Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FKIPJurusan Bahasa Indonesia

Penggunaan Semiotik (Tanda Verbal Dan Tanda Nonverbal) Dalam Iklan Rokok Sampoerna a Mild Tema "Bukan Basa Basu" Tahun 2007 dan Implikasinya Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Sekolah

Fitri Dinata

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=45877&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan semiotik (tanda verbal dan tanda nonverbal) dalam iklan rokok Sampoerna A Mild tema “Bukan Basa Basu” tahun 2007. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Objek penelitian ini adalah iklan rokok Sampoerna A Mild pada media luar ruang (papan reklame) bertema “Bukan Basa Basu” yang muncul selama tahun 2007, yang berjumlah 8 (delapan) iklan, yaitu (1) “Gali lubang tutup lupa”, (2) “Jalan pintas dianggap pantas”, (3) “Taat cuma kalo ada yang liat”, (4) “Masih banyak celah kok nyerah”, (5) “Sekali-kali dingin beda”, (6) “Kalo di tengah tengah suka setengah-setengah”, (7) “Yang lebih muda yang gak dipercaya”, dan (8) “Belum tua belum boleh bicara”. Instrumen yang digunakan adalah peneliti sendiri dan dibantu dengan tabel analisis yaitu tabel analisis semiotik (tanda verbal dan tanda nonverbal). Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dalam iklan rokok Sampoerna A Mild tema “Bukan Basa Basu” tahun 2007 terdapat penggunaan semiotik (tanda verbal dan tanda nonverbal). Dari 8 iklan rokok Sampoerna A Mild tema “Bukan Basa Basu” tahun 2007 terdapat 32 tanda verbal berupa kata (masing-masing iklan, 4 tanda verbal) dan 16 tanda nonverbal berupa ilustrasi, desain huruf dan tipografi, dan warna (masing-masing iklan, 2 tanda nonverbal). Tanda verbal dalam iklan rokok Sampoerna A Mild tema “Bukan Basa Basu” tahun 2007 dapat dilihat dari headline, slogan, logo merek produk, dan peraturan pemerintah yang selalu muncul dalam iklan rokok tersebut. Tanda nonverbal dapat dilihat dari tampilan visual dalam iklan rokok A Mild. Ciri khas tanda nonverbal dalam iklan rokok A Mild tersebut adalah ilustrasi dan warna. Ilustrasi tersebut dapat dilihat dari desain huruf, dan tipografi teks. Tanda verbal dan tanda nonverbal tersebut membentuk sebuah hubungan, dimana hubungan kedua tanda tersebut menunjukkan pesan yang ingin disampaikan oleh iklan rokok A Mild. Penggunaan semiotik (tanda verbal dan tanda nonverbal) dalam iklan rokok Sampoerna A Mild digunakan sebagai bentuk cara kreativitas (daya pikat tersendiri) produk rokok Sampoerna A Mild untuk menyentuh pemerhati (khalayak ramai) dan menyampaikan pesan iklannya dengan tetap tidak menampilkan bentuk fisik (rokok) itu sendiri. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembelajaran kebahasaan, yaitu mengenai penggunaan tanda bahasa dalam penyampaian informasi yang terdapat dalam iklan pada mata pelajaran bahasa Indonesia. Sehingga dapat dijadikan gambaran bagi siswa untuk dapat membuat iklan dengan melihat tanda-tanda yang ada di dalam iklan, dapat mengungkapkan informasi dalam bentuk iklan dan dapat menulis iklan dengan bahasa yang singkat, padat dan jelas.