

REPRESENTASI ISU LINGKUNGAN DALAM IKLAN MEDIA CETAK

**(Analisis Semiotik Iklan Advertorial Sepeda Motor Jepang tahun 1970-2000
dalam Surat Kabar Kompas)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

Universitas Islam Indonesia

Diajukan Oleh :

Ali Mashari

16321156

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

REPRESENTASI ISU LINGKUNGAN DALAM IKLAN MEDIA CETAK

**(Analisis Semiotik Iklan Advertorial Sepeda Motor Jepang tahun 1970-2000
dalam Surat Kabar Kompas)**

Diajukan Oleh :

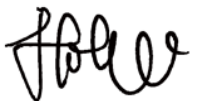
Ali Mashari

16321156

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diajukan dan
dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 29 Agustus 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Holy Rafika Dhona, M.A.

NIDN 0512048302

Skripsi

REPRESENTASI ISU LINGKUNGAN DALAM IKLAN MEDIA CETAK
(Analisis Semiotik Iklan Advertorial Sepeda Motor Jepang tahun 1970-2000 dalam Surat Kabar Kompas)

Disusun oleh
Ali Mashari

16321156

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 29 Agustus 2023

Dewan Penguji:

1. Nama : Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A.
NID : 0512048302

N

(.....)

2. Nama : Dr. Herman Felani, S.S., M.A.
NID : 0521128202

N

(.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ali Mashari

Nomor Mahasiswa : 16321156

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 29 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Ali Mashari

NIM 16321156

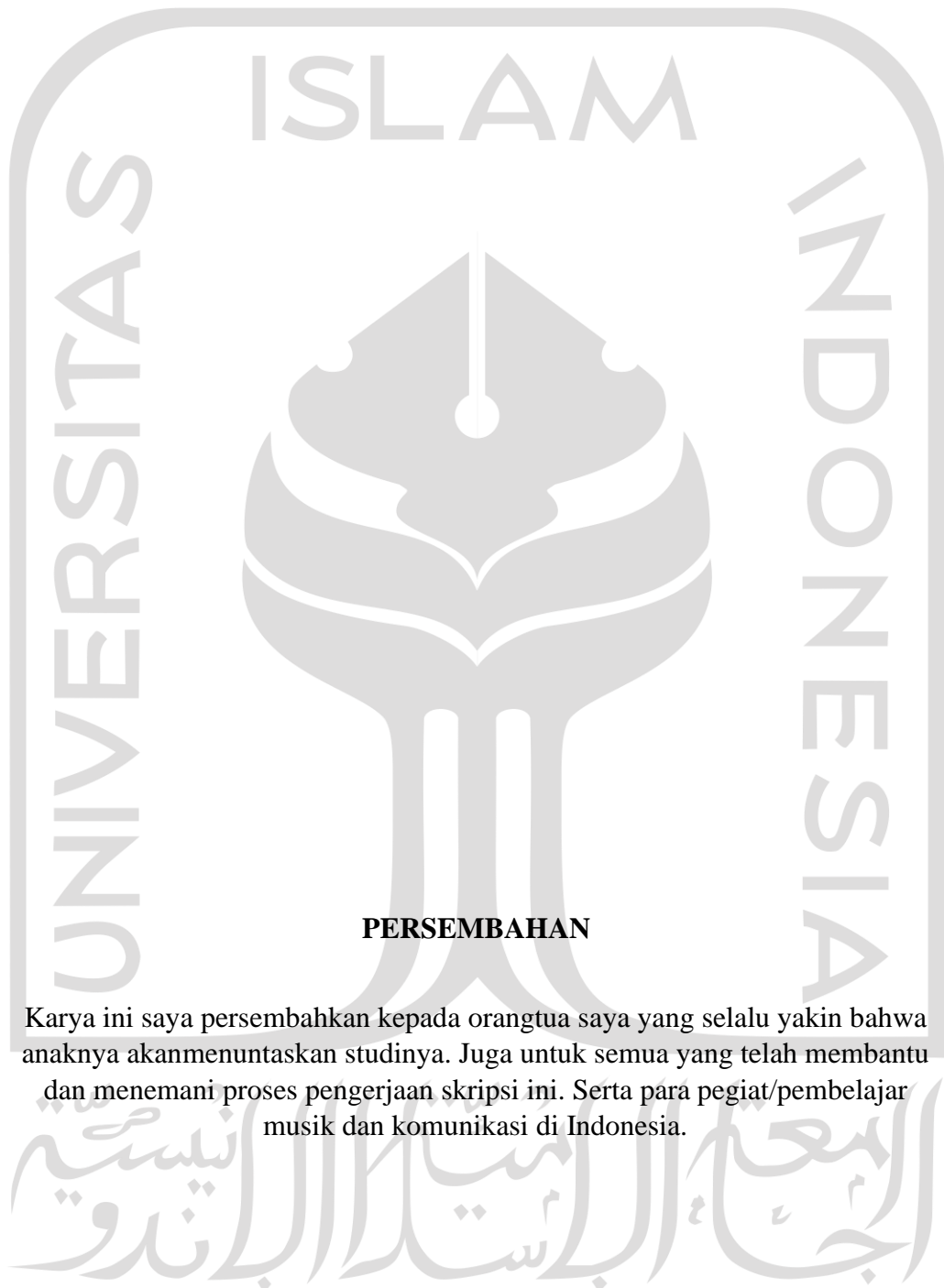
DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Tinjauan Pustaka.....	9
1. Penelitian Terdahulu.....	9
2. Kerangka Teori.....	12
F. Metode Penelitian.....	29
1. Jenis Penelitian.....	29
2. Metode Pengumpulan data.....	29
3. Metode Analisis semiotik Roland Barthes dan Etika Lingkungan.....	30
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	31
1. Surat Kabar Harian Kompas.....	31
BAB III PEMBAHASAN.....	35
BAB IV PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran.....	88

الجمعة الإسلامية الأندلسية

MOTTO

Tetaplah menjadi biasa saja walau sulit



PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada orangtua saya yang selalu yakin bahwa anaknya akan menuntaskan studinya. Juga untuk semua yang telah membantu dan menemani proses pengerjaan skripsi ini. Serta para pegiat/pembelajar musik dan komunikasi di Indonesia.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alam, segala puji bagi Allah, yang senantiasa melimpahkan karunia, kasih, serta pertolongan bagi hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa terpanjatkan bagi Rasulullah Muhammad SAW. Syukur sedalam-dalamnya saya panjatkan kepada Allah atas segala proses hingga terselesaikannya skripsi berjudul 'REPRESENTASI ISU LINGKUNGAN DALAM IKLAN MEDIA CETAK sebagai pijakan gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Saya berharap nantinya karya ilmiah ini bisa berguna bagi orang banyak dan menjadi sumbangsih ilmu pengetahuan khususnya klaster studi media.

Melalui kata pengantar ini, saya juga ingin menuliskan ucapan terima kasih atas berbagai pihak. Karena terselesaikannya skripsi ini mustahil:

1. Bapak (alm.), Emak, Mas Wawan, Lik Mat, Mbak Umi (almh.), Mbak Tri, Mas Danang dan keluarga saya yang senantiasa mendukung dengan segala daya, upaya, serta keyakinan mereka.
2. Pak Holy, Dosen Pembimbing Skripsi saya. Beliau tidak henti-hentinya meyakinkan saya untuk tetap semangat dan melanjutkan progres skripsi.
3. Dosen dan staff Prodi Ilmu Komunikasi UII yang senantiasa mendukung tanpa ribat-ribet dan mendampingi saya dalam menyelesaikan administrasi.
4. Staff Akademik, yang selalu memberikan informasi terkait apa saja administrasi yang belum terselesaikan.
5. Kolega seperjuangan yang tidak akan saya lupakan, yang selalu mengingatkan untuk segera menyelesaikan studi. Jogi Syamantha, Alkausar, Kavca Dio, Karel Fahrurrozi, Lord Ifa, Rycho Putra, Alvin, Rosikhul, serta Dhiya Milad yang selalu memngingatkan.
6. Kawan-kawanku dari klaster Kom-Geo 2019: Pak Holy, Lord Ifa, Amey, Arek, Al, Gigih, Iim, Krisal, Richo, Thesa, DIO, Ibum, dan Vellya, yang menciptakan ruang keluarga di kopi rolas.
7. Teman-teman seperjuangan yang belum saya sebutkan, teman-teman KOMUNIAKSI, teman-teman LIAR, teman-teman SMP saya terutama Fauzi, Advan, Arip, dan Kevin.
8. Mas Yudi dan Mbak Ratna yang tak henti-hentinya mengingatkan.
9. Teman-teman Fun Futsal, Fun Football, dan teman-teman mabar.
10. Terimakasih terbesarku, Sharah Fitriani.

Semoga kebaikan, keikhlasan, dan kasih yang tercurahkan dapat berlanjut menjadi energi tak terhenti yang membebaskan. Aamiin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 30 Agustus 2023

Ali Mashari

ABSTRAK

Isu lingkungan masih belum tergambar pada awal kemunculan teori etika lingkungan. Kemunculan isu lingkungan dimulai saat iklan advertorial muncul, dalam iklan advertorial kemunculan konotasi menurut Roland Barthes dalam teks semakin banyak. Dalam iklan advertorial, isu lingkungan sudah termaknai dengan baik sebagai alat hegemoni dan persuasi. Beberapa konotasi juga memunculkan prinsip etika lingkungan *respect for nature* sebagai “batu loncatan” dalam mencapai tujuan iklan. Tiap produsen sepeda motor Jepang mempunyai tingkat konotasi dan mitos yang berbeda dalam tiap tahunnya, sehingga ideologi dan kepentingan tiap produsen sepeda motor Jepang juga sangat beragam.

Kata kunci: *etika lingkungan, semiotik, Roland Barthes, sepeda motor, Kompas*



ABSTACT

This study examines the emergence of environmental issues within the context of advertorial advertising and its connection to the principles of environmental ethics, focusing on the diverse connotations drawn from Roland Barthes' theory. Initially, environmental concerns were not prominently featured in the early stages of environmental ethics theories. However, as awareness of environmental degradation grew, the environmental aspect gained significance in ethical considerations. Advertorial advertising, a form designed to resemble editorial content while promoting specific products or services, utilized connotations to link various values and concepts, including environmental consciousness, with the advertised offerings. Delves into the intricate relationship between advertorial advertising, connotations, and environmental ethics. Furthermore, it investigates how Japanese motorcycle manufacturers employ distinct levels of connotation and myths in their annual campaigns, reflecting their ideologies and diverse interests. This research sheds light on the role of advertorials in propagating environmental ideologies, serving as both tools of hegemony and persuasion.

Keywords: *environmental ethic, semiotic, Roland Barthes, motorcycle, Kompas*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Makhluk hidup mempunyai mekanismenya sendiri dalam memenuhi kebutuhannya untuk tetap hidup. Dalam memenuhi kebutuhannya, mereka akan bersinggungan dengan alam atau bumi sebagai penyedia kebutuhan. Dalam pemanfaatannya, hewan dan mikroorganisme selain manusia mengandalkan insting dan naluri untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsep ini sering kita sebut ekosistem rantai makanan, di mana mereka akan saling memanfaatkan guna memenuhi kebutuhan satu sama lain. Berbeda dengan manusia yang mempunyai akal, yang pada dasarnya memberikan manusia kesempatan untuk berpikir dan mengesampingkan hasrat naluri atau insting semata dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan akal, manusia akan mencari jalan paling aman, cepat, mudah guna memenuhi kebutuhan. Sebelum pemikiran tentang Antroposentris muncul, manusia sudah mengidentifikasi dirinya sebagai pusat dalam kehidupan alam semesta. Dengan pemikiran tribal atau prasejarah, manusia mempunyai pemikiran bahwa Alam diciptakan untuk manusia, bahwa bumi diciptakan untuk tempat tinggal manusia, dan makhluk lain ada untuk mempermudah kehidupan manusia. Pencetus Etika Antroposentris adalah orang barat yang diprakarsai Aristoteles kemudian dilanjutkan oleh filsuf filsuf modern.

Kapitalisme ekstraktif adalah eksploitasi sumber daya alam dan lingkungan yang dilakukan secara menyeluruh dan berkelanjutan untuk tujuan keuntungan ekonomi, kebanyakan dari jenis kapitalisme ini tidak lagi mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan dan masyarakat secara langsung maupun berkepanjangan, atau keberlanjutan hidup semua yang ada di dalamnya. Perusahaan dan individu bisa menjadi pelaku kapitalisme ekstraktif apabila yang mereka lakukan berfokus pada pengambilan sumber daya alam seperti gas alam, minyak bumi, mineral atau sumberdaya alam tanpa mempertimbangkan konsekuensi kerusakan lingkungan atau sosial. Dalam kasus ini antroposentris salah dalam mengartikan sumber daya sebagai objek ekstraktif yang sangat menguntungkan dan menjanjikan, tanpa mempertimbangkan alam sebagai spektrum yang seharusnya mempunyai hak yang sama dalam keberlangsungan dalam semesta. Sebagai tempat tinggal makhluk hidup, bumi harus dijaga kelestariannya. Tanggung jawab tersebut wajib dilakukan manusia sebagai salah satu makhluk yang tinggal dan memanfaatkan hasil bumi untuk memenuhi kebutuhan sandang, pangan dan papan mereka. Manusia mengolah sumber daya alam menggunakan berbagai cara mulai dari alat sederhana dan minim merusak alam sampai menggunakan alat dari penemuan terbaru yang sebagian memiliki dampak bagi lingkungan. Akibatnya terjadi perubahan lingkungan di bumi yang memicu munculnya banyak pembahasan tentang isu lingkungan salah satunya yaitu, perubahan iklim.

Iklm merupakan rata-rata cuaca yang juga menjadi penanda keadaan atmosfer dalam suatu kurun waktu tertentu. Iklm juga didefinisikan sebagai ukuran variabilitas kuantitas serta rata-rata yang relevan dari sebuah variabel tertentu yaitu

curah hujan, temperatur, atau angin pada suatu periode tertentu, yang umumnya merentang dari bulan hingga tahunan atau bahkan hingga jutaan tahun. Iklim sendiri berubah secara terus menerus karena adanya interaksi antara suatu komponen dan faktor eksternal misalnya saja pada erupsi vulkanik, variasi sinar matahari, serta faktor-faktor yang disebabkan oleh kegiatan manusia seperti pada perubahan penggunaan lahan serta penggunaan bahan bakar fosil. Konvensi Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) sendiri mengungkapkan perubahan iklim disebabkan oleh aktivitas manusia baik itu secara langsung maupun tidak langsung hingga kemudian mengubah variabilitas iklim alami dan komposisi dari atmosfer global pada suatu periode waktu yang dapat diperbandingkan. Komposisi atmosfer global ini diantaranya komposisi material atmosfer bumi berupa Gas Rumah Kaca (GRK) yang terdiri dari atas Nitrogen, Karbon Dioksida, Metana, dan lain sebagainya. Pada dasarnya, Gas Rumah Kaca sendiri dibutuhkan untuk menjaga suhu bumi tetap dalam keadaan stabil. Meski demikian konsentrasi Gas Rumah kaca sendiri kemudian kian meningkat dan membuat lapisan atmosfer menjadi semakin tebal. Penebalan pada lapisan atmosfer ini kemudian menyebabkan sejumlah panas bumi menjadi terperangkap di atmosfer dan menumpuk hingga akhir. Pembahasan mengenai gas rumah kaca yang berperan dominan dalam peningkatan temperatur rata-rata permukaan bumi juga dapat kamu pelajari pada buku Sains Perubahan Iklim yang juga membahas berbagai topik lainnya terkait perubahan iklim.

Dengan adanya perubahan iklim, kebiasaan dan kehidupan manusia juga berubah. Dalam beberapa literatur, kegiatan manusia selama beratus-ratus tahun

secara konsisten dapat merubah iklim, sedangkan sekarang ini iklim yang berpengaruh besar dalam menentukan kegiatan atau kehidupan manusia. Contoh pergeseran iklim salah satunya fenomena hujan salju yang terjadi di wilayah tambang PT Freeport Indonesia di Grasberg, Kabupaten Mimika, Papua Tengah pada hari Rabu (26/7/2023). Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) Wilayah V Jayapura memberikan keterangan bahwa salju yang terjadi di wilayah Mimika adalah imbas dari musim penghujan yang saat ini sedang terjadi di wilayah tersebut dan akan diperkirakan akan berlangsung hingga Agustus 2023, sehingga potensi terbentuknya awan-awan juga meningkatkata Sub Koordinator Bidang Pelayanan Jasa BMKG. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan iklim di indonesia sudah sangat signifikan, begitu juga dengan iklim global. Seperti yang ada di databoks.katadata.co.id bahwa “Menurut National Aeronautics and Space Administration (NASA), suhu permukaan bumi pada tahun 2021 telah meningkat 0,85 °C dibanding suhu rata-rata tahunan selama periode 1951-1980. Bahkan dalam satu dekade belakangan, suhu permukaan bumi juga sempat meningkat hingga 1,02 °C pada tahun 2016 dan 2020”.

Setelah Perang Dingin berakhir pada tahun 1991, isu lingkungan merupakan salah satu topik yang menjadi perhatian penting di dunia. Pertumbuhan penduduk dunia menyebabkan meningkatnya kebutuhan hidup manusia, sementara lahan yang dapat dimanfaatkan untuk produksi pangan, energi yang berasal dari sumber daya alam tak terbarukan, maupun sumber air yang mutlak diperlukan untuk produksi pangan, dalam kenyataannya terbatas. Produksi pangan di negara-negara berkembang masih sangat tergantung pada lingkungan alamnya, menyebabkan

kerusakan lingkungan di kawasan tersebut. Sementara di negara maju, industrialisasi yang berjalan cepat menyebabkan terjadinya pencemaran lingkungan. Realitas tersebut menyebabkan perlunya kerjasama global untuk mengatasi persoalan lingkungan. Menurut Pujayanti, Adirini dalam risetnya “*Inter-parliamentary Union (IPU) dan Lingkungan Hidup*”. Dalam lingkup global, tingkat kesadaran masyarakat dunia akan lingkungan hidup mulai muncul pada tahun 1970-an. Atas prakarsa PBB mulai timbul upaya untuk menangani masalah ini bersama-sama dan secara kelembagaan.⁴ Diawali dengan Konferensi Lingkungan Hidup Manusia (United Nations Conference on the Human Environment/ UNCHE) di Stockholm, Swedia tahun 1972. Salah satu hasil pentingnya adalah lahirnya Program Lingkungan PBB (UN Environment Program – UNEP) yang menyimpulkan bahwa diperlukan perencanaan lingkungan yang integratif, komprehensif, jangka panjang dan terarah sebagai kerangka pembangunan berkelanjutan (sustainable development).

Manusia membutuhkan mobilitas guna melancarkan transaksi atau pertukaran antar kebutuhan tersebut. Akhir-akhir ini kita sering mendengar peribahasa bahwa waktu adalah uang. Kebanyakan orang mempunyai pemikiran bahwa peribahasa tersebut hanya ditujukan untuk kaum yang sibuk. Sibuk yang dimaksud adalah mempunyai rentang waktu kerja yang lama dan hanya mempunyai masa istirahat yang sangat sedikit. Maksud dari peribahasa tersebut sebenarnya mengarah ke semua orang, mereka harus menghargai waktu yang mereka miliki. Waktu mempunyai sifat kekal dan tidak bisa dipercepat atau diperlambat, maka dari itu peribahasa tersebut tidak hanya untuk manusia sibuk saja. Peribahasa tersebut

benar-benar menggambarkan manusia sebagai pusat dari segala makhluk, di mana mereka harus mendapatkan pelayanan *first class* dari seluruh makhluk. Untuk mewujudkan peribahasa tersebut, manusia harus mempunyai mobilitas yang cepat, kemudian muncul sarana transportasi. Transportasi merupakan sarana yang berguna untuk membantu mempermudah perpindahan manusia maupun barang dari satu tempat ke tempat lain. Transportasi juga mempunyai peran vital dalam aspek sosial ekonomi yaitu fungsi distribusi antara daerah satu dengan daerah yang lain. Distribusi komoditas, barang, manusia, sumberdaya, dll akan menjadi lebih praktis, efisien dan cepat dengan adanya transportasi. Dari berbagai macam alat transportasi yang ada sekarang, Sepeda Motor menempati peringkat utama sebagai moda transportasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Bukan tanpa alasan, masyarakat Indonesia memilih sepeda motor karena mempunyai keunggulan dalam menghadapi medan dan struktur geografis di Indonesia hal ini tentunya menjadikan sepeda motor sangat efisien. Selain itu mudah dikuasai, dan terjangkau dengan keadaan ekonomi masyarakat Indonesia waktu itu. Sepeda motor cocok dengan iklim yang ada di Indonesia yang hanya mempunyai kemarau dan penghujan. Berbeda dengan Negara yang mempunyai 4 iklim, mereka akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sepeda motor. Karena pada saat musim dingin, hampir tidak mungkin untuk mengendarai sepeda motor. Begitu juga pada musim panas yang mempunyai tiupan angin yang sangat kencang dan panas matahari yang sangat terik, menjadikan motor tidak stabil dan pengendara sulit mengontrol kendaraannya. Dengan adanya keadaan geografis dan demografis Indonesia seperti di atas, sepeda motor menjadi komoditas utama dalam transaksi

alat transportasi. Indonesia sendiri tidak bisa memenuhi kebutuhan atau permintaan sepeda motor, sehingga Indonesia mendatangkan sepeda motor dari luar negeri.

Iklan merupakan bentuk promosi ataupun pengenalan produk, jasa, atau layanan yang disampaikan melalui media tertentu. Umumnya, iklan bertujuan untuk menarik khalayak umum agar mereka tertarik membeli produk ataupun jasa yang kita sediakan. Penyampaian informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media merupakan proses suatu iklan. Iklan merupakan bentuk pesan yang dibawa oleh produsen dan disampaikan ke khalayak sebagai calon konsumen mereka. Sehingga kita harus menggunakan pemilihan kata dan juga bahasa yang persuasif. Dengan iklan, khalayak diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang diiklankan tersebut. Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terprovokasi/terpengaruh. Hal ini akan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan oleh produsen. Periklanan merupakan komunikasi non personal dan komersial perihal suatu organisasi dan produknya yang ditransaksikan kepada target yang sudah ditentukan dengan menggunakan media massa. Periklanan menjadi suatu bentuk komunikasi khusus dalam memenuhi fungsi pemasaran. Demi melaksanakan fungsi pemasaran ini aktivitas periklanan mestinya tidak hanya menginformasikan masyarakat mengenai produk dan jasa, namun juga memberikan bujukan agar masyarakat mau berperilaku sesuai

dengan apa yang diinginkan demi melakukan penjualan dan mendapatkan profit. Selain iklan, juga terdapat sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing. Namun, iklanlah yang paling banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi. Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing. Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media.

Salah satu perusahaan media iklan yang mempunyai kredibilitas dan tingkat kepercayaan dari konsumen yang tinggi yaitu Kompas. Kompas merupakan portal berita yang sudah ada sejak masa penjajahan Belanda. Dengan konten berita yang netral, up to date, dan presisi, menjadikan Kompas sebagai portal berita yang kredibel dan mendapat banyak sekali kepercayaan dari masyarakat Indonesia. Dengan begitu, penelitian ini akan menggambarkan bagaimana gaya hidup manusia yang dipengaruhi oleh persuasi iklan media Kompas sehingga menjadi sangat konsumtif dan mengabaikan Etika Lingkungan dan mempengaruhi Perubahan Iklim.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Surat Kabar Kompas merepresentasikan isu lingkungan dalam iklan sepeda motor Jepang tahun 1970 sampai tahun 2000?

C. Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan Bagaimana Surat kabar Kompas merepresentasikan Isu Lingkungan dalam Iklan Sepeda Motor Jepang tahun 1970 sampai tahun 2000

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau rujukan dalam beberapa hal seperti berikut:

1. Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini dapat menyumbang sedikit teori mengenai bagaimana portal berita menggambarkan atau memproduksi Isu Lingkungan dalam iklan koran dari tahun 1970 sampai 2000
2. Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini dapat menyumbang sedikit teori mengenai bagaimana iklan yang di dalamnya terdapat Isu Lingkungan dapat mempengaruhi atau meningkatkan atensi pembaca dalam penjualan sepeda motor Jepang
3. Bagi praktisi marketing atau desain komunikasi visual, diharapkan penelitian ini dapat membantu dalam melihat perspektif komunikasi visual dalam memandang Isu Lingkungan sebagai bagian dari Iklan

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Iklan Sepeda Motor Jepang pada tahun 1970 sampai 2000 atau dalam awal perkembangan iklan bergambar hanya sebatas bagaimana

awal mula iklan yang berupa fotografi hitam putih, iklan berwarna, sampai memakai talent atau perempuan sebagai penunjang iklan. Sampai saat ini hanya sedikit yang menyinggung perkembangan green marketing atau iklan yang menggunakan isu lingkungan sebagai sarana untuk menyelamatkan bumi serta menumbuhkan kesadaran akan Perubahan Iklim sekaligus mencapai tujuan iklan.

Seperti dalam riset Fransisca Sherly Taju dan Leony Agustine yang berjudul “Kajian Visual iklan Media Cetak Otomotif tahun 1960-1970”. Dalam riset ini, (Taju & Agustine, 2021) menelaah bagaimana perkembangan iklan media cetak yaitu koran yang berawal dari iklan bergambar hitam putih menggunakan *cliché lijn*, kemudian klise beraster. Pada akhirnya iklan tidak lagi hanya mempertontonkan produk utama saja, namun berkembang menjadi iklan penuh warna serta menampilkan Selebritas Indonesia sebagai Bintang Iklan. Mereka juga menegaskan bahwa model tersebut bukan hanya sebagai penghias saja dalam iklan, melainkan disesuaikan dengan konteks popularitas dan entitas budaya yang melekat. Bukan hanya kelekatan secara sosial saja, atribut yang dikenakan oleh model seperti pilihan *fashion*, aksesoris, gaya rambut, dan aksesoris lainnya yang melekat. Pada akhirnya Iklan Media Cetak berwarna tahun 1960 sampai 1970an mampu memunculkan simbol gaya hidup bagi keluarga pemilik sepeda motor yang mereka beli dari Iklan.

Dalam lingkup waktu yang relatif sama namun dalam spektrum cerpen dan tidak membahas isu lingkungan, riset Apri Damai Sagita Krissandi yang berjudul “Cerpen-cerpen Kompas 1970-1980 Dalam Hegemoni Negara orde Baru”. Berusaha membedah ideologi yang dijalankan oleh Kompas pada masa Orde Baru,

serta hegemoni negara dalam menentukan cerpen-cerpen yang akan terbit. Cerpen tidak langsung di bawah hegemoni negara, sehingga penulis bisa menulis cerpen kritis yang lolos dari seleksi ideologi Kompas dan sensor negara. Dalam setiap pertarungan ideologi di dalam masing-masing cerpen, pertarungan ideologi tersebut juga sedang dirasakan oleh masyarakat Indonesia kala itu.

Tesis milik Eko Kurniawan, “Pemberitaan Media Massa tentang Lingkungan Hidup dan implikasinya terhadap Kebijakan Pengelolaan Lingkungan di Kabupaten Bangka”. Dalam riset ini (Kurniawan, Eko, 2005) membahas bagaimana pemberitaan yang ada, dapat mempengaruhi perencanaan pengelolaan lingkungan, sekaligus membuka ruang untuk masyarakat sehingga terus berperan aktif dalam pengelolaan lingkungan. Kurniawan juga mengatakan bahwa implikasi dari tesis ini juga berimplikasi pada aspek kontrol sosial, terbukanya ruang untuk kritik, input, dan tuntutan kebijakan.

Dalam Isu Lingkungan terdapat Ekokritik yang mana dimunculkan dalam studi yang ditulis Juanda, 2018 yang berjudul “Fenomena Eksploitasi Lingkungan dalam Cerpen Koran Minggu Indonesia Pendekatan Ekokritik”. Juanda mengemukakan bahwa ingin mengkaji menggunakan pendekatan ekokritik, setidaknya harus menggunakan keenam ranah dalam ekokritik yaitu polusi, bencana alam, hutan belantara, bumi, pemukiman, dan hewan. Namun beberapa penelitian mengkaji hanya bagian demi bagian, seperti banjir dan hutan saja. Juanda juga ingin mengeksplorasi bentuk pengimajinasian pengarang cerpen, serta menganalisis unsur ekokritik yang direfleksikan pengarang melalui cerpennya.

Dengan menghadirkan isu lingkungan sebagai fokus kajian, penelitian ini nantinya akan memberikan perspektif yang berbeda tentang iklan pada tahun 1970 sampai 2000an terutama pada iklan sepeda motor. Penelitian akan menampilkan sudut pandang yang lain tentang bagaimana iklan mempengaruhi isu lingkungan, lingkungan mempengaruhi pembaca, serta keseimbangan antar keduanya.

Kemudian dalam sub-studi Etika Lingkungan akan menguraikan bagaimana manusia menempatkan dirinya sebagai makhluk tingkat atas yang mempunyai akal dan hak lebih daripada makhluk lainnya. Serta bagaimana nantinya Etika Lingkungan yang pada dasarnya adalah ciptaan manusia, dengan sendirinya akan memunculkan produk lain yaitu ekokritik. Penelitian lain yang serupa hanya berfokus pada bagaimana nantinya iklan merepresentasikan isu lingkungan, namun tidak memunculkan narasi lain yang mungkin ada dalam teks seperti ekokritik.

2. Kerangka Teori

a. Representasi (Konstruksionis)

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), representasi dapat diartikan sebagai perbuatan yang mewakili, ataupun keadaan yang bersifat

mewakili disebut representasi. representasi juga dapat diartikan sebagai suatu proses yang melibatkan suatu keadaan yang dapat mewakili symbol, gambar, dan semua hal yang berkaitan dengan yang memiliki makna.

Representasi adalah suatu wujud kata, gambar, sekuen, cerita dan sebagainya yang mewakili ide, emosi, fakta, dan sebagainya. Representasi

tersebut memiliki ketergantungan pada tanda dan juga citra yang ada dan dipahami secara kultur.

Menurut Stuart Hall (1997:15) pengertian representasi sebagai berikut:

“Representation means using language to say something meaningful about, or to represent, the word meaningfully, to other people. ...Representation is an essential part of the process by which meaning is produced and exchanged between members of a culture. It does involve the use of language, of signs and images which stand for or represent things.”.

Dari penjelasan Hall tersebut, representasi merupakan penggunaan kata atau kalimat sebagai perpanjangan akal manusia guna menyampaikan menyampaikan sesuatu yang penting, menghadirkan kembali, atau menjelaskan sesuatu kepada orang lain. Hall juga menyebutkan bahwa pemaknaan dan pertukaran terjadi dalam suatu kelompok kebudayaan (kultur). Proses tersebut melibatkan bahasa, tanda, dan gambar untuk menggambarkan sesuatu.

Dalam prosesnya, representasi menurut Stuart Hall (1997:17) mempunyai 2 jenis, diantaranya:

1. Representasi Mental

Representasi mental yaitu konsep tentang sesuatu yang masih berada di kepala atau peta konseptual. Proses ini masih berbentuk sesuatu yang abstrak, di mana memungkinkan kita memaknai dunia dengan apa yang kita konstruksi di dalam kepala atau bisa kita sebut dengan peta konseptual. Proses penamaan atau konstruksi ini bisa kita lihat

dalam kehidupan sehari-hari manusia, misalnya saat kita melihat awan. Mungkin awan lebih dahulu ada dalam dunia ini daripada manusia. Manusia sudah melihat dan tau bahwa awan ada di langit sebelum proses ini. Namun mereka masih mengidentifikasi awan sebagai benda putih yang ada di langit dalam kepala masing-masing. Mereka belum mengkonstruksi atau mempunyai peta konsep untuk menghadirkan awan di kultur mereka.

2. Bahasa.

Bahasa berperan sangat penting dalam proses mengkonstruksi sebuah makna. Ini merupakan konsep lanjutan dari proses sebelumnya, di mana nantinya sesuatu yang mereka konstruksikan sebagai peta konseptual akan menyatu dengan bahasa/symbol menjadi bahasa yang kita gunakan sekarang.

Representasi merupakan kajian penting dalam kehidupan sosial dan budaya, terutama untuk memaknai bagaimana dunia yang ditampilkan dalam media. Prosesnya pun cukup rumit, tidak hanya sebatas menampilkan kembali sesuatu yang ingin ditampilkan tapi ada peran aktif dalam

memaknainya. Representasi tidak akan lepas dari sistem komunikasi, Hall beranggapan bahwa model komunikasi yang tepat untuk digunakan dalam representasi terutama di media televisi adalah model encoding-decoding. Model tersebut merupakan kegiatan pertukaran makna yang mempengaruhi oleh latar belakang si pembuat (media) dan penerima (khalayak). Metode

yang menggunakan model encoding-decoding ada untuk mereproduksi pesan dan melahirkan respon dari para khalayak sehingga membentuk kelompok dalam posisi-posisi tertentu.

Stuart Hall (1997:25-26) mencoba melengkapi pengertian representasi melalui Theory of Representation. Terdapat tiga pendekatan untuk menjelaskan bagaimana representasi dari bahasa menghasilkan sebuah makna. Ketiga pendekatan tersebut adalah the reflective (reflektif), the intentional (intensional), dan the constructionist (konstruksionis), berikut ini penjelasannya:

1. Pendekatan reflektif, merupakan pendekatan pemaknaan layaknya cermin yang mempunyai sifat dasar memantulkan. Sama halnya dengan yang ada di dunia nyata, proses ini berjalan layaknya cermin dengan memantulkan benda nyata ke dalam pikiran atau peta konseptual yang tak jauh berbeda. Kebanyakan pendekatan ini digunakan dalam pemaknaan sederhana atau dasar seperti warna, bentuk, atau jumlah. Dengan kata lain bahasa berguna untuk memaknai atau mendefinisikan sesuatu yang sudah ada sebelumnya ke dalam bahasa yang disepakati kelompok.

2. Pendekatan intensional, pendekatan ini sedikit berlawanan dengan pendekatan yang lain, karena, penulislah yang memberlakukan makna uniknya pada dunia melalui bahasa. Kita sebagai individu pasti mempunyai pandangan bagaimana kita dalam melihat dunia. Dalam hal ini kita bisa memaknai peta konseptual dan menyatukan

dengan bahasa, guna memberitahu manusia lain . Namun kita tidak bisa menjadi spesial, karena bahasa pada dasarnya adalah sesuatu yang disepakati bersama dan memiliki aturan. Dalam kenyataan bahwa kita merepresentasikan sesuatu dan memberitahukannya ke orang lain, namun kita tidak bisa memaksa mereka untuk mengerti dan paham dengan makna yang kita gunakan. Karena salah satu syarat bahasa adalah universal atau setidaknya mencakup kultur atau sistem sosial yang sangat luas.

3. Pendekatan konstruksionis, dalam pendekatan ini mempercayai bahwa benda-benda maupun individu tidak dapat membentuk makna dalam bahasa. Kita atau kelompok luas lah yang dapat membangun makna, menggunakan peta konseptual, petanda dan penanda, serta representasi. Dalam praktiknya di dunia material tidak dapat menyampaikan maknanya begitu saja, kita atau kelompok luas lah yang dapat menentukan makna melalui sistem bahasa atau sistem penandaan yang berguna untuk merepresentasikan konsep-konsep pemaknaan kita. Tanda-tanda juga mempunyai dimensi materialnya sendiri, seperti suara yang

keluar dari pita suara guna merepresentasikan suatu hal material, gambar yang kita salin dengan cahaya sehingga menjadi foto, kode biner dalam komputer yang nantinya akan menjadi sebuah perintah pengkodean dalam menjalankan sistem. Dengan begitu, representasi adalah suatu sistem kerja yang menggunakan objek-objek material

dan menggabungkan efek. Makna yang terbentuk juga tidak bergantung pada kualitas material sebuah tanda, melainkan pada fungsi simbolisnya. Suara atau kata yang mewakili, menyimbolkan, atau merepresentasikan suatu konsep yang nantinya dapat berfungsi menjadi sebuah sistem penandaan atau sistem bahasa atau yang sering kita sebut dengan sign-i-fy.

b. Semiotika Roland Barthes

Istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani, yaitu semeion yang berarti tanda, dan kemudian diadaptasi ke dalam bahasa Inggris yaitu semiotic. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, semiotika atau semiologi dapat diartikan sebagai ilmu tentang lambang dan tanda. Secara sederhana semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda dan bagaimana tanda itu diinterpretasikan.

Teori Semiotika Roland Barthes mengutamakan tiga pilar pemikiran yang menjadi inti dari analisisnya, yaitu makna Denotatif, Konotatif dan Mitos. Sistem pemaknaan pertama disebut dengan Denotatif dan sistem pemaknaan yang kedua disebut dengan Konotatif.

Denotatif adalah sebuah makna yang terlihat jelas secara kasat mata, artinya makna denotatif merupakan makna yang sesungguhnya atau suatu tatanan pertama yang dimana makna tersebut bersifat tertutup, dimana makna denotasi menghasilkan makna yang bersifat eksplisit, langsung dan pasti.

Sedangkan Konotatif adalah level penandaan tingkat kedua sebagai hasil dari relasi antara penanda dan petanda pada level yang pertama guna menciptakan makna-makna tambahan yang sering kita sebut simbolik.

Mitos mengungkapkan sebuah makna yang terkandung di dalam tanda-tanda tertentu, atau suatu tanda yang penandanya memiliki keterbukaan makna atau bisa dikatakan makna implisit.

Menurut riset dari Uswatun Hasanah & Andaru Ratnasari yang berjudul “Mitos-Mitos Budaya Massa dalam Novel Anatomi Rasa Karya Ayu Utami”. Memaparkan bahwa mitos merupakan sistem komunikasi, yang dimana mitos sebagai sebuah pesan. Dalam perspektif teori ini, mitos bukan hanya cerita lama yang berisikan pesan moral. Namun mitos merupakan sebuah pesan yang ingin disampaikan dalam suatu bentuk tertulis maupun tersirat. Mitos juga mempunyai sistem semiotika pola tiga dimensi, pola-pola tersebut yakni tanda, penanda, dan petanda. Dalam mitos terdapat dua sistem semiologis, yaitu linguistik yang disebut sebagai bahasa-objek dan mitos.



Tatanan dan alur di atas ditujukan untuk mengetahui konotasi dan hubungannya dengan konotasi lainnya yang berguna untuk

menggambarkan identitas ideologi penulis atau pemegang kuasa atas teks. Ideologi melibatkan praktek material melalui teks-teks diantaranya iklan. Ideologi dalam praktik material sesungguhnya selalu melibatkan praktek representasi atau pengaburan realitas untuk menundukkan cara pandang massa sesuai kehendak pemilik kekuasaan. Mitos sendiri merupakan kalimat atau narasi yang berhubungan dengan sistem nilai secara historis. Untuk membongkar mitos, maka mitos tersebut harus diposisikan dalam sistem signifikasi tatanan kedua konotasi. Upaya pencarian mitos akan dilakukan dengan mengaitkan tanda-tanda dalam teks dengan konotasi-konotasi, sehingga berikutnya akan muncul kaitan antara konotasi-konotasi tersebut dengan narasi historis atau mitos.

c. Etika Lingkungan

Etika lingkungan adalah studi tentang nilai-nilai dan status moral manusia dalam berinteraksi dengan lingkungan. Ada beberapa tujuan mempraktekkan etika lingkungan dalam realitas kehidupan yaitu; a) untuk menantang cara berfikir yang berpusat pada manusia; b) untuk mengeksplorasi aspek ekologi budaya; c) untuk mengintegrasikan model-model filsafat tradisional kearifan terhadap lingkungan dengan isu-isu lingkungan aktual saat ini; dan d) untuk mempromosikan etika (atau setidaknya berpikir) dengan pendekatan lingkungan.

Krisis lingkungan yang dihadapi manusia modern merupakan akibat langsung dari pengelolaan lingkungan hidup yang nonetnik, tanpa dilandasi nilai-nilai etika lingkungan atau moral lingkungan. Artinya, manusia melakukan manajemen pengelolaan sumber daya alam tanpa kepedulian pada peranan etika, sehingga dapat dikatakan bahwa krisis ekologis yang dihadapi umat manusia berakar dalam krisis etika lingkungan atau krisis moral lingkungan. Manusia kurang peduli pada norma-norma kehidupan atau mengganti norma-norma yang seharusnya dengan norma-norma ciptaan dan kepentingannya sendiri. Manusia modern menghadapi alam hampir tanpa menggunakan hati nurani. Sumber daya alam begitu mudah dieksploitasi dan dicemari tanpa perasaan bersalah. Akibatnya terjadi penurunan secara drastis kualitas sumber daya alam seperti lenyapnya sebagian spesies dari muka bumi, yang diikuti pula penurunan kualitas sumber daya alam. Pencemaran dan kerusakan alam (nature) pun akhirnya muncul sebagai masalah yang mempengaruhi kehidupan manusia sehari-hari.

Menurut Didik Suprayogo & Wani Hadi Utomo, mengacu pada Keraf, A.S., 2010. “Etika Lingkungan Hidup”. Model Teori Etika

Lingkungan Hidup ada empat, diantaranya :

1. *Shallow Environmental Ethic* (Anthropocentrisme)

Antroposentrisme merupakan teori etika lingkungan hidup yang memandang manusia sebagai pusat dari sistem alam semesta, serta memiliki nilai dan kepentingan paling tinggi daripada semua alam dan seisinya. Manusia dan kepentingannya dianggap yang paling menentukan dalam tatanan ekosistem dan dalam kebijakan yang diambil dalam kaitannya dengan alam, baik secara langsung atau tidak langsung. • Nilai tertinggi adalah manusia tatanan dan kepentingannya

2. *Intermediate Environmental Ethics* (Biosentris)

Biosentrisme merupakan bagian dari teori etika lingkungan hidup yang memandang bahwa tidak hanya manusia saja yang mempunyai nilai. Alam juga mempunyai nilai pada dirinya sendiri terlepas dari kepentingan manusia. Dalam praktiknya, teori ini sangat mengagungkan nilai kehidupan yang ada pada ciptaan-Nya, sehingga komunitas moral lebih dibatasi lagi tidak hanya pada ruang lingkup manusia saja. Dengan mencakup alam sebagai ciptaan-Nya, menjadikan seluruh yang ada di dalamnya sebagai satu kesatuan komunitas hidup (biotic community). Hal ini membuktikan bahwa

setiap ciptaan-Nya mempunyai nilai intrinsik dan eksistensi terhadap relevansi moral. Teori ini mempunyai prinsip moral bahwa mempertahankan serta memelihara kehidupan adalah baik secara moral, sedangkan merusak dan menghancurkan kehidupan adalah jahat secara moral. Dengan begitu kehidupan yang berkesinambungan merupakan pusat

dari berkumpulnya moral, nilai intrinsik tiap makhluk, dan relasi. Keberhasilan kehidupan seperti itu merupakan tujuan dari Etika Bumi yaitu menempatkan alam dan seluruh makhluk yang ada di dalamnya secara setara.

3. *Deep Environmental Ethics* (Ekosentrisme)

Ekosentrisme merupakan bagian dari teori etika lingkungan hidup yang memusatkan pada komunitas biotis, pada kehidupan seluruhnya, ekosentrisme justru memusatkan etika pada seluruh komunitas ekologis, baik yang hidup maupun tidak. Yang menitik beratkan pada acara hidup, pola hidup, dan keselarasan dengan alam.

4. Ekofeminisme

Dalam pemaparannya, Etika Lingkungan juga mempunyai prinsip karena munculnya krisis ekologi yang bersumber pada cara pandang dan perilaku antroposentrisme. Terdapat 9 prinsip Etika Lingkungan dalam menyikapi krisis ekologi, diantaranya:

1. *Respect for Nature*

Manusia mempunyai kewajiban secara moral untuk menghargai alam semesta dan segala isinya, karena manusia merupakan bagian dari alam itu sendiri. Di sisi lain, alam juga mempunyai nilai terhadap dirinya sendiri termasuk benda-benda hayati dan non-hayati yang harus dihormati oleh manusia beserta komunitas ekologisnya. Manusia harus menjaga, merawat, memelihara, melindungi, serta melestarikan alam beserta seluruh

isinya. Manusia tidak boleh merusak dan mengeksploitasi, bahkan merusak alam beserta isinya tanpa alasan yang dibenarkan secara moral.

2. *Moral Responsibility for Nature*

Manusia baik secara individual dan kolektif mempunyai tanggung jawab baik terhadap alam semesta seluruhnya dan integritasnya, maupun terhadap keberadaan dan kelestarian setiap bagian dan benda di alam semesta ini, khususnya makhluk hidup. Setiap bagian dan benda di alam semesta ini diciptakan oleh Tuhan dengan tujuan masing-masing, terlepas dari apakah tujuan itu untuk kepentingan manusia atau tidak. Prinsip tanggung jawab moral ini menuntut manusia untuk mengambil prakarsa, usaha, kebijakan, dan tindakan bersama secara nyata untuk menjaga alam semesta dengan segala isinya. Tanggung jawab bersama ini juga untuk mengingatkan, melarang, dan menghukum siapa saja yang secara sengaja ataupun tidak sengaja merusak dan membahayakan eksistensi alam semesta, bukan karena kepentingan manusia tergantung dari eksistensi alam, melainkan karena alam bernilai pada dirinya sendiri. Tanggung jawab yang menyebabkan manusia merasa bersalah ketika terjadi bencana alam karena keseimbangan ekosistem terganggu, maka manusia selayaknya melakukan tindakan kosmis, berdoa, untuk mengungkapkan rasa bersalahnya dan secara kosmis ingin menyeimbangkan kembali kekacauan kosmis itu. Manusia perlu memiliki kearifan untuk menjaga dan merawat alam semesta ini sebagai rumah kediaman yang bernilai pada diri sendiri.

3. *Cosmic Solidarity*

Manusia adalah bagian integral dari alam semesta, untuk itu membangkitkan perasaan solider, perasaan sepenanggungan dengan alam dan dengan sesama makhluk hidup lain. Solidaritas kosmis mendorong manusia untuk menyelamatkan lingkungan hidup, untuk menyelamatkan semua kehidupan di alam ini. Solidaritas kosmis semestinya dapat mencegah manusia untuk tidak merusak dan mencemari alam dan seluruh kehidupan di dalamnya, sama seperti manusia tidak akan merusak kehidupannya serta merusak rumah tangga sendiri. Solidaritas kosmis berfungsi sebagai pengendali moral, untuk mengharmoniskan perilaku manusia dengan ekosistem seluruhnya, dan untuk mengontrol perilaku manusia dalam batas-batas keseimbangan kosmis. Solidaritas kosmis mendorong manusia untuk mengambil kebijakan yang pro-alam, pro-lingkungan hidup, atau menentang setiap tindakan yang merusak alam.

4. *Caring for Nature*

Manusia sebagai sesama anggota komunitas ekologis, manusia semestinya mencintai, menyayangi dan peduli kepada alam, dan seluruh isinya, tanpa diskriminasi dan tanpa dominasi. Makhluk hidup mempunyai hak untuk dilindungi, dipelihara, tidak disakiti, dan dirawat. Prinsip kasih sayang dan kepedulian adalah prinsip moral satu arah, menuju yang lain, tanpa mengharapkan balasan, dimana manusia semakin mencintai dan peduli kepada alam, manusia semakin berkembang menjadi manusia yang

matang, sebagai pribadi dengan identitas yang kuat, karena alam memang menghidupkan, tidak hanya dalam pengertian fisik, melainkan juga dalam pengertian mental dan spiritual. Manusia dengan mencintai alam, maka manusia semakin tumbuh dan berkembang bersama alam, dengan segala watak dan kepribadian yang tenang, damai, penuh kasih sayang, luas wawasannya seluas alam, demokratis seperti alam yang menerima dan mengakomodasi perbedaan dan keragaman.

5. *No Harm*

Manusia mempunyai kewajiban moral dan tanggung jawab terhadap alam, paling tidak manusia tidak akan mau merugikan alam secara tidak perlu, karena manusia berkewajiban melindungi kehidupan di alam semesta ini. Manusia tidak melakukan tindakan yang merugikan atau mengancam eksistensi makhluk hidup lain di alam semesta ini (no Harm), sebagaimana manusia tidak dibenarkan secara moral untuk melakukan tindakan yang merugikan sesama manusia. Manusia diperkenankan untuk memanfaatkan segala isi alam semesta, termasuk binatang dan tumbuhan, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, namun semestinya dilakukan dengan bijaksana untuk

tetap menghargai hak binatang dan tumbuhan untuk hidup, dan hanya dilakukan sejauh memenuhi kebutuhan hidup manusia yang paling vital.

Manusia tidak selayaknya hidup bermewah-mewahan dan di luar batas yang wajar yang banyak merugikan kepentingan makhluk hidup yang lain.

Manusia semestinya melakukan tindakan merawat (care), melindungi, menjaga, dan melestarikan alam, dan tidak melakukan tindakan yang

merugikan alam semesta dan segala isinya, misalnya tidak menyebabkan keanekaragaman hayati di hutan musnah dengan membakar hutan, tidak membuang limbah seenaknya

6. *The Harmony with Nature*

Manusia semestinya menekankan pentingnya nilai, kualitas, cara hidup yang baik, dan mutu kehidupan yang baik, dan bukan kekayaan, sarana, standar material, rakus dan tamak mengumpulkan harta dan memiliki sebanyak-banyaknya. Memanfaatkan alam itu secukupnya, tidak konsumtif, tamak dan rakus, maka prinsip hidup sederhana menjadi prinsip fundamental. Pola konsumsi dan produksi manusia modern dengan gaya hidup yang sangat materialistis, konsumtif dan eksploitatif harus dibatasi

7. *Moral Responsibility for Nature*

Bagaimana manusia harus berperilaku satu terhadap yang lain dalam kaitannya dengan alam semesta dan bagaimana sistem sosial harus diatur agar berdampak positif pada kelestarian lingkungan hidup. Politik ekologi: di mana pemerintah dituntut untuk membuka peluang dan akses yang sama bagi semua kelompok dan anggota masyarakat dalam ikut menentukan kebijakan publik pengelolaan sumberdaya alam dan pelestarian alam dan dalam ikut menikmati pemanfaatan sumberdaya alam atau alam semesta seluruhnya. Kepentingan sosial masyarakat harus mendapat perhatian yang ekstra, karena mereka tidak berdaya dari segi modal, teknologi, informasi, kemampuan manajemen, dan kepentingan ekonomis dan budaya sangat

rentan dan terancam. Kehilangan budaya dapat berarti punahnya eksistensi mereka sebagai manusia.

8. *Democracy*

Prinsip demokrasi terkait erat dengan hakekat alam. Isi alam semesta selalu beraneka ragam. Keanekaragaman dan pluralitas adalah hakikat alam, hakekat kehidupan itu sendiri. Kehidupan politik yang tidak demokratis, dan sistem politik yang tidak menjamin adanya demokrasi, akan membahayakan bagi upaya perlindungan lingkungan hidup. Dalam lingkungan hidup, setiap orang dan kelompok masyarakat mempunyai hak untuk memperjuangkan kepentingannya di bidang lingkungan hidup, berpartisipasi dalam menentukan kebijakan di bidang lingkungan hidup, mempunyai hak untuk mendapatkan informasi yang akurat (yang terkait dengan kebijakan publik) di bidang lingkungan. Pemerintah wajib mempertanggungjawabkan kebijakan yang merugikan lingkungan hidup. Rakyat mempunyai hak untuk berbeda pendapat dengan pemerintah, dengan menggugat setiap kebijakan publik yang berdampak merugikan lingkungan hidup.

9. *Moral Integrity for Public Policy*

Prinsip ini untuk pejabat public agar mempunyai sikap dan perilaku moral yang terhormat serta memegang teguh prinsip-prinsip moral yang mengamankan kepentingan publik. Kepedulian yang tinggi terhadap kepentingan masyarakat, dan tidak menyalahgunakan kekuasaannya untuk kepentingan dirinya dan kelompoknya dengan merugikan kepentingan

masyarakat. Pejabat publik yang memiliki integritas moral, tidak memberikan ijin operasional kegiatan yang mempunyai dampak merugikan lingkungan hidup. Pejabat publik harus tidak bisa disogok untuk meloloskan izin usaha yang bermasalah terhadap lingkungan hidup dan tidak menutupi perusahaan yang bermasalah dengan lingkungan hidup. Pejabat publik harus bertanggung jawab atas kebijakan dan tindakannya yang merugikan lingkungan hidup. Orang-orang yang berwenang melakukan penilaian AMDAL harus mempunyai integritas moral.

Etika Lingkungan bergantung kepada tiap individu masing-masing, hal ini ditentukan dengan latar belakang tiap individu. Seperti ideologi warisan, pendidikan sejak awal, hal ini mempengaruhi cara pandang individu terhadap Lingkungan. Etika Lingkungan tidak dapat dipaksakan untuk melekat dalam diri individu, maka dari itu membutuhkan hukum untuk merealisasikan prinsip-prinsip etika lingkungan.

Kemauan baik merupakan syarat mutlak untuk bertindak sejalan dengan moral. Kemauan baik merupakan penilaian utama apakah tindakan tersebut sudah baik atau belum. Meskipun tujuan dan tindakan yang nantinya akan berbuah baik, namun jika kemauannya tidak baik maka perbuatan tersebut tidaklah baik. Begitu pula dengan tindakan yang tidak didasarkan menghormati perintah universal, misalnya karena terpaksa atau dipaksa maka tindakan tersebut dianggap tidak baik.

Menurut Keraf, Sonny. A. "Etika lingkungan Hidup", 2010, ada tiga hal yang harus dipenuhi oleh etika:

1. Supaya tindakan mempunyai nilai moral, tindakan itu harus dilakukan berdasarkan kewajiban
2. Nilai moral suatu tindakan bukan bergantung pada tercapainya tujuan, melainkan pada kemauan atau niat yang baik dalam melakukan tindakan tersebut meskipun tujuannya tidak tercapai.
3. Konsekuensi dari kedua hal tersebut adalah wajib untuk mematuhi hukum moral universal merupakan hal yang niscaya bagi suatu tindakan moral

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini mempergunakan metode analisis isi semiotik yang secara general sifatnya kualitatif deskriptif. Semiotika adalah suatu bagian dari wujud penelitian kualitatif. Analisis semiotika bagi pengkajian secara mendalam mengenai makna yang terdapat pada suatu tanda

2. Metode Pengumpulan data

Analisis isi berfokus pada teks, data yang ada di dalam penelitian ini bersumber dari Media Cetak Koran Harian Kompas pada tahun 1970 sampai 2000.

Dan beberapa teks iklan pada tahun serupa, yang berasal dari koleksi Perpustakaan Nasional di mana sempat diunggah di laman Facebook resminya.

3. Metode Analisis semiotik Roland Barthes dan Etika Lingkungan

Guna menganalisis isi teks atau iklan, penelitian ini menggunakan Andrew Tolson (1996) juga menjelaskan elemen-elemen dalam iklan sebagai sebuah produk desain visual ke dalam empat elemen, yakni anchorage (penambat), argument (proposisi), montage (tata panorama), dan narrative (penceritaan)

Semiotik Roland Barthes menyuguhkan metode untuk menganalisis data yang ada menggunakan semiotik. Terdapat beberapa tingkatan dalam menganalisis, tatanan pertama merupakan gambaran atau pemaknaan eksplisit sesuatu material nyata dan apa adanya. Kemudian tatanan yang kedua merupakan tatanan lanjutan dari tatanan yang pertama, yang mana merupakan relasi antara tatanan pertama dengan petanda dan penanda guna menambahkan simbol. Tatanan pertama berguna untuk menganalisis iklan secara kasat mata, kemudian dilanjutkan dengan tatanan kedua guna menganalisis teks atau kata yang sudah nampak. Kemudian dilanjutkan dengan mencari ideologi atau mitos isu lingkungan yang laten atau tidak nampak.

الجمعة المباركة
الاستاذ الدكتور
الانيسية

1. Surat Kabar Harian Kompas

Harian Kompas adalah surat kabar nasional Indonesia dari Jakarta yang terbit sejak 28 Juni 1965. Surat kabar ini diterbitkan oleh PT Kompas Media Nusantara yang merupakan bagian dari Kompas Gramedia. Kantor pusatnya terletak di Menara Kompas Lt. 5, Jl. Palmerah Selatan No. 21, Gelora, Tanah Abang, Jakarta Pusat. Slogan surat kabar ini adalah Amanat Hati Nurani Rakyat.

Mengutip dari laman resmi Kompas.id, “Penunjuk arah bagi rakyat Indonesia. Itulah yang diinginkan oleh Presiden Soekarno saat memberikan nama “Kompas” kepada kami. Sebuah harapan mulia yang terus kami jaga hingga hari ini. Dari tahun ke tahun, kami merekam banyak peristiwa yang ada di dalam negeri dan luar negeri. Semua dihadirkan dengan landasan jurnalisme berkualitas. Setelah sempat mengalami dua kali dibredel, kami tetap konsisten menjalankan amanat hati nurani rakyat. Kami telah berkembang dan terus berinovasi agar tetap bisa hadir untuk masyarakat Indonesia. Berawal dari koran, Kompas kini sudah hadir dalam bentuk digital, yaitu Kompas.id. Tidak hanya itu, kami juga sudah memiliki produk non jurnalistik, seperti event, penerbitan, lembaga pelatihan, merchandise, hingga NFT. Kami telah menjadi pemimpin dan inovator di bidang jurnalistik selama lebih dari setengah abad. Kami akan terus menjalankan inovasi pada bisnis ini secara berkelanjutan”.

Berikut beberapa penghargaan yang pernah diraih oleh Harian Kompas sehubungan dengan isu lingkungan dari awal berdiri sampai 2023:

1. Tahun 1998: Kompas mendapat penghargaan dari WHO (World Health Organization) atas dedikasinya melindungi masyarakat dari bahaya merokok dengan tidak memuat iklan rokok.
2. Tahun 2011: Penghargaan media cetak yang terbanyak memuat isu lingkungan hidup periode 2011.
3. Tahun 2012: Dua wartawan Kompas dan satu fotografer mendapat penghargaan dalam acara Anugerah Penghargaan Bidang Kebencanaan (APBK) 2012 yang diselenggarakan oleh Badan Nasional Penanggulangan Bencana.
4. Tahun 2016: 9 Februari 2016 meraih Anugerah Adinegoro 2015 kategori berita berkedalaman berjudul "Kecukupan Guru Masih Semu, Beban Para Guru di Daerah Tertinggal" dari Dewan Pers: Karya yang menang ini memperlihatkan bahwa Indonesia masih menghadapi masalah guru, bukan saja soal kecukupan tenaga guru, melainkan juga kesejahteraan dan penyebarannya. Tulisan itu dinilai direncanakan dan digarap dengan baik serta menunjukkan kepekaan tim penulis terhadap masalah di lingkungannya dan diangkat sebagai berita.
5. - Tahun 2019: 7 Februari 2019 meraih Penghargaan perunggu (IYRA) dari SPS: "Mahasiswa Volunteer di Tengah Bencana" edisi 9 November 2018.
- 7 Februari 2019 meraih Penghargaan perak kategori Laporan Investigasi Surat Kabar (IPMA) dari SPS: Laporan

Investigasi Harian Kompas edisi “Tambang Batu Bara Ilegal di Bukit Soeharto” edisi 17 Desember 2018.

- 7 Februari 2019 meraih Penghargaan emas kategori Sampul

Muka Surat Kabar (IPMA) dari SPS: Sampul muka Harian Kompas edisi “Tsunami Tak Terprediksi” edisi 24 Desember 2018.

6. Tahun 2021: Indonesia Print Media Awards dari Serikat Perusahaan Pers untuk kategori Laporan Investigasi Surat Kabar Terbaik edisi “Tambang Emas Ilegal Mengepung Ciletuh” 9 Oktober 2020.

7. Tahun 2022: Penghargaan Emas Indonesia Print Media Awards 2022 Dari Serikat Perusahaan Pers Untuk Kategori Laporan Investigasi Surat Kabar Terbaik Edisi “Mafia Air Eksploitasi Warga Miskin” Edisi 11 Juni 2021.

8. Tahun 2023: Penghargaan Emas SPS Award 2023 The Best of National Newspaper “Menguatkan Kembali Relasi Penghuni Bumi” Edisi 28 Juni 2022.

Dalam keterangannya, Kompas mengajak pembacanya untuk ikut proaktif dalam merawat dan menjaga lingkungan seperti yang ada dalam halaman utama profil Komunitas Kompas dengan judul Tumbuh Bersama Komunitas. “Komunitas menjadi bagian penting dalam perjalanan Kompas dalam menjaga dan menghadirkan jurnalisme berkualitas. Oleh karena itu, kami juga ingin mendukung dan terus berinteraksi dengan komunitas. Sehingga, bersama-sama, kami dapat menghadirkan manfaat bagi banyak orang.”. Setelah kutipan headline tersebut, dilanjutkan dengan kutipan Pendiri Kompas sebagai berikut, “Janganlah kita pasif

dengan sekitar. Selalu berinteraksi dengan lingkungan sekitar” - Jakob Oetama. Berangkat dari kutipan dari pendiri Kompas tersebut, Kompas Community, ingin menjadi sebuah wadah atau ruang berinteraksi, baik Kompas dengan komunitas, maupun antar komunitas. Sebab Kompas yakin, interaksi tersebut mampu saling mendukung kegiatannya satu sama lain. Dengan adanya profile Kompas seperti yang ada di atas, Kompas menempatkan diri dalam portal berita yang menjunjung tinggi isu lingkungan. Tidak hanya itu, Kompas juga mengajak pembacanya untuk proaktif dan peduli terhadap isu lingkungan.

الجمعة الإسلامية الأندلسية

BAB III PEMBAHASAN

1. Honda Baru Win. Kompas, 15 Oktober 1984

Halam 7

Kolom 1

HONDA
BARU WIN

motor 'praktis' bagi pria dinamis

- Praktis dalam perawatan**
Honda Win menggunakan mesin *trouble free* dengan sistem pengapian CDI. Perawatannya menjadi lebih praktis.
- Praktis dalam bahan bakar**
Honda Win adalah motor paling irit untuk model sport. Sehingga anggaran bahan bakar menjadi lebih praktis.
- Praktis dalam harga.**
Yang paling praktis adalah harganya. Dengan anggaran yang wajar, Anda mendapatkan motor pilihan.
- Praktis dalam pengendalian**
Honda Win menggunakan rangka body type belalang yang stabil, stang *super flex* yang meredam getaran dan sadel yang nyaman. Sehingga lebih praktis dikendarai.

coba dulu... baru beli

*Ketersediaannya telah terbukti pada 800.000 produksinya di Indonesia

البيعان المبتدئين
الاستدالات

a. HONDA BARU WIN (halaman utama/headline)

Tatanan Pertama Denotasi (halaman utama/headline)	
Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
<p>1. Gambar: sepeda motor Honda WIN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sepeda motor dengan warna dominan merah dengan sedikit strip warna putih dan mempunyai jok dan sepasang ban berwarna hitam • Sepeda motor menghadap ke samping kanan pembaca, dengan memperlihatkan bagian menyeluruh samping kanan sepeda motor.
<p>2. Gambar: “HONDA BARU WIN”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar yang membentuk kata “HONDA” dengan pemilihan <i>font</i> seperti logo perusahaan HONDA berwarna merah. • Gambar yang membentuk kata “BARU” dengan pemilihan <i>font bold</i> atau tebal berwarna putih. Berbingkai

	<p>persegi panjang dan mempunyai background hitam.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gambar yang membentuk kata “WIN” dengan pemilihan <i>font bold</i> atau tebal berwarna merah. <p>Mempunyai gradasi merah tua dari bawah ke atas. Serta menggunakan desain semi 3D dengan outline cukup tebal berwarna putih.</p>
<p>3. Verbal: “motor, praktis, bagi pria dinamis”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Susunan kalimat menggunakan pemisahan tiap katanya dengan tanda baca “,” (koma) • Sebuah kalimat iklan yang simple dan tidak menggunakan SPOK yang benar.

الجمعة الإسلامية الأندلسية

Tatanan Kedua Konotasi	
Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
<p>1. Gambar sepeda motor Honda Win (warna body dominan merah)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Warna merah mempunyai makna bahaya, gairah, kegembiraan, dan energi. Merah menyimpan makna tebal, berenergi, warna yang hidup, menyimbolkan kekuatan, kepercayaan diri, dan kekuatan.
<p>1. Gambar sepeda motor Honda Win (sedikit strip warna putih pada body)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Warna putih memiliki makna kemurnian, sederhana, <i>innocent</i> (suci) & minimalisme. Putih menggambarkan kesederhanaan dari produk yang diwakili, termasuk dalam segi bentuk dan fungsi.
<p>1. Gambar sepeda motor Honda Win (warna hitam pada jok, ban, dan beberapa bagian sepeda motor)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Warna hitam memiliki makna canggih, formal, mewah & melankolis. Hitam mempunyai makna yang mewakili kekuatan,

	<p>kemewahan, kecanggihan, dan ke-eksklusif-an. Dalam segi ke-formalnya, hitam mempunyai keinginan untuk kekuasaan, tegas, klasik, dan tidak diperuntukkan sebagai objek mainan.</p>
<p>1. Gambar sepeda motor Honda Win (sepeda motor menghadap ke samping kanan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Dengan teknik pengambilan gambar <i>Low Angle</i> memberikan kesan objek menjadi sedikit lebih besar sehingga akan muncul nilai dramatisasi keagungan, keunggulan, dan dominan. ● Ditambah dengan ukuran gambar <i>Medium Shot</i> yaitu ukuran gambar sebatas kepala (spion) hingga lutut (separuh bagian ban), berfungsi untuk memperjelas gestur dan sedikit menggambarkan objek dengan latarnya. ● Kemudian dilanjutkan dengan objek yang sengaja diambil gambarnya dengan keadaan menghadap ke

	<p>samping kanan, sehingga salah satu sisi terlihat seluruhnya. Menegaskan bahwa gestur dominan serta keunggulannya</p>
<p>2. Gambar: “HONDA BARU WIN” (<i>Font</i> menggunakan logo perusahaan HONDA, serta menggunakan warna merah)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Warna merah mempunyai makna bahaya, gairah, kegembiraan, dan energi. Merah menyimpan makna tebal, berenergi, warna yang hidup, menyimbolkan kekuatan, kepercayaan diri, dan kekuatan. ● <i>Font</i> menggunakan logo perusahaan HONDA merupakan salah satu penanaman warna merah sebagai warna yang bergairah dan berenergi terhadap produk yang diiklankan. ● Dengan begitu, semua produk atau motor yang diproduksi oleh HONDA merupakan produk yang memberikan gairah dan energi.

2. Gambar: “HONDA BARU WIN” (*font bold* atau tebal berwarna putih, berbingkai persegi panjang dan mempunyai background hitam)

- *Font* menggunakan *bold* untuk menegaskan bahwa kata tersebut harus mempunyai atensi baca yang lebih, guna menarik minat baca.
- Warna hitam memiliki makna canggih, formal, mewah & melankolis.
- Warna putih memiliki makna kemurnian, sederhana, *innocent* (suci) & minimalisme
- Bingkai mengisyaratkan bahwa “BARU” merupakan sesuatu eksklusif atau beberapa orang saja yang dapat menikmatinya.
- Dengan begitu serangkaian gambar ini mengisyaratkan bahwa sepeda motor WIN produksi HONDA merupakan sepeda yang mewah dan eksklusif, namun tetap dengan pembawaan yang minimalis

2. Gambar: “HONDA BARU WIN” (*font bold* atau tebal berwarna merah, dengan gradasi merah tua dari bawah ke atas. Desain semi 3D dengan outline cukup tebal berwarna putih)

- *Font* menggunakan *bold* untuk menegaskan bahwa kata tersebut harus mempunyai atensi baca yang lebih, guna menarik minat baca.
- Warna merah mempunyai makna bahaya, gairah, kegembiraan, dan energi. Merah menyimpan makna tebal, berenergi, warna yang hidup, menyimbolkan kekuatan, kepercayaan diri, dan kekuatan. Gradasi merupakan suatu penegasan dari mana arah tebal ke tipis, dalam hal ini berawal dari produk sepeda motor HONDA WIN ke kata “HONDA” dan “BARU”. Sebagai penunjuk jalan pandangan pembaca yang bermula dari kabur menuju lebih terang ke objek.
- Warna putih memiliki makna kemurnian, sederhana, *innocent* (suci) & minimalisme. Walaupun dengan tetap mempertahankan

	gairah dan energi.
<p>3. Verbal: “motor, praktis, bagi pria dinamis”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Arti kata praktis menurut wikipedia adalah mudah dan senang dalam memakai suatu barang. Namun dalam hal ini, praktis yang dimaksud akan dijelaskan pada denotasi lainnya • Begitu juga dengan pria dinamis, karena akan bergantung pada konotasi praktis dalam iklan itu sendiri

الجمعة الامتداد الاندو

b. HONDA BARU WIN (body text/isi)

Tatanan Pertama Denotasi <i>(isi/body text)</i>	
Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
<p>4. Gambar: CDI (bagian dari “Praktis dalam perawatan”)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar yang terbentuk dari 3 huruf C,D, dan I, dengan menggunakan <i>font bold</i> berwarna abu-abu • Terdapat 3 aksesoris atau editing penambahan gambar silau/sinar yang pecah jika dilihat dengan mata. Setiap gambar memiliki warna tersendiri yaitu merah, putih, dan abu-abu. • Menggunakan bingkai persegi dengan background abu-abu sedikit transparan
<p>4. Verbal: “Praktis dalam perawatan”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat kalimat “Praktis dalam perawatan” dalam sub judul

	<p>menggunakan <i>font bold</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat keterangan “Honda Win menggunakan mesin <i>trouble free</i>” dengan sistem pengapian CDI. Perawatannya menjadi lebih praktis (<i>font bold</i> pada kata “praktis”).
<p>5. Gambar: <i>Nozzle</i> atau corong pengisian BBM (bagian dari “Praktis dalam bahan bakar”)</p> <p>5. Verbal: “Praktis dalam bahan bakar”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar corong pengisian BBM di SPBU berwarna hitam putih, tanpa memperlihatkan seluruh bagian mesin pengisian BBM. • Menggunakan bingkai persegi dengan background abu-abu transparan • Terdapat kalimat “Praktis dalam bahan bakar” sebagai sub judul dengan menggunakan <i>font bold</i> • Dengan keterangan “Honda Win adalah motor paling irit untuk model sport. Sehingga <i>anggaran</i> (menggunakan <i>italic font</i> pada kata “anggaran”)bahan bakar menjadi

	<p>lebih praktis (menggunakan <i>font bold</i> pada kata “praktis”)</p>
<p>6. Gambar: Sekantong uang (bagian dari “Praktis dalam harga”)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar sekantong uang menggunakan pembungkus berwarna hitam dengan ikatan di bagian atas. • Terdapat tulisan “Rp”.di bagian depan kantong uang dengan <i>font bold</i> berwarna putih • Menggunakan bingkai persegi dengan background abu-abu transparan
<p>6. Verbal: “Praktis dalam harga”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat kalimat “Praktis dalam harga” sebagai sub judul dengan menggunakan <i>font bold</i> • Dengan keterangan “Yang paling praktis (<i>font bold</i> pada kata “praktis”) adalah harganya. Dengan anggaran yang <i>wajar</i> (menggunakan <i>italic font</i>), Anda mendapat motor pilihan.
<p>7. Gambar: Bagian-bagian sepeda</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar bagian depan sepeda motor,

<p>motor</p> <p>(bagian dari “Praktis dalam pengendalian”)</p> <p>7. Verbal: “Praktis dalam pengendalian”</p>	<p>mulai dari tangki, <i>speedometer</i>, stang, sampai lampu depan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gambar rangka sepeda motor • Gambar bagian belakang sepeda motor, mulai dari jok, sebagian roda, pegangan tangan pembonceng, lampu belakang, sampai plat nomor. • Terdapat kalimat “Praktis dalam pengendalian” sebagai sub judul dengan menggunakan <i>font bold</i> • Dengan keterangan “Honda Win menggunakan rangka body type <i>belalang</i> (menggunakan <i>italic font</i> pada kata “belalang” yang stabil, stang <i>super flex</i> (menggunakan <i>italic font</i> pada kata “super flex) yang meredam getaran dan sadel yang nyaman. Sehingga lebih praktis (<i>font bold</i> pada kata “praktis”) dikendarai.
<p>8. Verbal: “coba dulu... baru beli”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat kalimat “coba dulu... baru beli” sebagai penutup yang

menggunakan *font bold* dengan warna putih, dan berada di atas background belah ketupat panjang berwarna merah terang.



Tatanan Kedua Konotasi	
Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
<p>4. Gambar: CDI (bagian dari “Praktis dalam perawatan”)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam keterangan Amrie Muchta 2/08/2017, Auto Expose Amrie menjelaskan bahwa Sistem pengapian CDI (Capacitor discharge ignition) adalah sebuah rangkaian pengapian pada mesin bensin, baik pada mobil atau motor yang memanfaatkan penyimpanan arus bertegangan tinggi untuk melakukan induksi pada ignition coil. Sistem ini memiliki tingkat keawetan yang lebih baik, karena tidak ada komponen yang bergesekan sehingga minim untuk melakukan penyetelan. • Kilau/sinar yang pecah jika dilihat dengan mata. Aksesoris editing ini mempunyai makna bahwa sinar atau cahaya merupakan sumber dari

4. Verbal: “Praktis dalam perawatan”

kehidupan. Dari sisi periklanan, gambar seperti ini menandakan sesuatu yang mewah, eksklusif, serta seperti kilauan logam mulia yang terkena cahaya

- . Praktis dalam kalimat ini berbeda dengan kata praktis yang ada di bagian Headline. Praktis yang dimaksud dalam kalimat ini adalah praktis secara perawatan. Bahwa tiap sepeda motor memiliki mesin dan perawatan yang berbeda. Dalam tahun iklan ini dibuat, kata perawatan tidak sama dengan perawatan yang terjadi saat ini. Pada waktu itu, perawatan yang dimaksud bukan hanya servis atau perawatan berkala. Melainkan bagaimana pemilik motor menggunakan atau mengendarai sepeda motor. Sebagai contoh, motor pada jaman itu sangat

	<p>tidak disarankan untuk sering-sering dikendarai saat hujan atau banjir, karena onderdil dan suku cadang kebanyakan menggunakan besi atau logam yang mudah berkarat. Tak hanya itu, motor keluaran tahun tersebut juga harus sering-sering dipanaskan sebelum digunakan, atau meski tidak dipakai tetap harus dipanaskan. Berbeda dengan motor keluaran baru yang relatif menggunakan onderdil berbahan dasar plastik dan chrome yang tahan dengan air hujan, serta motor keluaran baru tidak perlu dipanaskan terlebih dahulu jika ingin digunakan maupun tidak digunakan. Hal ini lah yang yang membuat kata “praktis” memiliki makna yang sangat luas. Pengiklan ingin menggambarkan kepeduliannya melalui kalimat “<i>trouble free</i>” seakan produk yang</p>
---	--

5. Gambar: *Nozzle* atau corong pengisian BBM


diiklankan mengetahui masalah yang sering pembaca atau pengendara alami. Dengan tidak adanya masalah atau *trouble* yang ditimbulkan, maka semakin banyak pula waktu atau kesempatan pembaca atau pengendara guna meningkatkan kualitas hidup.

- Terdapat beberapa warna *Nozzle* yang ada di SPBU yang mewakili BBM yang di keluarkan nantinya. Warna merah untuk Pertamina Turbo, warna biru untuk Pertamina, warna hijau untuk Pertamina, dan warna kuning untuk Pertamina. Dalam
- Dalam iklan ini, warna *nozzle* tidak diperlihatkan karena menggunakan warna hitam putih. Dengan begitu *nozzle* tidak menandakan BBM yang spesifik, dengan pertimbangan pembaca bebas menentukan BBM

5. Verbal: “Praktis dalam bahan bakar”

yang mau digunakan. Namun dari segi penilaian iklan, warna *nozzle* yang hitam merupakan sebuah upaya untuk tidak men-distraksi fokus pembaca terhadap headline.

- Bahan bakar merupakan sumber energi yang digunakan untuk menciptakan reaksi pembakaran guna menghasilkan gaya yang membantu kegiatan atau kebutuhan manusia. Dalam praktiknya, reaksi pembakaran menghasilkan beberapa gas atau partikel buangan. Semakin sedikit bahan bakar yang digunakan, maka akan makin sedikit pula gas buangan dan bahan bakar yang harus dikonsumsi. Karena BBM merupakan bahan bakar ekstraktif yang tidak dapat diperbaharui, maka tulisan “paling irit” merupakan upaya pengiklan untuk


	<p>mengajak pembaca dalam menghemat BBM. Ditambah dengan kalimat selanjutnya, “sehingga, <i>anggaran</i> bbm menjadi lebih praktis” menjadikan bahan bakar sebagai fokus utama dalam menarik pembaca. Praktis dalam kalimat ini berfungsi menunjukkan bahwa semakin sedikit anggaran yang dikeluarkan untuk membeli BBM, maka kehidupan pembaca akan lebih mudah.</p>
---	--

الجمعة الإسلامية الأندلسية

6. Gambar: Sekantong uang


6. Verbal: “Praktis dalam harga”

- Sekantong merupakan analogi atau mempunyai arti sesuatu yang sedikit jenis dan jumlahnya, kemudian dimasukkan ke dalam kantong.
- “Rp” dalam gambar ini mewakili kurs mata uang Negara Indonesia yaitu Rupiah.
- Dengan begitu, gambar mempunyai arti bahwa warga Indonesia hanya butuh uang yang sedikit jika ingin membeli sepeda motor ini.
- Dalam kalimat ini praktis mempunyai arti lain. Dalam penjelasannya “Yang paling **praktis** adalah harganya”, kata “paling” menunjukkan bahwa dari semua yang penting dalam sepeda motor adalah harganya. Didukung dengan kalimat selanjutnya “Dengan anggaran yang wajar, Anda mendapatkan motor pilihan”. Wajar

	<p>(menggunakan <i>italic font</i>)</p> <p>menunjukkan bahwa harga dari motor ini sangat terjangkau, tidak jauh berbeda dengan merek motor lainnya. Namun kalimat selanjutnya menandakan bahwa motor ini merupakan sesuatu yang “terpilih”. Dengan kata lain, motor ini berbeda dengan motor lainnya, atau biasa kita sebut spesial. Seakan-akan jika kita mendapatkan motor ini, maka kita merupakan orang yang eksklusif, spesial, dan berhasil mengambil <i>opportunity</i>.</p>
<p>7. Gambar: Bagian-bagian sepeda motor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bagian yang paling banyak muncul atau sering terlihat yaitu rangka sepeda motor yang berwarna putih agak berkilau. Menandakan bahwa rangka motor terbuat dari logam berkualitas.

7. Verbal: “Praktis dalam pengendalian”

- Dalam kalimat penjelasnya “Honda Win menggunakan rangka body type *belalang*...”. Jenis rangka *belalang* adalah perumpamaan jenis rangka loop, dengan bentuk rangka sederhana, pipa-pipa yang kecil, sehingga menyerupai bentuk *belalang*. Hal ini bertujuan agar rangka lebih ringan dan lincah pada saat bermanuver. *Belalang* di sini sebagai objek acuan yang memiliki nyawa dan anatomi tubuh. Merupakan personifikasi namun dalam konteks hewani, di mana rangka sepeda motor dibandingkan dengan anatomi *belalang*. Serangga umumnya mempunyai struktur tubuh berbuku-buku dan sangat kuat, seperti semut yang bisa mengangkat benda yang berpuluh-puluh kali lipat berat badannya. Dalam hal ini, *belalang* merepresentasikan

	<p>kecanggihan rangka buatan manusia yang hampir menyamai kuasa alam.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemudian dilanjutkan dengan kalimat “..... stang <i>super flex</i> yang meredam getaran, dan sadel yang nyaman” menandakan bahwa ada masalah yang timbul dari pengguna sepeda motor. “Meredam getaran” merupakan solusi untuk sebuah kejadian di mana motor tidak lagi bisa menahan gaya gesek yang ditimbulkan dengan aspal atau jalan. “sadel yang nyaman” merupakan alternatif yang lain untuk kejadian yang serupa. Dari hal tersebut, dapat diasumsikan bahwa jalanan di Indonesia waktu itu rata-rata mempunyai kondisi yang buruk. Praktis di sini menawarkan kemudahan hidup dalam mengatasi jalanan Indonesia yang buruk, dengan struktur dan teknologi
--	--

	<p>sepeda motor WIN.</p>
<p>8. Gambar dan Verbal: “coba dulu... baru beli”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam kalimat ini, mengisyaratkan bahwa pengiklan sangat yakin akan kualitas dan kinerja sepeda motor WIN di jalanan. Ditambah dengan desain <i>font bold</i> dengan warna putih, dan berada di atas background belah ketupat panjang berwarna merah terang. Dimana memberikan <i>highlight</i> atau perhatian lebih kepada pembaca untuk benar-benar mempertimbangan kalimat ini. Seperti layaknya jaminan uang kembali, slogan ini mempunyai arti serupa. Pembaca boleh menentukan apakah tetap membeli atau tidak, setelah mencoba sepeda motor ini.

c. Mitos

Dengan denotasi dan konotasi yang ada di dalam teks ini, tergambar beberapa konotasi yang nantinya akan membentuk mitos. Konotasi yang ada di dalam teks ini berusaha menggambarkan bahwa sepeda Motor Win mempunyai ciri khas dan spesialisasinya. Ciri khas dan spesialisasi inilah yang ditunjukkan untuk menarik pembaca atau pembeli dengan memenuhi kebutuhan ego Antroposentris pembacanya. Beberapa konotasi memposisikan pembaca sebagai individu yang bebas dalam memilih, dan berhak memiliki kehidupan yang **praktis**. Di dalam teks ini juga terdapat Etika Lingkungan *Respect for Nature* yang dimunculkan dalam kalimat “Honda WIN adalah motor paling irit.....” dan “.....anggaran bahan bakar menjadi lebih **praktis**”. Walaupun demikian, narasi yang dimunculkan tetap memisahkan alam sebagai objek untuk mendukung argumen teks tersebut guna meningkatkan minat baca dan beli pembaca. Kata praktis juga menjadi pengganti kata-kata yang seyogyanya digunakan dalam iklan, misal dalam kalimat “...yang meredam getaran dan sadel yang nyaman. Sehingga lebih **praktis**”. Menutupi fakta bahwa jalanan Indonesia yang buruk dan tidak ramah terhadap pengendara menggunakan kata “**praktis**”. Alih-alih memunculkan narasi bahwa pembaca harus sadar akan jalanan yang buruk, sehingga menjadi kritik bagi pemerintah untuk memperbaiki infrastruktur. Sama halnya dengan kalimat “Honda WIN adalah motor paling irit.....” dan “.....anggaran bahan bakar menjadi lebih **praktis**”,

seharusnya narasi yang dimunculkan mengenai sepeda motor Honda Win yang ramah lingkungan. Karena menggunakan bahan bakar yang lebih irit, dan nantinya emisi gas buang akan lebih sedikit pula.



2. Kompas, 10-8-1983. Koleksi Perpustakaan Nasional RI

KOMPAS

Halaman 3

HONDA, nama beroda jang sangat termasjhur



MODEL S-90Z

Honda 90 jang terbaru mempunyai ketepatan 1/8 mile per 12 detikja pada start pertama sampai dengan 100 kilo per djam ketepatan maksimum. Ini semua disebabkan oleh 8 horse power untuk 9000 rpm dan 0,65 kg/m torque untuk 8000 rpm. Dengan mesin 89 cc single cylinder, 4-stroke, air-cooled engine penggerakannya sangat ekonomis 75 km/lit untuk 40 kph.



MODEL CB-125

Hanja dengan starter push-button anda akan terting dengan Honda Supersport ini. Dibalik sensenja anda akan merasakan daya kuda sebanyak 15 untuk 130 kilo per djamnya. Mesinja kuat 124 cc OHC twin cylinder 4-stroke engine masukki bahan bakar sangat ekonomis hanya 65 km/liter, untuk 40 kilo per djamja dari tangki jang dapat memuat 10 liter bensin. Suspension sangat enteng dan bermutu tinggi, pipa frensenja mangki dengan demkian sangat gampang untuk si pemakai, berakal di djalan ataupun ngalat di By-pass.



MODEL C-70

Motor jang telah terdjual djutaan ini mempunyai daya kuda 6.2 jang terdjapat dalam mesin OHC 4-strokejanja. Tambahan2 jang baru untuk keamanan si pengendara, tempat kopas jang terbuat oleh chrome, extra panutup kaki menghindarkan dari angin dan lumpur, menambah kusenja barang ini. Kami nantikan semua ini Honda 70.... tahun adalah tahun untuk membela.



MODEL CB-750

Dibawah dunia Motor jang paling dijagat. Tertjapat 200 kph. Paling tjepat dalam start - 1/2 kilo dalam 12,6 detik. Satu2nja motor jang ber-masa produkki dalam kelas 4-cylinder, dan hanja satu2nja didunia motor jang mempunyai disk brakes, 67 cc (DIN) overhead camshaft engine memberikan 68 hp dalam 5-shift gearbox. Motor jang terindah untuk didjual .. Honda 750 Four.



HONDA 1300 COUPE 9

Honda Coupe 9i 4-cylinder OHC 4-stroke engine dengan Honda Duo Dyna air-cooling jang unik. Empat-speed synchro-mesh floorshift. Front wheel drive, front wheel disk brakes. Dan 4-wheel suspension jang independent membuat Coupe 2 pintu jang berkapasitas 5 orang penumpang ini, kendaraan jang sangat komfot jang ada di pasaran sekarang.

MODEL TN-360M

Truk ketjil tapi memuat besar - dapat memuat sampai 550 kg. Dengan binja penuh Honda ini tidak berkebalatan untuk melintasi By-pass dengan ketepatan 100 kilo per djam maksimum. Sangat ideal untuk djalan2 sempit, matjet, dan kenderaan ini hanja memerlukan 5 meter untuk berbalik arah. Mesinja kuat, OHC 4-stroke; aman, leluasa dan mempunyai ventilasi sama dengan mobil sedan mid ship-mounted. Tarjkanlah untuk Honda Model TN 360.



HONDA
HONDA MOTOR CO., LTD. TOKYO, JAPAN

a. Analisis Visual

Tatanan Pertama Denotasi	
(Visual atau gambar)	
Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
<p>1. Gambar: Orang mengendarai sepeda motor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dengan menggunakan baju kemeja berwarna putih lengkap dengan kacamata dan helm berwarna putih. • Dengan background jalanan beraspal dan pepohonan di sepanjang jalan • Disampingnya terdapat empat gambar sepeda motor dengan posisi pengambilan gambar menghadap ke kiri pembaca. • Terdapat 2 iklan mobil di bawah • Menjadikan posisi gambar penjelas headline sebagai titik tengah
<p>2. Gambar: Sepeda motor (Model S-90Z)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Motor menghadap ke samping kiri pembaca dengan warna hitam putih
<p>3. Gambar: Sepeda motor (Model CB-125)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Motor menghadap ke samping kiri pembaca dengan warna hitam putih

4. Gambar: Sepeda motor (Model C-70)	<ul style="list-style-type: none"> • Motor menghadap ke samping kiri pembaca dengan warna hitam putih
5. Gambar: Sepeda motor (Model CB-750)	<ul style="list-style-type: none"> • Motor menghadap ke samping kiri pembaca dengan warna hitam putih

Tatanan Kedua Konotasi	
Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
1. Gambar: Orang mengendarai sepeda motor	<ul style="list-style-type: none"> • Dengan menggunakan baju kemeja berwarna putih lengkap dengan kacamata dan helm berwarna putih, menandakan bahwa pembaca harus selalu <i>safety</i> dalam berkendara. Selalu taat dan patuh terhadap etika di jalan raya. • Selain itu teknik pengambilan gambar menggunakan <i>Full Shot</i> artinya pengambilan gambar penuh dari atas kepala hingga kaki, berfungsi untuk menjelaskan objek

	<p>dengan lingkungan sekitarnya.</p> <p>Menjelaskan bahwa terdapat pepohonan di sepanjang jalan, dan menjelaskan keadaan jalanan aspal di Indonesia.</p>
<p>2. Gambar: Sepeda motor (Model S-90Z)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudian dilanjutkan dengan objek yang sengaja diambil gambarnya dengan keadaan menghadap ke samping kanan, sehingga salah satu sisi terlihat seluruhnya. Menegaskan bahwa gestur dominan serta keunggulannya
<p>3. Gambar: Sepeda motor (Model CB-125)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudian dilanjutkan dengan objek yang sengaja diambil gambarnya dengan keadaan menghadap ke samping kanan, sehingga salah satu sisi terlihat seluruhnya. Menegaskan bahwa gestur dominan serta keunggulannya

<p>4. Gambar: Sepeda motor (Model C-70)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudian dilanjutkan dengan objek yang sengaja diambil gambarnya dengan keadaan menghadap ke samping kanan, sehingga salah satu sisi terlihat seluruhnya. Menegaskan bahwa gestur dominan serta keunggulannya
<p>5. Gambar: Sepeda motor (Model CB-750)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudian dilanjutkan dengan objek yang sengaja diambil gambarnya dengan keadaan menghadap ke samping kanan, sehingga salah satu sisi terlihat seluruhnya. Menegaskan bahwa gestur dominan serta keunggulannya

الجمعة الإسلامية الأندلسية

b. Verbal : Gambar utama sebagai penjas Headline

Tatanan Pertama Denotasi (Verbal)	
Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
1. Verbal: “HONDA, nama beroda jang sangat termasjhur”	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetikan HONDA menggunakan huruf kapiatal penuh, yang terdapat di <i>Headline</i> iklan. • Selain kata HONDA menggunakan huruf kecil • Pengejaan menggunakan bahasa jaman dahulu seperti “jang dan termasjhur”
2. Verbal: “Dengan mesin 89cc single cylinder, 4-stroke, air cooled engine penggunaannya sangat ekonomis 75 km/lit untuk 40kph”	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan <i>font</i> biasa dan beberapa kata menggunakan ejaan lama.
3. Verbal: “Mesinnja kuat 124cc OHC twin cylinder 4-stroke engine memakai bahan bakar	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan <i>font</i> biasa dan beberapa kata menggunakan ejaan lama.


<p>sangat ekonomis hanya 65km/liter, untuk 40 kilo per jamnya dari tangki jang dapat memuat 10 liter bensin.</p>	
<p>4. Verbal: “Tambahan2 jang baru untuk keamanan si pegendara, tempat koper jang terbuat oleh chrome, extra penutup kaki menghindarkan dari angin dan lumpur, menambah luxnja barang ini.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan <i>font</i> biasa dan beberapa kata menggunakan ejaan lama.
<p>5. Verbal: “Motor jang terindah untuk dijual. . . . honda 750 four”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan <i>font</i> biasa dan beberapa kata menggunakan ejaan lama.

الجمعة المباركة
الاستاذ الاندو

Tatanan Kedua Konotasi

(Verbal)

Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
1. Verbal: “HONDA, nama beroda jang sangat termasjhur”	<ul style="list-style-type: none">• Arti dari kalimat ini adalah “Honda, merupakan produk sepeda motor yang sangat populer”• Dengan kata “termasjhur” teks ini ingin menghadirkan suatu keadaan atau kondisi bahwa HONDA merupakan merek yang telah dikenal orang secara luas dan umum.
2. Verbal: “Dengan mesin 89cc single cylinder, 4-stroke, air cooled engine penggunaannya sangat ekonomis 75 km/lit untuk 40kph”	<ul style="list-style-type: none">• Kalimat “penggunaannya sangat ekonomis” menunjukkan bahwa sepeda motor HONDA model S-90z sangat irit dalam penggunaan BBM, ditambah dengan kalimat “75 km/lit untuk 40kph”.• Namun dalam kata ekonomis terdapat makna bahwa pemilihan pasar dan kelas sudah dipilih sejak

	<p>awal, kemudian menambahkan tarif atau harga yang semestinya terjangkau untuk kelasnya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Juga di dalam kalimat ini mempunyai makna lain yaitu pertukaran antara jarak tempuh dan kecepatan dengan satuan liter bahan bakar. Dalam hal ini bahan bakar masih dianggap terpisah dari alam, karena BBM termasuk Sumber Daya Alam yang telah terekstraksi.
<p>3. Verbal: “Mesinnja kuat 124cc OHC twin cylinder 4-stroke engine memakai bahan bakar sangat ekonomis hanja 65 km/liter, untuk 40 kilo per jamnya dari tangki jang dapat memuat 10 liter bensin.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sama dengan penjelasan point ke 2, yang berbeda hanya di jarak tempuh saja, dapat diartikan bahwa model motor ini sedikit lebih boros daripada model sebelumnya

4. Verbal: “Tambahan2 jang baru untuk keamanan si pegendara, tempat koper jang terbuat oleh chrome, extra penutup kaki menghindarkan dari angin dan lumpur, menambah luxnja barang ini.

- Dari teks ini ingin menjelaskan bahwa, model-model motor sebelumnya hanya berfokus pada kecepatan dan daya tahan bakar. Namun dalam kalimat ini menggambarkan bahwa, pentingnya desain dan kenyamanan pengendara yang dinyatakan dalam kalimat “Tambahan2 jang baru untuk keamanan si pengendara, extra penutup kaki menghindarkan dari angin dan lumpur, menambah luxnja barang ini”
- Narasi lain yang tersembunyi dari teks ini adalah tentang betapa pentingnya bawah sadar manusia yang sangat dimanjakan dengan tidak terkena lumpur dan angin saat berkendara. Pemisahan manusia sebagai subjek yang harus mendapatkan kepuasan dan keuntungan, dengan alam yang

	<p>dinarasikan sebagai penghambat atau sesuatu yang mengganggu manusia.</p>
<p>5. Verbal: “Motor jang terindah untuk dijual. . . . honda 750 four”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Masih dalam segi keindahan desain, motor ini mengklaim “dirinya” sebagai motor yang paling digemari di dunia. Terindah menjadi sebuah kata yang menggantikan kalimat irit dan ekonomis. Karena setelah kemunculan kalimat itu, tidak lagi ada kalimat irit dan ekonomis, bahkan kalimat perbandingan jarak tempuh dengan penggunaan bahan bakar juga tidak ada. Hal ini menandakan bahwa, teks di atas benar benar telah melupakan Etika Lingkungan guna menunjukkan mahakarya yang diciptakan manusia dan untuk kepuasan manusia lain tanpa ada kepuasan Alam dan

	seisinya..
--	------------

c. Mitos

Penulis beberapa kali memunculkan kepeduliannya terhadap lingkungan dengan kalimat yang menyangkut kecepatan dan jarak tempuh yang diperlukan 1 liter BBM. Bahkan beberapa menggunakan kalimat ekonomis, yang dalam mitos sebelumnya berarti penulis juga peduli dengan kelas dan kemampuan beli pembaca. Dalam teks ini lebih sering memunculkan percepatan dan akselerasi motor, guna menarik minat baca dan beli tanpa adanya persuasi atau ajakan untuk peduli dengan alam. Hanya tergambar melalui foto pengendara dan sepeda motor yang ditumpanginya, manusia dapat sejajar dengan alam. Etika Lingkungan pengiklan tidak sejalan dengan pengambil gambar, konotasi konotasi yang ditemukan dalam teks verbal tidak sejalan dengan yang ditemukan di teks visual.

3. Advertorial Berangkat Sukses dari Mesin Tenun Sampai Teknologi Tinggi. Senin, 11 Dec 1995 Suzuki Motor Co

ADVERTORIAL

Suzuki Motor Corporation

SUZUKI

Berangkat Sukses dari Mesin Tenun Sampai Teknologi Tinggi

MENYEBUT Suzuki sekarang ini identik dengan dunia otomotif. Padahal siapa yang mengukir perusahaan ini menjadi raksasanya dari perusahaan industri lain sebangun itu. ... yang bagi sebagian besar masyarakat Indonesia dikenal sebagai salah satu jenis sandang serba guna.

DADI bahan sandang itu bisa dipakai untuk pelbagai bisnis seperti tekstil di kelas yang mulia atau kain-kain yang lebih rendah. Namun tidak semua kemungkinan yang dipakai untuk industri ini dapat dimanfaatkan secara maksimal. Di beberapa tempat masih ada yang menggunakan alat-alat yang tergolong tua atau sudah ketinggalan jaman.

Kini berbagai mesin sangat banyak di pasaran. Namun pada masa revolusi industri awal Indonesia merdeka, dan beberapa mesin asing yang sudah tua itulah yang digunakan. "Loom Work" adalah mesin tenun yang sangat penting yang dulu digunakan untuk industri tekstil. "Loom Work" adalah mesin tenun yang sangat penting yang dulu digunakan untuk industri tekstil. "Loom Work" adalah mesin tenun yang sangat penting yang dulu digunakan untuk industri tekstil.

... (text continues with details of the textile industry and Suzuki's role in modernizing it)

Suzuki Loom Machine

Cubota, Motor pertama Suzuki

Lahir di Sirkuit, Kembali ke Sirkuit

*** Suzuki GSX-R750, Awan Model untuk Motor Besar**

RAKSATA telah dianggap oleh masyarakat motor-otomotif Suzuki, tanpa mengabaikan keberhasilan motor tersebut dalam setiap balap sepeda motor. ... (text continues with details of the GSX-R750 motorcycle)

Tatanan pertama berupa Denotasi	
Tatanan kedua berupa Denotasi dan Konotasi	
(Verbal)	
Denotasi sekaligus signifier	Konotasi
(Penanda)	Signified (Petanda)
<p>1. Suzuki mengalihkan bisnisnya ke pembuatan mesin. Tahun 1952, untuk pertama kalinya Suzuki membuat mesin yang terkenal. Suzuki memproduksi mesin yang terkenal.</p>	<p>• Dalam arti secara bahasa Indonesia "Power Free" berarti kita tidak perlu lagi mengeluarkan "Power" atau Tenaga. Namun makna lain dari tidak</p>

<p>dengan nama “Power Free”. Mesin ini bukan untuk motor, tapi untuk sepeda. (paragraph 5)</p> <p>1. Denotasi: “Power Free” pertama kali dibuat pada tahun 1952, mesin ini terkenal sebagai mesin sepeda bukan sepeda motor</p>	<p>mengeluarkan tenaga artinya manusia dapat mempermudah dan meningkatkan kualitas hidupnya dengan sepeda “Power Free”. Penemuan ini menjadi sangat berharga karena pada tahun 1952 belum banyak mesin yang dapat membantu kehidupan manusia.</p>
<p>2. Berangkat dari keinginan untuk terus melahirkan inovasi dan teknologi baru, tahun 1954 Suzuki memproduksi motor pertamanya Colleda CD (90 cc, 4 tak). (paragraph 6)</p> <p>2. Denotasi: Pada tahun 1954, Inovasi dan teknologi baru Suzuki diwujudkan dalam produksi sepeda motor secara massal pertamanya dengan tipe Colleda CD (90 cc, 4 tak).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi dan Teknologi tidak akan terpisah dengan perkembangan hidup manusia. Di setiap makin berkembangnya kehidupan manusia, maka kebutuhan akan sumber daya akan meningkat juga. Dapat dilihat dalam pembahasan sebelumnya bahwa perkembangan sepeda motor yang berangkat dari pemenuhan fungsi sebagai alat transportasi yang memudahkan mobilitas manusia, pada akhirnya sepeda motor menjadi sebuah aksesoris penambah status sosial, identitas kelompok, dan seni. Pemenuhan ini hanya berguna untuk memenuhi kebutuhan etik atau relasi

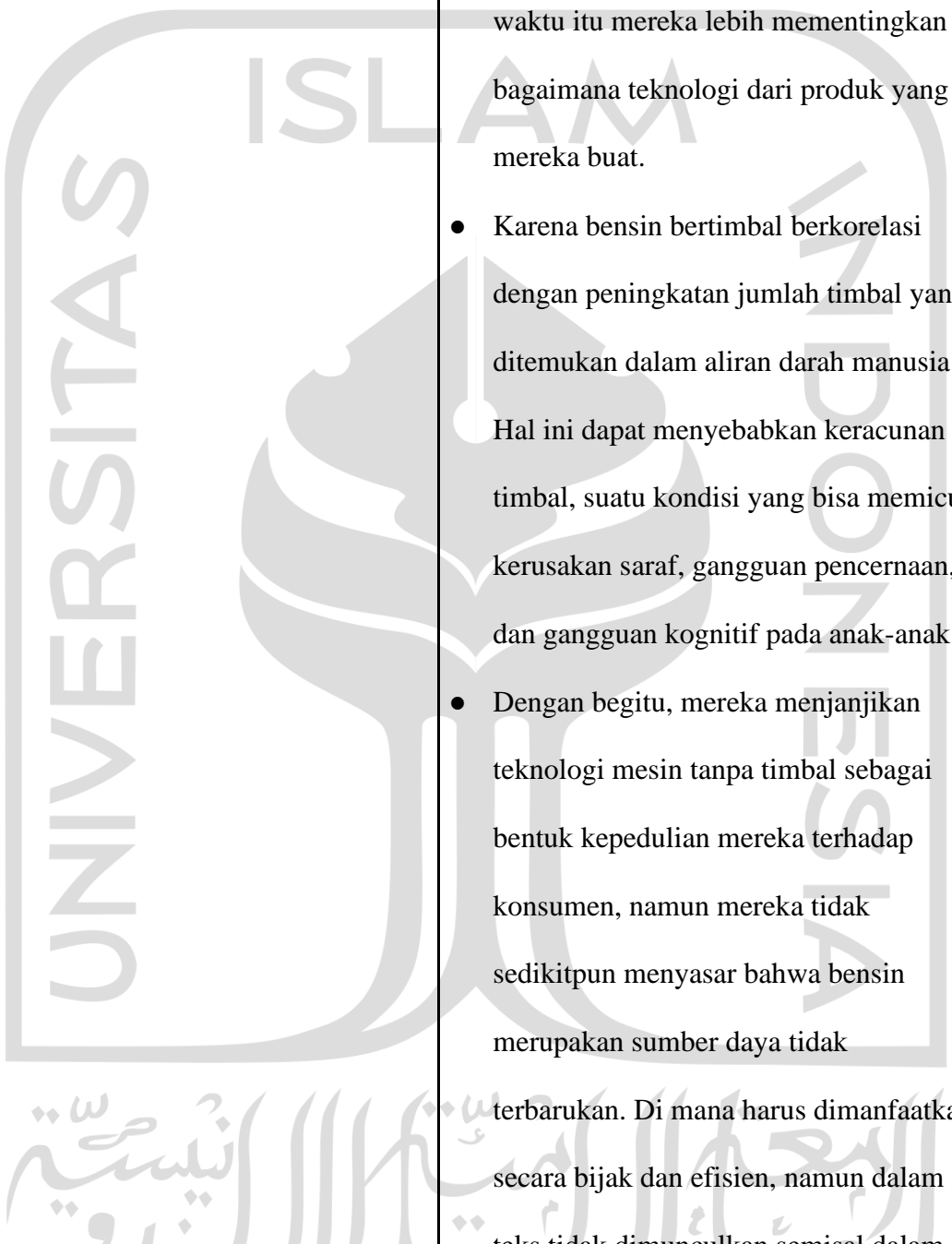
	saja, bukan pemenuhan realistis seperti fungsi dan penggunaan.
<p>3. Selama lebih dari empat decade merambah bisnis di bidang otomotif, Eksistensi Suzuki semakin diakui dunia.</p> <p>Kemampuan Suzuki memasuki pasar dunia tidak lepas dari komitmennya yang sangat tinggi terhadap kemajuan teknologi (paragraph 7)</p> <p>3. Denotasi: Lebih dari empat decade Suzuki menyumbangkan teknologi otomotif bagi pasar dunia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Paragraf ini mendukung konotasi sebelumnya, di mana teknologi yang berkembang merupakan sebuah alat untuk meningkatkan eksistensi. Eksistensi yang dimaksud merupakan sebuah relasi antar manusia yang menjadikan hubungan manusia mempunyai makna. Dalam hal ini Eksistensi Suzuki sebagai produsen sepeda motor yang dikenal seluruh penjuru dunia, sedangkan eksistensi konsumen sebagai pengguna relasi yang disebabkan sepeda motor. Dengan kata lain sepeda motor memang diciptakan berdasarkan keinginan pasar, karena sifat dasar manusia yang antroposentris. Manusia ingin terlihat berkuasa, ingin terlihat berbeda atau ingin terlihat lebih baik dibandingkan makhluk lain.
<p>4. “kami menjamin setiap produk Suzuki memiliki kualitas prima,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan dan Penelitian yang dimaksud hanyalah sebatas pada

<p>karena telah disiapkan pengembangan dan penelitian sebelum diproduksi. (bag 2 paragraf 1)</p> <p>4. Denotasi: Suzuki telah melakukan riset penelitian dan pengembangan sebelum memproduksi sepeda motor untuk menghasilkan kualitas yang prima</p>	<p>bagaimana teknologi mesin dapat mempermudah kehidupan manusia.</p> <p>Lebih lanjut, bagaimana nantinya biaya produksi teknologi mesin dapat ditekan namun tetap menghasilkan produk unggulan. Di dalam prinsip ekonomi terdapat poin perdagangan menguntungkan semua pihak. Namun dalam konteks ini, Suzuki menegaskan kenyataan bahwa semua pihak yang dimaksud adalah seluruh makhluk. Alam dan seisinya juga mempunyai hak untuk diuntungkan dalam prinsip ekonomi.</p>
<p>5. Kendati memproduksi motor dengan teknologi tinggi, Suzuki tetap memperhatikan kelestarian lingkungan. Tidak mengherankan bila produknya pun didesain sedemikian rupa agar tidak mencemari lingkungan. (bag 2 paragraf 2)</p> <p>5. Kendati memproduksi motor teknologi tinggi, Suzuki tetap</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Kendati memproduksi motor dengan teknologi tinggi, Suzuki tetap memperhatikan lingkungan” kalimat mempunyai arti tersembunyi yaitu bahwa mereka sebenarnya sadar dan mengetahui bahwa semakin tinggi perkembangan teknologi maka semakin tinggi pula kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh pengambilan sumber daya, efek produksi, dan pemakainya

<p>memperhatikan kelestarian lingkungan. Produk didesain agar tidak mencemari lingkungan.</p>	<p>produk. Kalimat ini merupakan bentuk ketakutan Suzuki dalam menanggapi makna dari konotasi teks sebelumnya, di mana mereka dengan sadar tidak bisa berbagi keuntungan dengan alam dan seisinya. Sehingga mereka memakai kata “kendati” untuk membenarkan tindakan pemanfaatan sumber daya berlebih, karena mereka sudah memberikan sumbangsih dalam teknologi dan inovasi.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desain produk tidak mencemari lingkungan, merupakan sebuah persuasi iklan yang menggunakan isu lingkungan. Untuk pertama kalinya, dalam teks iklan dimunculkan kalimat yang terang-terangan menggunakan isu lingkungan sebagai alat untuk menarik pembaca dan konsumen. Terlepas dari itu, mereka mengatakan bahwa desain tidak mencemari lingkungan, namun mereka tidak mengatakan bahwa proses produksi juga tidak mencemari
---	--

	<p>lingkungan. Pemanfaatan sumber daya, dan industri ekstraktif merupakan tindakan mencemari lingkungan. Sangat tidak mungkin bahwa sepeda motor yang menggunakan bahan bakar ekstraktif tidak mengeluarkan emisi gas buangan. Dan sangat tidak mungkin juga pemanfaatan sumberdaya ekstraktif seperti nikel dan mineral yang dibutuhkan dalam proses produksi tidak mencemari lingkungan.</p>
<p>6. Kepedulian ini dibuktikan dengan diciptakannya mesin-mesin Suzuki yang presisi sehingga tidak mengeluarkan emisi gas buang yang mengotori lingkungan. (bag 2 paragraf 2)</p> <p>6. Kepedulian yang diwujudkan dalam teknologi mesin yang presisi sehingga tidak mengeluarkan emisi gas buang yang mengotori lingkungan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seperti konotasi sebelumnya bahwa yang dimaksud tidak mencemari lingkungan masih dalam konteks pemakaian produk oleh konsumen. Mereka mengklaim bahwa mesin yang mereka produksi “tidak” menghasilkan emisi gas buang. Dan jawaban dari argumen tersebut masih terdapat pada pembahasan konotasi sebelumnya. Bahwa sangat tidak mungkin produk sepeda motor keluaran tahun 90an tidak mengeluarkan emisi gas buangan.

	<p>Teknologi jaman sekarang saja hanya bisa mengurangi emisi gas buang saja, bahkan teknologi motor listrik hanya dapat mengurangi emisi gas buang sekitar 60% dibandingkan mesin yang menggunakan sumber daya ekstraktif.</p>
<p>7. Kami masih akan terus menjejaki kemungkinan digunakannya <i>unleaded fuel</i> untuk setiap motor produksi Suzuki Indonesia di masa dating. (bag 2 paragraf 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Yang dimaksud Unleaded Fuel di sini yaitu Bensin tanpa timbal, timbal merupakan aditif kimia berupa tetraetil timbal. Untuk meningkatkan kadar oktan, bensin juga dicampur dengan benzena atau iso-oktana. Saat dibakar, bensin melepaskan karbon dioksida sebagai gas rumah kaca ke atmosfer. Itulah sebabnya aditif diperlukan untuk mengurangi emisi, mengurangi penumpukan karbon dalam mesin. Sebelum timbal digunakan, bensin cenderung lebih cepat terbakar sehingga menyebabkan bunyi ketukan (knocking) yang berpotensi merusak mesin • Dengan keterangan diatas, menjelaskan bahwa awal kemunculan teknologi mesin

	<p><i>Lead Fuel</i> ditujukan untuk meningkatkan performa mesin. Atau bisa artikan bahwa waktu itu mereka lebih mementingkan bagaimana teknologi dari produk yang mereka buat.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Karena bensin bertimbal berkorelasi dengan peningkatan jumlah timbal yang ditemukan dalam aliran darah manusia. Hal ini dapat menyebabkan keracunan timbal, suatu kondisi yang bisa memicu kerusakan saraf, gangguan pencernaan, dan gangguan kognitif pada anak-anak. • Dengan begitu, mereka menjanjikan teknologi mesin tanpa timbal sebagai bentuk kepedulian mereka terhadap konsumen, namun mereka tidak sedikitpun menyasar bahwa bensin merupakan sumber daya tidak terbarukan. Di mana harus dimanfaatkan secara bijak dan efisien, namun dalam teks tidak dimunculkan semisal dalam
---	---

	<p>narasi hemat energi atau praktis dalam teks sebelumnya.</p>
<p>8. Apa yang dilakukan PT ISI amat sesuai dengan yang dikehendaki SMC selaku Perusahaan Induk. Setiap produk harus mewakili kualitas, efisiensi harga serta kepedulian terhadap lingkungan. (bag 2 par 4)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam bagian ini pun masih dengan kata efisiensi yang ditujukan untuk mesin, bukan untuk bahan bakar atau sumber daya. Agaknya tidak mungkin jika produsen bisa menjaga lingkungan sembari menekan harga jual dan meningkatkan kualitas produk. Karena pada dasarnya diciptakannya sebuah perusahaan atau industri, bertujuan untuk memanfaatkan sumber daya yang ada guna mendapatkan keuntungan. Jika semua poin tersebut terlaksana, maka tujuan utama industri mendapat keuntungan akan gagal. Karena dalam prinsip ekonomi terdapat <i>Opportunity Cost dan Trade Off</i>, dimana dalam setiap pengambilan keputusan akan dihadapkan pada satu pilihan. Pilihan yang satu akan mengorbankan pilihan lain.
<p>9. Pada tahun-tahun akan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seperti yang ada dalam konotasi text

<p>dilaksanakannya Deklarasi Osaka, yang dicetuskan pada KTT APEC November lalu dalam merealisasikan pasar bebas, Suzuki juga membidik pasar Asia. Asia merupakan kawasan potensial dari segi potensi pasar dan populasi yang terus berkembang pesat dan diharapkan dalam beberapa tahun mendatang terjadi “<i>Asia Boom</i>” untuk pasar otomotif. (bag 2 par6)</p>	<p>sebelumnya serta penjelasan Andirini, bahwa negara berkembang mempunyai tingkat konsumsi sumberdaya yang tinggi. Ditambah Suzuki tidak hanya menyasar pasar, melainkan lokasi produksi untuk menunjang penjualan. Dengan begitu, sejak awal Indonesia telah menjadi pasar otomotif, menjadikan lingkungan Indonesia semakin kritis dengan ditandainya hilangnya title Indonesia sebagai “Paru-paru Dunia” sebelum tahun 2000. Selisih beberapa tahun dengan “<i>Asia Boom</i>” yang menjadikan Indonesia target pasar otomotif besar-besaran.</p>
<p>10. “Bersamaan dengan pertumbuhan ekonomi di kawasan Asia, juga Indonesia, kami yakin jumlah produksi ikut naik. Pertumbuhan ekonomi selalu berakibat pada membaiknya kondisi pendapatan per kapita dan kesejahteraan masyarakatnya. Kebutuhan pun</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mendukung konotasi sebelumnya dalam teks yang sama, narasi pertumbuhan ekonomi selalu berakibat pada membaiknya kondisi pendapatan perkapita merupakan sebuah pengaburan realitas menggunakan realitas lain. Dengan mengalihkan isu lingkungan hidup menggunakan iming-iming

<p>menjadi beraneka ragam. Salah satunya adalah kebutuhan alat transportasi. (bag 3 par 1)</p>	<p>kesejahteraan masyarakat, serta narasi bahwa alat transportasi merupakan elemen penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia.</p>
<p>11. Osamu Suzuki selaku CEO mengatakan bahwa “Untuk meningkatkan angka laba total 20 persen, kami bertekad memberikan yang terbaik kepada konsumen terutama dari segi harga, kualitas produk yang mencakup model, teknologi dan produk yang mencerminkan cinta lingkungan”. (bag 3 par 4)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • CEO atau penggagas Perusahaan otomotif Suzuki menempatkan laba sebagai tujuan utama, kemudian memberikan yang terbaik kepada konsumen terutama dari segi harga, kualitas produk, dan teknologi yang mencerminkan cinta lingkungan. Dalam makna aslinya, cinta lingkungan berate memberikan seluruh jiwa raga untuk membahagiakan lingkungan itu sendiri. Namun, ditambahkan beberapa konotasi yang nantinya akan menggeser makna cinta lingkungan ini. Seperti kata ”mencerminkan”, yang mempunyai makna menyerupai atau mendekati. Dengan begitu SUZUKI hanya akan mendekati atau setidaknya peduli dengan cinta lingkungan ini.
<p>12. Osamu Suzuki juga mengatakan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ditambah dengan konotasi yang ada di

<p>bahwa “Peranan Indonesia dalam meningkatkan kualitas dan teknologi produknya melalui inovasi tiada henti, perlu di acungi jempol”. Sejumlah dukungan, baik teknologi dan kendali mutu produk akan terus diberikan untuk kelangsungan Suzuki di seluruh dunia, termasuk Indonesia. (bag 4 par 5)</p>	<p>teks ini, dengan <i>signifier</i> “Peranan Indonesia”, seakan usaha untuk mencintai lingkungan kemudian dilimpahkan ke Indonesia sebagai negara. Dalam arti mendalam lagi, disebalik frasa tersebut pasti ada kesepakatan dan perjanjian secara hukum antara SUZUKI dan Pemerintah Indonesia. Namun hal ini tidak dimunculkan dalam teks.</p>
--	--

c) Mitos

Dalam praktik hegemoni atau pemaksaan ideologi melalui mitos yang terpecah menjadi konotasi-konotasi dalam teks. Suzuki berusaha mengaburkan isu lingkungan dengan memasukkan isu lingkungan itu sendiri ke dalam iklan. Dengan mengabaikan Etika Lingkungan yang ada, mereka dengan fokus membahas mengenai usaha mereka dalam melayani dan memenuhi kebutuhan pembaca dan konsumen. Cinta lingkungan menjadi fokus pembacaan mitos pada teks ini, karena konotasi yang muncul sangat mempengaruhi pembaca dalam mengambil keputusan.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembacaan **Denotasi**, **Konotasi**, dan **Mitos** yang ada di dalam iklan media cetak Kompas, terdapat banyak sekali ideologi penulis iklan, produsen motor HONDA dan Suzuki dalam mengiklankan produknya. Seperti yang telah ada sebelumnya bahwa kumpulan konotasi yang ada di iklan sepeda motor pada tahun tersebut, sedikit banyak telah menarasikan isu lingkungan. Dalam teks yang bukan iklan *advertorial* menyuguhkan berbagai mitos di dalam satu teks atau bacaan, seperti teknik fotografi yang membawa semangat isu lingkungan tapi tidak didukung dengan *caption*nya yang malah membahas kecepatan, tenaga (*horse power*), teknologi dan hanya sedikit mengungkap penggunaan bahan bakar ekstraktif. Berbeda dengan iklan *advertorial* yang memuat produsen sepeda motor SUZUKI, konotasi-konotasi yang membentuk mitos sangat berkaitan dan komprehensif. Sehingga membentuk satu ideologi yang kuat dalam memaksakan kehendak atau tujuan dalam mempengaruhi atau mempersuasi pembaca sekaligus konsumen. Kualitas iklan dalam teks ini dapat di-*level*-kan berdasarkan tahun terbit, mulai dari iklan bergambar sampai iklan *advertorial*.

Hal ini disebabkan oleh beberapa proses pemaknaan tatanan pertama dan tatanan kedua yang belum berkembang waktu itu. Dari segi fotografi yang hanya menggunakan *angle foto* sederhana tanpa adanya tendensi untuk memunculkan makna lebih seperti penggunaan teknik fotografi yang lebih *advance* seperti *bird view*, *frog view*, *eagle view* dan lainnya. Dalam pemaknaan lain sebelum adanya iklan *advertorial*, iklan pada umumnya menggunakan istilah yang tidak dipahami

oleh konsumen kelas menengah ke bawah di Indonesia. Seperti yang terdapat di dalam teks, kata **praktis** sebagai konotasi positif bagi kelas menengah ke bawah karena sejalan dengan kultur budaya Indonesia sebagai negara berkembang. Mitos yang dimunculkan dalam penggunaan kata praktis berhasil merepresentasikan sepeda motor HONDA sebagai motor ramah lingkungan yang tidak memerlukan perawatan lebih. Mitos praktis juga berhasil mengaburkan isu lingkungan yang ada di dalam teks, hal ini membuktikan bahwa etika lingkungan antroposentris pada waktu itu sangat kental di Indonesia. Sehingga etika lingkungan lain seperti ekosentris, biosentris, ekofeminis, menjadi tidak nampak karena terbatasnya teknik penyampaian dan pemaknaan penulis.

Iklan advertorial pada awal tahun 90an menjadi tonggak bagi etika lingkungan yang pro dengan alam, pada tahap ini produsen dan pengiklan memunculkan mitos bahwa konsumen harus tetap membeli sepeda motor mereka namun juga tetap peduli terhadap lingkungan. Walaupun mitos mendegradasi makna dari cinta lingkungan, tapi ini merupakan awal yang bagus bagi pemerintah dan warga Indonesia sebagai tolak ukur dalam mengambil kebijakan yang mendukung lingkungan. Dari beberapa mitos ini dapat kita simpulkan bahwa ideologi Kompas sebagai wadah pemaknaan, memberikan ruang yang sangat luas bagi pembaca dan pengiklan dalam mendukung Etika Lingkungan pro alam.

B. Saran

Apa yang sudah tergambarkan dalam teks ini, mungkin penting untuk mengkaji hal lain. Berikut beberapa rekomendasi :

- 1) Studi ini mempunyai celah dalam penyampaiannya sebagai analisis isi, dikarenakan tidak banyak teks komparasinya. Akan lebih baik jika ranah studi lain menemukan teks-teks yang sehubungan dalam kurun waktu yang relatif sama
- 2) Studi mempunyai kritik yang sangat luas berkaitan dengan Etika Lingkungan karena tidak banyak studi yang berhasil merepresentasikan mitos atau ideologi dari subjek dan objek penelitian termasuk penelitian ini.
- 3) Celah yang terakhir berada pada tatanan selanjutnya setelah mitos-mitos disatukan menjadi ideologi. Butuh metode dan teknik analisis yang lebih komprehensif dan mendalam, maka dari itu penulis berharap banyak penelitian lanjutan yang menggunakan metode komprehensif.

الجمعة المباركة
الاستاذة الدكتورة
الانيسة

Daftar Pustaka

Buku

- Cox, Robert (2013)., *Environmental Communication and the Public Sphere*.
California: Sage Publications
- Harsanto, Prayanto Widyo (2020)., *Retorika visual Fotografis dalam Iklan Koran*.
Sleman: PT Kanisius
- Aisyah, Siti dkk (2021)., *Dasar-dasar Periklanan*. Yayasan Kita Menulis:
kitamenulis.id
- Suka, Ginting., *Teori Etika Lingkungan: Antroposentrisme dan Ekosentrisme*.
Universitas Udayana: Fakultas Ilmu Budaya
- Fatimah (2020)., *Semiotika dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat (ILM)*.
Gowa: TallasaMedia
- Hudha, Atok Miftachul dkk (2019)., *Etika Lingkungan: Teori dan Praktik
Pembelajarannya*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press
- Keraf, A. Sonny (2010)., *Etika Lingkungan Hidup*. Jakarta: Buku Kompas
- Dewi, Saras (2015)., *Ekofenomenologi: Mengurai Disekuilibrium Relasi manusia
dengan Alam*. Tangerang Selatan: Luh Gede Saraswati Putri
- Hoed, Benny H (2008)., *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas
Bambu

Fiske, John (1982)., *Introduction to Communication Studies*. Methuen & Co.Ltd:

1990

Jurnal

Baulch, E. (2016). Genre Publics: Aktuil Magazine and Middle-class Youth in 1970s Indonesia. *Indonesia* , 85-113.

Ismiyati dkk. (2014). Pencemaran Udara Akibat Gas Buang Kendaraan Bermotor. *Indonesia*, 243-245

Yuono, Yusup Rogo. (2019). Melawan Etika Lingkungan Antroposentris melalui Interpretasi Teologi Penciptaan Sebagai Landasan bagi Pengelolaan-Pelestarian Lingkungan. *Indonesia*, 187- 189

Taju, Fransisca Sherly & Agustine, Leony. (2021). Kajian Visual Media Cetak Otomotif tahun 1960-1970. *Indonesia*, 26-28

Pujayanti, Andirini. (2012). Inter-Parliamentary Union (IPU) dan Lingkungan Hidup. *Indonesia*, 112-117

Poentarie, Emmy. (2015). Komparasi kebenaran, Relevansi, keseimbangan dan Netralitas dalam Pemberitaan. *Indonesia*, 4-11

Sudiarsa, Kadek dkk. (2015). Analisis gaya Bahasa Berita Kisah pada Harian Kompas Maret 2015. *Indonesia*, volume 3

Kurnia, Alfi & Sudarti. (2021). Efek Rumah Kaca oleh Kendaraan Bermotor.

Indonesia, 2-4

Widyanta, AB. (2013). Sampyuh: Genealogi Konflik Industri Ekstraktif di Lanskap Masyarakat Agraris. *Indonesia*, 102-103

Tesis

Kurniawan, Eko. (2006). Studi Analisa Isi: Pemberitaan Media Massa tentang Lingkungan Hidup dan Implikasinya terhadap Kebijakan Pengelolaan Lingkungan di Kabupaten Bangka. *Tesis*.

Widodo, Hendrika. (2012). Objektivitas Berita Lingkungan hidup di Harian Kompas. *Tesis*.

Skripsi

Mussafah, Yuana Sangaji. (2022). Analisis Semiotik: Maskulinitas dalam Film High and Low the Movie 3 Final Mission. *Skripsi*.

Urfan, Noveri Faikar. (2012). Analisis Semiotik: Representasi Pribumi dalam Iklan Surat kabar *Pandji Pustaka* 1940-1941. *Skripsi*

Website

[Peran Motor dalam Perubahan Iklim dan Hal yang Dapat Dilakukan Untuk Mengurangi](#)

[Dampak Negatifnya \(hondadutamotor.com\)](#)

[Bagaimana Arti Warna dan Simbolisme pada Merek | S1 Desain Komunikasi Visual S.Ds](#)

[\(stekom.ac.id\)](#)

[Perubahan iklim: Suhu terpanas dalam sejarah, gelombang panas lebih intens, laporan](#)

[IPCC berisi 'kode merah bagi umat manusia' - BBC News Indonesia](#)

[Kementerian Komunikasi dan Informatika \(kominfo.go.id\)](#)

[Perubahan iklim \(stekom.ac.id\)](#)

[Ekofeminisme: Perempuan dalam Pelestarian Lingkungan Hidup - Magdalene.co](#)

[Home – Climate Change: Vital Signs of the Planet \(nasa.gov\)](#)

[Perubahan Iklim Global: Definisi, Faktor Penyebab, Dampak dan Upaya](#)

[Penanggulangannya \(gramedia.com\)](#)

[Apa Itu Perubahan Iklim? | Perserikatan Bangsa - Bangsa di Indonesia \(un.org\)](#)

[Prinsip Ekonomi: Pengertian, Macam, Ciri-ciri dan Penerapannya \(gramedia.com\)](#)

[Perbandingan Emisi Gas Buang Kendaraan Listrik dengan Konvensional \(kompas.com\)](#)

[Ekofeminisme \(stekom.ac.id\)](#)