

## V

### PENUTUP

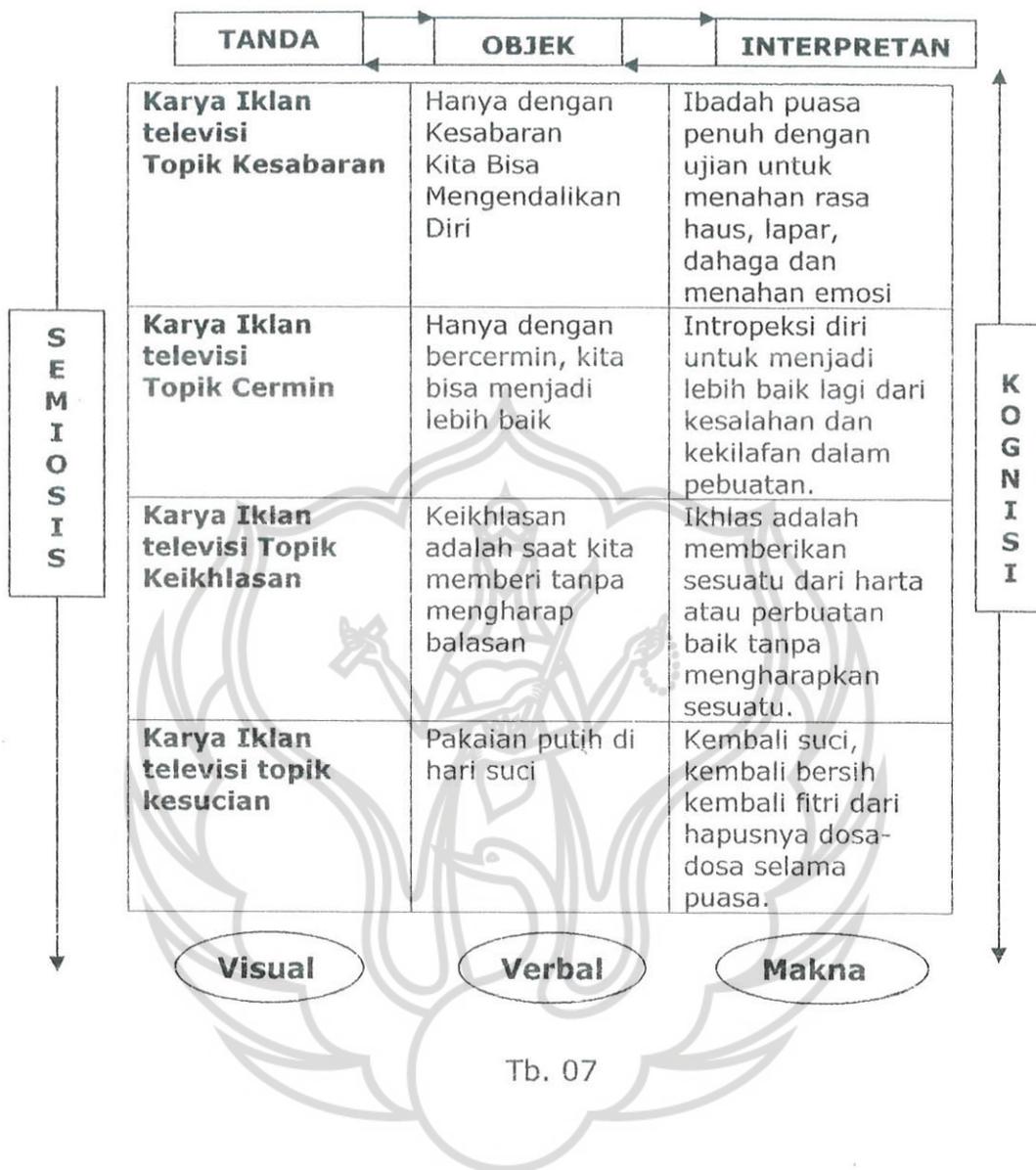
#### A. Kesimpulan

GG membuat iklan korporat filantropofis televisi untuk menaikkan citra positif ke khalayak luas dengan memanfaatkan nilai-nilai religi dalam momen Ramadhan dan Lebaran sebagai strategi kreatif komunikasi periklanannya. Hal itu sebagai salah satu fungsi CSR bagi perusahaan terhadap nilai-nilai sosial dan lingkungan dalam masyarakat.

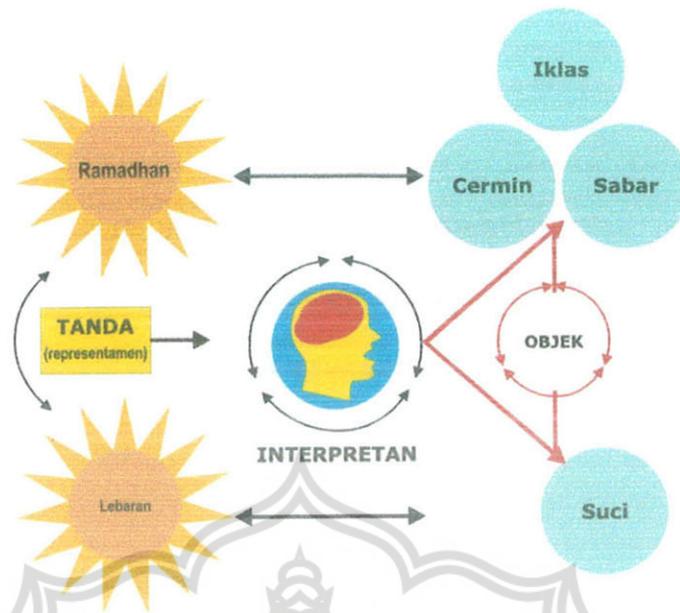
Pengkajian emiotika dalam tata ungkai kreativitas iklan dalam studi semiotika khususnya dalam bidang Disain Komunikasi visual melibatkan unsur verbal dan visual. Kajian semiotika dalam iklan ini memuat pendekatan beberapa teori antara lain CS. Peirce, Roland Barthes dan beberapa teori posstrukturalis lainnya seperti Julia Kristeva, serta dekonstruksi dari Derrida. Maka pengungkapan makna tanda dalam iklan televisi akan mudah dilakukan jika pemaknaan itu menggunakan konsep *follow fun* bukan *follow fiction* seperti semiotika strukturalis Saussurean.

Tanda – tanda verbal dan visual dalam iklan televisi dapat ditangkap maknanya secara bergerak atau *moving image* dari *take picture frame by frame*, dari rangkaian sebuah obyek fotografis.

Proses semiosis pemaknaan tanda menjadi karya iklan televisi lebih lanjut dapat dijelaskan dalam bagan sebagai berikut;



Jika dipahami Ramadhan dan Lebaran sebagai tematik utama dalam pembuatan iklan maka proses transfer kognisi menjadi empat karya iklan adalah sebagai berikut;



Gb. 8

Dari keempat karya iklan itu termuat makna pesan mitos akan nilai religi menjadi topik iklan dari nilai-nilai momen Ramadhan (puasa) dan Lebaran (kesucian). Ikon ibu dan anak memuat makna tentang intertektualitas mitos ibu yang selalu sabar dengan anaknya, karena ia yang melahirkan dan memeliharanya. Topik dan ikon seorang gadis dan cermin adalah refleksi diri dari sebuah perenungan. Dengan bercermin memuat kode narasi atau proaretik. Dengan bercermin kita bisa memperbaiki diri. Dengan bercermin kita dapat melihat segala kekurangan dan kelemahan diri sehingga dapat tampil lebih baik lagi. Topik keikhlasan memuat makna mitos tentang sifat manusia yang selalu mengedepankan nilai-nilai kemanusiaan yaitu nilai sosial (amal) yang tidak

mengharapkan akan imbalan material. Tetapi mengharapkan nilai ibadah yaitu mendapatkan pahala dari Tuhan. Topik kesucian memuat makna mitos tentang pertaubatan. Artinya bahwa dengan bertaubat kepada Tuhan tentang pengakuan dari segala perbuatan dosa selama hidup di dunia untuk dimaafkan dan dihilangkannya dosa itu. Maka kembali suci dan bersih dari segala dosa diibaratkan dengan simbol pakaian putih.

### **B. Saran**

GG membangun citra positif mencoba masuk ke ranah religiusitas, meskipun iklan ini mengandung nilai komoditi yang kuat sebagai *fetisisme* yang terselubung. Maka konteks produk dengan nilai-nilai simbolik yang di tampilkan dalam iklan mengandung nilai ambiguitas dan kepalsuan semu. Seolah-olah GG ikut mendukung kekhusukan ibadah puasa, demi menaikkan citranya di tengah masyarakat luas. Teks verbal itu berbunyi "Selamat Menunaikan Ibadah Puasa," dan "Selamat Idul Fitri" Ini sebagai perwujudan dari korporat filantropis ad perusahaan GG dapat dipertahankan. Dengan hadirnya iklan GG yang lebih kreatif dan menghibur pada tiap momen, untuk selalu menyampaikan semangat moral dan sosial bagi lingkungan masyarakat, dan dengan topik-topik yang lebih hangat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Fayyadl, Muhammad. (2006) *Derida*, pengantar Goenawan Muhammad, Lkis, Yogyakarta.
- Asamen, Joy Keiko, dan Gordon L Berry,. (1998), *Research Paradigms Television and Social Behavior*, Sage Publication, London, New Delhi.
- Barthes, Roland. (1972), *Mythologies*, published Hill and Wang, New York, USA
- Barthes, Roland. (2007) *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa, Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi*, pengantar Idi Subandy Ibrahim, penerjemahan Ikramullah Wahyudi, dari buku *Mythologies* dan *The Eiffel Tower and Other Mythologies*, Jalasutra, Yogyakarta
- Barker, Chris. (2005), *Culture Studies, teori dan praktik*, (*Cultural Studies: Theory and Practice*) terjemahan Tim KUNCI *Cultural Studies*, Bentang Pustaka, Yogyakarta
- Berger, Arthur Asa. (2000), *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kotemporer*, (*Sign in Comtemporary Culture, An Introduction to Semiotics*) terjemahan Dwi Maryanto, Tiara Wacana, Yogyakarta.
- Berger, Athur Asa. (2000), *Media Analysis Techniques* (Teknik-teknik Analisis Media), Universitas Atmajaya, Yogyakarta
- Budiman, Kris. (2002a), *Analisis Wacana: Dari Linguistik Sampai Dekonstruksi*, Kanal, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. (2004b), *Semiotika Visual*, Buku Baik. Yogyakarta
- \_\_\_\_\_. (2004c), *Ikonisitas, Semiotika Sastra dan Seni Visual*, Buku Baik, Yogyakarta
- Bungin, Burhan. (2001), *Imaji Media Massa*, Jendela, Yogyakarta

- Chaney, David. (2003) *Lifestyles, Sebuah Pengantar Komprehensif*, Pengantar Idi Subandy Ibrahim, Jalasutra, Yogyakarta
- Eco, Umberto. (1979), *Theory of Semiotics*, Indiana University Press, Bloomington
- Endraswara, Suwardi. (2003), *Metodologi penelitian Kebudayaan*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Fieske, John. (2004) *Cultural and Communication Studies, Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, Penerjemah Idi Subandy Ibrahim dan Yosol Iriantara, Jalasutra, Yogyakarta.
- Hawkes, Terence. (1977), *Structuralism and Semiotic*, Univercity California Press, USA
- Kottler, Philip and Joanne Scelft, (1997), *Strategies for Marketing the Performing Arts*, Harvard Business Scholl Press, Boston, Matsachusetts, USA
- Liliweri, Alo. (2003), *Makna Budaya dalam Komunikasi antar Budaya*, LKIS, Yogyakarta
- Marianto, Dwi, (2004), *Teori Quantum, untuk Mengkaji Fenomena Seni*, Lembaga Penelitian ISI Yogyakarta.
- Meliono, Irmayanti – Budianto. (2004), *Ideologi Budaya*, yayasan Kota Kita, Jakarta
- Miles, Mathew B., A. Michael Huberman. (1992), *Analisis Data Kualitatif*, UI Press, Jakarta
- Peirce, S. Charles.(1986), "Logic as Semiotics: The theory of Signs," dalam Robert E. Innis (ed) *Semiotics: An Introductory Reader*, Hutchinson, London
- Piliang, Yasraf Amir. (2003), *Hipersemiotika, Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, Pengantar Bambang Sugiharto, Jalasutra, Yogyakarta
- Piliang, Yasraf Amir. (2004), *Dunia Yang Dilipat, Tamsya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*, Jalasutra, Yogyakarta
- Sachari, Agus. (2005a), *Pengantar Metodologi Penelitian, Desain*,

*Arsitektur, Seni Rupa, dan Kriya*, Erlangga, Jakarta.

\_\_\_\_\_. (2003b), *Semiotika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya, Bandung

\_\_\_\_\_. (2005c), *Analisis Teks Media*, Remaja Rosdakarya, Bandung

Sutopo, HB. (2006), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sebelas Maret University Press, Surakarta

Sumardjo, Jakob. (2002), *Arkeologi Budaya Indonesia, Pelacakan Hermeunitis Historis Terhadap Artefak-artefak Kebudayaan Indonesia*, Qalam, Yogyakarta

Suyanto, M. (2005), *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, Andi, Yogyakarta

Sudjiman, Panuti, Aart Van Zoest, (1996), *Serba-serbi Semiotika*, Gramedia Pustaka, Jakarta

Stokes, Jane. (2006) *How To do Media and Cultural Studies, Panduan untuk melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya* terjemahan Santi Indra Astuti, Benteng, Yogyakarta

Tabrani, Primadi. (2005), *Bahasa Rupa*, Kelir, Bandung

T. Cristomy, Untung Yuwono, (2004), *Semiotika Budaya*, Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Universitas Indonesia, Jakarta.

Wardhana, Veven SP. (2001), *Televisi dan Prasangka Budaya Massa*, Penerbit Media Lintas Inti Nusantara, Jakarta.

Widyatama, Rendra, (2005), *Pengantar Periklanan*, Buana Pustaka Indonesia, Jakarta

Wibowo, Wahyu. (2003), *Sihir Iklan, Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban-Kosmopolit*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- Pradiansyah, Arvan, (10 Maret 2007), *Pestanya Sudah Selesai*,  
[http://www.republika.co.id/suplemen/cetak\\_detail.asp?mid=3&id=179090&kat\\_id=105&kat\\_id1=149&kat\\_id2=213](http://www.republika.co.id/suplemen/cetak_detail.asp?mid=3&id=179090&kat_id=105&kat_id1=149&kat_id2=213)
- , (Jumat, 30 September 2005), *Menyambut Ramadhan dengan Sukacita*, [http://www.republika.co.id/koran\\_detail.asp?](http://www.republika.co.id/koran_detail.asp?)
- Purwaningwulan, Melly Maulin. (tt) *Fenomena Iklan Rokok Sampoerna A Mild Dalam Perspektif Semiotika Komunikasi*,  
[http://66.218.71.225/search/cache?p=semiotika+komunikasi+periklanan&sm=Yahoo%21+Search&tog\(yle=l&ei=UTF8&u=jurnal.unikom.acid/vol8/06Melly.pdf&w=semiotika+komunikasi+pcriklanan&d=6FB3AFCB16&icp=1&.intl=us](http://66.218.71.225/search/cache?p=semiotika+komunikasi+periklanan&sm=Yahoo%21+Search&tog(yle=l&ei=UTF8&u=jurnal.unikom.acid/vol8/06Melly.pdf&w=semiotika+komunikasi+pcriklanan&d=6FB3AFCB16&icp=1&.intl=us)
- Ridwan, Aslih. (15 Oktober 2004), *Keutamaan Ramadhan*,  
<http://www.icmi.or.id/ind/content/view/78/40/>,
- SH, Gatot Irawan, Danang Joko Murdono, Naomi Siagian, ( 27 Juli 2005 ),  
*Etika Beriklan Kian Tipis*, <http://www.sinarharapan.co.id/ekonomi/promarketing/2004/0106/prom1.htm>, jam 5:03
- Susanto, A. B., CSR dalam perspektif ganda  
<http://web.bisnis.com/edisi-cetak/edisi-minggu/dialog/1id20906.html>, Senin, 3 September 2007, jam 10.55 WIB
- Stone, Rebecca. (2000), *A Semiotic Analysis of Four Designer Clothing Advertisements*  
<http://www.aber.ac.uk/media/Students/rbs9701.html>
- .( 27 Juli 2005, jam 11.52 WIB ), *Sentuhan Nurani di Bulan Suci*,  
Cakram, <http://www.cakram.co.id/cgi-bin/inaex.cgi?p=022>
- . Jangan Tidak Melihat, <http://www.cakram.co.id/cgi-bin/index.cgi?p=057a&id=14>, 9 Desember 2005, 13.12 WIB
- . *Imaji-imaji Iklan Cetak*, (Kamis, 30 Mei 2002),  
[www.kompas.com/kompas%2Dcetak/0205/30/utama/imaj0L.htm](http://www.kompas.com/kompas%2Dcetak/0205/30/utama/imaj0L.htm)