

**REPRESENTASI CITRA DIRI B.J. HABIBIE PADA IKLAN SURAT KABAR
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM IKLAN DUKACITA
B.J. HABIBIE PADA SURAT KABAR REPUBLIKA)**

Eva Lestari Sembiring¹, Drs. Hadi Purnama, M.Si²

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas
Telkom

evasembiring@telkomuniversity.ac.id¹, hadipm@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Iklan dukacita Habibie yang ditemukan dalam Surat Kabar Republika merupakan salah satu iklan yang digunakan untuk menginformasikan dan memberitahukan. Penelitian yang berjudul “Representasi Citra Diri pada Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Iklan Dukacita B.J. Habibie dalam Surat Kabar Republika)” ini menganalisis bagaimana representasi citra diri Habibie dilihat melalui sebuah iklan dukacita. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra diri Habibie melalui iklan dukacita yang dilihat melalui tiga konsep yaitu konsep denotasi, konsep konotasi dan mitos dalam Semiotika Roland Barthes. Untuk mencapai tujuan penelitian, penulis menggunakan paradigma kritis dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan analisis Semiotika Roland Barthes. Fokus yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra diri Habibie dalam iklan dukacita.

Hasil penelitian ini adalah citra diri Habibie terlihat melalui tanda yang ada dalam iklan. Tanda-tanda tersebut yaitu baju koko, peci, kacamata, pesawat kertas dan teks yang ada dalam iklan. Tanda-tanda tersebut akan dianalisis melalui makna denotasi, konotasi, dan mitos. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Habibie direpresentasikan sebagai orang Indonesia yang religius dan taat beragama, Habibie terlihat sudah tua dan memiliki sifat yang ramah terhadap orang, dan Habibie merupakan seorang cendekiawan atau sering disebut dengan Bapak Teknokrat. Beliau merupakan orang yang pemikir, pekerja keras, disiplin dan pantang menyerah.

Kata kunci : Representasi, Citra Diri, Iklan, Semiotika Roland Barthes

ABSTRACT

Habibie's condolence ad found in the Republika Newspaper is one of the advertisements used to inform and inform. The study, entitled "Representation of Self-Image in Advertisements (Roland Barthes Semiotic Analysis in B.J. Habibie's Advertisements in Republika Newspapers)" analyzes how the representation of Habibie's self-image is seen through a sorrow advertisement. This study aims to determine Habibie's self-image through sorrow advertisements seen through three concepts, namely the concept of denotation, the concept of connotation and myth in Roland Barthes Semiotics. To achieve the research objectives, the writer uses a critical paradigm using qualitative methods and Roland Barthes's Semiotic analysis approach. The focus used in this research is Habibie's self-image in the grief advertisement.

The results of this study are Habibie's self-image seen through the sign in the ad. These signs are koko clothes, cap, glasses, paper airplanes and the text contained in the ad. These signs will be analyzed through the meaning of denotation, connotation, and myth. The conclusion of this research is that Habibie is represented as a religious and religious Indonesian, Habibie looks old and has a friendly nature to people, and Habibie is a scholar or often referred to as Mr Teknokrat. He is a thinker, hard worker, disciplined and never give up.

Keywords: *Representation, Self-Image, Advertising, Roland Barthes Semiotics*

Telkom
University

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

“Media massa seperti surat kabar, majalah, televisi dan lain-lain merupakan sebuah sarana dalam penyampaian pesan yang dapat berhubungan langsung dengan masyarakat luas” (Cangara, 2002:74). Media massa dapat mempermudah masyarakat dalam menyampaikan, menerima dan menyebarkan informasi secara instan dan bahkan cepat. Pada saat ini, media massa sudah dijadikan sebagai alat sosialisasi yang paling efektif di tengah-tengah masyarakat. Sebelumnya, masyarakat hanya dapat menggunakan alat komunikasi untuk menyampaikan dan menyebarkan informasi saja. Namun, kini media massa sangat berguna dan berpengaruh dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam hal menyediakan informasi-informasi penting untuk kehidupan sehari-hari. Menurut Ruben dan Steward (2013 : 208), “media massa misalnya televisi, radio, surat kabar dan majalah sangat membantu dalam memperkuat, memperbanyak dan menyebarkan informasi pada masyarakat secara lebih luas”. Belakangan ini, media massa yang sangat marak digunakan sebagai alat penciptaan identitas dan citra diri adalah iklan dalam surat kabar. Iklan merupakan suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi atau perusahaan yang bertujuan untuk

menginformasikan pesan yang menarik kepada masyarakat. “Iklan dapat berupa pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya” (Jefkins, 1997 : 5). Iklan saat ini dijadikan teknik komunikasi massa yang paling handal. Iklan dapat dijadikan sebagai sebuah metode untuk memperkenalkan sesuatu baik barang dan jasa kepada publik.

Iklan dalam perkembangannya lebih banyak berkaitan dengan merepresentasikan sesuatu daripada membicarakan kualitas produk (Strinati, 2016:284). Karena perkembangan iklan yang semakin pesat dan didorong dengan perkembangan teknologi juga, iklan kini memiliki banyak jenis. Berdasarkan isinya, iklan terbagi menjadi beberapa macam yaitu iklan pemberitahuan, iklan layanan masyarakat dan iklan penawaran. Iklan pemberitahuan ini misalnya adalah iklan dukacita. Iklan dukacita biasanya termuat dalam sebuah surat kabar dalam bentuk iklan *display*. Kasali (2007) menyatakan bahwa iklan *display* merupakan iklan yang memperlihatkan gambar-gambar maupun grafik dengan ukuran yang lebih besar pada surat kabar. Iklan dukacita yang termuat pada surat kabar biasanya diperuntukkan bagi orang-orang penting atau para petinggi di suatu negara atau instansi.

Iklan dukacita merupakan iklan yang berisi tentang berita kematian seseorang (Yusuf, 2005:28). Iklan dukacita adalah salah satu bentuk transformasi kematian di media massa. Transformasi ini dibangun dalam bentuk simbolik. Biasanya iklan dukacita ini sangat identik dengan etnik Tionghoa pada umumnya, namun tidak menutup kemungkinan untuk dibuat oleh etnik yang lain. Iklan dukacita kini telah beralih fungsi yaitu menjadi media dalam peneguhan posisi, identitas, dan citra diri bagi sekelompok masyarakat yang mengalami diskriminasi. Oleh sebab itu, kematian saat ini telah mengalami pergeseran makna, bukan hanya sekedar informasi meninggalnya seseorang kepada keluarganya, melainkan sebagai sarana untuk meneguhkan eksistensi etnik Tionghoa di Indonesia. Masyarakat Tionghoa meyakini iklan dukacita dapat merepresentasikan budaya bahkan citra diri mereka setelah beberapa lama mengalami diskriminasi. Contoh diskriminasi yang terjadi pada Etnik Tionghoa tersebut yaitu pelarangan munculnya simbol budaya di ruang publik, misalnya kesenian tradisional Tionghoa. Karena dikekang dan mengalami diskriminasi, masyarakat Tionghoa memunculkan identitas budaya dan dirinya melalui iklan dukacita. Hal ini merupakan sebuah strategi untuk memunculkan identitas mereka sebagai rakyat Tionghoa. Diskriminasi ini terjadi dari masa orde lama

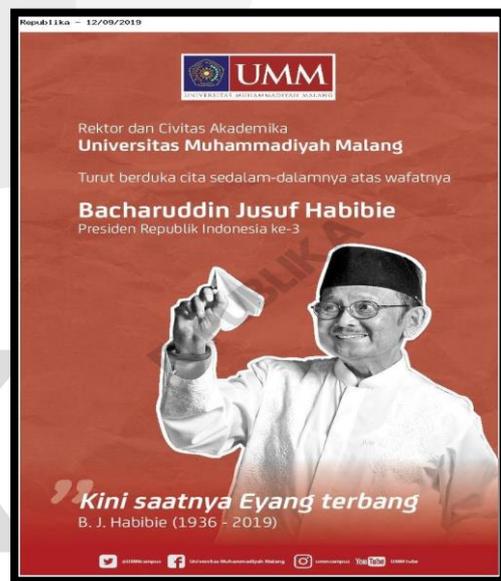
sampai orde baru yaitu semenjak turunnya Presiden Soekarno. Kejadian ini menjadi puncak perpecahan hubungan antara etnik Tionghoa dengan pribumi (Tan 1981 : 21).

Fenomena etnik Tionghoa diatas sampai saat ini tetap masih berakar dalam media massa. Saat ini, media memiliki banyak cara untuk mendapatkan perhatian masyarakat dan meningkatkan pendapatan mereka. Salah satunya dengan cara menyediakan celah untuk iklan dukacita tersebut. Iklan dukacita dalam media massa membuat hal-hal yang berkaitan dengan kematian tidak lagi menyeramkan seperti biasanya. Hal ini biasanya disebut dengan Necrocultura. Necrocultura merupakan sebuah tradisi yang menganggap bahwa kematian bukanlah hal yang menyeramkan (Yusuf, 2005 : 70). Menurut penelitian terdahulu Sari dan Saputra (2014), kematian merupakan sebuah garis akhir kehidupan manusia yang pasti dilalui, karena tidak ada satupun manusia yang tidak melalui hal tersebut. Kematian akan menjadi proses penting bagi seseorang terutama bagi mereka yang pernah menjadi tokoh publik atau orang terkenal terutama di era digital ini. Kabar dukacita saat ini ternyata bisa memiliki nilai komersil dan membentuk fokus opini masyarakat, tidak terkecuali kematian Bapak B.J Habibie. Kematian Habibie dikemas dalam sebuah iklan dukacita dan menjadi konsumsi berita

terutama media elektronik seperti surat kabar.

Berdasarkan beberapa iklan dukacita Habibie yang ada, dapat dilihat bahwa iklan dukacita tersebut diasosiasikan sebagai sesuatu yang gelap, buram, menyedihkan, dan menyeramkan. Berbeda dengan iklan dukacita Habibie yang terdapat di surat kabar *Republika*. Dalam iklan dukacita ini, Habibie ditampilkan seperti bukan iklan dukacita yang lain. Hal ini terlihat melalui foto Habibie, foto Habibie tidak seperti orang yang meninggal dunia. Justru foto ini ingin menampilkan dan secara tidak langsung ingin mempromosikan citra diri Habibie seperti apa. Iklan dukacita B.J Habibie pada *Republika* ini bukan hanya sekedar iklan dukacita biasa, tetapi iklan ini dapat merepresentasikan citra diri B.J Habibie melalui simbol dan tanda yang dimunculkan dari iklan tersebut. Melalui iklan dukacita ini, kematian menjadi awal terbentuknya citra diri dan identitas diri Bapak Habibie. Surat kabar *Republika* menerbitkan iklan dukacita Prof. DR. (HC). Ing. Dr. Sc. Mult. B.J. Habibie yang diakui merupakan hasil karya Edwin Dwi Putranto selaku fotografer *Republika* pada tanggal 25 Juni 2016 tepat hari ulang tahun Habibie ke 80 (<https://www.republika.co.id/>). Iklan itu terbit pada tanggal 12 September 2019 tepat satu hari setelah Habibie meninggal. Banyak surat kabar yang membuat iklan

dukacita dengan desain terbaik mereka untuk Habibie. Namun, disamping menampilkan desain terbaik mereka, publik lebih tertuju kepada salah satu foto Habibie dengan mengenakan baju koko warna putih, mengenakan peci hitam, dan menerbangkan sebuah pesawat kertas. Habibie memegang pesawat kertas karena semasa hidupnya dan sampai saat ini Beliau terkenal dan dijuluki sebagai Bapak Teknologi karena kepiawaiannya di bidang teknologi terutama dalam dunia penerbangan di Indonesia (<https://www.biografiku.com/>). Iklan tersebut dapat dilihat seperti gambar dibawah ini.



Gambar 1. 1 Iklan Dukacita Habibie pada Koran *Republika*
(Sumber: Surat Kabar *Republika*)

Iklan ini merupakan ucapan dukacita yang berasal dari Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) namun

menggunakan foto Habibie yang berasal dari Republika sendiri. Iklan ini dimuat di Surat kabar Republika pada hari Kamis tanggal 12 September 2019 tepat satu hari setelah Habibie meninggal. Iklan dukacita yang didesain secara umum dengan warna merah ini terletak di halaman umum surat kabar tepatnya di halaman 10. Iklan ini berukuran seperempat halaman dengan panjang 270 mmk (milimeter kolom) dan lebar 4 baris serta di desain dengan *full colour*. Berdasarkan hasil riset peneliti pada Kreatif Media Group, iklan ini dikenakan biaya sebesar Rp 210.600.000. Angka ini diperoleh dari 4 x 270 mmk x 195.000. Angka Rp 195.000 diperoleh jika iklan tersebut didesain dengan *full colour*, harga Rp 150.000 jika iklan tersebut didesain dengan warna hitam putih (*black and white*). Iklan ini diterbitkan di Surat Kabar Republika sendiri. Namun, untuk kutipan teks yang ada pada iklan berasal dari *client* (Universitas Muhammadiyah Malang). Semasa hidupnya, Habibie banyak memberikan sumbangsih kepada Universitas Muhammadiyah Malang (UMM). Sumbangsih yang diberikan Habibie berupa pemikiran besar terhadap pembangunan UMM yaitu pendirian Kampus III UMM yang saat ini telah menjadi kampus induk UMM dan mempunyai jasa yang besar dalam pembangunan Fakultas Teknik UMM pada tahun 1977. Bahkan, Habibie juga berperan

dalam meresmikan Masjid AR. Fachrudin yang dibangun pada tahun 1995 dengan menandatangani prasasti pada Masjid pada tahun 1998 saat Beliau masih menjabat sebagai Menteri Riset dan Teknologi (<https://news.okezone.com/>). Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) mulai berdiri pada tahun 1964 dibawah Perserikatan Muhammadiyah. Kampus yang memiliki slogan “Dari Muhammadiyah untuk Bangsa” ini sudah terakreditasi A sejak tahun 2017 dan memiliki 10 fakultas dan 56 program studi. Universitas ini memiliki tiga kampus yaitu kampus I yang terletak di Jalan Bandung No.1 Malang. Kampus II terletak di Jalan Bendungan Sutami 188A Malang, dan kampus III yang merupakan kampus induk UMM yang terletak di Jalan Raya Tlogomas No. 246 Malang (<http://www.umm.ac.id/>).

Republika *online* ini mulai berdiri sejak tanggal 17 Agustus 1995, dua tahun setelah surat kabar harian Republika diterbitkan yaitu tanggal 4 Januari 1993. Republika merupakan sebuah portal berita yang menyediakan informasi secara teks, audio dan video yang terbentuk berdasarkan teknologi media dan hiperteks. Dengan adanya perkembangan teknologi media, Republika kini hadir dengan inovasi baru dengan pencampuran media digital dan media konvensional. Informasi dari Republika ini dapat diakses melalui website

atau pun dengan mendownload aplikasinya. (<https://www.republika.co.id/>).

Berdirinya surat kabar Republika ini tidak terlepas dari jasa Bapak B.J. Habibie. Media cetak yang diperjuangkan oleh B.J Habibie bukanlah sekedar surat kabar biasa. Surat kabar ini merupakan hasil buah pikiran dari para cendekiawan di ICMI (Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia) yang merasa membutuhkan sebuah media yang dapat menyuarakan dan menampung aspirasi umat Islam. Namun sangat disayangkan, saat itu SIUP (Surat Izin Usaha Penerbitan) ditiadakan oleh Presiden Soeharto. Namun, berkat Habibie sebagai pemimpin ICMI, Surat izin Usaha Penerbitan (SIUP) Republika secara khusus bisa diterbitkan dan surat kabar ini berdiri kembali pada Januari 1993. Karena hal tersebut, Habibie dijuluki juga sebagai Bapak Kemerdekaan Pers di Indonesia. (<https://nasional.republika.co.id/>).

Berdasarkan fenomena diatas, perlu dilakukan penelitian untuk menjelaskan makna simbol atau tanda baik berupa teks, warna dan bentuk yang ada dalam iklan dukacita dalam merepresentasikan citra diri B.J. Habibie. Penulis memilih menggunakan pendekatan semiotika karena semiotika merupakan doktrin resmi tentang simbol dan tanda. Semiotika dalam penelitian digunakan untuk memahami dan menjelaskan simbol dan tanda yang terkandung dalam iklan dukacita Habibie

pada surat kabar Republika. Geertz (dalam Sobur : 2013) menyatakan bahwa simbol merupakan bagian penting dalam dunia komunikasi, sebab proses komunikasi dapat terjadi apabila kita dapat memaknai simbol tersebut. Sebagai penganut paradigma kritis, peneliti akan berusaha menemukan sesuatu hal yang tidak terlihat atau tampak dari sebuah realitas (kenyataan). Tanda-tanda yang muncul dalam iklan tersebut pada akhirnya akan merepresentasikan citra diri B.J. Habibie. Peneliti akan menggunakan semiotika Roland Barthes sebagai bahan acuan dan pondasi dalam penelitian ini. Danesi (2010 : 26) menyatakan bahwa Semiotika Roland Barthes ini sangat terkenal dikarenakan teori tandanya. Semiotika Barthes ini merupakan semiotika yang tidak terstruktur jika dibandingkan dengan jenis semiotika lainnya. Semiotika Roland Barthes sangat terkenal dengan tatanan signifikansinya yaitu mulai dari denotasi, konotasi, dan mitos. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah judul penelitian “Representasi Citra Diri B.J. Habibie pada Iklan Dukacita B.J. Habibie dalam Surat Kabar Republika”.

KAJIAN LITERATUR

2.1 Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes mengatakan bahwa semiologi merupakan sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana kemanusiaan

(*humanity*) memaknai sesuatu hal. Dalam hal ini, memaknai tidak dapat disamaartikan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti adalah bahwa objek-objek tersebut tidak hanya dapat membawa informasi, tetapi juga ingin berkomunikasi dan mengkonstitusi sistem dari tanda. Barthes mengatakan bahwa signifikansi adalah sebuah proses dengan susunan yang terstruktur. Signifikansi tersebut tidak terbatas pada bahasa, tetapi pada hal yang lain di luar bahasa (Kurniawan, 2001:53).

Teori semiotika dari Roland Barthes ini secara umum diturunkan dari teori bahasa yang dikemukakan oleh de Saussure. Roland Barthes mengatakan bahwa bahasa merupakan sistem tanda yang mencerminkan asumsi dari masyarakat pada waktu tertentu saja (Sobur, 2003 : 63). Konsep relasi pada teori tentang tanda lebih cepat berkembang karena relasi ditetapkan oleh pengguna tanda. Menurut Barthes, ekspresi dapat membentuk tanda baru. Hubungan penanda dan petanda diyakini oleh Barthes tidak dapat terbentuk secara alamiah saja, melainkan memiliki sifat *arbiter*. Saussure hanya menekankan penandaan pada konsep denotatif saja, tetapi Barthes menyempurnakan dengan mengembangkan sistem tanda pada tingkat konotatif. Barthes melihat konsep penandaan yaitu “mitos”

yang dapat membantu menandai sebuah masyarakat (Vera, 2014:27).

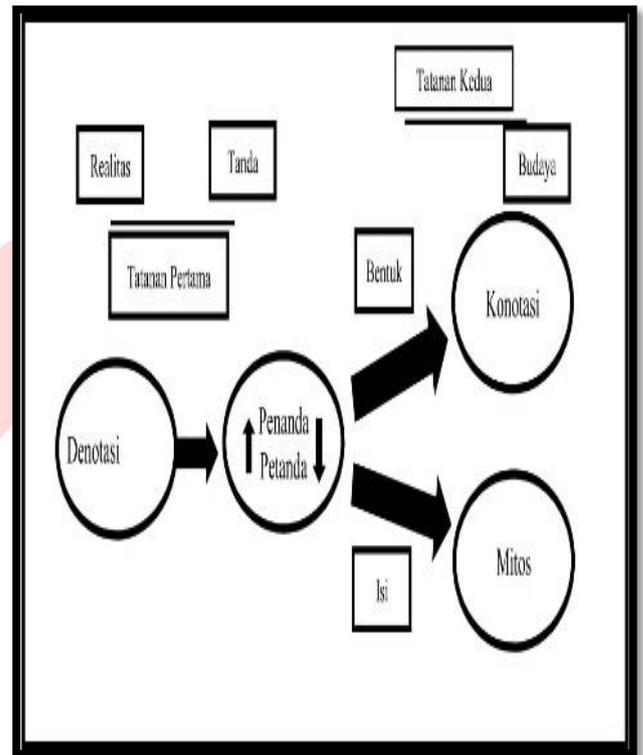
1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)	
3. <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif) (<i>First System</i>)		
4. <i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotasi)	5. <i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotasi)	
6. <i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotasi) (<i>Second System</i>)		

Gambar 2. 1 Model Semiotika Roland Barthes

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2020)

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa tanda denotatif terdiri dari petanda dan penanda. Namun, pada saat yang bersamaan , tanda denotatif juga dapat dapat disamakan dengan tanda konotasi. Denotasi menurut Barthes merupakan sebuah susunan pertama yang artinya bersifat tertutup. Denotasi akan menghasilkan sebuah eksplisit. Denotasi merupakan makna yang sesungguhnya yang disetujui secara sosial (Vera, 2014 : 28). Tanda konotatif dapat diartikan sebagai tanda yang penandanya memiliki keterbukaan makna, tidak langsung, tidak pasti. Konotatif merupakan makna yang tidak sebenarnya dan tidak disetujui secara sosial. Dalam ini, dapat dikatakan bahwa

denotasi merupakan signifikansi tingkat pertama, sedangkan konotasi merupakan signifikansi tingkat kedua. Barthes juga mengidentikkan konotasi dengan ideologi yang disebut dengan “mitos”. Mitos dapat berfungsi sebagai pengungkap dan memberi pembenaran bagi hal-hal yang dominan. Mitos berdiri atas dasar rantai pemaknaan yang sudah ada sebelumnya. Dalam mitos, petanda dapat mempunyai beberapa penanda (Budiman, 2001:28). Barthes mengemukakan bahwa mitos berbeda dengan konsep mitos secara umum. Mitos merupakan sebuah bahasa, sistem komunikasi, sebuah pesan dan merupakan perkembangan dari makna konotasi. Mitos merupakan sebuah sistem semiologis, yaitu tanda-tanda yang dimaknai oleh manusia dan produk masyarakat yang memiliki dominasi (Hoed : 2008 :59). Konsep tentang signifikansi dan mitos dapat dilihat melalui gambar dibawah ini.

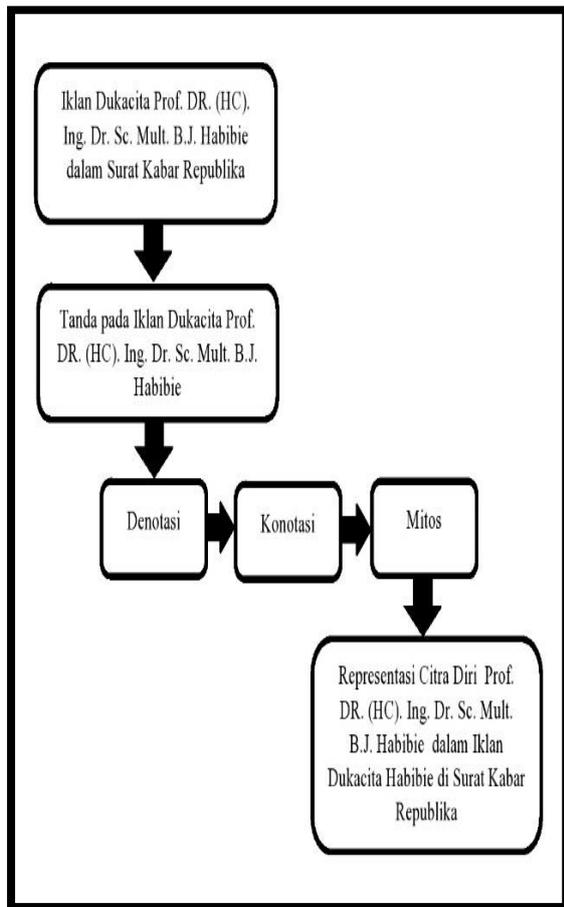


Gambar 2. 2 Bagan Signifikansi Semiotika Roland Barthes

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2020)

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa signifikansi tahap pertama merupakan sebuah hubungan antara *signifier* dan *signified* yang biasanya disebut dengan denotasi atau arti yang sebenarnya. Sedangkan signifikansi tahap kedua disebut dengan istilah konotasi, yaitu makna subjektif atau makna yang tidak sesungguhnya.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019)

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma kritis karena penelitian ini ditelusuri melalui segala macam bentuk konfigurasi yang dipercayainya. Penggunaan paradigma kritis dalam penelitian disebabkan karena penelitian tidak terstruktur dalam proses penelitiannya. Untuk mendukung paradigma kritis, peneliti menggunakan pendekatan analisis semiotika dalam penelitiannya. Analisis semiotika adalah

analisis yang meneliti isi berupa makna dan pesan dari media massa seperti majalah, koran, artikel, lagu gambar dan lain-lain. Paradigma kritis tidak berfokus dengan namanya proses, sebab paradigma ini melihat ilmu pengetahuan secara nyata dengan tujuan mengubah dan membantu masyarakat dan mengubah dunia lebih baik lagi dari sebelumnya (Maturidi, 2014 : 4). Menurut Denzin dan Lincoln (2009), sistem keyakinan dasar pada paradigma kritis dapat diringkas sebagai berikut.

- a) **Ontology** : Realitas dipondasikan pada persaingan kekuasaan dan identitas.
- b) **Epistemology** : Realitas dipahami melalui studi struktur sosial, kebebasan, penindasan. Realitas dapat berubah melalui proses riset.
- c) **Aksiology** : Keberagaman ditekankan melalui sudut pandang dari beragam kelompok.
- d) **Methodology** : Dimulai melalui penciptaan asumsi-asumsi tentang persaingan kekuasaan dan identitas.

Penulis memilih menggunakan paradigma kritis karena ingin mengetahui citra diri B.J Habibie melalui simbol/tanda yang ada dalam iklan dukacita Prof. DR. (HC). Ing. Dr. Sc. Mult. B.J. Habibie pada surat kabar Republika dengan

menggunakan Semiotika Roland Barthes. Pembangunan makna akan dibangun pada tiga bagian yaitu makna denotasi, makna konotasi, dan mitos.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti menggunakan Semiotika Roland Barthes sebagai titik acuan dalam bagian pembahasan. Semiotika Roland Barthes dibagi ke dalam 2 signifikansi yaitu signifikansi tingkat pertama dan signifikansi tingkat kedua. Signifikansi tingkat pertama berisikan denotasi, sedangkan signifikansi tingkat kedua terdiri dari konotasi dan mitos. Penggambaran denotasi, konotasi dan mitos diuraikan sebagai berikut.

4.1 Denotasi

Denotasi merupakan sebuah susunan pertama yang artinya bersifat tertutup. Denotasi akan menghasilkan makna yang eksplisit (makna yang jelas). Secara umum, makna denotasi merupakan makna yang sesungguhnya dan disetujui secara sosial. Denotasi termasuk dalam signifikansi tingkat pertama. Dalam iklan dukacita Habibie ini, penulis menemukan bahwa denotasi merupakan sebuah realitas (kenyataan) yang terdapat pada tatanan pertama dan tempat tanda berada sebenarnya. Makna denotasi yang muncul dalam iklan ini terletak pada gambar peci,

baju koko, kacamata, pesawat kertas, dan teks dalam iklan.

Dilihat dari sisi denotasi pada peci, peci merupakan sebuah penutup kepala berwarna hitam yang terbuat dari kain hitam polos dan meruncing pada kedua ujungnya. Peci biasanya digunakan oleh umat Muslim untuk pergi ke Masjid dan acara keagamaan lainnya. Hal ini sesuai dengan agama yang dianut oleh Habibie yaitu Agama Islam. Jika dilihat dari sisi denotasi pada baju koko, baju koko merupakan pakaian berupa atasan (baju) berwarna putih dan berlengan panjang yang memiliki bukaan di tengah dan 5 kancing. Jika dilihat dari sisi denotasi pada kacamata, kacamata merupakan sebuah alat bantu untuk melihat yang memiliki bentuk dua mirip persegi tanpa sudut dengan bingkai dari bahan organik. Jika dilihat dari sisi denotasi pada pesawat kertas, pesawat kertas merupakan Sebuah benda berbentuk pesawat berukuran kecil berwarna putih yang terbuat dari kertas, berbentuk runcing di bagian depannya dan melebar di bagian belakang dan sayapnya. Benda ini berukuran kecil dan ringan sehingga mudah untuk dipegang. Pesawat kertas sering dijadikan mainan di kalangan anak-anak biasanya. Dan dilihat dari sisi denotasi pada teks dalam iklan, teks tersebut menceritakan ungkapan terimakasih kepada Habibie karena Beliau sudah banyak memberi inovasi-inovasi untuk

perkembangan Indonesia. Bukan hanya itu saja, teks ini memberitahukan kepada masyarakat bahwa Habibie merupakan sosok yang hebat dan pantas untuk diteladani oleh semua pihak.

Disamping itu, iklan ini juga memiliki teknik pengambilan gambar pada objek atau pada foto Habibie. Teknik pengambilan gambar ini digunakan untuk lebih memperjelas makna visualisasi tanda sebagai denotasi dalam iklan dukacita Habibie. Teknik pengambilan gambar yang digunakan dalam iklan ini yaitu teknik *Eye Level*. *Eye level* merupakan teknik pengambilan gambar yang sejajar dengan objek. Teknik pengambilan gambar juga akan menghasilkan jenis gambar yang berbeda-beda. Jenis gambar dalam iklan dukacita Habibie ini yaitu menggunakan teknik *Medium Shot* (MS). *Medium Shot* merupakan pengambilan gambar dari jarak yang sedang antara objek dan fotografer. Biasanya hasil foto menggunakan teknik ini akan terlihat hanya sebagian badannya saja yaitu dari perut ke bagian atas. Iklan dukacita Habibie juga tidak terlepas dari tampilan *layout*. *Layout* merupakan penyajian iklan yang berfokus pada tata letak objek atau teks dalam iklan. Jenis *layout* yang digunakan dalam iklan ini yaitu *jumble layout*. *Jumble layout* merupakan tata letak gambar atau objek dan teksnya tersusun secara teratur dan rapi sehingga mudah dipahami oleh orang yang

melihatnya. Iklan ini dilihat secara keseluruhan melalui makna denotasi, iklan ini merupakan sebuah iklan dukacita atas kepergian Habibie. Iklan yang dibuat oleh surat kabar Republika ini, berbeda dengan iklan dukacita biasanya. Apalagi jika dilihat dari foto Habibie yang ada di iklan.

Hadirnya fenomena Necrocultura di tengah-tengah dunia, telah membuat iklan dukacita tidak semenyeramkan seperti biasanya lagi. Hal tersebut dapat dilihat melalui foto mendiang dan simbol-simbol lain yang muncul di dalam iklan. Kini fenomena necrocultura telah berfungsi sebagai penjinak kekuatan kematian yang menakutkan. Lebih dari itu juga, necrocultura juga telah dikaitkan dengan adanya harapan. Oleh karena itu, dalam berita kematian dipakai ungkapan-ungkapan keagamaan. Misalnya, kata “mati” diganti dengan kalimat “telah berpulang kepada Bapa di Surga” dan ketiadaan absolut telah diganti menjadi “*Rest in Piece*” yang memiliki arti beristirahat dalam damai. Hal ini merupakan sebuah ungkapan yang memiliki sifat orbitura. Fungsi ungkapan ini juga sejajar dengan kalimat “*Inna lilahi wa inna lilahi raji un*” yang sering diungkapkan oleh Umat Muslim saat ada orang meninggal. Fenomena necrocultura tersebut juga muncul pada foto mendiang. Iklan dukacita biasanya menggunakan foto resmi, tidak berwarna dan biasanya seperti

foto ukuran 3 kali 4. Namun, dengan adanya fenomena necrocultura, foto mendiang yang sudah menjadi tradisi juga telah berubah. Foto-foto dalam iklan dukacita kini sudah ada yang tertawa, berdiri, tersenyum dan lain-lain. Melalui foto dukacita ini, membuat iklan dukacita tidak menjadi seram dan menakutkan seperti biasanya lagi.

Kehadiran necrocultura membuat iklan dukacita ditafsirkan dengan bermacam-macam versi. Hal ini tidak bisa dilepaskan dari media yang digunakan dan konteks sosial dan politik dari masyarakat yang melihat dan membacanya. Kemurnian pemasangan iklan dan pembaca iklan akan sejajar dengan dua kondisi tersebut. Maka dari itu, necrocultura tidak hanya untuk menjinakkan kematian melainkan juga untuk meningkatkan kegairahan sosial bagi mereka yang terlibat di dalamnya.

Fenomena necrocultura juga terlihat pada jenis tipografi yang digunakan dalam desain iklan. Jenis tipografi yang digunakan dalam iklan adalah sans serif (huruf tak berkiat) dengan jenis font yaitu korb. Jenis font ini memiliki karakter sederhana, akrab dan modern walaupun kelihatan tidak formal. Ukuran font yang digunakan juga berbeda-beda. Ukuran font yang digunakan yaitu ukuran 16 dan 18 dan diberi efek *bold* (tebal). Melalui jenis font yang digunakan dalam iklan, hal ini mempertegas bahwa Habibie memiliki karakter sederhana dan

walaupun sudah berusia tua Beliau berusaha terlihat maju dan modern. Efek *bold* pada tulisan memberi kesan Habibie adalah seseorang yang tegas dalam segala hal. Warna yang diberi pada tulisan yaitu warna putih. Warna ini memberi kesan bahwa Habibie juga seseorang yang sederhana, suci, baik dan sopan. Hal ini terlihat bahwa Habibie menggunakan baju koko dan peci yang memberi kesan bahwa Beliau merupakan orang yang taat beragama. Fenomena ini juga muncul pada warna iklan secara keseluruhan yaitu warna merah. Warna merah memiliki makna yaitu sesuatu yang menggairahkan, bersemangat, energi, aktif dan kegembiraan. Warna merah merupakan warna yang memiliki intensitas yang tinggi. Pemilihan warna merah sebagai *background* iklan juga dilatarbelakangi oleh warna logo Universitas Muhammadiyah Malang yang juga merupakan warna merah. Sedangkan foto Habibie dalam iklan dibuat dengan unsur warna hitam putih. Warna hitam putih juga sering disebut dengan monochrome. Secara umum, makna foto hitam putih adalah foto yang kelam. Foto hitam putih melambangkan sebuah kesederhanaan. Kehadiran warna ini mempertegas bahwa Habibie adalah seseorang yang berani, semangat, aktif. Hal ini terlihat bahwa Habibie aktif dalam membangun sektor penerbangan di Indonesia.

4.2 Konotasi

Konotasi merupakan makna yang tidak sebenarnya dan tidak disetujui secara sosial dan termasuk dalam signifikansi tingkat kedua. Konotasi bekerja dalam tingkat subjektif sehingga kemunculannya banyak tidak menyadari. Berdasarkan hasil penelitian peneliti, jika dilihat dari sisi konotasi, tanda yang terdapat dari makna sebenarnya sangat berhubungan dengan budaya dan mempengaruhi pandangan dan pola pikir masyarakat terhadap tanda tersebut. Pemaknaan tanda tersebut tidak dapat disamaratakan tiap individunya karena latar belakang budaya tiap orang tentulah berbeda-beda. Pemaknaan tanda yang berbeda-beda tersebut terdapat pada peci, baju koko, kacamata dan pesawat kertas.

Peci secara umum merupakan busana yang digunakan oleh kaum pria Muslim untuk beribadah, acara keagamaan dari hari-hari besar lainnya. Tetapi setelah ditelusuri, banyak yang tidak setuju dengan hal ini. Peci bukan lah busana Muslim yang khusus digunakan oleh kaum pria saja. Dilihat dari sisi konotasi pada baju koko, baju koko merupakan busana yang digunakan oleh kaum pria beragama Islam untuk pergi ke Masjid, ke hari-hari besar dan untuk beribadah biasanya dipadupadankan dengan celana longgar. Dilihat dari sisi konotasi pada kacamata,

kacamata merupakan benda yang digunakan sebagai alat bantu melihat dan membaca. Sedangkan pada pesawat kertas, pesawat kertas merupakan benda yang terbuat dari kertas memiliki sifat ringan dan bisa diterbangkan.

Iklan ini jika dilihat secara keseluruhan melalui makna konotasi, iklan ini merupakan iklan yang merepresentasikan citra diri dan identitas Habibie. Hal ini terlihat melalui baju koko dan peci yang digunakannya serta pesawat kertas yang dipegang oleh Habibie. Pesawat kertas yang dipegang oleh Habibie memiliki makna yang cukup besar dan kuat. Pesawat kertas ini menyimbolkan betapa cerdas dan besar perjuangannya dalam dunia penerbangan di dalam negeri maupun di luar negeri. Penggunaan baju koko dan peci, menunjukkan bahwa Habibie seorang yang religius dan sangat taat beragama. Pemaknaan dari setiap tanda ini biasanya berbeda-beda, tergantung cara pandang dan budaya dari seseorang.

4.3 Mitos

Mitos merupakan pengungkap dan pemberi kebenaran bagi hal-hal yang dominan. Mitos dapat berdiri atas dasar pemaknaan yang sudah ada sebelumnya. Dalam hal ini, mitos termasuk dalam signifikansi tingkat kedua. Mitos dapat dikatakan sebuah sistem semiologis, yang berarti sebuah tanda dimaknai oleh manusia

yang memiliki sebuah dominansi. Berdasarkan hasil penelitian, mitos yang muncul dalam setiap tanda berasal dari makna konotasi dari tanda tersebut juga. Mitos dalam setiap tanda ditemukan melalui sejarah dan asal-usul setiap tanda. Mitos-mitos tersebut muncul pada baju koko, peci, kacamata, pesawat kertas serta teks dalam iklan. Mitos yang muncul pada baju koko juga sangat banyak salah satunya adalah jika dilihat melalui aspek politik identitas, baju koko mencerminkan perjuangan Muslim Tionghoa dalam menciptakan identitasnya sebagai Muslim ataupun suku Tionghoa juga. Pada saat itu, Belanda mencegah suku Tionghoa memeluk agama Islam karena tidak ingin ada kedekatan antara suku Tionghoa dan Islam pribumi. Kedekatan ini ditakutkan bisa menimbulkan perlawanan. Jadi, baju koko merupakan bagian dari siasat politik pada saat itu yaitu Politik *Devide Et Impera* (politik adu domba) di Belanda. Maka dari itu, untuk menghindari kecurigaan Belanda terhadap suku Tionghoa pada masa itu, Muslim Tionghoa menggunakan baju koko setiap kali pergi ke Masjid. Dengan demikian, mereka bisa mempertahankan identitas Tionghoa mereka sekaligus menyesuaikan dengan Agama Islam.

Mitos yang muncul pada peci salah satunya jika dilihat dalam aspek politik identitas adalah pada zaman kepemimpinan Bung Karno. Peci merupakan lambang dari

pergerakan nasional dan perlawanan pada masa penjajahan. Banyak tokoh nasional yang menggunakan peci untuk membedakan dirinya dengan kaum penjajah. Di dalam era pergerakan, peci tidak hanya digunakan oleh agama Islam saja, agama lain yang tidak muslim juga menggunakan peci sebagai penutup kepala, misalnya W.R.Supratman sang pencipta lagu Indonesia Raya. Beliau merupakan penganut agama Katolik namun tetap menggunakan peci pada masa itu. Mitos yang muncul pada pesawat kertas salah satunya yaitu pesawat kertas dijadikan *iconic* dari diri B.J. Habibie. Semasa hidupnya Beliau terkenal sebagai Bapak Teknologi dan penerbangan di Negara Indonesia. Salah satu bukti kecerdasan otaknya adalah dengan dapat memecahkan rumus "Crack" yang berguna untuk mengurangi angka kecelakaan pesawat komersil di seluruh dunia. Tidak hanya itu saja, Habibie terus berkarya dengan memajukan bangsanya dengan memelopori kelahiran industri penerbangan nasional di Tanah Air, yaitu PT. Industri Pesawat Terbang Nasional (IPTN) yang kemudian berganti nama dengan PT. Dirgantara Indonesia. Maka dari itulah, Habibie sangat identik dengan pesawat kertas yang dipegangnya. Sedangkan mitos yang muncul pada kacamata yaitu sebelum ditemukannya kacamata, alat bantu melihat yang

digunakan yaitu kaca pembesar. Tetapi kaca pembesar tersebut bukan seperti yang ada saat ini. Kaca pembesar yang digunakan adalah batu permata yang diasah secara khusus agar bisa menjadi sebuah lensa. Kaca pembesar tersebut digunakan pertama kali oleh Kaisar Nero dari Roma. Kacamata juga telah membuat wajah Habibie terkesan seperti orang yang ramah dan pintar. Namun hal ini benar sesuai dengan kenyataan. Ada beberapa survei yang sudah dilakukan oleh peneliti mengenai penggunaan kacamata ini. Penggunaan kacamata biasanya diidentikkan sebagai seseorang yang pintar dan memiliki wawasan luas. Percaya atau tidak, studi tersebut memiliki kemungkinan besar benar yaitu orang yang memakai kacamata lebih pintar daripada yang tidak memakai kacamata. Dikutip dari website liputan6.com, dalam riset yang dituangkan dalam jurnal *Nature Communication* di Inggris dinyatakan bahwa pengguna kacamata itu biasanya lebih cerdas dan ramah orangnya. Menurut jurnal ini, orang yang menggunakan kacamata diperkirakan 30 persen memiliki tingkat kecerdasan lebih tinggi dibandingkan dengan tidak menggunakan kacamata. Fakta ini telah diteliti oleh tim peneliti dari Scotland's University Edinburg yang telah melihat sekitar 300 ribu orang.

Teks dan logo UMM dalam iklan juga memunculkan mitos tersendiri dan

dapat dimaknai sehingga representasi citra diri Habibie dapat dimunculkan. Teks tersebut berisi ungkapan dukacita yang disampaikan oleh UMM kepada Habibie. Dengan hadirnya ungkapan dukacita dan logo UMM ini pada iklan, terungkaplah hubungan Habibie dengan UMM tersebut. Semasa hidupnya, Habibie banyak memberikan sumbangsih kepada Universitas Muhammadiyah Malang (UMM). Sumbangsih yang diberikan Habibie berupa pemikiran besar terhadap pembangunan UMM yaitu pendirian Kampus III UMM yang saat ini telah menjadi kampus induk UMM dan mempunyai jasa yang besar dalam pembangunan Fakultas Teknik UMM pada tahun 1977. Bahkan, Habibie juga berperan dalam meresmikan Masjid AR. Fachrudin yang dibangun pada tahun 1995 dengan menandatangani prasasti pada Masjid pada tahun 1998 saat Beliau masih menjabat sebagai Menteri Riset dan Teknologi.

4.4 Representasi Citra Diri Habibie dalam Iklan

Representasi merupakan bagaimana dunia dibentuk secara sosial dan disajikan kepada dan oleh kita dengan cara-cara yang bermakna. Representasi dibentuk dalam rangka pengungkapan arti, gagasan, pengetahuan dan pesan secara fisik. Secara lebih spesifik dapat diartikan representasi sebagai penggunaan tanda-tanda yang bertujuan untuk menampilkan kembali

sesuatu hal yang dilihat dan dibayangkan secara fisik. Representasi dapat dituangkan ke dalam kata, cerita, gambar yang mewakili fakta dan ide. Sedangkan citra diri merupakan gambaran tubuh yang dibentuk dalam sebuah pikiran untuk menyatakan suatu penampilan tubuh baik cantik dan jelek (La Roze, 1996). Citra diri sangat diperlukan dalam proses evaluasi diri untuk menciptakan konsep diri yang lebih baik lagi. Dalam penelitian ini, representasi citra diri Habibie yang ditemukan yaitu sebagai berikut.

a. Iklan ini merepresentasikan Habibie sebagai orang Indonesia yang religius dan taat beragama. Hal ini terlihat melalui pakaian yang digunakan oleh Beliau. Beliau menggunakan baju koko dan peci. Kedua busana kerap kali diidentikkan dengan umat Muslim terkhusus di Indonesia. Citra diri Habibie ini masuk ke dalam citra diri positif yaitu taat beragama dan mempunyai kepribadian yang menyenangkan. Citra diri positif yang dimiliki Habibie dalam hal taat beragama yaitu terdiri dari beberapa aspek yaitu aspek sikap (*attitude*) dan kesadaran (*awareness*). Hal ini diungkapkan oleh Grad (1996) bahwa citra diri positif dalam diri seseorang akan terbentuk jika dia bisa

mengendalikan dan memahami sikap (*attitude*) dan kesadaran (*awareness*).

b. Dilihat dari bagian wajah, Habibie terlihat sudah tua dan memiliki sifat yang pintar dan ramah terhadap orang. Pada bagian wajah sudah muncul garis-garis penuaan atau sering disebut dengan keriput. Dalam iklan, Beliau juga mengenakan kacamata pada wajahnya sambil tersenyum. Dengan senyumannya dan kacamata yang beliau gunakan, terlihat Habibie adalah sosok yang ramah dan peduli terhadap orang-orang di sekitarnya. Citra diri Habibie yang ramah masuk ke dalam bagian citra diri positif. Citra diri ramah masuk ke dalam aspek sikap (*attitude*) dan tindakan (*action*) yang dikemukakan oleh Grad (1996).

c. Jika ditelusuri secara mendalam mengenai pesawat kertas yang dipegangnya, Habibie merupakan seorang cendekiawan atau sering disebut dengan Bapak teknokrat. Beliau merupakan seseorang yang pemikir, pekerja keras, disiplin dan pantang menyerah. Sifat pemikir, pekerja keras dan disiplin termasuk dalam kategori citra diri positif. Menurut Jersild (1961) dan Grad (1996), aspek-aspek citra diri yang meliputi sifat-sifat diatas yaitu *conceptual component* yang meliputi *psychological self image*, sikap (*attitude*)

dan tindakan (*action*). Hal itu terbukti Beliau berhasil menciptakan inovasi-inovasi dalam bidang teknologi seperti pesawat terbang. Pesawat terbang yang sudah berhasil Beliau ciptakan yaitu pesawat N250, R80, Pesawat C130 Hercules dan lain-lain. Tidak hanya itu saja, Habibie juga terus berkarya dengan memajukan bangsanya dengan memelopori kelahiran industri penerbangan nasional di Tanah Air, yaitu PT. Industri Pesawat Terbang Nasional (IPTN) yang kemudian berganti nama dengan PT. Dirgantara Indonesia.

- d. Dilihat melalui busana yang digunakan oleh B.J. Habibie yaitu baju koko dan peci, Beliau adalah seorang budayawan. Hal tersebut terlihat melalui baju koko dan peci. Baju koko dan peci bukanlah baju asli dari Indonesia, melainkan baju koko dan peci merupakan baju khas Cina pada awalnya, namun diadopsi oleh orang Indonesia. Hal ini mengakibatkan terjadinya akulturasi budaya. Baju koko diadopsi menjadi pakaian Muslim merupakan bukti dari adanya akulturasi, keluwesan, dan toleransi umat Muslim dalam menyerap budaya-budaya lokal. Berbagai jenis budaya bertemu dan bersatu tanpa saling meniadakan. Citra diri Habibie ini masuk ke dalam citra diri positif yaitu tidak membeda-bedakan Budaya dan dapat menerima budaya

orang lain dengan baik. Citra diri ini meliputi empat aspek yang diungkapkan oleh Grad (1996) yaitu kesadaran (*awareness*), tindakan (*action*), penerimaan (*acceptance*) dan sikap (*attitude*).

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, representasi citra diri Habibie dapat diuraikan melalui Semiotika Roland Barthes. Semiotika Roland Barthes dibagi ke dalam 2 signifikansi yaitu signifikansi tingkat pertama dan signifikansi tingkat kedua. Signifikansi tingkat pertama berisikan denotasi, sedangkan signifikansi tingkat kedua terdiri dari konotasi dan mitos. Maka dari itu, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut.

a. Makna denotasi

Makna denotasi merupakan makna yang sesungguhnya dan disetujui secara sosial. Makna denotasi dalam iklan dapat ditemui dalam setiap tanda seperti peci, baju koko, kacamata, pesawat kertas dan teks dalam iklan. Hadirnya fenomena Necrocultura telah membuat iklan dukacita tidak menyenamkan seperti biasanya lagi. Hal tersebut dapat dilihat melalui foto mending dan simbol-simbol lain yang muncul di dalam iklan. Kini fenomena

necrocultura telah berfungsi sebagai penjinak kekuatan kematian yang menakutkan. Lebih dari itu juga, necrocultura juga telah dikaitkan dengan adanya harapan.

b. Makna konotasi

Makna konotasi merupakan makna yang tidak sebenarnya dan tidak disetujui secara sosial. Konotasi bekerja dalam tingkat subjektif sehingga kemunculannya banyak tidak menyadarinya. Makna konotasi dapat ditemui juga dalam setiap tanda seperti peci, baju koko, kacamata, pesawat kertas dan teks dalam iklan.

c. Mitos

Mitos merupakan pengungkap dan pemberi kebenaran bagi hal-hal yang dominan. Mitos dapat berdiri atas dasar pemaknaan yang sudah ada sebelumnya. Mitos yang muncul dalam setiap tanda dalam iklan dukacita Habibie berasal dari makna konotasi dari tanda tersebut juga. Mitos dalam setiap tanda ditemukan melalui sejarah dan asal-usul setiap tanda. Mitos-mitos tersebut muncul pada baju koko, peci, kacamata, pesawat kertas serta teks dalam iklan.

d. Representasi citra diri Habibie yang ditemukan dalam iklan dukacita yaitu sebagai berikut.

- Habibie sebagai orang Indonesia yang religius dan taat beragama. Hal

ini terlihat melalui pakaian yang digunakan oleh Beliau. Beliau menggunakan baju koko dan peci. Kedua busana kerap kali diidentikkan dengan umat Muslim terkhusus di Indonesia. Citra diri Habibie ini masuk ke dalam citra diri positif.

- Habibie seperti sosok yang ramah, pintar dan peduli terhadap orang-orang di sekitarnya. Citra diri Habibie yang ramah masuk ke dalam bagian citra diri positif. Citra diri ramah masuk ke dalam aspek sikap (*attitude*) dan tindakan (*action*).

- Habibie merupakan seorang cendekiawan atau sering disebut dengan Bapak Teknokrat. Beliau merupakan seseorang yang pemikir, pekerja keras, disiplin dan pantang menyerah. aspek-aspek citra diri yang meliputi sifat-sifat diatas yaitu *conceptual component* yang meliputi *psychological self image*, sikap (*attitude*) dan tindakan (*action*).

- B.J. Habibie adalah seorang budayawan. Hal tersebut terlihat melalui baju koko dan peci. Baju koko dan peci bukanlah baju asli dari Indonesia, melainkan baju koko dan peci merupakan baju khas Cina

pada awalnya, namun diadopsi oleh orang Indonesia. Citra diri ini meliputi empat aspek yaitu kesadaran (*awareness*), tindakan (*action*), penerimaan (*acceptance*) dan sikap (*attitude*).

5.2 Saran

Penelitian ini tentunya belum sempurna. Ada beberapa saran yang dapat diajukan kepada beberapa pihak seperti diri sendiri, institusi, dan pihak yang lain. Saran-saran tersebut akan dirangkum kedalam dua bentuk yaitu saran akademis dan saran praktis yaitu sebagai berikut.

a. Saran Akademis

- 1) Penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan dalam penelitian selanjutnya mengenai representasi citra diri dalam sebuah iklan.
- 2) Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan para peneliti dapat melakukan penelitian lebih lanjut tentang semiotika terutama dalam hal representasi citra diri seseorang.

b. Saran Praktis

- 1) Bagi praktisi periklanan, diharapkan lebih banyak memproduksi atau membuat iklan dukacita dengan bentuk seperti ini lagi agar iklan dukacita lebih bervariasi, lebih berwarna dan tidak seperti iklan dukacita biasanya.

Bagi masyarakat, diharapkan penelitian ini dijadikan sebagai bahan edukasi dalam

mengetahui jenis, fungsi, dan tujuan dalam iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, Prastowo. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta : AR-Ruzz Media.
- Arbi, Armawati. 2019. *Komunikasi Intrapribadi*. Jakarta Timur : Prenada Media
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Barker, Chris. 2012. *Cultural Studies : Teori dan Praktek*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Barthes, Roland. 2017. *Elemen – Elemen Semiotologi*. London: BasaBasi.
- Barthes, Roland. 1957. *Mythologies*. Diterjemahkan oleh : Annete Lavers. New York : The Noonday Press.
- Brown. J. 1998. *The Self*. Massachussets : Graw Hill Inc.
- Budiman, Kris. 2001. *Kosa Semiotika*. Yogyakarta : LKIS.
- Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Creswell, John.W. 2014. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Edisi 3*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, Tanda dan Makna*. Yogyakarta : Jalasutra.

- Denzin, Norman K. Dan Yvonna S. Lincoln. 2009. *Handbook Of Qualitative Research*. Terjemahan Dariyanto dkk. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Eco, Umberto. 1996. *A Theory Of Semiotic*. New York : Random House.
- Fleet, James K. 1997. Cara Meraih Pengaruh dan Kekuasaan Tak Terbatas. Yogyakarta : Jalasutra.
- Grad, Robet. 1996. *Tes Psikologi, Sejarah dan Aplikasi*. Jakarta : Erlangga.
- Hall, Stuart. 2003. *The work of Representation : "Representation : Cultural Representation and Signifying Practice*. Ed Stuart Hall Sage Publications.
- Hamidi. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif : Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang : UMM PRESS.
- Hartley, Jhon. 2010. *Communication, Culture and Media Studies*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Hoed, B.H. 2008. *Semiotik dan Dinamik Sosial Budaya*. Depol : Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia.
- Ida. Rachmah. 2014. *Metode Penelitian : Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta : Kencana.
- Jefkins, Franks. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.
- Jersild, Arthur. 1961. *The Psychology of Adolescence*. New York : The Mac-Millan Company.
- Junaedi, Fajar. 2013. *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta : Santusa.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan*. Bandung : Refika Offset.
- Khun, Thomas. 2002. *Peran Paradigma Dalam Revolusi Sains*. Bandung : Remaja Rosa Karya.
- Kimmel. 1990. *Kedewasaan dan Penuaan*. Jakarta : Gramedia.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang : Yayasan Indonesia Tera.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- La Roze. 1996. *Menggali Potensi Diri dan Citra Pribadi Berkualitas*. Jakarta : Pustaka Kartini.
- Lechte, John. 2001. *50 Filsuf Kontemporer*. Yogyakarta : Penerbit Kanisius.
- Littlejhon, Stephen W. 1996. *Theories Of Human Communication*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Maltz, M. 1996. *Kekuatan Ajaib Psikologi Citra Diri*. Jakarta : Arcan.
- Maturidi. 2014. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Deepublish.

- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Moriarty, Sandra. 2011. *Advertising*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosda.
- Mulyana, Deddy. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Nasution, S. 1988. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung : Tarsito.
- Poerwandari, E.K. 1998. *Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian Psikologi*. Jakarta : Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3) Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Ruben, Brent D. Dan Lea P. Stewart. 2013. *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Santosa, Pandji. 2008. *Administrasi Publik Teori dan Aplikasi Good Governance*. Bandung : Refika Aditama.
- Segers. Rient T. 2000. *Evaluasi Teks Sastra*. Yogyakarta : Adicita Karya Nusantara.
- Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Strinati, Dominic. 2016. *Popular Culture*. Yogyakarta : Pustaka Prometheus.
- Sugiyono, Prof. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sunardi, St. 2002. *Semiotika Negativa*. Yogyakarta : Buku Baik.
- Supriyono, Rachmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi.
- Tan, Melly G. 1981. *Golongan Etnis Tionghoa di Indonesia-Suatu Masalah Pembinaan Kesatuan Bangsa*. Jakarta : Gramedia.
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor : Penerbit Ghalia.
- Vivian, Jhon. 2008. *Teori Komunikasi Edisi Kedelapan*. Jakarta : Prenada Media.
- Yusuf, Iwan. 2005. *Media Kematian dan Identitas Budaya Minoritas (Representasi Etnik Tionghoa dalam Iklan Dukacita)*. Yogyakarta : UII Press.
- Inrasari, Dewi. 2015. *Representasi Nilai Budaya Minangkabau dalam Film "Tenggelamnya Kapal Van der Wick"* (Analisis Semiotika Film). Makassar : UIN Alaudin. Dalam <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/1236/1/Dewi%20Inr>

- asari.PDF (Diakses pada tanggal 19 September 2019, pukul 18.00 WIB).
- Kurniawan, Rizki. 2017. *Representasi Citra Diri Laki-lai dalam Iklan (Studi pada Iklan Produk Rokok Dunhill versi Make it Your Journey)*. Lampung : Universitas Lampung. Dalam <http://digilib.unila.ac.id/25667/3/2.%20SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf> (Diakses pada tanggal 28 November 2019, pukul 11.47 WIB)
- Purnama, Riqi Fauzi. 2017. *Representasi Budaya Indonesia dalam iklan Aqua (Analisis Semiotika John Fiske Mengenai Sikap Ramah Tamah Dalam Iklan Aqua Versi Temukan Indonesiamu)*. Bandung : Universitas Telkom. Dalam <https://repository.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/138462/slug/representasi-budaya-indonesia-dalam-iklan-aqua-studi-semiotika-john-fiske-mengenai-sikap-ramah-tamah-dalam-iklan-aqua-versi-temukan-indonesiamu-.html> (Diakses pada tanggal 25 September 2019, pukul 10.05 WIB).
- Uli, Rotua. 2012. *Representasi Budaya dalam Iklan Pariwisata (Analisis Semiotika pada Video Musik SEOUL dan Fly To Seoul)*. Depok : Universitas Indonesia. Dalam http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20313705-S_Rotua%20Uly%20Inge.pdf (Diakses pada tanggal 21 September 2019, pukul 22.56 WIB).
- Zulfa, Iladiena. 2017. *Representasi Citra Muslimah dalam Iklan WARDAH EXCLUSIVE SERIES versi Dewi Sandra in Paris*. Jakarta : UIN Syariff Hidayatullah. Dalam <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/37890/1/ILADIENA%20ZULFA-FDK.pdf> (Diakses pada tanggal 28 November 2019, pukul 13.08 WIB).
- Sopianah, Siti. 2010. *Analisis Semiotika Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H di Televisi*. Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah. Dalam <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/957/1/SITI%20SOPIANAH-FDK.pdf> (Diakses pada tanggal 18 Februari 2020, pukul 9.59 WIB).
- Kaputra, Nur Ilfath. 2018. *Representasi Budaya Bugis-Makassar Dalam Film Uang PANAI = MAHA(L)R (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. Pekanbaru : Universitas Riau. Vol 5. Hal 1-15. Dalam <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/18277/17655>

- (Dikases pada tanggal 25 September 2019, pukul 22.10 WIB).
- Khairani, Afifah Noor. 2015. Representasi Citra Diri Jokowi dalam Film “JOKOWI”. Riau : Universitas Riau. Vol 2. Hal 1-15. Dalam <https://media.neliti.com/media/publications/32203-ID-representasi-citra-diri-jokowi-dalam-film-jokowi-representation-of-jokowis-self.pdf> (Diakses pada tanggal 28 November 2019, pukul 12.02 WIB).
- Kolly, Andreas Stenly. 2013. *Analisis Semiotika Representasi Kebudayaan Indonesia Dalam Iklan Kuku Bima Energi Versi Flores, Nusa Tenggara Timur di Media Televisi*. Samarinda : Universitas Mulawarman. Vol 1. Hal 38-52. Dalam https://www.academia.edu/22956276/ANALISIS_SEMIOTIKA_REPRESENTASI_KEBUDAYAAN_INDONESIA_DALAM_IKLAN_KUKU_BIMA_ENERGI_VERSI_FLORES_NUSA_TENGGARA_TIMUR_DI_MEDIA_TELEVISI (Diakses pada tanggal 25 September 2019, pukul 21.35 WIB).
- Marhaeni, Dian. 2018. *Representasi Anak-Anak Dalam Tayangan Iklan di Media*. Semarang : Universitas Islam Sultan Agung. Vol 1. Hal 1-11. Dalam <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna/article/view/94> (Diakses pada tanggal 25 September 2019, pukul 23.09 WIB).
- Pratiwi, Ardhina. 2018. Representasi Citra Politik Hary Tanoesoedibjo (Studi Semiotika Roland Barthes dalam Video Mars Perindo). Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga. Vol 11. Hal 17-31. Dalam <file:///C:/Users/Eva%20Lestari%20Kembaren/Downloads/1426-3429-3-PB.pdf> (Diakses pada tanggal 28 November 2019, pukul 12.53 WIB).
- Ramadhan, Zaini. 2016. *Representasi Budaya Lokal (Sub Culture) dan Jati Diri dalam Animasi “Pada Suatu Ketika” (Analisis Semiotik Model John Fiske)*. Bandung : Universitas Telkom. Vol 1. Hal 31-42. Dalam [file:///C:/Users/Eva%20Lestari%20Kembaren/Downloads/1366-145-3164-1-10-20180723%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/Eva%20Lestari%20Kembaren/Downloads/1366-145-3164-1-10-20180723%20(6).pdf) (Diakses pada tanggal 24 September 2019, pukul 23.46 WIB).
- Sari, Nanik. 2014. Pemberitaan Media Tentang Kematian, Antara Vulgar dan Pembentukan Komunitas Virtual. Palu : Universitas Tadulako. Vol 6. Hal 1170-1177. Dalam <file:///C:/Users/Eva%20Lestari%20Kembaren/Downloads/2234-6633->

- 1-PB.pdf (Diakses pada tanggal 5 Februari 2020, pukul 17.31 WIB).
- Catellani, Andrea. 2011. *Environmentalists NGOs and The Construction Of The Culprit: Semiotic Analysis*. Vol 1. Hal 280-297. Retrieved From Journal Of Communicatin Management. Dalam <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13632541111183343/full/pdf?title=environmentalists-ngos-and-the-construction-of-the-culprit-semiotic-analysis> (Diakses pada tanggal 20 September, pukul 13.35 WIB)
- Fattah, Bikhtiyar Omar. 2016. *Reconsidering the Notion of Culture in Connection to Language Studies*. Vol 3. Hal 407-420. Retrieved International Journal Of Humanities and Cultural Studies ISSN 2356-5926. Dalam <https://www.ijhcs.com/index.php/ijhcs/article/view/1294> (Diakses pada tanggal 25 September 2019, pukul 18.43 WIB)
- Makeyeva, Svetlava. 2007. *A Cultural Studies Approach to Excessive Forms of Entertainment: A Case Study of a Spectacle of Violent Death in Bedranowsky's The Saw Death Match*. Vol 2. Hal 357-370. Retrieved International Journal Of Humanities and Cultural Studies ISSN 2356-5926. Dalam <https://www.ijhcs.com/index.php/ijhcs/article/view/319> (Diakses pada tanggal 25 September 2019, pukul 20.02 WIB)
- Pennington, Jody. 2010. *A Semiotic Model of Destination Representations Applied to Cultural and Heritage Tourism Marketing*. Vol 10. Hal 33-53. Retrieved From Scandinavian Journal of Tourism. Dalam <https://scihub.tw/https://doi.org/10.1080/15022250903561895> (Diakses pada tanggal 25 Februari 2020, pukul 15.52 WIB).
- Ullah, Zafar. 2015. *Semiotics Insight into Cosmetics Advertisements in Pakistani Print Media*. Vol 2. Hal 689-705. Retrieved From International Journal of Humanities and Cultural Studies ISSN 2356-5926. Dalam <https://www.ijhcs.com/index.php/ijhcs/article/view/358/425> (Diakses pada tanggal 24 Februari 2020, pukul 17.14 WIB).
- Zamzami, Fitriyani. 2019. "Habibie dan Republika". Republika, 12 September 2019. <https://www.republika.co.id/> (Diakses pada tanggal 9 Oktober 2019, pukul 16.52 WIB).

- <https://nasional.republika.co.id/berita/pz0p36423/mengenang-jasa-habibie-untuk-emrepublikaem> (Diakses pada tanggal 22 November 2019, pukul 11.31 WIB).
- <https://www.dewanperiklananindonesia.id/> (Diakses pada tanggal 17 Oktober 2019 pukul 20.56 WIB).
- <https://p3i-pusat.com/> (Diakses pada tanggal 17 Oktober 2019 pukul 22.10 WIB).
- <https://www.instagram.com/jawapos/?hl=id> (Diakses pada tanggal 22 November 2019 pukul 12.17 WIB).
- <https://www.instagram.com/tribunnews/?hl=id> (Diakses pada tanggal 22 November 2019 pukul 12.46 WIB).
- <https://www.instagram.com/hariankompas/?hl=id> (Diakses pada tanggal 22 November 2019 pukul 12.36 WIB).
- <https://www.instagram.com/harianjogja/?hl=id> (Diakses pada tanggal 22 November 2019 pukul 12.29 WIB).
- <https://www.instagram.com/koransindo/?hl=id> (Diakses pada tanggal 22 November 2019 pukul 13.05 WIB).
- <https://jabar.tribunnews.com/2015/12/14/karena-soekarno-kita-bangga-pakai-peci-ini-asal-usul-peci-hitam-yang-jadi-ikon-nasional> (Diakses pada tanggal 22 November 2019 pukul 12.17 WIB).
- [https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam-digest/15/06/18/nq4r8s-asal-muasal-peci-kopiah-dan-songkok](https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-digest/15/06/18/nq4r8s-asal-muasal-peci-kopiah-dan-songkok) (Diakses pada tanggal 25 Januari 2020 pukul 17.50 WIB).
- <https://www.kompasiana.com/aswan67/551f8b94813311612c9df4fb/asal-mula-pakaian-muslim-bernama-baju-koko> (Diakses pada tanggal 26 Januari 2020 pukul 14.17 WIB).
- <https://www.tempo.co/tag/bj-habibie> (Diakses pada tanggal 27 Januari 2020, pukul 14.13 WIB).
- <https://www.emedals.com/a-german-federal-republic-order-of-merit-1st-class-grand-cross> (Diakses pada tanggal 11 Februari 2020, pukul 9.32 WIB).
- <https://news.okezone.com/read/2019/09/12/65/2104139/sumbangsih-pemikiran-bj-habibie-untuk-umm-yang-selalu-dikenang> (Diakses pada tanggal 7 Maret 2020, pukul 12.36 WIB)
- https://www.instagram.com/p/B2RcScQF5_w/ (Diakses pada tanggal 7 Maret 2020, pukul 13.55 WIB)
- <https://www.instagram.com/p/B2S-88EnwAw/> (Diakses pada tanggal 08 Maret 2020, pukul 12.40 WIB).
- https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/16/02/03/o1z30f257-republika-disomasi-soal-lgbt?fb_comment_id=1302321966459934_1320935311265266

- (Diakses pada tanggal 8 Maret 2020, pukul 14.08 WIB).
- <https://pustakakoran.com/republika/>
(Diakses pada tanggal 8 Maret 2020, pukul 14.30 WIB).
- <https://www.senayanpost.com/semangat-pantang-menyerah-bj-habibie-kuliah-di-jerman/> (Diakses pada tanggal 9 Maret 2020, pukul 10.51 WIB).
- <https://news.detik.com/berita/d-4702419/profil-bj-habibie-presiden-ke-3-ri-yang-juga-bapak-teknologi-indonesia> (Diakses pada tanggal 9 Maret 2020, pukul 11.04 WIB).
- <https://tirto.id/biografi-bj-habibie-cerita-tentang-ahli-pesawat-penemu-teori-crack-ehZh> (Diakses pada tanggal 9 Maret 2020, pukul 11.07 WIB).
- <https://historia.id/agama/articles/koko-masuk-islam-Pdak6> (Diakses pada tanggal 09 Februari 2020, pukul 16.04 WIB).
- <https://nasional.kompas.com/read/2010/09/04/04450194/semangat.akulturasi-pada-baju.koko?page=all> (Diakses pada tanggal 09 February 2020, pukul 17.08 WIB).
- <http://fotografi.upi.edu/home/6-keahlian-khusus/blackwhite-photography>
(Diakses pada tanggal 14 April 2020, pukul 23.10 WIB).
- <https://www.kompasiana.com/melisa70479/5b8f03f843322f41273d6fc3/eksklusivisme-yang-terjadi-pada-masyarakat> (Diakses pada tanggal 09 February 2020, pukul 17.25 WIB).
- <https://tirto.id/filosofi-peci-bn6F> (Diakses pada tanggal 9 Februari 2020, pukul 17.59 WIB).
- <https://gaya.tempo.co/read/1247144/bj-habibie-wafat-4-gaya-khasnya-ini-tak-terlupakan/full&view=ok>
(Diakses pada tanggal 10 Februari 2020, pukul 18.14 WIB).
- <https://www.fimela.com/lifestyle-relationship/read/4060497/fashion-item-bj-habibie-yang-jadi-penghuni-museum-kepresidenan-ri> (Diakses pada tanggal 10 Februari 2020, pukul 18.18 WIB).
- <https://www.kompasiana.com/fatikhadinda/5a2bcd0a5e13733e347ec482/bj-habibie-analisis-kepribadian-sang-pelopor-dirgantara> (Diakses pada tanggal 10 Februari 2020, pukul 18.44 WIB).
- <https://historia.id/asal-usul/articles/awal-mula-kacamata-P3qw7> (Diakses pada tanggal 12 Februari 2020, pukul 10.15 WIB).
- <https://binus.ac.id/malang/2017/09/makna-dibalik-warna/> (Diakses pada tanggal 14 April 2020, pukul 23.11 WIB).
- <https://www.liputan6.com/health/read/3548649/orang-yang-pakai-kacamata->

itu-pintar-fakta-atau-mitos (Diakses pada tanggal 14 April 2020, pukul 16.59 WIB).



Telkom
University



Telkom
University