

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### 1. Hakikat Iklan

###### a. Pengertian iklan

Dunia pemasaran memang tidak bisa lepas dari promosi sebagai jalan untuk berkembangnya pemasaran, dan salah satu bentuk penyampaian pesan promosi adalah iklan. Iklan merupakan elemen penting dalam kemajuan sebuah perusahaan dalam menawarkan produknya. Iklan digunakan untuk mengajak, mempengaruhi, dan meningkatkan citra positif produk atau merek. Sehingga membuat orang yang tidak mengenal menjadi mengerti, orang yang tidak suka menjadi suka, orang yang tidak berminat menjadi berminat dengan alasan apapun.

Kata iklan didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai (1) berita pesanan (untuk mendorong atau membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; (2) pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dipasang di dalam media massa seperti surat kabar, televisi, radio dan lain – lain (KBBI: 882).

Menurut Frank Jefkin dalam Indriani Seto (2011: 124) menyatakan iklan adalah sesuatu yang bertujuan untuk membuat kita mengetahui apa yang ingin kita jual atau kita beli. Iklan menurut Eva Arifin (2010: 78) adalah hasil kreatifitas dan bentuk promosi atau sarana komunikasi yang menyampaikan pesan dari produsen kepada konsumen. Definisi yang dikemukakan oleh Jefkins dan Eva Arifin merupakan definisi sederhana tentang iklan, namun secara spesifik definisi ini tidak dapat memberikan perbedaan antara iklan dan alat promosi lainnya

karena keduanya mempunyai inti yang sama yaitu memberikan informasi tentang produk dari produsen kepada konsumen.

Wells, Burnett, dan Mortarty dalam Indiwani Seto (2011: 125), mengatakan bahwa iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang dibayar oleh nonpersonal dari sponsor yang dikenal dengan menggunakan media massa untuk mengajak atau mempengaruhi khalayak. Iklan dalam definisi ini merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk membujuk konsumen oleh sejumlah atau suatu institusi bukan perorangan.

Iklan yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan pengertian iklan yang terakhir, yakni iklan merupakan kegiatan mempersuasi konsumen yang dilakukan oleh sejumlah atau suatu institusi bukan personal. Iklan dalam definisi ini merupakan iklan pengisi media massa dan dapat menjerap banyak orang.

Tujuan orang membuat iklan menurut Agus Hermawan (2012: 77) adalah meminimalkan kelemahan dan memaksimalkan kekuatan, bukan menipu atau membohongi konsumen. Maksud dari meminimalkan kelemahan adalah dengan cara mendramatisasi tampilan iklan, sehingga membuat orang tergoda terhadap produk yang ditawarkan.

Kesimpulannya, iklan berbeda dengan sebuah informasi tentang suatu benda atau jasa untuk dibeli atau digunakan. Iklan memiliki sifat mendorong atau membujuk supaya kita mengingat, menyukai, memilih dan kemudian membelinya. Iklan adalah suatu kegiatan menyampaikan berita tetapi berita itu disampaikan atas pesanan pihak yang ingin agar produk atau jasa yang dijualnya diingat, disukai, dipilih dan dibeli.

## b. Macam-Macam Iklan

Iklan berdasarkan kebutuhan sebuah lembaga terbagi menjadi dua yaitu iklan layanan masyarakat dan iklan iklan komersial.

- 1) Iklan layanan masyarakat menurut Eva Arifin (2010: 82) adalah suatu iklan yang digunakan sebagai bentuk penyampaian program sosial kebutuhan public untuk menggalang atensi dan kepedulian. Iklan layanan masyarakat menyajikan keadaan sosial solusi, dengan harapan semakin sering iklan ditayangkan maka akan semakin tinggi kesan ingatan penonton.
- 2) Iklan komersial atau iklan niaga menurut Eva Arifin (2010: 82) adalah suatu iklan yang digunakan menciptakan suatu pesan hasil produk dari produsen kepada konsumen dengan harapan mendorong daya beli publik terhadap produk tertentu atas citra kualitas produk itu sendiri.

## 2. Semiotika

### a. Pengertian 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 Indiwani 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 Pierce:

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

a) Ikon

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

b) Indeks

Indeks menurut Indiwani 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 Indiwani 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 Pierce adalah Saussure, Indiwani 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 Indiwani 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 Indiwani 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 Saussuren. 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 Indiwani Seto (2011: 16) menyebut menyebut model ini sebagai signifikasi dua tahap (*two other of signification*). Kunci penting dari konsep semiotika Barthes adalah konotatif. Menurut Indiwani 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*).

Tabel 2.1, peta semiotika Roland Barthes

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 diatas 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 signifikasi 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 Indiwati 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 menggambarkannya.

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 disebutnya 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 tahayyul 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 berangkai 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 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

#### 1) Nilai Pendidikan

Menurut KBBI, nilai adalah sesuatu yang menyempurnakan manusia sesuai dengan hakikatnya. Jadi, nilai adalah segala sesuatu

tentang yang baik atau yang buruk, sesuatu yang berguna bagi manusia baik jasmani maupun rohani.

Mendefinisikan nilai merupakan hal yang tidak mudah karena nilai adalah sesuatu yang abstrak hingga menimbulkan perbedaan cara pandang dalam memahami dan memaknai nilai. Perbedaan tersebut wajar karena setiap orang memiliki sudut pandang teoretis dan analisis masing-masing. Secara sederhana nilai bisa dartikan sebagai harga yang diberikan seseorang terhadap suatu hal. Harga tersebut merupakan harga afektual yang menyangkut dunia afektif manusia. Artinya, nilai merupakan standar bagi sikap dan aktivitas seseorang.

Pendidikan secara etimologi berasal dari bahasa Yunani *paedagogike*, yang terdiri atas kata *pais* yang berarti anak, dan kata *ago* yang berarti aku membimbing. Berdasarkan kedua kata tersebut bisa dikatakan, secara etimologi pendidikan adalah proses perkembangan kemampuan diri sendiri dan kekuatan individu.

Pendidikan menurut Ahmad D Marimba dalam Syamsul (2013: 26) menyatakan, pendidikan sebagai bimbingan atau didikan secara sadar oleh pendidik terhadap perkembangan anak didik, baik jasmani maupun rohani, menuju terbentuknya kepribadian yang utama. Pendidikan menurut marimba tidak jauh berbeda dengan Ki Hajar Dewantara yang merupakan tokoh dunia pendidikan. Ki Hadjar Dewantara dalam Syamsul (2013: 27), mendefinisikan pendidikan sebagai tuntutan segala kekuatan kodrat yang ada pada anak agar

mereka kelak menjadi manusia dan anggota masyarakat yang dapat mencapai keselamatan dan kebahagiaan yang setinggi-tingginya.

Berdasarkan dari penjelasan dua tokoh diatas dapat diambil sebuah kesimpulan, bahwa pendidikan adalah segala sesuatu yang baik maupun buruk yang berguna bagi kehidupan manusia yang diperoleh dari proses perubahan sikap dan tingkah laku dalam upaya mendewasakan diri manusia melalui upaya pengajaran. Nilai-nilai pendidikan diarahkan pada pembentukan pribadi manusia sebagai makhluk individu yang berjiwa sosial, religius, dan berbudaya.

## 2) Karakter

Secara etimologi kata *karakter* dalam bahasa Inggris berarti *character*. Dalam bahasa Yunani, *character* dari kata *charassein* yang berarti membuat tajam atau membuat dalam. Karakter juga dapat berarti mengukir. Wardani dalam Syamsul (2013: 28) menyatakan bahwa karakter adalah ciri khas seseorang dan karakter tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial budaya karena karakter terbentuk dalam lingkungan sosial tertentu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, *karakter* adalah sifat-sifat kejiwaan, akhlak, atau budi pekerti yang membedakan seseorang dari yang lain.

Karakter mengacu pada serangkaian sikap, perilaku, motivasi dan keterampilan. Karakter menurut Zubaedi dalam Syamsul (2013: 29) meliputi sikap seperti keinginan untuk melakukan hal-hal yang terbaik, kapasitas intelektual seperti kritis dan alasan moral, perilaku seperti jujur dan bertanggungjawab, mempertahankan prinsip-prinsip

moral serta berkomitmen. Karakter merupakan nilai-nilai perilaku manusia yang berhubungan dengan tuhan, diri sendiri, sesama manusia, lingkungan, norma-norma, kebudayaan dan adatistiadat. Karakter menurut kemendiknas (2010: 3) adalah watak, akhlak, tabiat, atau kepribadian seseorang yang terbentuk dari hasil internalisasi yang diyakini dan digunakan sebagai landasan untuk cara pandang, berpikir, dan bersikap, dan bertindak.

Karakter seseorang terbentuk karena kebiasaan yang dilakukan, sikap yang diambil dalam menanggapi keadaan, dan kata-kata yang diucapkan kepada orang lain. Karakter ini pada akhirnya menjadi identitas diri seseorang yang orang bersangkutan tidak menyadari karakternya, tetapi orang lain yang lebih mudah untuk menilai karakter seseorang.

Berdasarkan dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa karakter adalah identitas seseorang meliputi watak, perilaku, budi pekerti yang dimiliki manusia, yang tumbuh dan tercermin di dalam sikap atau tingkah laku seseorang yang kemudian akan membedakan orang tersebut dengan orang yang lainnya.

### 3) 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 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. 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 :

a) 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.

b) Jujur

Perilaku yang di dasarkan pada upaya menjadikan dirinya sebagai orang selalu dapat dipercaya dalam perkataan, tindakan dan pekerjaan.

c) Toleransi

Sikap dan tindakan yang menghargai perbedaan agama, suku, etnis, pendapat, sikap dan tindakan orang lain yang berbeda dari dirinya.

d) Disiplin

Tindakan yang menunjukkan perilaku tertib dan patuh terhadap ketentuan dan peraturan.

e) Kerja Keras

Perilaku yang menunjukkan upaya sungguh-sungguh dalam mengatasi berbagai hambatan belajar dan tugas serta menyelesaikan tugas dengan sebaik-baiknya.

f) Kreatif

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

g) Mandiri

Sikap dan perilaku yang tidak mudah tergantung pada orang lain dalam menyelesaikan tugas-tugas.

h) Demokratis

Cara berfikir, sikap dan bertindak yang menilai sama hak dan kewajiban dirinya dan orang lain.

i) Rasa Ingin Tahu

Sikap dan tindakan yang selalu berupaya untuk mengetahui lebih mendalam dan meluas dari suatu yang dipelajarinya, dilihat atau didengar.

j) Semangat Kebangsaan

Cara berfikir, bertindak dan berwawasan yang menempatkan kepentingan bangsa dan Negara diatas kepentingan diri dan kelompoknya.

k) Cinta Tanah Air

Cara berfikir, bertindak dan berwawasan yang menempatkan kepentingan bangsa dan Negara diatas diri dan kelompoknya.

l) Menghargai Prestasi

Sikap dan tindakan yang mendorong dirinya untuk menghasilkan sesuatu yang berguna bagi masyarakat dan mengakui serta menghormati keberhasilan orang lain.

m) Bersahabat / Komunikatif

Tindakan yang memperlihatkan rasa senang berbicara, bergaul dan bekerjasama dengan orang lain.

n) Cintai Damai

Sikap , perkataan dan tindakan yang menyebabkan orang lain merasa senang dan aman atas kehadiran dirinya.

o) Gemar Membaca

Kebiasaan menyediakan waktu untuk membaca berbagai bacaan yang memberikan kebajikan bagi dirinya.

p) Peduli Lingkungan

Sikap dan tindakan yang berupaya mencegah kerusakan pada lingkungan alam disekitar dan mengembangkan upaya-upaya untuk memperbaiki kerusakan alam yang sudah terjadi.

q) Peduli Sosial

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

r) 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.

## B. Penelitian Yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dapat digunakan sebagai titik tolak dalam melakukan penelitian, mengetahui perbandingan, dan relevansinya dengan penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini di antaranya sebagai berikut. Skripsi yang disusun oleh Muh Fithroh Anshori dalam penelitiannya yang berjudul "Maskulinitas Dalam Iklan Televisi ( Analisis Semiotika Iklan Extra Joss Blend Versi Verrel Bramasta Menurut Roland Barthes )". Penelitian Muh Fithroh ini, dapat disimpulkan tanda maskulinitas yang terdapat dalam iklan, yaitu: (1) mitos maskulinitas ideal yang muncul dari sifat maskulinitas *No Sissy Stuff, Be a Big Wheel, Be a Sturdy Oak*, dan Metroseksual, (2) tanda maskulinitas yang muncul bukan hanya digambarkan oleh sosok laki-laki yang dianggap maskulin, tetapi juga menampilkan sosok laki-laki yang dianggap jauh dari kata maskulin, (3) dan yang terakhir adalah Konstruksi perempuan sebagai *sub ordinat* laki-laki masih sangat tampak di media sebagai gambaran realitas sosial antara laki-laki dan perempuan yang masih diyakini.

Persamaan penelitian Muh Fithroh dengan penelitian yang penulis lakukan adalah, sama-sama menganalisis iklan dengan semiotika Roland Barthes. Perbedaannya adalah dalam penelitian Muh Fithroh mencari sebuah maskulinitas dalam iklan, dan penelitian yang dilakukan penulis mencari nilai pendidikan karakter dalam iklan.

Kelebihan penelitian yang penulis lakukan dibandingkan dengan penelitian Muh Fithroh adalah, dalam penelitian yang dilakukan penulis dapat digunakan sebagai bahan motivasi siswa di sekolah sesuai dengan tujuan akhir dari fakultas keguruan dan ilmu pendidikan yakni menjadi seorang guru. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Muh Fithroh yang hanya mencari makna maskulin yang implikasinya adalah bagaimana menjadi laki-laki yang maskulin.

Penelitian yang relevan kedua adalah, skripsi Siti Sopianah yang berjudul " Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H Di Televisi ". Skripsi tersebut berisi makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terdapat dalam empat scene iklan. Scene yang pertama adalah suasana keluarga yang telah melakukan makan sahur, makna denotasi dalam scene tersebut adalah gambaran keluarga yang saling mengingatkan dengan adegan ibu mengingatkan waktu imsak telah tiba. Makna konotasi dalam empat scene adalah dengan meminum susu kental manis saat sahur dapat memberikan nutrisi penuh untuk menjalankan puasa seharian penuh. Terakhir, mitos yang terdapat dalam empat scene iklan Susu Bendera tersebut adalah hal-hal yang dapat membatalkan puasa, salah satunya menangis.

Peneliti menggunakan penelitian Siti Sopianah sebagai penelitian yang relevan karena memiliki kesamaan, yaitu sama-sama meneliti iklan menggunakan semiotika milik Roland Barthes, yakni mencari makna yang terdapat dalam iklan.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti, dalam penelitian yang dilakukan Siti Sopianah tersebut hanya mengungkap makna yang terdapat dalam iklan, sedangkan dalam penelitian yang penulis lakukan adalah mencari makna yang ingin disampaikan pembuat iklan dan mencari nilai pendidikan karakter yang terdapat dalam iklan.

Kelebihan penelitian yang penulis lakukan dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan Siti Sopianah adalah, pemilihan iklan yang lebih menarik dan dalam hasil penelitian tidak hanya mencari makna yang terkandung dalam iklan namun juga mencari nilai pendidikan karakter yang terdapat dalam iklan.

Penelitian relevan yang ketiga adalah jurnal Toto Haryadi, dalam penelitian tersebut Toto Haryadi mencari makna tersembunyi pada iklan Sampoerna Hijau versi "Es Kacang Ijo". Penelitian yang dilakukan Toto tersebut dapat ditemukan makna denotasi, konotasi, serta mitos yang terdapat dalam iklan.

Persamaan penelitian yang dilakukan Toto Haryadi dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah, sama-sama menganalisis iklan dengan semiotika milik Roland Barthes. Penelitian yang dilakukan toto Haryadi dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah, dalam penelitian peneliti menggunakan objek berupa iklan yang memiliki nilai pendidikan karakter. Berbeda dengan objek penelitian Toto Haryadi yang di dalamnya tidak terdapat nilai pendidikan karakter.

Kelebihan penelitian yang dilakukan peneliti dibandingkan dengan penelitian Toto Haryadi adalah, peneliti tidak hanya mencari pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan. Namun, dalam penelitian ini juga mencari nilai pendidikan karakter dalam sebuah iklan.

Penelitian relevan yang keempat adalah jurnal karya Agitha Fregina Pondaag. Penelitian yang dilakukan Agitha adalah, menganalisis iklan A Mild

versi dorong bangunan menggunakan semiotika milik Charles S. Peirce. Penelitian yang dilakukan Aghita tersebut dapat menemukan makna yang terdapat dalam iklan.

Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan jurnal Agitha Fregina Pondaag adalah, sama-sama mengkaji tentang semiotika. Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian Agitha Fregina Pondaag adalah teori semiotika yang digunakan dalam menganalisis, yaitu peneliti menggunakan teori semiotika milik Roland Barthes dan Agitha Fregina Pondaag menggunakan semiotika milik Charles sander Peirce.

Kelebihan penelitian yang dilakukan peneliti dibandingkan penelitian Agitha Fregina Pondaag adalah objek penelitian. Iklan yang diteliti Agitha Fregina Pondaag terdapat nilai positif yang terdapat dalam iklan, namun produk rokok adalah suatu produk yang diperuntukkan untuk orang dewasa dan produk rokok adalah suatu hal negatif yang dipandang dalam dunia pendidikan. Berbeda dengan objek yang peneliti gunakan, yakni iklan yang dianalisis oleh peneliti adalah iklan produk yang diperuntukkan semua orang, mulai remaja hingga orang tua.

Penelitian relevan yang terakhir adalah jurnal karya Radita Gora yang menganalisis iklan makanan Beng-Beng. Penelitian tersebut mencari makna perempuan yang ada dalam iklan, sehingga dapat ditemukan arti perempuan menurut iklan tersebut.

Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian Radita Gora adalah sama-sama menganalisis sebuah iklan. Perbedaannya adalah, penelitian yang dilakukan peneliti memiliki tujuan akhir berupa menemukan

makna iklan dan nilai pendidikan karakter dalam iklan. Penelitian yang dilakukan Radita Gora ini memiliki tujuan akhir menemukan makna perempuan dalam iklan.

Kelebihan penelitian yang dilakukan peneliti dibandingkan dengan penelitian Radita Gora adalah pilihan iklan yang dianalisis. Iklan yang dianalisis oleh peneliti memiliki nilai pendidikan karakter didalamnya, sedangkan iklan yang dianalisis Radita Gora tidak memiliki nilai pendidikan karakter didalamnya.

### **C. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka berpikir ini disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan. Kerangka berpikir ini merupakan suatu argumentasi dalam merumuskan hipotesis. Kerangka berpikir atau konsep dibuat dengan tujuan membuat arah penelitian menjadi jelas. Penelitian ini mencari tanda dan penanda yang kemudian digunakan menentukan denotasi, konotasi, dan mitos. Langkah selanjutnya yakni, menentukan nilai pendidikan karakter yang berupa kerja keras, peduli sosial, dan tanggung jawab.

Table 2.2, kerangka berpikir

