



ANALISIS SEMIOTIKA DEGRADASI MORAL MASYARAKAT DALAM IKLAN AIR MINERAL VIT VERSI “UDA ADA OTAK NGGAK”

SEMIOTIC ANALYSIS OF THE MORAL DEGRADATION OF SOCIETY IN THE AD OF MINERAL WATER VIT VERSION “UDA NO BRAIN”

Tiwi Kartika¹, Dian Novitasari², Merita Auli³

¹Universitas Baturaja

Jl. Ki Ratu Penghulu No.2301, Karang Sari Baturaja OKU, Indonesia

^{2,3}Universitas Baturaja

Jl. Ki Ratu Penghulu No.2301, Karang Sari Baturaja OKU, Indonesia

¹tiwikartika99@gmail.com; ²diannovitasari.as@gmail.com; ³Meritayunizir@gmail.com

Di terima tgl. 4 Februari 2021 Di revisi tgl. 5 Maret 2021 Di setujui tgl. 5 Juni 2021

ABSTRACT

The rapid changes and developments of the times are beginning to soften the culture of manners, tolerance, and behavior that does not follow conscience, such behavior is described in the media. The study aimed to look at how moral degradation is described in the "uda no brain" version of the mineral water ad. The study sought to debunk representations of moral degradation in the mineral water ad vit version of "uda no brain" using Charles Sanders Peirce's semiotic theory which focused his study on signs using triangle meaning according to Peirce the sign formed in three sides, namely representement or the sign itself, The object of something is referred to by a sign, and will produce an interpretant, interpretant sign absorbed by the human mind. The type of research used in this study is descriptive qualitative then the paradigm used in this research is the constructivism paradigm. The result achieved in this study is the concept of moral degradation represented in the mineral water ad vit version of "uda no brain" is the first Attitude of tolerance is the ability of a person to treat others differently. This attitude of tolerance refers to the attitude to mutual respect, respect for people of different religions, races, languages, tribes and cultures. The second norm of decency is behavior that reflects about habits, The propriety and propriety of a human being towards his neighbor, in this norm departs from the customs, values of society and habits of a person, and thirdly the norm of decency derived from human conscience, this norm of decency encourages humans to always be able to do good and avoid bad deeds. Of the three concepts of moral degradation represented the lack of tolerance depicted in vit advertising shows in scene 1, scene 2, scene 3, scene 4, scene 5 and scene 10, the lack of norms of politeness is illustrated in the ad in scene 1, scene 2, scene 4, and scene 9. and the lack of norms of decency is depicted in the ad scene in scene 4.

Keywords: Peirce's Semiotics, Advertising, Moral Degradation

ABSTRAK

Perubahan dan perkembangan zaman yang begitu pesat saat ini mulai melunturkan budaya sopan santun, sikap toleransi, dan perilaku yang tidak mengikuti hati nurani, perilaku tersebut digambarkan dalam tayangan media. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana degradasi moral digambarkan dalam tayangan iklan air mineral vit versi “uda ada otak nggak”. Penelitian ini berusaha untuk membongkar representasi degradasi moral dalam iklan air mineral vit versi “uda ada otak nggak” menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce yang fokus kajiannya mengenai tanda menggunakan Segitiga Makna (*triangle meaning*) menurut Peirce tanda dibentuk dalam tiga sisi yaitu representement atau tanda itu sendiri, objek sesuatu yang dirujuk oleh tanda, dan akan membuahkan interpretant, interpretant tanda yang diserap oleh benak manusia. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif kemudian Paradigma yang dipakai dalam penelitian ini yaitu paradigma konstruktivisme. Hasil yang dicapai dalam penelitian ini adalah konsep degradasi moral yang direpresentasikan dalam iklan air mineral vit versi “uda ada otak nggak” adalah yang pertama Sikap toleransi adalah kemampuan seseorang memperlakukan orang lain yang berbeda. Sikap toleransi ini merujuk pada sikap untuk saling menghargai, menghormati orang yang berbeda agama, ras, bahasa, suku dan budaya. Yang kedua Norma kesopanan adalah perilaku yang mencerminkan tentang kebiasaan, kepatutan dan kepantasan seorang manusia terhadap sesamanya, dalam norma ini berangkat dari adat istiadat, nilai-nilai masyarakat dan kebiasaan seseorang, dan yang ketiga Norma kesusilaan yang bersumber dari hati nurani manusia, norma kesusilaan ini mendorong manusia untuk dapat selalu berbuat baik dan menghindari perbuatan buruk. Dari ketiga konsep degradasi moral tersebut terrepresentasi Kurangnya sikap toleransi yang tergambar dalam





tayangan iklan vit pada scene 1, scene 2, scene 3, scene 4, scene 5 dan scene 10, kurangnya norma kesopanan tergambar dalam tayangan iklan pada adegan scene 1, scene 2, scene 4, dan scene 9. dan kurangnya norma kesusilaan tergambar dalam adegan iklan pada adegan scene 4.

Kata Kunci: Semiotika Pierce, Iklan, Degradasi Moral

1. PENDAHULUAN

Indonesia terkenal dengan karakteristik masyarakat yang ramah, arif, suka menolong, toleransi, saling menghormati dan berbagai perilaku moralitas positif lainnya. Sifat-sifat seperti itu hampir merata dalam semua lapisan masyarakat yang ada dalam kehidupan bangsa ini. Sehingga terkenal istilah bahwa orang Indonesia memiliki nilai-nilai luhur yang terpelihara dalam kehidupannya. Terbentuknya nilai-nilai luhur yang mampu mempola perilaku masyarakat Indonesia adalah karena adanya peran adat-istiadat yang begitu kuat, yang menjadi budaya dalam kehidupan masyarakat. Walaupun adat dan budaya dari setiap daerah itu berbeda-beda, namun secara umum memiliki nilai-nilai esensi yang sama. Falsafah adat dan budaya yang berkembang di berbagai pelosok tanah air bangsa Indonesia, rata-rata menanamkan sikap dan perilaku moralitas yang baik dan positif. Sehingga bagaimana bersikap dan berperilaku kepada orang tua, anak, saudara, tetangga, tamu, orang asing, masyarakat dan bahkan bagaimana bersikap terhadap alam, tumbuhan dan hewan ada tata aturannya. Ada tuntunan adatnya, ada bentukan budayanya, ada anjuran-anjuran dan pantangan-pantangannya. Kemudian fenomena tersebut begitu kental dalam kehidupan bangsa Indonesia. (Affandy, 2019)

Perilaku moral berasal dari kata latin *mores* berarti tata cara, kebiasaan, adat istiadat, cara tingkah laku dan kelakuan. Moral dapat diartikan juga sebagai nilai dan norma. (Rahman et al., 2020) nilai-nilai, ide-ide didefinisikan secara budaya tentang apa yang penting, merupakan pusat budaya, nilai menggambarkan bagaimana budaya seharusnya. Norma berasal dari nilai-nilai sosial kita. Norma merupakan aturan atau harapan Bersama yang menentukan perilaku yang sesuai dalam berbagai situasi. Kita membutuhkan norma dalam menjaga tatanan sosial yang stabil, keduanya mengarahkan dan melarang perilaku. Norma memberi tahu kita apa yang seharusnya dilakukan seperti menunggu giliran, membayar tagihan tepat waktu, menunjukkan rasa hormat kepada orang yang lebih tua dan lain sebagainya. (Noer, 2021) Tetapi dengan perkembangan dan perubahan sosial masyarakat Indonesia saat ini. Beberapa masyarakat mulai melunturkan budaya moralitas, penurunan tingkah laku manusia akibat tidak mengikuti hati Nurani karena kurangnya kesadaran diri terhadap kewajiban mutlak. Terlihat dari perilaku masyarakatnya yang semua kegiatannya serba ingin cepat, tidak mau antre, tidak sabaran serta mementingkan diri sendiri dan tidak mementingkan kepentingan orang lain. Moral adalah nilai keabsolutan dalam kehidupan bermasyarakat secara utuh, penilaian dapat diukur dari kebudayaan masyarakat setempat, dari perbuatan, tingkah laku, ucapan seseorang dalam berinteraksi. Apabila perilaku, ucapan seseorang sesuai dengan nilai rasa yang berlaku di masyarakat tersebut dapat diterima serta menyenangkan lingkungan masyarakat maka orang itu dinilai memiliki moral yang baik, begitupun sebaliknya (Febriana, 2019)

Seiring berjalannya waktu perubahan sosial mulai dirasakan oleh masyarakat Indonesia, tidak ada masyarakat yang berhenti untuk berubah. Hal inilah yang menyebabkan berbagai studi atau kajian mengenai masalah perubahan sosial selalu berkembang dan diperbaharui. Perubahan sosial adalah proses sosial yang dialami oleh anggota masyarakat serta semua unsur-unsur budaya dan sistem-sistem sosial, dimana semua tingkat kehidupan masyarakat secara sukarela atau dipengaruhi oleh unsur-unsur eksternal meninggalkan pola-pola kehidupan, budaya, dan sistem sosial lama





kemudian menyesuaikan diri atau menggunakan pola-pola kehidupan, budaya, dan system sosial yang baru. Hal penting dalam perubahan sosial menyangkut aspek yaitu perubahan pola perilaku masyarakat, perubahan perilaku masyarakat dan perubahan budaya materi. (Bungin, 2006) dalam perubahan social ini disebut dengan era globalisasi.

Sering kali Dalam tayangan media khususnya iklan biasanya mengangkat sisi kehidupan sehari-hari masyarakat yang kadang-kadang menggambarkan perilaku Budaya konteks tinggi (*high context culture*), budaya konteks tinggi ditandai dengan komunikasi konteks tinggi, yaitu kebanyakan pesan bersifat implisit tidak langsung dan tidak terus terang. Pesan yang sebenarnya tersembunyi dalam perilaku nonverbal. Dari sisi berbicara intonasi suara, gerakan tangan, postur badan, ekspresi wajah, tatapan mata atau bahkan konteks fisik (Sudarto, 2015) Menggambarkan seseorang tersebut tergolong dalam perilaku baik atau tidak baik. Seperti saat sedang berinteraksi dengan orang lain sering muncul perilaku tidak sabaran atau perilaku selalu terburu-buru sehingga orang-orang zaman sekarang sepertinya sudah asing dengan kesabaran. Salah satunya tergambar dalam tayang iklan air mineral VIT versi “ Uda Ada Otak Nggak?”. Sebagai masyarakat yang diajarkan dengan kentalnya budaya sopan santun atau juga dikenal sebagai tata krama, merupakan salah satu ciri khas dari masyarakat Indonesia. Sejak dahulu, bangsa Indonesia di kenal dengan keramahannya, kesopanannya, serta adat istiadat yang dijunjung tinggi (Winartuti, 2019). Perilaku sopan santun harus diterapkan dimanapun sesuai dengan tuntunan lingkungan tempat kita berada. Baik dalam lingkungan rumah maupun lingkungan diluar rumah, maka sopan santun yang harus diwujudkan adalah menghormati orang tua, berbicara dengan lemah lembut, berkata jujur, tidak melakukan perbuatan yang dapat menyakiti perasaan orang lain. Namun apabila kita berkaca pada kehidupan bangsa ini sungguh ironis sekali dimana banyak sekali pergeseran yang dilakukan oleh masyarakat, anak-anak dan remaja mengenai budaya sopan santun.

Salah satu iklan yang menggambarkan adegan-adegan yang memuat perilaku degradasi moral tergambar dalam tayangan iklan air mineral VIT versi “uda ada otak nggak?” dalam gambaran iklan ini tergambar situasi dalam resto nasi padang dimana pada saat itu terdapat pembeli yang sangat banyak. Setiap pembeli ingin pesannya cepat diantarkan, ada yang juga ingin mejanya cepat dibersihkan. Sementara dalam pelayanan tersebut menggunakan pelayanan dengan tenaga manusia, yang mana saat sedang berinteraksi dengan manusia harusnya memmanusiakan manusia. Konsep memmanusiakan manusia berpegang pada nilai-nilai keadilan, kesetaraan, dan nilai persaudaraan. Hak atas pelayanan, kesejahteraan, berpendapat dan beraktifitas menjadi salah satu cara memmanusiakan manusia.

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan diatas, peneliti merasa tertarik melakukan sebuah penelitian untuk mengetahui bagaimana Representasi Degradasi Moral Masyarakat dalam tayangan iklan air mineral Vit versi “uda ada otak nggak?” dengan menganalisis tanda-tanda yang terdapat pada elemen iklan dengan menggunakan metode Semiotika Charles Sander Pierce. Metode semiotika ini mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Ahli semiotika, Umberto Eco menyebut tanda sebagai suatu ‘kebohongan’ dan dalam tanda ada sesuatu yang tersembunyi dibalikinya dan bukan merupakan tanda itu sendiri. Menurut peneliti Semiotika Charles Sander Pierce dirasa cocok karena pada semiotika memiliki kekhasan meski tidak bisa dibilang sederhana, tipe- tipe tanda yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu ikon (*icon*) adalah tanda yang mengandung kemiripan ‘rupa’ sehingga tanda itu mudah dikenali oleh para pemakainnya, indeks (*index*) adalah tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau eksistensial dianantara representamen dan objeknya, dan symbol (*symbol*) adalah jenis tanda yang bersifat arbiter dan konvensional sesuai kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat. (Wibowo, 2013) penelitian dengan menggunakan semiotika Charles Sanders Pierce yang berangkat dari tiga elemen





utama yang akan digunakan dalam penelitian yang sering disebut dengan segitiga makna. Yang pertama yaitu Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat di ucapkan oleh panca indra manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain diluar tanda itu sendiri. Yang kedua Objek adalah konteks social yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. Dan yang ketiga interpretant adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya kesuatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Penelitian dengan menggunakan metode semiotika Charles Sander Pierce ini dirasa dapat membantu untuk mengetahui Bagaimana Representasi Degradasi Moral Masyarakat dalam iklan air mineral Vit versi “uda ada otak nggak?”.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Representasi Degradasi Moral Masyarakat dalam iklan air mineral Vit versi “uda ada otak nggak” dianalisis dengan semiotika Charles Sander Pierce. Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan masalah dalam penelitian ini adalah untuk Melihat Bagaimana Representasi Degradasi Moral Masyarakat dalam iklan air mineral Vit versi “uda ada otak nggak”. Dari beberapa referensi penulis dapatkan dari jurnal dan beberapa skripsi terdahulu dapat di lihat hasil dari beberapa referensi yang telah penulis rangkum yaitu sebagai berikut: Analisis Mitos Gara Hidup Dalam Iklan #Ada Aqua Versi Selfie (Novitasari, 2018) Hasil yang didapat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh dian novitasari adalah Hasil penelitian ini ditemukan bahwa pengiklan berusaha menanamkan mitos minum aqua sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Iklan aqua versi selfie ini mencerminkan gaya hidup masa kini yang gemar melakukan selfie, juga terdapat ideologi kapitalisme dan ideologo konsumerisme, selanjutnya penelitian terdahulu dengan judul Representasi Moralitas Dalam Iklan Teh Botol Sosro Versi “Semeja Bersaudara” yang diteliti oleh Aji Sulisty, Nunik Hariyani, Very Ari Sejati hasil yang didapat dari penelitian terdahulu ini adalah Hasil penelitian menunjukkan pesan moralitas yang diperoleh dari setiap scene yang terdapat pada iklan “the botol sosro versi semeja bersaudara adaalah sikap ramah, saling berbagi, empati, tolong menolong, tidak berprasangka buruk, tidak diskriminasi, kerukunan dan toleransi antar umat beragamaan, serta toleransi lintas budaya, dan penelitian terdahulu yang terakhir dengan judul representasi moralitas dalam komik al fatih (menggunakan analisis semiotika Charles sanders pierce) penelitian ini dilakukan oleh Nila Alfa Fauziah menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa hasil yang di peroleh adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyampaian tanda (*representement*), objek, dan penafsiran makna (*interpretant*) yang terdapat dalam komik al fatih 1453 dapat dilihat melalui ilustrasi visual (gambar) dan teks (tulisan) yang akan dijadikan sebagai data penelitian. Kemudian akan diuraikan menggunakan model analisis semiotika Charles Sanders Pierce dan moralitas islam yang terdapat dalam komik al fatih 1453 yaitu akhlak mahmudah yaitu akhlak yang terpuji, akhlak mahmudah merupakan akhlak yang mencerminkan ajaran Rasulullah SAW, berupa sikap zuhud, ikhtiar, silaturahmi, syukur dan do’a. Komunikasi sebagai ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam berkomunikasi, juga dapat digambarkan dalam berbagai macam model. Dalam suatu model komunikasi dibuat untuk membantu dalam memberi pengertian tentang komunikasi dan juga untuk menspesifikasikan bentuk-bentuk komunikasi yang ada dalam hubungan antarmanusia. Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam Bahasa latin *communico* yang artinya membagi (Cangara, 2010: 3). Komunikasi berasal dari bahasa latin *Communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Jadi, secara garis besar, dalam proses komunikasi haruslah terdapat unsur - unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran dan pengertian antara komunikator dan komunikan. (Azhari, 2014)





Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (Media cetak dan media elektronik). Sebab, awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yakni: Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communication though a mass medium to a large number of people*). (Azhari, 2014) Media massa merupakan sebuah wadah atau sarana yang digunakan oleh pemilik media untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas di suatu wilayah, (Auli, 2020) Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, iklan radio dan televisi. (Nadie, 2018) Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai Pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media. Pada dasarnya, satu- satunya tujuan periklanan adalah menjual suatu produk, jasa atau ide. (Azhari, 2014). Televisi adalah satu media massa yang mempunyai berbagai fungsi. Fungsi televisi adalah sebagai alat informasi bagi masyarakat yang membutuhkan informasi baik nasional maupun internasional. Informasi ini berguna untuk menambahkan ilmu pengetahuan mereka akan berita yang diserap oleh masyarakat yang menggunakan media tersebut (Wulandari & Kartika, 2014).

Iklan televisi adalah sebuah serangkaian tayangan televisi yang dibuat dan dibayar oleh sebuah badan usaha untuk mengemukakan pesan, pada umumnya iklan televisi bertujuan untuk memasarkan produk atau sekedar mengumumkan suatu hal. Iklan televisi seringkali merepresentasikan sebuah tayangan dalam iklan, Representasi dalam konsepnya pun dapat berubah-ubah akibat makna yang berubah-ubah karena representasi ini merupakan proses yang terus berkembang. Selanjutnya pendapat Marcel Danesi dalam bukunya yang disaringkan Wibowo disebutkan bahwa representasi adalah sebagian dari proses dalam merekam ide, pengetahuan, dan pesan melalui bentuk fisik, hal ini bisa didefinisikan sebagai ilmu dalam menggunakan tanda dalam gambar iklan untuk dihubungkan, digambarkan, atau diproduksi menjadi sesuatu yang bisa diterima, dirasakan, diimajinasikan atau dirasakan dalam bentuk fisik. (Wibowo, 2013: 159) sedangkan penjelasan lain dari representasi menurut Hokett representasi dapat diartikan sebagai hubungan antara penanda mental dengan referensi objek (ide yang merepresentasikan sesuatu) dan penanda mental dengan ucapan sebenarnya. (Aziz, 2018) Seringkali unsur representasi ini termuat dalam tayang iklan yang merepresentasikan realitas di masyarakat yang berhubungan dengan kurangnya toleransi saling menghargai dan berkurangnya perilaku sopan santun yang dibahasakan sebagai sebuah degradasi moral. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia degradasi adalah kemunduran atau kemerosotan dan menurut imanuel kant moralitas adalah hal keyakinan dan sikap batin dan bukan hal sekedar penyesuaian aturan dari luar, entah itu aturan hukum negara, agama adat istiadat. (Ma'rufah et al., 2020) Secara singkat degradasi moral adalah penurunan tingkah laku manusia akibat tidak mengikuti hati Nurani karena kurangnya kesadaran diri terhadap kewajiban mutlak. Hal yang menyebabkan terjadinya degradasi moral adalah kemajuan teknologi dan mudarnya kualitas keimanan. Moral adalah nilai ke absolutan dalam kehidupan bermasyarakat secara utuh, penilaian dapat diukur dari kebudayaan masyarakat setempat, dari perbuatan, tingkah laku, ucapan seseorang dalam berinteraksi. Apabila perilaku, ucapan seseorang sesuai dengan nilai rasa yang berlaku di masyarakat tersebut dapat diterima serta menyenangkan lingkungan masyarakat maka orang itu dinilai memiliki moral yang baik, begitupun sebaliknya (Febriana, 2019). sebenarnya Indonesia ini terkenal dengan budayanya yang ramah tamah, dan sopan santunya yang terjaga.



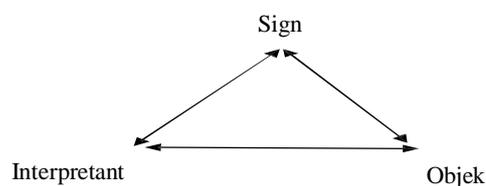


Budaya sopan santun adalah kebiasaan dalam bertingkah laku dengan cara yang lemah lembut. Budaya sopan santun ini menjadi ciri khas dari masyarakat Indonesia, yang mana sejak dahulu bangsa Indonesia dikenal dengan keramahannya, kesopanannya, serta adat istiadat yang dijunjung tinggi. Namun apabila berbicara mengenai masa saat ini nilai moral yang ditanamkan masyarakat Indonesia sejak kecil pada masa saat ini banyak yang mulai mengabaikan nilai moral dan mulai dianggap tidak penting. Memang masih banyak orang dari bangsa ini yang masih menjunjung kesopanan dan tatakrama, tetapi lebih banyak lagi orang-orang yang telah melupakan tatakrama dan sopan santun tersebut. Konsep dari degradasi moral yang akan direpresentasikan dalam iklan air mineral Vit versi “uda ada otak nggak” ini adalah yang pertama Sikap toleransi adalah kemampuan seseorang memperlakukan orang lain yang berbeda. Sikap toleransi ini merujuk pada sikap untuk saling menghargai, menghormati orang yang berbeda agama, ras, bahasa, suku dan budaya. Inti dari terciptanya sebuah sikap toleransi yang sebenarnya adalah dimana setiap individu tau kelompok perlu saling menerima, menghargai dan menghormati sikap dan tindakan orang lain agar dapat terciptanya kehidupan Bersama yang selaras, selain itu mesti pula diimbangi juga dengan sikap penerimaan yang tulus dari pihak lain, dan disitulah inti dari sikap toleransi yang sebenarnya. Yang kedua Norma kesopanan adalah perilaku yang mencerminkan tentang kebiasaan, kepatutan dan kepantasan seorang manusia terhadap sesamanya, yang mana dalam norma ini berangkat dari adat istiadat, nilai-nilai masyarakat dan kebiasaan seseorang, dan yang ketiga Norma kesusilaan adalah norma yang bersumber dari hati nurani manusia, norma kesusilaan ini mendorong manusia untuk dapat selalu berbuat baik dan menghindari perbuatan buruk.

Semiotika dalam Teori Pierce seringkali disebut dengan “*grand theory*” dalam semiotika, gagasan pierce bersifat menyeluruh, deskripsi structural dari semua system penanda. Pierce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda atau menggabungkan kembali semua komponen dalam struktur tunggal. Sebuah tanda atau representement menurut Charles Sanders Pierce adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Sesuatu yang lain itu disebut interpretant dinamakan sebagai interpretant dari tanda yang pertama, pada gilirannya akan mengacu pada objek tertentu. Dengan demikian menurut pierce sebuah tanda atau representamen memiliki relasi ‘*triaadik*’ langsung dengan interpretan dan objeknya. Apa yang dimaksud dengan proses ‘*semiosis* merupakan suatu proses yang memadukan entitas (berupa representement) dengan entitas lain yang disebut objek. Proses ini dalam teori pierce disebut dengan signifikasi. (Wibowo, 2018)

Bagan 2.3 Segitiga Makna atau Triangle Meaning

Sumber: Kriyantono, 2006



Tanda (*sign*) Adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indra manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain diluar tanda itu sendiri. Acuan tanda ini disebut objek. **Acuan tanda (*object*)** Adalah konteks social yang menjadi referensi dari tanda atau suatu yang dirujuk tanda. **Pengguna tanda (*interpretant*)** Konsep pemikiran dari





orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya kesuatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu yang mana Indonesia adalah negara yang memiliki keberagaman budayaan mulai dari agama, suku, ras dan kebudayaan yang bermacam-macam. Tidak heran bahwa Indonesia ini terkenal dengan keindahan negaranya dan memiliki perilaku yang ramah tamah serta moralitas yang baik pula. Pada zaman dahulu Indonesia ini terkenal juga dengan etika sopan santu dan tutur bahasa yang baik pula.

Namun seiring dengan perkembangan zaman masyarakat Indonesia kini sudah memudarkan sedikit demi sedikit identitas bangsa ini dengan beberapa masyarakatnya yang berperilaku amoral. Moral masyarakat dari tahun ketahun terus mengalami penurunan kualitas atau degradasi dalam segala aspek moral, mulai dari tutur kata, cara berpakaian, gaya hidup dan lain-lain. Degradasi moral ini seakan luput dari pengamatan dan dibiarkan berkembang begitu saja. Degradasi moral sebagai penurunan derajat, pangkat, dan kedudukan. Degradasi juga bisa diartikan sebagai perubahan yang mengarah kepada kerusakan di muka bumi.

Dalam tayangan media khususnya iklan seringkali mengangkat hal-hal yang menarik dimata masyarakat. Iklan sebagai salah satu jenis media untuk mempromosikan suatu produk juga mengangkat sisi menarik dalam tayangan iklan. Produk-produk dalam iklan yang diiklankan dapat didramatisir dan ditayangkan lebih menggairah dan kurang lazim dari keadaan sesungguhnya (Pratama, 2019) Disebut sebagai pendekatan komunikasi dalam periklanan dengan target sasaran, biasanya pengiklan memiliki berbagai tema dan ide yang diterapkan dalam usaha mengambil perhatian audiensnya dengan iklan-iklan yang memukau dengan menampilkan kesan mewah, modern, futuristik, humor hingga iklan yang menampilkan animasi, terdapat pula iklan-iklan yang melakukan pendekatan-pendekatan secara budaya dan mengangkat kultur masyarakat setempat seperti; cerita rakyat, Bahasa, kesenian, kebiasaan-kebiasaan keseharian masyarakat itu sendiri. (Iskandar, 2010) Iklan yang menggambarkan sisi keseharian masyarakat salah satunya tergambar dalam tayangan iklan air mineral Vit versi “uda ada otak nggak”.

Iklan air mineral Vit versi “uda ada otak nggak” ini menampilkan sisi kehidupan sehari-hari masyarakat dalam resto nasi padang yang berhubungan dengan penurunan moral atau degradasi moral yang tergambar dalam tayangan iklannya. Kemudian dalam tayangan iklan ini akan dianalisis menggunakan teori Semiotika model Charles Sanders Peirce dengan menggunakan tiga elemen utama yang disebut dengan segitiga makna yaitu tanda (*sign*), acuan tanda (*object*), dan penggunaan tanda (*interpretant*) yang merepresentasikan degradasi moral dalam iklan air mineral Vit versi “uda ada otak nggak”.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendukung proses penelitian, maka peneliti menggunakan metode Semiotika Charles Sanders Peirce yaitu analisis semiotika yang berupaya menemukan makna tanda yang tersembunyi dibalik sebuah tanda dalam tayangan iklan air mineral Vit versi “uda ada otak nggak” dalam metode penelitian yang digunakan ini menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan menggunakan tiga elemen utama dalam analisis semiotika model Charles Sanders Peirce yang biasanya disebut dengan segitiga makna atau *triangle meaning*. (Kriyantono, 2006:267) Yang pertama yaitu Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat di ucapkan oleh panca indra manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (Merepresentasikan) hal lain diluar tanda itu sendiri. Yang kedua Objek adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. Dan yang ketiga interpretant adalah konsep pemikiran dari





orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya kesuatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, paradigma konstruktivisme mencoba memahami realitas yang kompleks dari sudut pandang orang-orang yang tinggal didalamnya dan terlibat didalam fenomena tersebut, kemudian realitas yang ada dapat dimaknai secara sosial dan menginterpretasikan menjadi sarana pembacaan makna-makna dari Bahasa ataupun tindakan para aktor sosial. (Haryanto, 2020) Tipe dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang menganalisis makna melalui tanda-tanda yang ada yakni melalui objek, indeks dan interpretant. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan Bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.(Sugiyono, 2010) jenis data dalam penelitian ini yaitu Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung.(Sugiyono, 2010) melalui prosedur dan tehnik pengambilan data yang berupa unduhan dari penggunaan instrument pengukuran yang khusus dirancang sesuai tujuannya. Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung.(Sugiyono, 2010) biasanya data yang di peroleh melalui dokumentasi, arsip-arsip, serta buku-buku ilmiah dalam penelitian ini penulis menggunakan buku-buku ilmiah, dokumen-dokumen, skripsi terdahulu, dan sumber-sumber lainnya, seperti website, dan internet guna untuk mendukung penelitian ini. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi dan riset kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis data dalam pendekatan kualitatif, Dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Dengan penggunaan metode analisis semiotika. Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis iklan memakai Analisis yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan air mineral Vit versi “uda ada otak nggak “yang berdurasi 30 detik ini pertama kali dipublikasikan di televisi pada 30 januari 2020. Pada iklan ini digambarkan keramaian di restoran nasi padang, dimana pada saat itu terdapat pembeli yang sangat banyak. Setiap pembeli ingin pesannya cepat diantarka, ada yang juga yang ingin mejanya dibersihkan. Pada saat itu terdapat beberapa pelayan yang melayani pembeli, tetapi ada satu tokoh pelayan yang menjadi pemeran utama dipanggil dengan sebutan “uda”. Uda berusaha melayani pembeli dengan sangat baik, walaupun suasana saat itu kurang kondusif dan banyak yang memanggil-manggil namanya. Puncak iklan ini terdapat pada saat pembeli laki- laki yang berbadan gepal memanggil pelayan tersebut “**Uda, ada otak nggak?**” seketika semua pembeli yang berada pada restoran nasi padang tersebut langsung menoleh dan terkejut, bahkan ada juga yang menyiapkan ponselnya untuk mendokumentasikan jika ada pertengkaran. Akan tetapi setelah minum air mineral Vit, pelayan yang dipanggil uda itu membawa masakan otak sapi dan menyugukan pada lelaki berbadan gepal tersebut, “**ini otaknya pak**” seketikah para pembeli lain menghela nafas dan berkata “**Oooo.. beli otak**” Disetiap akhir cerita sebuah iklan biasanya memuat nilai pesan tersendiri, begitu juga dengan iklan air mineral Vit versi “uda ada otak nggak” ini yang diperankan oleh beberapa tokoh, tokoh utama dalam cerita iklan ini adalah seorang pelayan resto nasi padang dengan durasi iklan 30 detik yang berlokasi di sebuah restoran nasi padang. Dimana dalam iklan ini menggambarkan sebuah restoran nasi padang yang ramai pembeli. Dalam iklan air mineral Vit menampilkan konsep fenomena degradasi moral. Proses syuting pembuatan iklan air mineral Vit versi “uda ada otak nggak” ini menampilkan sebuah fenomena degradasi moral yang mana menurunnya sikap toleransi antar manusia dan





menurunnya sikap saling menghargai antar sesama. Pada penelitian ini peneliti membagi iklan air mineral vit versi uda ada otak nggak menjadi 13 scene yang kemudian masing-masing scene dianalisis menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Pierce dan berikut pembagian scene dari iklan air mineral Vit versi “uda ada otak nggak”

Gambar.1. Pembagian Scene Iklan Vit



Scene.1 (00:02-00:29)



Scene.2 (00:03-00:30)



Scene.3 (00:05-00:30)



Scene.4 (00:07-00:30)



Scene 5 (00:09-00:30)



Scene 6 (00:11-00:30)



Scene.7(00:12-00:30)



Scene.8 (00:14-00:30)



Scene.9 (00:15-00:30)



Scene.10 (00:18-00:30)



Scene.11 (00:19-00:30)



Scene.12 (00:24-00:30)



Scene.13 (00:26-00:30)





Dari hasil analisis penelitian yang sudah dilakukan yang mengacu pada teori Pierce dimana akan mendapat gambaran manfaat setelah minum air mineral Vit, tanda yang terdapat dalam tayangan iklan ini disebut sebagai “representement” yang menunjuk pada objeknya. Air mineral Vit adalah salah satu produk air mineral sama seperti produk air mineral lainnya yang mana pada tahap interpretant akan didapatkan salah satu penafsiran bahwa setelah meminum air mineral Vit akan merasa semangat kembali apabila sedang melalui hari yang melelahkan.

Konsep dari degradasi moral yang akan terepresentasi dalam iklan air mineral vit versi “uda ada otak nggak” ini adalah yang pertama Sikap toleransi adalah kemampuan seseorang memperlakukan orang lain yang berbeda. Sikap toleransi ini merujuk pada sikap untuk saling menghargai, menghormati orang yang berbeda agama, ras, bahasa, suku dan budaya contohnya saling menghargai sikap dan Tindakan orang lain, menghormati orang lain. Yang kedua Norma kesopanan adalah perilaku yang mencerminkan tentang kebiasaan, kepatutan dan kepantasan seorang manusia terhadap sesamanya, dalam norma ini berangkat dari adat istiadat, nilai-nilai masyarakat dan kebiasaan seseorang. Contohnya berbicara yang baik dan sopan terhadap orang lain, bersikap sopan santun, dan tidak berbicara kasar terhadap orang lain. dan yang ketiga Norma kesusilaan adalah norma yang bersumber dari hati nurani manusia, norma kesusilaan ini mendorong manusia untuk dapat selalu berbuat baik dan menghindari perbuatan buruk. Contohnya baik dalam perkataan maupun Tindakan, sikap saling menghormati dan menghargai, tidak melakukan Tindakan diskriminasi.

Pada Scene 1 objek yang Terlihat suasana riuh di restoran padang dengan seorang pelanggan yang sedang menyiapkan makanan kemeja pelanggan. Kemudian terdengar suara dari arah pelanggan lain “uda es jeruk satu ya” dengan intonasi suara yang tinggi. Interpretant pada scene 1 Hal ini menandakan kurangnya sikap toleransi dan kurangnya norma kesopanan yang termasuk dalam sebuah degradasi moral. Pada Scene 2 objek yang terlihat Seorang pelayan yang terlihat sibuk membawa tumpukan makanan dikedua tangannya dan tiga orang pelanggan yang melihat kearah pelayan meminta pelayan segera meminta jumlah bil yang harus dibayar kalimat yang “uda bilnya lama amat” dengan ekspresi wajah alis terangkat diatas dan mengerutkan kening. Interpretant pada Scene 2 pelanggan yang menunggu bil pembayaran terlalu lama terlihat kesal. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku dari salah seorang pelanggan yang menatap kearah pelayan dengan kesal menunjukkan perilaku kurangnya toleransi saling menghargai dan kurangnya norma kesopanan, Scene 3 Terlihat tiga orang pelanggan yang menatap kearah pelayan dengan ekspresi tidak sabaran yang menunjukkan mimik wajah kesal. Tanda yang terlihat pada gambar yaitu Bahasa tubuh melalui tangan kanan pelanggan yang menunjuk-nunjuk kearah meja dan berkata “uda nasinya mana” dengan intonasi suara yang terdengar menyindir, dan mimik wajah dengan alis terangkat diatas. Interpretantnya Bahwa kurangnya perilaku toleransi tidak sabaran menunggu pesanan yang termasuk kedalam sebuah degradasi moral atau penurunan kualitas diri terhadap moral yang berlaku dimasyarakat. Kemudian tanda yang terlihat pada objek pelanggan yang menunjuk-nunjuk kearah meja menandakan bahwa pelanggan tersebut terhadap pelayanan di resto tersebut. Scene 4 Terlihat seorang pelanggan perempuan dengan ekspresi yang menunjukkan mimik wajah yang mengerutkan kening dan mata melotot disertai dengan suara yang keras wajah marah dan tangan kanan menunjuk-nunjuk kearah meja yang kotor dan melihat kearah uda seorang pelayan resto nasi padang dan berkata “uda bersihin dong”. Interpretan pada scene 4 ini menunjukkan pelanggan tersebut terlihat kesal dan marah pada scene ini merepresentasikan berkurangnya perilaku toleransi, kesusilaan dan kesopanan antar sesama. Scene 5 Seorang pelanggan mengangkat tangan kanannya keatas yang terlihat sedang memanggil-manggil pelayan dan terdengar banyaknya suara dari pelanggan-pelanggan lainnya yang juga memanggil-manggil pelayan restoran tersebut kemudian





terdengar banyak suara dengan suara yang berbeda-beda yang memanggil “uda,uda,uda”. Interpretasi pada scene 5 kurangnya perilaku tidak sabar yang menjurus ke perilaku kurangnya toleransi masyarakat. Pada Scene 6 Seorang pelanggan laki-laki yang berbadan besar memakai baju batik yang sedang berdiri dan mengatakan kepada pelayan “uda ada otak nggak” dengan intonasi suara yang tinggi. Hal ini Menampilkan kurangnya sopan santun kemudian kalimat yang diucapkan mengandung kalimat ambigu yang memiliki kalimat ganda, Pada scene 7 Seorang pelayan yang berdiri membelakangi para pelanggan yang sedang memperhatikannya dan para pelanggan yang menunggu respon apa yang akan ditunjukkan pelayan tersebut. Mimik wajah yang terlihat dari seorang pelayan yaitu mata yang terbuka dengan tatapana kosong ke arah depan dan dengan mulut yang sedikit terbuka. Hal ini menandakan bahwa seorang pelayan tersebut terlihat serius dan Sikap yang ditunjukkan pelayan tersebut dalam scene ini yaitu merepresentasikan bahwa sikap untuk tidak berprasangka buruk dulu terhadap orang lain. pada scene 8 Terlihat seorang pelayan yang sedang menatap ke arah belakang dengan tatapan tajam dan serius. Dengan ekspresi wajah yang tajam dengan mata terbuka dan mulut yang sedikit terbuka. Hal ini menginterpretasikan bahwa seorang pelayan tersebut terlihat akan marah. Pada Scene 9 Terlihat dalam scene ini pelanggan sedang memegang handphone yang akan bersiap-siap untuk mengabadikan dan mengamati momen apabila terjadi hal-hal yang diluar kendali diri. Hal ini termasuk dalam perilaku kurangnya sopan santun, yang hanya diperuntukan untuk eksistensi terhadap dirinya sendiri dan lebih mementingkan dirinya sendiri dan pada scene 10 Terlihat dua orang pelanggan yang sedang duduk dan menikmati makanan kerupuk kulit melihat ke arah pelayan dan terlihat Memperhatikan keributan yang terjadi antara pelanggan dan pelayan. Interpretasinya menunjukkan bahwa kurangnya perilaku toleransi serta tingkat keingintahuan masyarakat saat ini yang beberapa masyarakatnya memang banyak yang meninggalkan karakteristik masyarakat pada masa dulu. Dalam scene 11 ini seorang pelayan sedang membuka botol air mineral Vit. dan kemudian tanda yang terlihat pada gambar yaitu kemasan botol air mineral Vit yang kemasannya dominan warna merah. Interpretasi yang di peroleh yaitu tanda yang terlihat yaitu kemasan botol Vit dengan logo yang dominan warna merah ini menandakan bahwa warna merah dalam kemasan makanan maupun minuman akan membuat orang yang melihatnya menjadi lebih bersemangat. Kemudian pada scene 12 Seorang pelayan restoran nasi padang yang sedang memegang botol air mineral Vit dengan wajah tersenyum lebar dengan memegang sebotol air mineral Vit terlihat lega setelah meminum air mineral Vit yang berada ditangan kanannya. Dan terdengar latar musik suara iklan “ademin dulu pakai Vit”. Hal ini menandakan bahwa semua akan baik-baik saja setelah minum air mineral Vit. Dan scene terakhir yaitu scene 13 Seorang pelayan yang terlihat sedang berbincang-bincang dengan salah satu pelanggan yang memakai baju batik berwarna cream dan beberapa pelanggan yang terlihat sedang berbincang-bincang juga satu sama lainnya dengan mimik wajah yang terlihat bahagia dengan sudut mulut tertarik ke belakang dan memperlihatkan gigi di kerutan dari garis luar hidung kesudut luar bibir. Hal ini menggambarkan bahwa air mineral vit dapat meredakan emosi setelah mengkonsumsi air mineral Vit. Hal ini juga menginterpretasikan sikap menjaga kerukunan. Representasi Menurunnya Perilaku Toleransi tergambar Pada scene 1, scene 2, scene 3, scene 4, scene 5 dan scene 10 merepresentasikan sebuah konsep degradasi moral yang tergambar dalam menurunnya sikap toleransi yang menggambarkan perilaku tidak saling menghargai sikap dan Tindakan orang lain dan berkurangnya sikap saling menghormati orang lain. Representasi Menurunnya Norma Kesopanan pada scene 1, scene 2, scene 4, scene 6 dan scene 9 merepresentasikan menurunnya norma kesopanan yaitu tidak bersikap sopan santun terhadap orang lain dengan sengaja berbicara kasar atau berbicara dengan maksud menyindir. Representasi Menurunnya Norma Kesopanan Pada Scene 4 merepresentasikan menurunnya perilaku toleransi yaitu





menurunnya sikap saling menghormati orang lain, menurunnya norma kesusilaan yang direpresentasikan melalui tidak baiknya dalam perkaataan maupun tindakan dan norma kesopanan yaitu tidak bersikap sopan santun terhadap orang lain.

4. PENUTUP

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai iklan televisi dengan judul analisis semiotika degradasi moral masyarakat dalam tayangan iklan air mineral Vit versi “uda ada otak nggak”, dengan menggunakan kajian semiotika Charles Sanders Peirce. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan air mineral vit versi uda ada otak nggak mengandung beberapa representasi degradasi moral. Peneliti melakukan analisis terhadap tanda-tanda dalam iklan air mineral Vit yang berupa teks (dialog) dan potongan adegan mengandung konsep semiotika Charles Sanders Peirce (*triangle meaning*) yang terdiri dari tanda (*sign*), objek (*object*) dan acuan tanda (*interpretant*). Peneliti kemudian melakukan analisis semiotika menggunakan segitiga makna yang berupa sign: potongan adegan dan dialog, objek: sesuatu yang merujuk tanda, dan interpretant: makna dari tanda yang sesuai dengan tinjauan degradasi moral.

Adapun degradasi moral yang terkandung dalam iklan air mineral Vit versi uda ada otak nggak adalah: Menurunnya perilaku toleransi, Menurunnya norma kesopanan dan Menurunnya norma kesusilaan.

b. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian terhadap iklan air mineral versi “uda ada otak nggak” dan kemudian menganalisis iklan ini dengan menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce. Saran-saran dari penulis sebagai berikut:

1. Bagi pembuat iklan air mineral it versi “uda ada otak nggak” dapat dijadikan sebagai referensi untuk iklan-iklan yang ingin mempromosikan produknya terutama pada produk air mineral. Diharapkan produsen iklan dapat lebih berhati-hati dalam memproduksi suatu iklan baik dalam hal penggunaan symbol-simbol, model-model yang memerankan iklan ataupun cerita yang digunakan pada saat menyampaikan iklan tersebut.
2. Saat menonton tayangan iklan di media televisi, sebaiknya khlayak tidak pasif menerima apa saja yang di suguhkan iklan kepada khalayak. Tetapi sebaiknya khalayak harus bersikap lebih kritis dan menilai pesan yang sebenarnya ingin disampaikan produsen produk iklan tersebut, sehingga khalayak sebagai audiens tidak mudah terpengaruh dan terprovokasi oleh tayangan iklan yang ada di media televisi, sehingga tidal terjadi salah persepsi dalam menelaah isi media.

Ucapan Terimakasih

1. Ibu Dian Novitasari, M.I.Kom selaku dosen pembimbing I, terimakasih banyak atas bimbingan, bantuan, saran dan pengertiannya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.





2. Ibu Merita Auli, M.I.Kom selaku dosen pembimbing II, terimakasih banyak atas bimbingan dan bantuan serta saran dan pengertiannya yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Yunizir Djakfar, S.Sos, M.I.P selaku penguji utama yang banyak memberikan masukan serta arahan dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Fisip Universitas Baturaja khususnya pada Prodi Ilmu Komunikasi yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bimbingan, arahan serta dalam pengurusan administrasi selama perkuliahan.

DAFTAR PUSTAKA

Affandy, S. (2019). Penanaman Nilai-Nilai Kearifan Lokal Dalam Meningkatkan Perilaku Keberagamaan Peserta Didik. *Atthulab: Islamic Religion Teaching and Learning Journal*, 2(2), 69–93. <https://doi.org/10.15575/ath.v2i2.3391>

Auli, M. (2020). Konstruksi Surat Kabar Daerah Sumatera Ekspres Dan Tribun Sumsel Dalam Pemilihan Presiden 2019. *Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Azhari, M. Z. (2014). Analisis Semiotika Makna Pesan Moral Dalam Iklan Sampoerna Versi “Orang Pemimpi Di Televisi.” *EJurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 150–164. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/08/eJOURNAL_Jimmy_Azhari_\(08-21-14-06-57-56\)](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/08/eJOURNAL_Jimmy_Azhari_(08-21-14-06-57-56)).

Aziz, M. F. (2018). Representasi Perlawanan Sipil Dalam Lirik Lagu Tantang Tirani: Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce [Universitas Multimedia Nusantara Tangerang]. In *Mr Admin UMN* (Vol. 53, Issue 9). <https://kc.umn.ac.id/1477/> Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi* (G. Azmi (ed.); edisi Pertama). Rawamangun-Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (edisi kedua). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Febriana, M. (2019). *Fenomena Degradasi Moral Dalam Pendidikan Di Indonesia*. 3. [file:///C:/Users/ACERm/Downloads/FENOMENA_DEGRADASI_MORAL_DALAM_DUNIA_PENDIDIKAN_DI_INDONESIA\(2\)\(1\)\(1\).pdf](file:///C:/Users/ACERm/Downloads/FENOMENA_DEGRADASI_MORAL_DALAM_DUNIA_PENDIDIKAN_DI_INDONESIA(2)(1)(1).pdf)

Haryanto, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* (D. E. Restianti (ed.)). Jawa Barat: CV Jejak, anggota IKPI.

Iskandar, M. S. (2010). Akulturasi Budaya Dalam Iklan Pertelevisian. *Visualita*, 2(1), 42–58. <https://doi.org/10.33375/vsl.v2i1.1093>

Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktik Riset Komunikasi* (G. Azmi (ed.); ed. pertama). Rawamangun-Jakarta: Kencana Premedia Group.

Ma'rufah, N., Rahmat, H. K., & Widana, I. D. K. K. (2020). Degradasi Moral Sebagai Dampak Kejahatan Siber Pada Generasi Millennial di Indonesia. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(1), 191–201. <http://jurnal.um-taspel.ac.id/index.php/nusantara/index>

Nadie, L. (2018). *Media Massa Dan Pasar Modal* (F. Nurdiarsih (ed.); Cetakan Pertama). Jakarta Selatan: Media Center.

Noer, K. U. (2021). *Pengantar Sosiologi Untuk Mahasiswa Tingkat Dasar* (Edisi Pertama). Jakarta: Perwatt.

Novitasari, D. (2018). Analisis Mitos Gaya Hidup Iklan #Ada Aqua Versi Selfie. *Mediakom*, 2(2), 219–237. <https://fikom.gunadarma.ac.id/mediakom/index.php/mediakom/article/view/18>

Pratama, W. A. (2019). *Analisis Simbol Budaya Kontemporer Pada Iklan (studi metode semiotika iklan bukalapak.com versi nego cinchai)* (Vol. 8, Issue 5) [Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang]. <http://eprints.radenfatah.ac.id/4115/>





- Rahman, M. H., Kencana, R., & Faizah, N. (2020). *Pengembangan Nilai Moral Dan Agama Anak Usia Dini* (R. Astuti (ed.); edisi pertama). Jawa Barat: Edu Publisher.
- Sudarto, E. (2015). High Context and Low Context communication (Komunikasi Pada Fungsi Reserse dan Pada Fungsi Intelijen). *Satgas Binmas Noken Polri*.
- Sugiyono, P. D. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (cetakan kedua). Bandung: Alfabeta Bandung.
- Wibowo, I. S. W. (2013). *Semiotika Komunikasi* (Edisi Kedua). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wibowo, I. S. W. (2018). *Semiotika Komunikasi* (Edisi ketiga). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Winartuti, W. (2019). *Sopan Santun Budaya Yang Terlupakan*. Smk Negri 1 Yogyakarta. <https://smkn1yogya.sch.id/2019/02/1915/>
- Wulandari, E., & Kartika, R. (2014). Persepsi Remaja Terhadap Agenda Media Program “ Brownies ” Parta Porte Trans7. *Seminar Besar Nasional Komunikasi*, 687–693. http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_791262975314

