

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semiotika iklan adalah suatu upaya penyampaian pesan dengan menggunakan seperangkat tanda dalam sistem. Dalam semiotika, iklan dapat diamati dan dibuat berdasarkan suatu hubungan antara *signifier* atau penanda dan *signified* atau petanda, seperti tanda pada umumnya yang merupakan kesatuan yang tidak bisa dilepaskan antara penanda dan petanda. Iklan sebagai objek kajian semiotika, tidak hanya menggunakan Bahasa sebagai alatnya, namun juga sebagai alat komunikasi yang lainnya, seperti gambar, warna dan bunyi (music) (Fatimah, 2020:73). Perpaduan Bahasa verbal dan nonverbal dapat kita lihat pada iklan media televisi. Sebagai contoh dalam tayangan media televisi, pengiriman pesan adalah penjualan produk, sedangkan penerimanya adalah khalayak atau pemirsa yang menjadi sasaran. Setiap iklan adalah sebuah pesan, yaitu iklan mengandung suatu sumber yang berisikan informasi mengenai perusahaan yang menghasilkan produk yang diluncurkan atau dipasarkan, suatu titik resepsi penerima yaitu publiknya, dan suatu saluran transmisi, yang disebut sebagai support iklan (Udasromo, 2007: 281).

Hadirnya gambar atau foto dan kata-kata atau teks dapat membuat suatu iklan menghasilkan tanda semiotik. Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*) (Nawiroh, 2014). Tanda-tanda tersebut membentuk sebuah proses komunikasi yang mempunyai kekuatan penting terhadap iklan sebagai sarana pemasaran dalam penyajian informasi yang bersifat persuasif. Dalam teori semiotika yang dikemukakan Saussure, penanda adalah bentuk-bentuk medium yang diambil oleh suatu tanda seperti bunyi, gambar, atau coretan yang membentuk kata di suatu halaman. Sedangkan petanda adalah konsep dan makna-makna.

Iklan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan di kehidupan sehari-hari manusia. Mulai dari membuka mata dan pada saat kembali tidur iklan tidak akan terlewatkan di pandangan kita, karena iklan ada dimana-mana. Apalagi di era digital

pada saat ini iklan digital akan banyak sekali kita temui di *smartphone* yang kita genggam kemanapun kita pergi, bisa dikatakan iklan akan selalu ada di genggamannya kita. Oleh karena itu jasa periklanan mulai mengikuti perkembangan yang ada, masyarakat lebih senang berlama-lama di depan *handphone* sehingga jasa periklanan membuat terobosan baru dengan membuat iklan di internet. Internet menjadi media yang dianggap ampuh untuk memasarkan atau mempromosikan barang dan jasa yang diiklankan (Ekasaputra & Widayatmoko, 2019: 290).

Dalam dunia periklanan, pesan yang disampaikan dalam iklan sangatlah penting dalam pencapaian tujuan iklan yang dimaksud. Pemasang iklan harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan agar mendapat tanggapan sesuai dengan yang diinginkan. Pesan iklan adalah apa yang direncanakan perusahaan untuk disampaikan dalam iklannya dan bagaimana perencanaan penyampaian pesan itu secara verbal dan nonverbal (Sumartono, 2002:14). Pesan yang disampaikan dalam iklan memiliki sebuah makna tertentu yang memiliki nilai-nilai berarti bagi para penonton iklan tersebut. Menurut Devito, pesan adalah pernyataan tentang pikiran dan perasaan kita yang dikirim kepada orang lain agar orang tersebut diharapkan bisa mengerti dan memahami apa yang diinginkan oleh si pengirim pesan (Hero & Husna, 2022)

Peranan bahasa dalam menyusun iklan sangatlah penting. Karena dengan bahasa yang baik dapat menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi pola pikir audiens agar tertarik dengan iklan tersebut. Menurut Saussure, Bahasa itu merupakan suatu sistem tanda (*sign*). Suara-suara, baik suara manusia, Binatang, atau bunyi-bunyian, bisa dikatakan sebagai Bahasa dikarenakan dapat mengekspresikan, menyatakan, atau menampilkan ide-ide, pengertian-pengertian tertentu. Didalam iklan pun terdapat Bahasa-bahasa yang dapat dijadikan sebuah sistem tanda (*sign*). Bahasa iklan adalah bahasa yang sekurang-kurangnya terdapat dua hal, yaitu bentuk bahasa dan cara penyampaiannya. Bentuk bahasa menyangkut fungsi dan konteks, sedangkan cara penyampaiannya berkaitan dengan bahasa yang berkesan menurut Widayatama (2011:45). Bahasa iklan televisi dilihat dari fungsi komunikasinya menggunakan dua fungsi yakni informatif dan persuasif. Fungsi informatif yang dimaksud adalah iklan

memberikan informasi kepada audiens yang tujuan utamanya adalah memperkesnalkan suatu barang atau jasa dimana sifatnya tidak memaksa. Sedangkan fungsi persuasif yang dimaksud adalah usaha untuk mempromosikan barang atau jasa dengan bahasa yang atraktif dan menarik guna membujuk audiens untuk membeli atau menggunakan jasa dari iklan tersebut.

Tujuan utama iklan adalah untuk mempersuasi konsumen agar menggunakan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan, oleh karena para pengiklan berlomba-lomba menyajikan strategi kreatif yang dengan mudah menarik perhatian target segment dari produk yang diiklankan. Menurut (Kertamukti, 2015) strategi iklan yang efektif haruslah mengandung beberapa komponen pertanyaan utama, yaitu what (apa tujuannya?), who (siapa yang akan dijangkau?), when (kenapa iklan dipasang?), where (di mana iklan dipasang?), why (mengapa harus demikian?), how (bagaimana bentuk iklannya?). Strategi kreatif merupakan dasar membangun merek, strategi menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada dalam jalur tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten. Dengan strategi kreatif proses pembuatan iklan dapat berjalan dengan efektif.

Banyak sekali pengiklan telah memanfaatkan media digital atau *new media* sebagai salah satu alternatif beriklan mereka. Dalam perspektif studi media atau komunikasi massa, media *online* menjadi obyek kajian teori “media baru” (*new media*), yaitu istilah yang mengacu pada permintaan akses ke konten (isi/informasi) kapan saja, dimana saja, pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media, juga aspek generasi “real-time” (Syamsul, Asep. 2018). Dampak dari kehadiran media baru atau *new media* memberikan dampak besar dalam merubah pola pikir masyarakat, dan saat ini internet menjadi sebuah sarana yang tepat untuk melakukan penyebarluasan pesan sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap khalayak.

Salah satu strategi iklan pada saat ini seringkali menggunakan platform yang ada di internet seperti *youtube*. Youtube adalah perusahaan berbasis digital yang menyediakan informasi berbasis simpan dan berbagi video kepada pengunjunnya (Yunita, Dkk. 2019). *YouTube* masih menjadi media sosial terpopuler di tanah air.

Angka penggunaan *YouTube* mencapai 2,5 Miliar Pengguna. *YouTube* berisikan sebuah konten-konten yang dibuat oleh seorang *content creator*, konten yang digunakan didalam *youtube* ada berbagai macam konten yaitu, film, music, podcast, game, dan lain-lain. *YouTube* merupakan suatu media yang menyampaikan pesannya mealui video, para *content creator* memiliki channelnya sendiri untuk membuat sebuah konten dan memiliki sebuah ciri khas yang dikaji secara kreatif setiap *content creator* nya.



Gambar 1. 1
Media Sosial yang sering digunakan di Indonesia Tahun 2023.

Sumber : <https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru>

Berdasarkan infografis diatas, YouTube berada di posisi teratas untuk pengguna media sosial terbanyak di Indonesia pada tahun 2023 sampai sekarang. Media sosial YouTube berisikan kumpulan video yang kreatif dan inovatif yang dibuat oleh para content creator. YouTube juga bisa memiliki banyak channel dari berbagai akun creator YouTube, dari akun tersebut dibuat untuk para masyarakat agar bisa berkarya dan membuat video kreatif dan bisa ditonton oleh masyarakat. Namun media social YouTube bukan sekedar platform untuk membuat dan menonton video, tetapi juga untuk membentuk komunitas baru, berinteraksi di kolom komentar, hingga

meramaikan sebuah *live streaming*. Terlihat pada infografis diatas YouTube memiliki hingga 139 juta pengguna aktif di Indonesia pada tahun 2023.

Bersama dengan hal ini, iklan seringkali dijadikan sebuah modal utama untuk ajang persaingan bisnis bagi sebuah perusahaan untuk menunjukkan kualitas dari masing-masing produk atau jasa yang akan ditawarkan. Salah satunya adalah brand Smartphone yang populer di Indonesia yaitu OPPO.



Gambar 1. 2
Merk Handphone Terlaris di Indonesia Q3 tahun 2022

Sumber : <https://www.bhinneka.com/blog/merk-hp-terbaik/>

Dari hasil data diatas, survei menyatakan bahwa Smartphone terlaris di Indonesia pada tahun 2022 adalah OPPO, OPPO merupakan Smartphone yang sering dijadikan pilihan bagi masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil survey bhineka.id yang menunjukkan bahwa OPPO memiliki persentase unit share yang paling tinggi yaitu 23%, sedangkan untuk brand smartphone lainnya seperti Samsung berada di posisi kedua dengan persentase 21%, lalu pada posisi ketiga yaitu brand Vivo dengan persentase 20%, posisi keempat brand Xiaomi dengan persentase 13%, dan yang terakhir di posisi kelima ada brand Realme dengan persentase 12%. Dalam survey ini menghitung hasil dari persentase brand dengan unit share tertinggi di Indonesia.

Tabel 1. 1
Iklan OPPO Reno Series

Sumber : Youtube.com

No	Versi Iklan		Perbedaan
1	 <p data-bbox="415 848 980 936">Iklan Oppo Reno8 T Series “Potrait of Love Prolouge”</p>		<p data-bbox="1060 436 1390 1066">Iklan Oppo Reno8 T Series “Potrait of Love Prolouge” yang rilis pada tanggal 10 Feb 2023 ini bekerjasama dengan 4 pemeran. Mereka membagikan perspektifnya mengenai arti cinta itu sendiri. Cinta itu bisa kepada keluarga, pasangan, teman, hewan, dan pasangan kita sendiri.</p> <p data-bbox="1060 1094 1357 1566">Fenomena yang terjadi yaitu fenomena cinta, seseorang memiliki ketertarikan terhadap obyek atau penerima cinta karena dianggap memiliki kemampuan membangkitkan rasa senang dalam dirinya.</p>
Jumlah Likes		Jumlah Komentar	
31 Likes		4 Komentar	

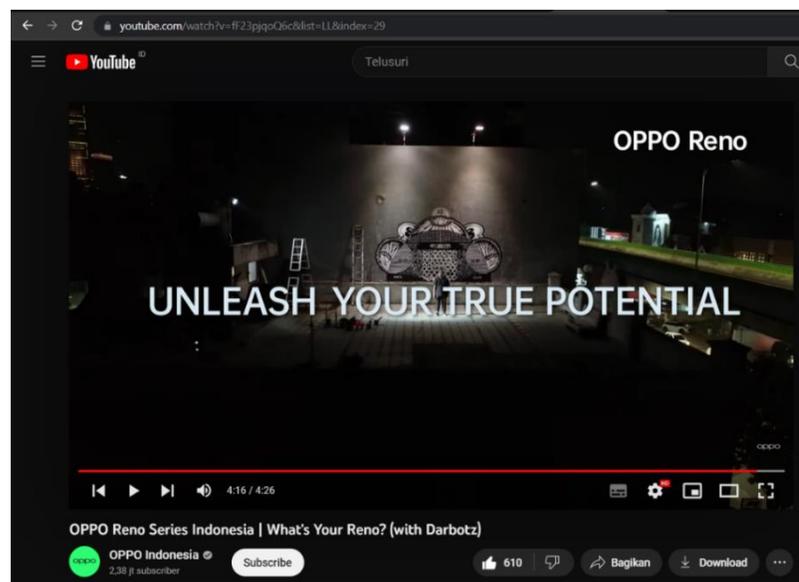
2		<p>Iklan Oppo Reno8 Series “The Potrait Expert with Cinta Laura Kiehl” yang rilis pada tanggal 05 Aug 2022 ini bekerjasama dengan Cinta Laura yang merupakan seorang artis. iklan ini menampilkan tentang fungsi hp beserta sepsifikasinya dibalut dengan latar tempat hiburan, dan menjelaskan bahwa hp Oppo Reno8 ini dapat menangkap momen kebersamaan dengan fitur yang dimiliki hp tersebut.</p>
<p>Jumlah Likes</p>	<p>Jumlah Komentar</p>	
<p>1,4 Ribu Likes</p>	<p>7 Komentar</p>	
3		<p>Iklan Oppo Reno Series versi “What’s Your Reno” yang di upload pada tanggal 29 Juli 2019 ini bekerjasama dengan salah satu seniman Jakarta yaitu Darbotz. Iklan ini secara eksklusif</p>
<p>Jumlah Likes</p>	<p>Jumlah Komentar</p>	

	610 Likes	12 Komentar	di shoot menggunakan HP Oppo Reno. Iklan ini merupakan iklan documenter seorang Darbotz, ia membagikan cerita dan sudut pandang nya tentang kondisi psikologis nya yaitu <i>alter ego</i> yang membantunya untuk melepaskan potensi yang ia punya dan berbicara bagaimana ia berjuang untuk bertahan hidup di kota Jakarta yang keras sembari mencari sebuah cara untuk melepaskan potensi diri yang kita punya.
--	-----------	-------------	--

Pada Tabel diatas merupakan perbandingan antara iklan Oppo Reno Series yang baru dirilis dengan iklan Oppo Reno Series yang digunakan oleh peneliti. Iklan yang peneliti pakai merupakan iklan dokumenter dari seorang seniman Jakarta yang Bernama Darbotz. Di dalam iklan ini terdapat fenomena psikologis yaitu *alter ego* yang dialami oleh pemeran iklan ini, ia juga membagikan kisah kondisi psikologis nya itu serta membagikan sudut pandang nya tentang kehidupan yang ia jalani. Tak lupa juga di beberapa scene terlihat ia menggunakan HP Oppo Reno dalam kegiatan senimannya.

OPPO yang merupakan salah satu produsen *smarphone* besar di Indonesia belakangan ini telah mengeluarkan produk baru mereka yaitu OPPO Reno Series dan

menghadirkan iklan berbentuk video di media sosial yang mereka pilih yaitu Youtube. Pada *series* produk terbaru mereka OPPO berkolaborasi dengan tiga seniman Indonesia, salah satunya adalah seniman *Street Art Graffiti* Darbotz (Reza. 2019). Darbotz merupakan nama samaran dari salah satu anak muda kelas menengah di Jakarta. Anak muda ini layaknya seperti anak muda pada umumnya. Jika tengah hari ia menjadi bagian dari kelas pekerja kota, namun Ketika malam tiba keluar sosok Darbotz yang merupakan identitas lain dari anak muda tersebut. Bersama sekelompok teman, identitas Darbotz ia torehkan terus menerus dengan cara berkeliling kota Jakarta mencari dinding, *billboard* raksasa, atau ratusan spanduk yang bertebaran untuk di coret-coret alan seni jalanan *graffiti*. Darbotz merupakan sosok buatan dari anak muda yang memiliki jiwa *monster*, mengekspresikan kemarahan dan frustrasi (Albert Judiyanto. 2010). Pada saat emosi yang meledak, seseorang akan menampilkan ekspresi dan hal lain dari apa yang dilakukan biasanya. Emosi seperti marah yang luar biasa hingga terlihat seperti kesurupan, emosi menangis yang sangat menyayat hati layaknya seorang wanita yang sedang tersakiti, ataupun emosi tanpa ucapan namun melakukan Tindakan destruktif. Semua berubah, berbeda hingga bertentangan dengan



kepribadian utama yang dimiliki seseorang pada saat normal.

Gambar 1.3
Iklan OPPO Reno Series Versi What's Your Reno? (With Darbotz)
 Sumber : Youtube OPPO Indonesia

Pada iklan yang di upload pada tanggal 29 Juli 2019 dengan tayangan kurang lebih 2,6 juta penonton. Iklan tersebut dibuat secara *real* (nyata) yang kita temui dalam kehidupan sehari-hari, dalam menjalankan aktivitas di kehidupan bermasyarakat. Iklan ini bekerjasama dengan salah satu seniman Jakarta yang bernama Darbotz, ia membagikan cerita dan sudut pandangnya tentang kondisi psikologisnya yaitu *alter ego* yang membantunya untuk melepaskan potensi yang ia punya dan berbicara bagaimana ia berjuang untuk bertahan hidup di kota Jakarta yang keras sembari mencari sebuah cara untuk melepaskan potensi diri yang kita punya.

Setiap individu tentunya memiliki konsep dirinya sendiri. Setiap individu juga memiliki konsep diri mereka yang berbeda-beda. William D. Brooks mengemukakan bahwa konsep diri merupakan pandangan dan perasaan kita tentang diri kita. (Solihat, 2015, 59). Karakter merupakan kualitas moral dan mental seseorang yang membuatnya unik sebagai seorang individu. Dapat dikatakan karakter merupakan sebuah 'cetak biru', yang entah dibentuk atas kehendak sendiri maupun telah ada sebagai suatu karunia. Karakter berbeda dengan *personality/kepribadian*, karena *kepribadian* memiliki muatan kualitas yang membuatnya unik dibandingkan dengan individu lain. Konsep diri seseorang tentu akan berbeda-beda tergantung bagaimana cara seseorang itu memandang dirinya juga perasaan yang ia miliki tentang dirinya sebagai seorang individu yang memang terbentuk dari pengalaman dan lingkungan masyarakat. Begitu juga konsep diri dari seorang yang mempunyai *Alter Ego* di kehidupan nyatanya, hal ini terbentuk dari cara mereka memandang tentang dirinya, perasaan tentang dirinya, dan pengalaman yang mereka alami.

Dikutip dari *Oxford Learner's Dictionaries*, *Alter Ego* merupakan seseorang yang kepribadiannya berbeda dengan kepribadian aslinya atau bertindak sebagai sisi lain dari kepribadian asli seseorang. Dalam bahasa Latin, *Alter Ego* mempunyai arti "aku yang lain" yang merupakan diri kedua dari seseorang, yang diyakini berbeda dari kepribadian aslinya. Namun sebenarnya *alter ego* sendiri berasal dari istilah psikologi. Dari istilah psikologi, *alter ego* diartikan sebagai penyakit psikologis dimana seseorang memiliki dua kepribadian sekaligus (Maulidhina, 2019). Namun kondisi psikologis yang terjadi oleh seorang pemeran di dalam iklan ini yang memiliki *alter ego* bernama

Darbotz bukanlah sebuah penyakit seperti yang memberikan dampak buruk, melainkan kondisi psikologi *alter ego* yang ia terapkan ini memberikan dampak positif padanya seperti memberikan motivasi pada dirinya untuk mengeluarkan potensi yang ia miliki, dan menjadi sarana *stress release* baginya karena ia dapat menuahkan suatu hal yang diinginkan tanpa harus melibatkan kepribadian aslinya sebagai masyarakat biasa. *Alter ego* biasanya dijadikan sarana untuk menyembunyikan sisi diri mereka yang ingin disembunyikan dari orang lain dan sarana untuk meningkatkan potensi terbaik dirinya. Seseorang yang memanfaatkan *Alter Ego* untuk meningkatkan potensi dirinya adalah Darbotz, seniman *graffiti street art* yang menjadi pemeran iklan OPPO Reno Series.

Pada OPPO Reno Versi Darbotz mengangkat tema “Berbeda Tapi Tetap Satu”. Melalui warna hitam putih, garis, dan karakter monster yang menjadi ciri khasnya, Darbotz mencoba menggambarkan keadaan masyarakat Indonesia yang berasal dari berbagai suku, agama, dan budaya berbeda tetapi tetap menjadi satu kesatuan. Dengan iklan yang bertemakan *interview* dari Darbotz sendiri yang menyajikan symbol-simbol *graffiti street art* sesuai dengan apa yang Darbotz lakukan. *Street art* saat ini dipahami sebagai Gerakan seni kontemporer, meskipun catatan sejarah tampak agak singkat, dengan kepercayaan populer bahwa seni itu muncul entah dari mana di suatu tempat sekitar tahun 1960-an. Pada kenyataannya, seni visual dalam ruang publik memiliki salah satu latar belakang terpanjang dan paling luas dari semua bentuk kreatif, dengan poin-poin tertentu dalam sejarah memiliki pengaruh kuat pada produksi seniman saat ini. Karya seniman jalanan kontemporer melanjutkan tradisi Panjang produksi seni visual di ruang public yang hadir sepanjang sejarah seni (Poucke & Luong, 2016). *Street art* di biasanya dibuat menggunakan spray, cat tembok atau cat kayu dan media pendukung lainnya seperti kapur, *masking tape*, dll yang dapat menghasilkan sebuah gambar. Apabila mengacu pada sejarah perkembangan *graffiti street art* di Indonesia maka akan lebih mudah apabila kita melacaknya pada zaman kemerdekaan di tahun 1945 meskipun secara historis penampakkannya sudah ada jauh sebelum masa ini. Pada masa kemerdekaan tahun 1945 *street art* banyak digunakan oleh para pejuang untuk menyebarkan semangat juang kepada masyarakat dan ide-ide perjuangan. *Street art* di Indonesia Kembali menemukan bentuknya dengan lahirnya komunitas-komunitas

seperti Taring dan Apotik Komik pada era 1990an. Hasil karya mereka banyak ditemukan pada reformasi tahun 1998 yang berisikan tema politik seperti anti korupsi dan isu kerakyatan lainnya (Galihbepe, 2017). Darbotz merupakan salah satu *street art artist* yang berasal dari Indonesia, karya-karyanya sudah diakui di mancanegara bahkan kelas Internasional. Berawal dari hobi menulis nama kelompoknya saat duduk di bangku sekolah, ternyata bakat menggambar Darbotz membawanya menuju pintu kesuksesan.

Iklan Oppo Versi Reno Series “What’s Your Reno” ini di unggah pada tanggal 29 Juli 2019, iklan ini adalah suatu iklan yang memiliki petanda dan penanda yang menghasilkan suatu makna pesan didalamnya melalui penanda setiap *scene* iklan tersebut dan petanda yang dilihat dari sebuah aspek audio dan visual, baik berupa Gerakan, kata-kata atau dialog, *setting*, dan juga warna-warna yang tampil dalam iklan tersebut. dalam memaknai petanda dan penanda, dalam memaknai petanda dan penanda, semiotika Ferdinand De Saussure adalah metode yang telah banyak digunakan untuk mengkaji suatu pesan berbentuk gambar bergerak, seperti iklan maupun film.

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk menganalisis makna pesan iklan berdasarkan teori semiotika Ferdinand De saussure untuk mengupas dan mengetahui makna pesan iklan dalam unsur pemaknaan tanda yang terkandung dalam iklan dan menafsirkannya. Dalam iklan Youtube Oppo Versi Reno Series “*What’s Your Reno*”, maka penelitian ini berjudul **“Analisis Makna Pesan Pada Iklan Oppo Versi Reno Series Dalam Perspektif Teori Semiotika Ferdinand De Saussure”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Penggunaan tanda-tanda pada iklan Oppo Versi Reno Series “*What’s Your Reno*” ?
2. Apa saja penanda dan petanda yang terdapat dalam iklan Oppo Versi Reno Series “*What’s Your Reno*” ?

3. Apa makna pesan yang ada dalam iklan Oppo Versi Reno Series “*What’s Your Reno*” ?
4. Menganalisis makna pesan yang ada dalam iklan Oppo Versi Reno Series “*What’s Your Reno*” ?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan untuk menghindari pembahasan yang terlalu meluas dari yang sudah ditentukan. Dalam penelitian ini maka Batasan masalah yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu hanya mengkaji makna pesan iklan dengan peta tanda Ferdinand De Saussure dalam iklan Oppo Reno Series “*What’s Your Reno*”.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah yang menjadi fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah apa saja makna pesan yang terdapat pada iklan Oppo Reno Series “*What’s Your Reno*”.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui, menggambarkan dan menganalisa makna pesan yang terdapat dalam iklan Oppo Reno Series “*What’s Your Reno*” di *Youtube* melalui Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure.

1. Untuk mencari tahu penanda dan petanda yang terdapat dalam iklan Oppo Versi Reno Series “*What’s Your Reno*”
2. Untuk mengidentifikasi makna penanda (Verbal & Non Verbal) dan petanda (Verbal & Non Verbal) yang terdapat dalam iklan Oppo Versi Reno Series “*What’s Your Reno*”
3. Untuk menganalisis makna pesan berdasarkan penanda dan petanda yang ada didalam iklan Oppo Versi Reno Series “*What’s Your Reno*”

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian yang memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi, dan juga untuk memberikan

gambaran dalam membaca makna dari sebuah iklan melalui Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure.

1.7 Manfaat Akademik

Secara Akademik, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang advertising dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi yang melihat iklan dan pesan yang ada di dalam iklan tersebut, dan juga dapat memberikan sudut pandang baru mengenai pengertian dalam bidang periklanan.

1.8 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat untuk memberikan wawasan dalam bidang periklanan serta dapat menjadi bahan pertimbangan bagi khalayak yang menonton iklan dan pesan yang terdapat dalam iklan tersebut, juga dapat memberikan pengertian baru mengenai istilah dalam sebuah Semiotika.