan yang ditayangkan tampak sejalan dengan isi pesan atau *tagline* yang berusaha disampaikan oleh BNN melalui iklan tersebut. Hal ini bisa dilihat pada penafsiran topologi tanda Peirce pada iklan BNN yang bersegmentasi pelajar dan mahasiswa, iklan tersebut dapat dianggap cukup berhasil dalam menyampaikan pesan tentang bahaya narkoba dan mengkampanyekan untuk menjauhi narkoba. Ada beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil analisis bab 4:

1. Pada penggunaan tanda pada elemen visual, makna tanda konotasi banyak merepresentasikan keceriaan dan semangat, terutama dalam penggunaan aksesoris dan busana. Warna-warna yang digunakan merupakan warna cerah yang merepresentasikan keceriaan dan semangat anak muda, seperti terlihat dalam *scene* (1, 2, 3, 4, 15, 16). Penggunaan warna terlihat terutama pada busana yang digunakan dan property aksesoris seperti dasi. Bahasa tubuh dan gestur yang digunakan para pemeran merujuk pada pesan yang ingin disampaikan oleh BNN, yaitu '*jadi juara jauhi narkoba*'. Hal ini dapat dilihat pada isyarat tangan di *scene* (14, 15, 16) yang merepresentasikan 'juara', serta penggunaan isyarat jempol di *scene* (1-3).
2. Pemakaian elemen audio berupa narasi *voice over* atau pengisian suara (*dubbing*) yang menggunakan bahasa pergaulan anak muda (bahasa *slang*) pada *scene* (2,3) yang merujuk pada kalimat yang biasa digunakan ketika berdialog dengan sesama teman, agar audiens tidak merasa digurui dan pesan tersebut menjadi mudah diterima oleh audiens kalangan muda. Pemakaian aktor-aktor yang masih berusia muda juga menjadikan iklan

tersebut terasa sangat dekat dan mudah dimengerti oleh audiens pelajar dan mahasiswa.

3. Penggunaan kombinasi tanda digunakan untuk mengklasifikasikan fungsi dari tiap objek tanda (ikon, indeks, simbol) dan hubungannya dengan tanda. Pada ILM versi pelajar ini, kombinasi tanda yang kerap muncul adalah jenis tanda *Dicisign-Indexical-Sinsign* yang bersifat menunjukkan atau menjelaskan suatu peristiwa yang sedang terjadi pada sebuah adegan. Kombinasi tanda yang muncul pada frame adegan (1-4, 6, 9, 11, 13-14, 16) ini menunjukkan tempat lokasi *setting* panti rehabilitasi BNN (9,11), dan *setting* introduksi remaja perkotaan pada scene (1-4,13-14). Pada *scene* 1 sampai 4 ini, latar *setting* iklan ada di sebuah taman *skate*, kemudian pada *scene* berikutnya berganti menjadi lapangan berlatar gedung-gedung bertingkat yang merepresentasikan kota metropolitan.

Dalam seri iklan layanan masyarakat BNN ini banyak menggunakan elemen tanda rupa runggu (*audio visual*) yang dekat dengan budaya dan karakter sosial di daerah penayangan iklan, terutama dari budaya mayoritas yang berasal dari kota-kota metropolitan sebagai kelompok acuan bagi audiens remaja sebagai target sasaran iklan. Subjek (aktor) pun bukan dari kalangan artis, ini ditujukan agar audiens dapat merasa dekat dan sejajar dengan isi konten yang ada dalam iklan.

Fokus perhatian audiens secara garis besar tertuju pada bagian akhir iklan, yaitu pada detik ke (25-27), atau pada *scene* 15 dan 16. Hal ini dikarenakan tingkat respon yang dihasilkan tanda terhadap adegan scene 15 dan 16 ini termasuk pada *immediate interpretant*, di mana tanda yang ada memungkinkan terjadinya penafsiran ketika makna tanda pada adegan dapat dipahami. Oleh karena itu menurut peneliti setelah melalui analisis semiotika di bab 4, gagasan utama dari pesan yang ingin disampaikan oleh BNN berupa 'Jadi Juara Jauhi Narkoba' cukup tersampaikan dalam adegan Iklan Layanan Masyarakat versi pelajar ini. Namun pesan yang disampaikan melalui kombinasi tanda yang ada terlalu banyak, hal ini membuat tingkat respon dan kognisi interpretan terhadap isi pesan yang dikampanyekan dalam adegan-adegan iklan terasa cenderung datar dan monoton.

5.2. Saran

Perbedaan persepsi dalam menginterpretasikan sebuah iklan dapat terjadi karena perbedaan latar kebudayaan, pendidikan, dan norma pada masyarakat tempat iklan tersebut beredar dan ditayangkan, sehingga maksud pesan yang sesungguhnya ingin disampaikan oleh desainer sebagai pengirim pesan tak dapat tersampaikan dengan baik. Ini juga bergantung dari pemahaman pihak desainer dalam kemampuan untuk bisa lebih dulu memahami latar budaya masyarakat tersebut. Desainer dari pihak agensi periklanan juga harus cermat dalam memasukkan atau menggunakan teks berupa elemen visual dan pemakaian narasi dan musik latar pada audio iklan televisi. Karena bila terlalu banyak elemen yang digunakan, audiens akan menjadi sulit menangkap inti pesan dari iklan tersebut.

Penyampaian pesan yang terlalu banyak pada sebuah iklan akan membuat respon interpretasi sulit untuk dapat menyerap dan mengevaluasi maksud penggunaan tanda. Selain itu, bila dalam sebuah *scene* iklan terdapat elemen tanda iklan yang tumpang tindih karena banyaknya pesan yang ingin disampaikan, ini akan membuat audiens kurang bisa fokus menangkap pesan yang ada.

DAFTAR RUJUKAN

- Berger, Arthur A. 2005. *Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya.
- Tim Penulis Program Studi Desain Komunikasi Visual FSR ISI Yogyakarta dan Studio Diskom. 2009. *Irama Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Lwin, May dan Aitchison, Jim. 2005. *Clueless in Advertising*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Darmaprawira W.A., Sulasmi. 2002. *Warna, Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung: Penertbit ITB.
- Cobley, Paul dan Janz, Litza. 2002. *Mengenal Semiotika*. Bandung: Penerbit Mizan.
- M. Suyanto. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Danesi, Marcel. 2010. *Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Eco, Umberto. 2009. *Teori Semiotika*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Piliang, Yasraf A. 2010. *Semiotika dan Hipersemiotika*. Bandung: Matahari.
- Morrison. 2010. *Periklanan, Komunikasi Pelayanan Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hadiman. 1999. *Menguak Misteri Maraknya Narkoba di Indonesia*. Jakarta: Badan Kerjasama Sosial Usaha Pembinaan Warga Tama (BERSAMA).
- Pariaman, Saanin. 1975. *Masalah Obat-Obat Bius dan Penyalahgunaannya*. Bandung: Fak. Kedokteran Universitas Padjadjaran.
- Sarbo, Janos J., Farkas, Jozsef I., van Breemen, Auke J.J. (2011). *Knowledge in Formation, A Computational Theory of Interpretation*. Berlin: Springer.