

ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DAN NILAI PENDIDIKAN KARAKTER PADA IKLAN MENJADI YANG TERBAIK DENGAN INTERNET TERBAIK TELKOMSEL

Muhammad Yusuf

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Islam Majapahit
Email: wakmodin99@gmail.com

Abstract

This study aims to describe the meaning hidden in the advertisement as well as the character education values contained in the advertisement of Being the Best with the Best Internet Telkomsel. The type of research used in this study is qualitative descriptive. The source of the data in this study is advertising, which is the advertisement of the Best with the Best Internet Telkomsel. The data in this study are in the form of writing, pictures and sounds that are meaningful and something that contains the value of character education. This research was obtained using the reading and note-taking method. The results of this study indicate the markers and markers in the advertisement, then through the relationship of signifiers and markers arises the meaning of denotation, connotation, and myths contained in the advertisement. The results of the study of the value of character education are three values, namely: hard work, social care, and responsibility.

Keywords: Roland Barthe Semioticss, Advertising, Telkomsel, Character Education.

1. PENDAHULUAN

Kehidupan manusia sehari-hari tidak akan bisa lepas dari pemakaian bahasa sebagai media untuk berkomunikasi, tanpa bahasa manusia tidak akan bisa berkomunikasi antara satu sama lain. Indriawan Seto (2011: 1) mengatakan keunikan manusia dibandingkan dengan ciptaan Tuhan yang lain adalah kemampuannya merangkai kata dan berbahasa mengurai makna. Bahasa digunakan untuk bekerjasama, berinteraksi, dan mengidentifikasi diri.

Tujuan utama bahasa adalah sebagai alat komunikasi yang digunakan oleh setiap manusia dalam kehidupannya mulai bangun tidur, melakukan aktifitas, hingga akan tidur lagi. Umumnya seluruh kegiatan manusia pasti melibatkan bahasa sebagai sarana untuk berinteraksi antar manusia. Menurut Indriawan Seto (2011: 2), tanpa bahasa kita tak akan mungkin bisa mengartikan buah pikiran orang lain atau bisa mengkomunikasikan pengetahuan kita pada orang lain.

Bahasa menurut Saussure dalam Alex Sobur (2006: 46), merupakan suatu sistem tanda (*sign*). Suara-suara, baik suara manusia, binatang, atau bunyi-bunyian, hanya bisa

dikatakan sebagai bahasa atau berfungsi sebagai bahasa bilamana suara atau bunyi tersebut mengespresikan, menyatakan, atau menyampaikan ide-ide pengertian tertentu, sehingga seseorang dapat mengungkapkan ide, gagasan, pikiran, keinginan, dan menyampaikan pendapat atau informasi. Bahasa juga bisa dikatakan merupakan sarana penting dan utama untuk berinteraksi antar manusia dalam berkomunikasi.

Zaman modern yang berbasis teknologi sekarang, hampir pada semua sektor kehidupan sosial maupun budaya sudah bersentuhan dengan teknologi, apalagi bila diaplikasikan dalam hal berbagi pengetahuan. Teknologi tersebut tidak mungkin lepas dari yang namanya sebuah media komunikasi. Media komunikasi memiliki jumlah yang banyak, mulai dari yang tradisional hingga yang modern, salah satu bentuk bahasa sebagai media untuk komunikasi adalah iklan televisi. Iklan televisi merupakan perwujudan sebuah kreasi dan aspirasi seseorang untuk menyampaikan sebuah pesan atau gagasan dari hasil pemikirannya. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan mengajak para pembaca maupun penonton

agar mengkonsumsi atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Iklan menurut Sutisna dalam Indriawan Seto (2011: 117), harus memperhatikan simbol-simbol dan tanda-tanda yang akan digunakan untuk menyampaikan pengertian kepada konsumen. Tanda-tanda tersebut dengan sengaja diproduksi, dipresentasikan, dan dibuat untuk merangkai makna yang dikehendaki oleh pengiklan. Iklan dalam penggunaannya, pasti berusaha untuk menyampaikan suatu pesan berupa realitas-realitas yang kemudian diserap oleh khalayak sesuai dengan kerangka berfikir mereka. Pesan-pesan berupa simbol dan tanda tersebut harus sesuai dengan kehidupan sehari-hari seperti bahasa, tokoh-tokoh, ritual-ritual, dan lain sebagainya.

Tahun 2018 tepatnya tanggal 28 Februari seluruh pengguna kartu seluler harus diwajibkan sudah registrasi ulang, sehingga berdasarkan data yang diperoleh dari *detikinet* pada tanggal 28 Februari 2018 kartu prabayar yang dinyatakan berhasil registrasi berjumlah 296.270.269. Kartu seluler yang banyak digunakan dalam data tersebut adalah Telkomsel yang mencapai 130 juta, disusul dengan pesaing paling dekatnya yakni Indosat, dengan pelanggan 100 juta. Data-data tersebut membuat peneliti memilih iklan kartu seluler telkomsel dibandingkan iklan seluler yang lain.

Iklan Telkomsel yang dipilih penulis adalah iklan Telkomsel yang berjudul Menjadi Yang Terbaik Dengan Internet Terbaik. Iklan ini terdiri dari sembilan iklan, namun yang dipilih oleh peneliti hanya dua iklan saja yaitu bagi dokter dan pilot. Alasan kenapa peneliti memilih dua iklan tersebut karena kedua iklan tersebut iklan terbaru versi Menjadi Yang Terbaik dengan Internet Terbaik Telkomsel dan mendapatkan apresiasi terbaik dibanding dengan tujuh iklan yang lain. Hal ini terbukti dengan jumlah penonton di youtube lebih dari empat juta orang, sedangkan iklan yang lainnya tidak ada satupun yang menyentuh angka dua juta, bahkan rata-rata penontonnya hanya satu juta.

Menurut pandangan semiotika Saussure dalam Alex Sobur (2006: 46), bahasa adalah

suatu sistem tanda, dan setiap tanda tersusun dari dua bagian, yakni *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Mencari apa saja petanda dan penanda dalam iklan Menjadi Yang Terbaik dengan Internet Terbaik Telkomsel, sehingga peneliti bisa menemukan signifikasi yang terdapat dalam iklan.

Semiotika milik Saussure di sempurnakan oleh semiotika milik Roland Barthes, dalam Alex Sobur (2006: 68) salah satu area penting yang dirambah oleh Barthes adalah peran pembaca atau penonton. Barthes dalam Indriawan Seto (2011: 16) melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Hubungan antara petanda dan penanda dalam semiotika Roland Barthes mengalami dua kali signifikasi atau pemaknaan. Peneliti setelah menemukan penanda dan petanda kemudian mencari makna penanda dan petanda dalam iklan Menjadi Yang Terbaik dengan Internet Terbaik Telkomsel, sehingga bisa menemukan makna yang ingin disampaikan oleh produsen iklan.

Analisis semiotika Roland Barthes terhadap iklan Menjadi Yang Terbaik dengan Internet Terbaik Telkomsel merupakan langkah awal dalam penelitian ini. Langkah berikutnya adalah peneliti juga menganalisis nilai pendidikan karakter yang ada dalam iklan Menjadi Yang Terbaik dengan Internet Terbaik Telkomsel.

Nilai pendidikan karakter adalah nilai-nilai yang mengkonstruksi seseorang dalam bersikap dan berperilaku yang pada akhirnya berimplikasi positif baik bagi individu itu sendiri maupun bagi lingkungan sosialnya. Peneliti sebagai mahasiswa dan calon guru membutuhkan penelitian ini sebagai bekal untuk menjadikan diri sendiri lebih baik, dan untuk orang lain yakni siswa-siswa yang akan di ajar kelak. Anas dan Siswanto (2013: 42) menyatakan, amanat undang-undang sistem pendidikan nasional bertujuan membentuk insan Indonesia yang cerdas dan berkepribadian atau berkarakter sehingga melahirkan generasi bangsa yang tumbuh dan berkembang dengan karakter yang bernapaskan nilai-nilai luhur bangsa dan agama. Pendidikan karakter harus selalu

diberikan kepada pelajar di masa kini, untuk membentengi mereka dari pemahaman kekerasan dan ideologi asing yang dapat merusak generasi bangsa. Materi pendidikan karakter diberikan agar para pelajar dapat menyaring mana yang baik dan mana yang buruk.

Penelitian ini menggunakan kajian teori untuk mencapai tujuan di atas yakni:

A. Semiotika

Semiotika secara etimologi atau secara bahasa, semiotika berasal dari bahasa Yunani *Smeion* yang berarti tanda. Awalnya tanda dimaknai dengan suatu hal yang menunjukkan adanya hal lain, seperti adanya asap itu menandai adanya api, lampu merah yang ada di perempatan menandakan bahwasannya harus berhenti dan seterusnya.

Semiotika secara terminologi menurut Indiwati Seto (2011: 05) dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Bisa diartikan juga dalam semiotika, suatu tanda dianggap mewakili atau menandakan sesuatu selain dirinya sendiri.

Semiotika menurut pandangan Alex Sobur (2006: 15) didefinisikan sebagai suatu ilmu ataupun metode analisis untuk mengkaji sebuah tanda. Tanda-tanda tersebut digunakan untuk sebuah media dalam upaya mencari jalan di tengah-tengah manusia atau bersama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak sekedar membawa informasi, dalam hal ini objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem yang terstruktur dari tanda.

Tanda jika diterapkan dalam bahasa, maka huruf, kata, dan kalimat tidak memiliki dengan sendirinya. Tanda-tanda tersebut hanya memiliki arti dalam kaitannya dengan pembacanya. Pembaca itu sendiri yang nantinya menghubungkan tanda dengan apa yang ditandakan sesuai dengan konvensi dalam bahasa yang bersangkutan.

Sesuatu yang terdapat dalam iklan, apakah itu berupa audio atau visual, dan semua hal yang mungkin menjadi “tanda” bisa dilihat dalam aktivitas penanda: yaitu, suatu proses signifikasi yang menggunakan tanda yang menghubungkan objek dan interpretasi. Menurut Alex Sobur (2006: 116), pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu yang verbal dan yang nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, sedangkan lambang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan.

Menurut Berger dalam Alex Sobur (2006: 117), dalam meneliti sebuah iklan ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

- 1) Penanda dan petanda.
- 2) Gambar, indeks, simbol.
- 3) Fenomena sosiologi: demografi orang di dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran dalam iklan, refleksi dan kelas sosial ekonomi, gaya hidup dan sebagainya.
- 4) Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang-orang yang dilibatkan dalam iklan.
- 5) Desain dari iklan itu sendiri, termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna dan unsur estetik lainnya.
- 6) Publikasi yang ditemukan dalam iklan, dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

Mengkaji iklan dengan perspektif semiotika, bisa dilakukan dengan mengkaji sistem tanda dalam iklan. Roland Barthes dalam Alex Sobur (2006: 118-119) menganalisa iklan berdasarkan pesan yang dikandungnya berupa :

- 1) Pesan linguistik (semua kata dan kalimat dalam iklan)
- 2) Pesan ikonik yang terkodekan (konotasi yang muncul dalam foto iklan yang hanya dapat berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat).
- 3) Pesan ikonik tak terkodekan (denotasi dalam foto iklan, yakni pemahaman langsung dari gambar dan pesan

dalam iklan), pada dasarnya lambang yang ada dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal. Lambang non verbal adalah bentuk dan warna yang ditampilkan di dalam iklan, dan yang secara tidak khusus meniru rupa atas bentuk realitas.

Menurut Piliang (2003: 287), tanda-tanda dalam iklan digunakan secara aktif dan dinamis, sehingga orang tidak lagi membeli sebuah produk atau menggunakan jasa untuk pemenuhan kebutuhan, melainkan membeli makna-makna simbolik (*symbolic meaning*), yang menempatkan konsumen di dalam struktur komunikasi yang dikonstruksi secara sosial oleh sistem produksi/konsumsi. Terdapat beberapa tokoh ahli dalam semiotika, diantaranya adalah:

1) Charles Sanders Peirce:

Charles Sanders Peirce terkenal karena teori tandanya, menurut Indriawan Seto (2011: 13) memahami semiotika tentu tidak bisa lepas dari dua orang penting ini, Charles Sander Peirce dan Ferdinand De Saussure. Peirce, sebagaimana dipaparkan dalam Alex Sobur (2006: 40) seringkali mengulang-ulang bahwa gambaran umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang. Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda menjadi tiga:

a) Ikon

Ikon menurut Indriawan Seto (2011: 14) adalah tanda yang mengandung kemiripan, sehingga tanda itu mudah dikenali oleh pemakainya, misalnya seperti potret dengan peta.

b) Indeks

Indeks menurut Indriawan Seto (2011: 14) adalah tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau eksistensial diantara representamen dan objeknya, misalnya seperti asap sebagai penanda bahwa adanya api.

c) Simbol

Simbol menurut Indriawan Seto (2011: 14) merupakan perwujudan jenis tanda yang bersifat arbitrer dan konvensional sesuai kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat, misalnya seperti rambu lalu lintas.

2) Ferdinand de Saussure:

Orang penting dalam semiotika selain Peirce adalah Saussure, Indriawan Seto (2011: 15) mengatakan Saussure memang terkenal dan banyak dibicarakan orang karena teorinya tentang tanda. Pandangannya tentang tanda dianggap sangat berbeda dengan pandangan para ahli linguistik di zamannya. Ada lima pandangan Saussure dalam Indriawan Seto (2011: 16) yang dikemudian hari menjadi dasar dari strukturalisme Levi Strauss, salah satunya ialah *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau bisa dikatakan “coretan yang bermakna”. Penanda juga bisa disebut aspek material dari bahasa, yakni sesuatu yang dikatakan atau didengar, dan sesuatu yang ditulis atau dibaca. Selanjutnya petanda sendiri adalah gambaran mental, pikiran atau konsep, dan bisa disebut aspek mental dari bahasa. Keberadaan dua unsur, yakni penanda dan petanda dalam tanda bahasa yang konkret merupakan sesuatu yang tidak dapat dilepaskan.

3) Roland Barthes:

Menurut Alex Sobur (2006: 63) Roland Barthes adalah salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussuren. Barthes dalam Indriawan Seto (2011: 16) melontarkan konsep konotasi dan denotasi sebagai kunci analisisnya. Lewat teori ini Barthes menjelaskan bahwasannya signifikasi tahap pertama adalah hubungan antara penanda dan petanda di dalam sebuah tanda terhadap

realitas eksternal. Signifikasi tahap pertama ini oleh Barthes disebut dengan denotasi. Konotasi merupakan istilah dalam teori Barthes untuk menamai signifikasi tahap kedua. Signifikasi tahap kedua menurut Indriawan Seto (2011: 17) adalah gambaran interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai kebudayaannya. Pada tahap signifikasi tahap kedua ini yang berkaitan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Mitos menurut Indriawan Seto (2011: 17) adalah suatu wahana dimana suatu ideologi terwujud.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli semiotika di atas kita dapat menyimpulkan bahwa para ahli memandang semiotika sebagai ilmu atau sebuah proses yang berkaitan dengan tanda. Intinya dalam semiotika adalah menaruh perhatian pada apapun yang dapat dinyatakan sebagai tanda dan tentunya membawa makna ataupun mewakili hal lain selain dirinya.

Kesimpulannya analisis semiotika pada dasarnya adalah sebuah usaha untuk merasakan sesuatu yang dirasa aneh, sesuatu yang merasa perlu dipertanyakan lebih lanjut. Analisisnya bersifat *paradigmatic*, yang berarti berupaya menemukan makna termasuk dari hal-hal yang tersembunyi dibalik iklan.

B. Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes menurut Alex Sobur (2006: 63) adalah salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussure. Semiologi strukturalis Saussure lebih menekankan pada linguistik, sedangkan teori semiotika Barthes kerap digunakan untuk menelaah tanda-tanda dalam bentuk iklan.

Alex Sobur (2006: 63) mengisahkan, Roland Barthes lahir pada tahun 1915 dari keluarga menengah protestan di Cherbourg dan dibesarkan di Bayonne, kota kecil dekat pantai Atlantik, di sebelah barat daya Prancis.

Semiotika Roland Barthes menggunakan denotasi, konotasi, dan mitos sebagai kunci

dari analisisnya. Lewat teori ini, sebuah iklan tidak hanya bisa ditelaah secara apa yang tersurat, melainkan juga yang bisa sampai pada mitos di baliknya. Fiske dalam Indriawan Seto (2011: 16) menyebut menyebut model ini sebagai signifikasi dua tahap (*two other of signification*). Kunci penting dari konsep semiotika Barthes adalah konotatif. Menurut Indriawan Seto (2011: 16-17), lewat model ini Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier (ekspresi) dan Signified (konten) didalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Hubungan tahap pertama ini yang disebut Barthes sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda (*sign*).

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>Denotative sign</i> (penanda konotatif)	
4. <i>Connotative signifier</i> (penanda konotatif)	5. <i>Connotative signified</i> (petanda konotatif)
<i>Connotative sign</i> (tanda konotatif)	

Berdasarkan dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2), akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Kesimpulannya, hal tersebut merupakan unsur material hanya jika kita mengenal tanda “singa”, barulah muncul konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin.

Denotasi secara umum dapat diartikan dengan makna harfiah atau makna sesungguhnya, bahkan terkadang juga dirancukan dengan referensi atau acuan. Proses signifikasi yang secara tradisional disebut denotasi ini biasanya mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Alex Sobur (2006: 70) menyatakan, denotasi dalam semiologi Roland Barthes dan para pengikutnya

merupakan proses signifikasi tahap pertama lewat hubungan antara petanda dan penanda di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Hubungan antara petanda dan penanda tahap kedua adalah konotasi, akan tetapi justru denotasi lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna, yakni dibalik denotasi masih ada makna yang tersembunyi dan bisa diungkap dengan mencari makna konotasi. Menurut John Fiske (via Hapsari Dwiningtyas, 2014: 140) menyatakan, denotasi adalah sesuatu yang merujuk pada apa yang diyakini akal sehat atau orang banyak.

Konotasi dalam semiologi Barthes adalah istilah yang digunakan untuk menyebut signifikasai tahap kedua. Signifikasi tahap kedua ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca atau penonton serta nilai-nilai kebudayaannya. Menurut John Fiske (via Hapsari Dwiningtyas, 2014: 141), konotasi adalah interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pengguna dan nilai-nilai dalam budaya mereka. Konotasi menurut Indiwani Seto (2011: 17), mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Bisa dikatakan juga, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan makna konotasi adalah bagaimana cara menggambarannya.

Alex Sobur (2006: 70-71) menegaskan, konotasi dalam semiologi Roland Barthes sebagai reaksi yang paling ekstrem untuk melawan keharfiahan denotasi yang bersifat opresif ini, Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya. Menurut Barthes yang ada hanyalah makna konotasi, karena tujuan dari komunikasi dalam iklan adalah makna yang tersembunyi. Penolakan yang dilakukan Barthes walaupun terlihat berlebihan, namun menurut Budiman dalam Alex Sobur (2011: 71) konotasi tetap berguna sebagai sebuah koreksi atas kepercayaan bahwa makna harfiah merupakan sesuatu yang alamiah.

Berdasarkan kerangka Barthes menurut Budiman dalam Alex Sobur (2006: 71), konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebutkan sebagai mitos dan berfungsi untuk

mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

Mitos tidak hanya sesuatu yang berkaitan dengan cerita tahayul atau dongeng masa lalu, namun mitos yang dimaksud dalam hal ini adalah suatu tempat dimana ideologi tersebut terwujud. John Fiske mengklasifikasi mitos menjadi mitos primitif dan mitos terkini. Mitos primitive menurut John Fiske (via Hapsari Dwiningtyas, 2014: 143) adalah mengenai hidup dan mati, manusia dan tuhan, baik dan buruk. Mitos terkini menurut John Fiske (via Hapsari Dwiningtyas, 2014: 143-144) adalah soal maskulinitas dan feminitas, tentang keluarga, tentang kesuksesan, tentang polisi Inggris, dan tentang ilmu pengetahuan. Menurut Indiwani Seto (2011: 17), Mitos merupakan suatu wahana dimana suatu ideologi berwujud. Mitos dapat berangkaik menjadi mitologi yang memainkan peranan penting dalam kesatuan-kesatuan budaya, sedangkan menurut Umar Yunus dalam Indiwani Seto (2011: 17) beranggapan bahwa mitos tidak dibentuk melalui penyelidikan, akan tetapi melalui anggapan berdasarkan observasi kasar yang digeneralisasikan, oleh karenanya lebih banyak hidup dalam masyarakat. Mitos sendiri mungkin hidup dalam 'gosip', kemudian bisa dibuktikan dengan tindakan nyata. Intinya menurut John Fiske (via Hapsari Dwiningtyas, 2014: 144) adalah sebuah budaya cara berpikir tentang sesuatu, tentang mengonseptualisasi atau memahami suatu hal.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas kita bisa mengambil sebuah kesimpulan, bahwasannya mitos adalah sesuatu yang bisa menyebabkan seseorang mempunyai prasangka tertentu terhadap sesuatu yang dinyatakan dalam mitos.

Mitos sendiri dalam penerapannya juga memiliki pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda. Sebagai suatu sistem yang unik, mitos terbangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau bisa dikatakan, mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran ke-dua. Mitos di dalamnya pula, sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda. Pemahaman tentang mitos oleh

Rolan Barthes muncul dikarenakan adanya persepsi dari Roland Barthes sendiri bahwa dibalik tanda-tanda tersebut terdapat makna yang misterius yang akhirnya dapat melahirkan sebuah mitos.

Berdasarkan penjelasan mengenai denotasi, konotasi, dan mitos di atas. Kita dapat menyimpulkan bahwa denotasi pada dasarnya sama dengan makna referensial, karena makna denotasi ini merupakan makna yang sesuai dengan penglihatan, penciuman, pendengaran, perasaan atau pengalaman lainnya. Makna denotasi ini menyangkut informasi-informasi factual yang objektif. Contohnya, kata perempuan dan wanita, kedua kata ini mempunyai makna denotasi yaitu manusia dewasa bukan laki-laki dan mempunyai karakter fisik perempuan.

Konotasi sendiri dalam hal ini juga dapat disebut sebagai makna tambahan. Konotasi dapat diartikan sebagai aspek makna sebuah atau sekelompok kata yang didasarkan pada perasaan atau pikiran yang timbul atau ditimbulkan pada pembicara (penulis) dan pendengar (pembaca). Misalnya kata amplop yang mempunyai makna sampul yang berfungsi tempat mengisi surat atau uang atau apapun, sedangkan dalam kalimat "Berilah dia amplop agar urusanmu segera beres", maka kata amplop tersebut sudah bermakna konotatif, yakni berilah ia uang.

Terakhir adalah mitos merupakan suatu sistem yang unik, mitos terbangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau bisa dikatakan, mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran ke-dua. makna mitos berfungsi untuk menunjukkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang sedang berlaku dalam suatu periode tertentu. Mitos tidak hanya tentang cerita tahayyul atau dongeng masa lalu, namun mitos yang dimaksud dalam hal ini adalah suatu tempat dimana ideologi tersebut terwujud. Misalnya seperti pohon beringin yang rindang, kemudian timbul makna konotasi keramat karena dianggap sebagai tempat makhluk halus. Konotasi keramat tersebut kemudian berkembang menjadi umum yang melekat pada pada symbol pohon beringin, sehingga pohon beringin yang

keramat tidak lagi menjadi konotasi, namun menjadi denotasi pada pemaknaan tingkat kedua. Tahap ini, yakni pohon beringin yang keramat pada akhirnya dianggap mitos.

C. Nilai Pendidikan Karakter

Pendidikan karakter merupakan sebuah usaha untuk mendidik anak-anak agar dapat mengambil keputusan dengan bijak dan mempraktekannya dalam kehidupan sehari-hari, sehingga mereka dapat memberikan kontribusi yang positif kepada lingkungannya. Zubaedi dalam Syamsul (2013: 30) menyatakan pendidikan karakter adalah pendidikan budi pekerti, yang intinya program pengajaran yang bertujuan mengembangkan watak dan tabiat peserta didik dengan cara menghayati nilai-nilai dan keyakinan masyarakat sebagai kekuatan noral dalam hidupnya melalui kejujuran, dapat dipercaya, disiplin dan kerjasama yang menekankan ranah efektif tanpa meninggalkan ranah kognitif, *skill* dan kerjasama. Budi pekerti adalah watak khusus seseorang untuk berbuat sopan dan menghargai pihak lain yang tercermin dalam perilaku dan kehidupannya.

Gaffar dalam Kesuma, (2013: 5) menyatakan, pendidikan karakter adalah sebuah proses transformasi nilai-nilai kehidupan untuk ditumbuh kembangkan dalam kepribadian seseorang sehingga menjadi satu dalam perilaku kehidupan orang itu. Dalam definisi tersebut, ada tiga ide pikiran penting, yaitu: Proses transformasi nilai-nilai, Ditumbuhkembangkan dalam kepribadian, dan Menjadi satu dalam perilaku.

Sementara itu, Agus Wibowo dalam Syamsul (2013: 31) mendefinisikan pendidikan karakter sebagai pendidikan yang menanamkan dan mengembangkan karakter-karakter luhur kepada anak didiknya, sehingga mereka memiliki karakter yang akan menerapkan dan mempraktikkan dalam kehidupannya.

Pendidikan karakter dilakukan melalui pendidikan nilai-nilai atau kebijakan yang menjadi nilai dasar karakter bangsa. Iklan terkadang merupakan salah satu bentuk kreasi yang banyak memberikan penjelasan secara jelas tentang sistem nilai. Nilai-nilai itu mengungkapkan apa yang dipuji dan dicela,

pandangan hidup mana yang dianut dan di jauhi dan hal apa saja yang di junjung tinggi. Awal mulanya iklan sekedar promosi tentang apa yang dijual, namun mengingat iklan juga bertujuan untuk mendoktrin yang di dalamnya terdapat pesan-pesan atau nilai-nilai yang mampu memberikan rangsangan kepada manusia. Melalui cerita, sikap, dan tingkah laku tokoh-tokoh, penonton diharapkan dapat mengambil hikmah dari pesan-pesan moral yang disampaikan. Hal-hal seperti ini yang membuat seseorang membeli bukan karena barangnya, namun gagasan yang disampaikan oleh iklan.

Berdasarkan publikasi pusat kurikulum tentang pendidikan karakter (2010: 7). Nilai-nilai yang dikembangkan dalam pendidikan karakter bersumber dari agama, Pancasila, budaya, dan tujuan pendidikan nasional itu sendiri. Berikut adalah 18 nilai pendidikan karakter menurut Syamsul (2013: 41) yang terdapat dalam tabel di bawah ini :

- 1) Religius
Sikap dan perilaku yang patuh dalam melaksanakan ajaran agama yang dianutnya, toleran terhadap pelaksanaan ibadah agama lain, dan hidup rukun dengan pemeluk dengan agama lain.
- 2) Jujur
Perilaku yang di dasarkan pada upaya menjadikan dirinya sebagai orang selalu dapat dipercaya dalam perkataan, tindakan dan pekerjaan.
- 3) Toleransi
Sikap dan tindakan yang menghargai perbedaan agama, suku, emis, pendapat , sikap dan tindakan orang lain yang berbeda dari dirinya.
- 4) Disiplin
Tindakan yang menunjukkan perilaku tertib dan patuh terhadap ketentuan dan peraturan.
- 5) Kerja Keras
Perilaku yang menunjukkan upaya sungguh-sungguh dalam mengatasi berbagai hambatan belajar dan tugas serta menyelesaikan tugas dengan sebaik-baiknya.
- 6) Kreatif

Berfikir dan melakukan sesuatu untuk menghasilkan cara atau hasil baru dari sesuatu yang telah dimiliki.

- 7) Mandiri
Sikap dan perilaku yang tidak mudah tergantung pada orang lain dalam menyelesaikan tugas-tugas.
- 8) Demokratis
Cara berfikir, sikap dan bertindak yang menilai sama hak dan kewajiban dirinya dan orang lain.
- 9) Rasa Ingin Tahu
Sikap dan tindakan yang selalu berupaya untuk mengetahui lebih mendalam dan meluas dari suatu yang dipelajarinya, dilihat atau didengar.
- 10) Semangat Kebangsaan
Cara berfikir, bertindak dan berwawasan yang menempatkan kepentingan bangsa dan Negara diatas kepentingan diri dan kelompoknya.
- 11) Cinta Tanah Air
Cara berfikir, bertindak dan berwawasan yang menempatkan kepentingan bangsa dan Negara diatas diri dan kelompoknya.
- 12) Menghargai Prestasi
Sikap dan tindakan yang mendorong dirinya untuk menghasilkan sesuatu yang berguna bagi masyarakat dan mengakui serta menghormati keberhasilan orang lain.
- 13) Bersahabat / Komunikatif
Tindakan yang memperlihatkan rasa senang berbicara, bergaul dan bekerjasama dengan orang lain.
- 14) Cintai Damai
Sikap , perkataan dan tindakan yang menyebabkan orang lain merasa senang dan aman atas kehadiran dirinya.
- 15) Gemar Membaca
Kebiasaan menyediakan waktu untuk membaca berbagai bacaan yang memberikan kebajikan bagi dirinya.
- 16) Peduli Lingkungan
Sikap dan tindakan yang berupaya mencegah kerusakan pada lingkungan alam disekitar dan mengembangkan upaya-upaya untuk memperbaiki kerusakan alam yang sudah terjadi.
- 17) Peduli Sosial

Sikap dan tindakan yang ingin selalu memberi bantuan pada orang lain dan masyarakat yang membutuhkan.

18) Tangung jawab

Sikap dan perilaku seseorang yang untuk melaksanakan tugas dan kewajibannya, yang seharusnya dia lakukan, terhadap diri sendiri, masyarakat dan lingkungan (alam, sosial dan budaya), Negara dan Tuhan YME.

2. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2010: 4) menyatakan, bahwasannya penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Maksud dari penelitian kualitatif yaitu penelitian yang berupa kata-kata tertulis baik dari lisan maupun perilaku seseorang yang diamati.

Penelitian ini mencari data pada iklan Telkomsel Versi Menjadi Yang Terbaik Dengan Internet Terbaik selama 2018 di televisi. Data tersebut berupa gambar dan suara yang ada dalam iklan seperti visual kerja di malam hari, dan nantinya data tersebut dianalisis dengan teori semiotika Roland Barthes dan mencari nilai pendidikan karakter yang ada di dalam iklan Telkomsel tersebut. Langkah selanjutnya, data tersebut akan dideskripsikan oleh peneliti lalu hasilnya akan dipaparkan dalam laporan.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah video-video iklan Telkomsel versi Menjadi Yang Terbaik Dengan Internet Terbaik yang diperoleh dari youtube. Objek yang diambil dari video-video iklan Telkomsel ini adalah setiap gambar ataupun suara yang terdapat dalam video iklan Telkomsel versi Menjadi Yang Terbaik Dengan Internet Terbaik bagi dokter dan pilot.

Penelitian ini dilakukan pada semester genap (semester 8). Penelitian ini direncanakan selama 6 bulan mulai bulan Januari 2018 sampai juni 2018.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam

penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2015:224). Penelitian ini, peneliti menggunakan teknik dokumentasi, baca, dan catat.

Trianggulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data dan metode. Menurut Patton (dalam Moleong, 2010: 330) Trianggulasi sumber data yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Menurut Patton (dalam Moleong, 2010: 331) terdapat dua strategi dalam triangulasi metode yakni pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penemuan beberapa teknik pengumpulan data, dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama, merujuk pada upaya peneliti agar dapat mengakses penelitian-penelitian yang lebih bervariasi dan akurat untuk memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama dan hasil yang akurat. Dalam hal ini peneliti bermaksud untuk menguji data yang telah diperoleh dari satu sumber dengan sumber yang lain. Berikutnya, mendiskusikan data yang diperoleh dengan pengamat ahli, supaya data yang diperoleh menjadi akurat.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles and Huberman (dalam Sugiyono, 2015: 246) mengatakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Semiotika Roland Barthes

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Semiotika juga bisa diartikan sebagai suatu tanda dianggap mewakili atau menandakan sesuatu selain dirinya sendiri. Sejalan dengan Roland Barthes yang menekankan interaksi antara teks dengan

pengalaman personal dan kultural penggunaannya, interaksi antara konvensi dalam teks, gambar, dan suara dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunaannya. Gagasan yang dikemukakan Barthes ini dikenal dengan “*order of signification*”, mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal).

Iklan Telkomsel versi dokter bertujuan menyampaikan, bahwasannya jaringan Telkomsel bisa menjangkau hingga ke pedalaman Indonesia. Hal tersebut terbukti dengan penampilan iklan yang menayangkan dokter berada di suatu pedalaman Indonesia.

Iklan Telkomsel versi pilot bertujuan menyampaikan, bahwasannya jaringan Telkomsel juga bisa menjangkau hingga ke pelosok Papua. Hal tersebut terbukti dengan penampilan iklan yang menayangkan seorang pilot tetap bisa berkomunikasi dengan lancar, walaupun berada di pelosok Papua.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berikut analisis semiotika Roland Barthes terhadap iklan Menjadi Yang Terbaik Dengan Internet Terbaik Telkomsel:



1) Gambar 1

Gambar 1 ini menceritakan sebuah kisah dengan latar belakang pedalaman. Hal ini terbukti oleh

dua orang yang harus melewati sungai panjang dengan dikelilingi pepohonan.

Penanda dalam gambar 1 adalah sungai panjang, hutan, dan jembatan kayu serta dua orang yang sedang menyebrang. Penanda tersebut mempunyai petanda yang menunjukkan sebuah pedalaman.

Makna denotasi yang muncul dalam gambar 1 adalah tempat terpencil yang terletak jauh dari keramaian kota dan kurang berhubungan dengan dunia luar. Makna konotasi dari pedalaman adalah suatu daerah yang tidak ada sinyal, karena pedalaman

identik jauh dari perkembangan teknologi, sehingga bisa dipastikan masyarakat di daerah tersebut kurang berhubungan dengan dunia luar. Makna konotasi dari pedalaman juga bisa diartikan jauh dari keramaian, karena di pedalaman sangat jarang dijumpai kendaraan bermotor, mobil, dan jauh dari aktivitas padat perkotaan. Makna konotasi dari pedalaman adalah minimnya pengetahuan pendidikan masyarakat. Minim pengetahuan pendidikan tersebut disebabkan masyarakat pedalaman kurang mengikuti perkembangan pendidikan yang ada di dunia luar. Makna konotasi dari pedalaman adalah minimnya pengetahuan kesehatan masyarakat. Minim pengetahuan kesehatan tersebut disebabkan di daerah pedalaman, masyarakat masih banyak menggunakan cara pengobatan tradisional. Makna konotasi dari pedalaman adalah kolot, karena sebagian besar masyarakat pedalaman masih percaya dengan ucapan-ucapan nenek moyang dibandingkan dengan perkembangan pengetahuan.

Berdasarkan dari makna-makna konotasi tersebut, makna yang dikehendaki dengan iklan Telkomsel ini adalah pedalaman merupakan tempat terpencil yang tidak ada sinyal, sehingga Telkomsel ingin sinyalnya menjangkau hingga ke pedalaman yang mana hal ini bisa menjadi jalan terhubungnya pedalaman dengan dunia luar dalam upaya mengejar ketertinggalan.



2) Gambar 2

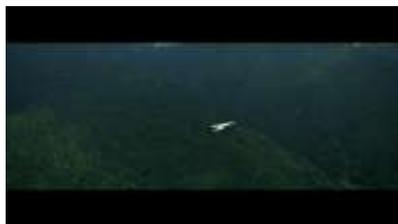
Gambar 2 ini menceritakan Dr. Anggrawati yang berangkat memenuhi panggilan pasiennya, walaupun tidak sedang berseragam atau tidak sedang berada pada jam kerja. Dr. Anggrawati lebih mengutamakan orang yang membutuhkannya dibandingkan waktu istirahat yang pada saat itu digunakan untuk berkomunikasi dengan keluarganya.

Penanda dalam scene ini berupa Dr. Anggrawati sedang dibonceng seseorang dan suasana malam serta tagar Menjadi yang

Terbaik dengan Internet Terbaik Telkomsel. Petanda yang muncul dari penanda tersebut adalah sebuah perjuangan Dr. Anggrawati.

Makna denotasi yang muncul adalah Dr. Anggrawati sedang memenuhi panggilan seseorang yang membutuhkan pertolongannya. Makna konotasi yang muncul adalah Dr. Anggrawati sedang berusaha keras dalam upaya untuk mendapatkan sesuatu, yakni bisa berupa gelar ataupun uang dari orang yang mendapatkan pertolongan. Makna konotasi selanjutnya adalah Dr. Anggrawati berusaha menghadapi kesukar yang ada, seperti harus berada jauh dari keluarga, dan harus rela meninggalkan waktu komunikasi dengan keluarga untuk menolong orang membutuhkannya. Makna konotasi yang terakhir adalah Dr. Anggrawati sedang berusaha merbut sesuatu, yakni dengan takutnya pasien direbut orang lain atau jatahnya diambil oleh orang lain.

Berdasarkan makna konotasi yang muncul dari gambar 2 ini, makna yang tersurat adalah perjuangan merupakan usaha yang penuh kesukaran. Produsen dalam hal ini Telkomsel ingin menyampaikan bahwasannya ketika bekerja itu harus totalitas dan harus mengesampingkan kepentingan lain walaupun kepentingan keluarga.



3) Gambar 3

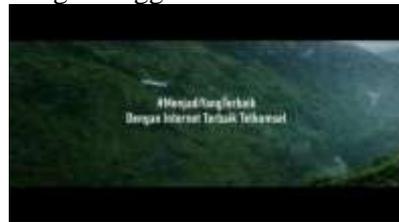
Gambar 3 ini adalah pembuka iklan Menjadi yang Terbaik dengan Internet Terbaik Telkomsel versi pilot. Gambar ini dilatar belakangi oleh pegunungan di sebuah daerah.

Penanda dalam scene pilihan satu ini adalah gunung, pesawat, dan pepohonan yang sangat lebat. Petanda yang muncul dari penanda dalam scene pilihan satu adalah pegunungan.

Makna denotasi yang muncul adalah, pegunungan merupakan permukaan bumi yang menjulang tinggi dibandingkan dengan daerah sekitarnya. Makna konotasinya adalah

pegunungan merupakan tempat rekreasi, karena banyak sekali ditemukan foto-foto keluarga, anak-anak, ibu-ibu, remaja, serta orang dewasa berpose dengan latar belakang sebuah pegunungan. Makna konotasi selanjutnya adalah pegunungan merupakan tempat pendakian bagi beberapa orang. Sudah sangat lazim di era sekarang banyak sekali orang melakukan pendakian gunung, ada yang hanya sekedar ingin berolahraga, ada juga yang ingin menikmati pemandangan dataran rendah dari ketinggian. Bukti yang paling nampak kalau sekarang banyak pendakian adalah, banyaknya sampah-sampah manusia yang berserakan di pegunungan seperti botol minuman, plastik, dan terkadang pakaian dalam. Makna konotasi selanjutnya adalah pegunungan bisa diartikan tempat atau kawasan yang jarang sekali ditemuka sinyal, sehingga sulit sekali ketika berkomunikasi dari pegunungan. Makna konotasi yang terakhir adalah pegunungan merupakan tempat yang jauh dari perkotaan, dan jauh tidak ada bangunan-bangunan tinggi seperti di kota.

Berdasarkan makna konotasi yang muncul, makna tersurat yang ada dalam scene pilihan satu ini adalah pegunungan merupakan dataran tinggi yang tidak ada sinyalnya. Telkomsel dalam hal ini ingin menyampaikan sesuatu, kaitannya dengan latar belakang pegunungan tinggi.



4) Gambar 4

Scene ini menceritakan penutup dari iklan, yakni Kapten Riko akan terus berada di udara, selama tanah kelahirannya Papua masih membutuhkan dirinya. Kapten Riko ingin memberikan yang terbaik demi kemajuan tanah kelahirannya Papua.

Penanda yang ada dalam scene pilihan sepuluh ini berupa pesawat terbang di atas pegunungan dengan tagar Menjadi yang Terbaik dengan Internet Terbaik Telkomsel serta sebuah narasi "selama Papua masih membutuhkan, saya akan terus di udara".

Petanda yang muncul dari penanda adalah peduli sosial yang dimiliki oleh Kapten Riko Kabak.

Makna denotasi yang muncul lewat hubungan penanda dan petanda yang ada dalam scene pilihan sepuluh adalah Kapten Riko akan terus memberikan kemampuannya lewat udara jika masih dibutuhkan oleh Papua. Makna konotasinya adalah Kapten Riko adalah orang kaya, sehingga dia bisa dengan mudah memberikan bantuan kapanpun orang-orang pelosok Papua membutuhkannya. Makna konotasi selanjutnya adalah Kapten Riko merupakan orang yang cinta dengan tanah kelahirannya, sehingga ketika Papua membutuhkannya Kapten Riko akan selalu siap mengudara.

B. Nilai Pendidikan Karakter pada Iklan Telkomsel Menjadi yang Terbaik dengan Internet Terbaik Telkomsel

Pendidikan karakter merupakan sebuah usaha untuk mendidik anak-anak agar dapat mengambil keputusan dengan bijak dan mempraktkannya dalam kehidupan sehari-hari, sehingga mereka dapat memberikan kontribusi yang positif kepada lingkungannya. Pendidikan karakter dilakukan melalui pendidikan nilai-nilai atau kebijakan yang menjadi nilai dasar karakter bangsa.

Pendidikan karakter merupakan sebuah usaha untuk mendidik anak-anak agar dapat mengambil keputusan dengan bijak dan mempraktkannya dalam kehidupan sehari-hari, sehingga mereka dapat memberikan kontribusi yang positif kepada lingkungannya. Zubaedi dalam Syamsul (2013: 30) menyatakan pendidikan karakter adalah pendidikan budi pekerti, yang intinya program pengajaran yang bertujuan mengembangkan watak dan tabiat peserta didik dengan cara menghayati nilai-nilai dan keyakinan masyarakat sebagai kekuatan moral dalam hidupnya melalui kejujuran, dapat dipercaya, disiplin dan kerjasama yang menekankan ranah efektif tanpa meninggalkan ranah kognitif, *skill* dan kerjasama. Iklan terkadang merupakan salah satu bentuk kreasi yang banyak memberikan penjelasan secara jelas tentang sistem nilai. Nilai-nilai itu mengungkapkan apa yang dipuji dan dicela,

pandangan hidup mana yang dianut dan dijauhi dan hal apa saja yang di junjung tinggi. Awal mulanya iklan sekedar promosi tentang apa yang dijual, namun mengingat iklan juga bertujuan untuk mendoktrin yang di dalamnya terdapat pesan-pesan atau nilai-nilai yang mampu memberikan rangsangan kepada manusia. Melalui cerita, sikap, dan tingkah laku tokoh-tokoh, penonton diharapkan dapat mengambil hikmah dari pesan-pesan moral yang disampaikan.

Nilai pendidikan karakter yang diambil peneliti hanya tiga, yaitu kerja keras, peduli sosial, dan tanggung jawab. Berikut ini nilai-nilai pendidikan karakter yang terdapat dalam iklan Menjadi Yang Terbaik.

Kerja keras menurut Syamsul (2013: 41) adalah perilaku yang menunjukkan upaya sungguh-sungguh dalam mengatasi berbagai hambatan belajar dan tugas serta menyelesaikan tugas dengan sebaik-baiknya. Berikut ini adalah kalimat-kalimat dalam iklan yang memiliki nilai pendidikan karakter berupa kerja keras:

1. Walaupun saya berada jauh, saya tak akan berhenti menuntut ilmu.
2. Angin kencang, cuaca ekstrem pegunungan tinggi adalah hal yang harus saya hadapi
3. Dokter : Kapten Riko ada pasien,,,,, Narasi "karena itu saya harus selalu terhubung dengan rekan"

Peduli sosial menurut Syamsul (2013: 41) adalah sikap dan tindakan seseorang yang ingin selalu memberikan bantuan pada orang lain dan masyarakat yang membutuhkan. Berikut ini adalah kalimat-kalimat dalam iklan yang memiliki nilai pendidikan karakter berupa peduli sosial:

1. Inilah saya mengabdikan diri hingga ke pedalaman
2. semua pengetahuan dan perhatian saya curahkan untuk selalu siap menolong
3. Mengerahkan kemampuan saya pada Papua lewat udara
4. Saya juga memastikan Papua terhubung dengan dunia luar
5. Selama Papua masih membutuhkan, saya akan terus di udara

Tanggung jawab menurut menurut Syamsul (2013: 41) adalah sikap dan perilaku seseorang dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya, yang seharusnya dia lakukan, terhadap diri sendiri, masyarakat dan lingkungan (alam, sosial dan budaya), Negara dan tuhan Yang Maha Esa. Berikut ini adalah kalimat-kalimat dalam iklan yang memiliki nilai pendidikan karakter berupa tanggung jawab:

1. Kaos putih : ini bukan hari yang baik untuk melahirkan
Dokter : tapi, kalau kita terlambat membawa ibu ke rumah sakit maka akan mengancam nyawa ibu dan janinnya.
2. Sigap bertindak, kapanpun dan apapun situasinya
3. Saya harus memastikan setiap bantuan sampai hingga ke pelosok

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan serangkaian uraian-uraian yang telah dikemukakan oleh penulis pada bab sebelumnya tentang analisis semiotika Roland Barthes dan nilai pendidikan karakter pada iklan Telkomsel versi Menjadi Yang terbaik Dengan Internet Terbaik bagi Dokter dan Pilot, dalam bab ini peneliti membuat sebuah ringkasan yang berupa simpulan mengenai hal-hal yang diuraikan sebelumnya. Hal tersebut untuk mempermudah dalam menganalisis nilai-nilai yang terkandung dalam iklan Telkomsel versi Menjadi Yang Terbaik Dengan Internet Terbaik Telkomsel, dan disini peneliti uraikan secara garis besar sebagai berikut:

1. Penanda dan petanda dalam iklan Telkomsel versi Menjadi Yang Terbaik Dengan Internet Terbaik Telkomsel bagi Dokter dan Pilot adalah analisis sampai ke bagian yang sekecil-kecilnya, sehingga melupakan bahwa bagian-bagian itu ada hubungannya.
2. Makna penanda dan petanda dalam iklan Telkomsel versi Menjadi Yang Terbaik Dengan Internet Terbaik Telkomsel bagi Dokter dan Pilot adalah produsen iklan ingin menyiratkan bahwa jaringan seluler Telkomsel sanggup menjangkau hingga ke pedalaman atau ke pelosok Indonesia,

sehingga mendorong orang-orang menggunakan kartu seluler Telkomsel.

Nilai-nilai pendidikan karakter yang terdapat dalam iklan Telkomsel versi Menjadi Yang Terbaik Dengan Internet Terbaik Telkomsel ini sangat mengesankan bagi penikmat iklan yang menontonnya. Kedua iklan yang dikeluarkan Telkomsel ini sangat mendidik, cocok untuk semua kalangan, dalam beberapa slidennya mengandung nilai pendidikan karakter untuk anak-anak. Nilai-nilai yang terdapat dalam kedua iklan tersebut berupa kerja keras, peduli sosial, dan tanggung jawab.

Penelitian ini hendaknya dapat menambah dan memberi masukan dalam rangka pelaksanaan akademik dibidang pengembangan ilmu bahasa khususnya semiotika. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut yang berhubungan dengan penelitian ini.

Penggunaan iklan sebagai media komunikasi lintas pendidikan karakter merupakan salah satu cara yang bisa dijadikan alat bantu untuk mendidik orang-orang di era sekarang yang tenggelam di tengah arus globalisasi, sehingga dapat mengurangi kebobrokan moral yang melanda bangsa Indonesia.

Bagi para pembuat iklan Indonesia, hendaknya selalu membuat iklan yang berisi nilai-nilai pendidikan karakter agar bisa memberikan motivasi pada perbaikan moral anak-anak bangsa, dan tidak sekedar mementingkan pencitraan perusahaan saja.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Eva. 2010. *Broadcasting*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fiske, John. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Terjemahan oleh Hapsari Dwiningtyas. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kementrian Pendidikan Nasional (Kemendiknas). 2010. Badan Penelitian dan Pengembangan Pusat Kurikulum.

*Pengembangan Pendidikan Budaya dan
Karater Bangsa. Pedoman Sekolah.*

Kesuma, Dharma. 2013. *Pendidikan karakter.*
Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Kurniawan, Syamsul. 2013. *Pendidikan
Karakter.* Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.