

**REPRESENTASI KEKAYAAN ALAM KALIMANTAN DALAM IKLAN
KUKU BIMA ENER-G VERSI (YUK KITA KE KALIMANTAN
KUKUBIMA ROSA)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

Fadoli Indra Musodik Asbullah

17321076

**Program Pendidikan Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
2024**

Lembar Persetujuan Skripsi

**Representasi Kekayaan Alam Kalimantan Dalam Iklan Kuku Bima Ener-G Versi
(Yuk Kita Ke Kalimantan Kukubima Rosa)**



Puji Rianto, S.IP., M.A.

NIDN 0503057601

**Representasi Kekayaan Alam Kalimantan Dalam Iklan Kuku Bima Ener-G Versi
(Yuk Kita Ke Kalimantan Kukubima Rosa)**

Disusun Oleh

FADOLI INDRA MUSODIK ASBULLAH

17321076

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

Tanggal : 26 Juli 2024

Dewan Penguji :

1. Ketua : Puji Rianto S.I.P., M.A.
NIDN 0503057601
2. Anggota : Anang Hermawan S.Sos, M.A
NIDN 0506067702



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 : Fadoli Indra Musodik Asbullah

Nomor Mahasiswa : 17321076

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 setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 31 Juli

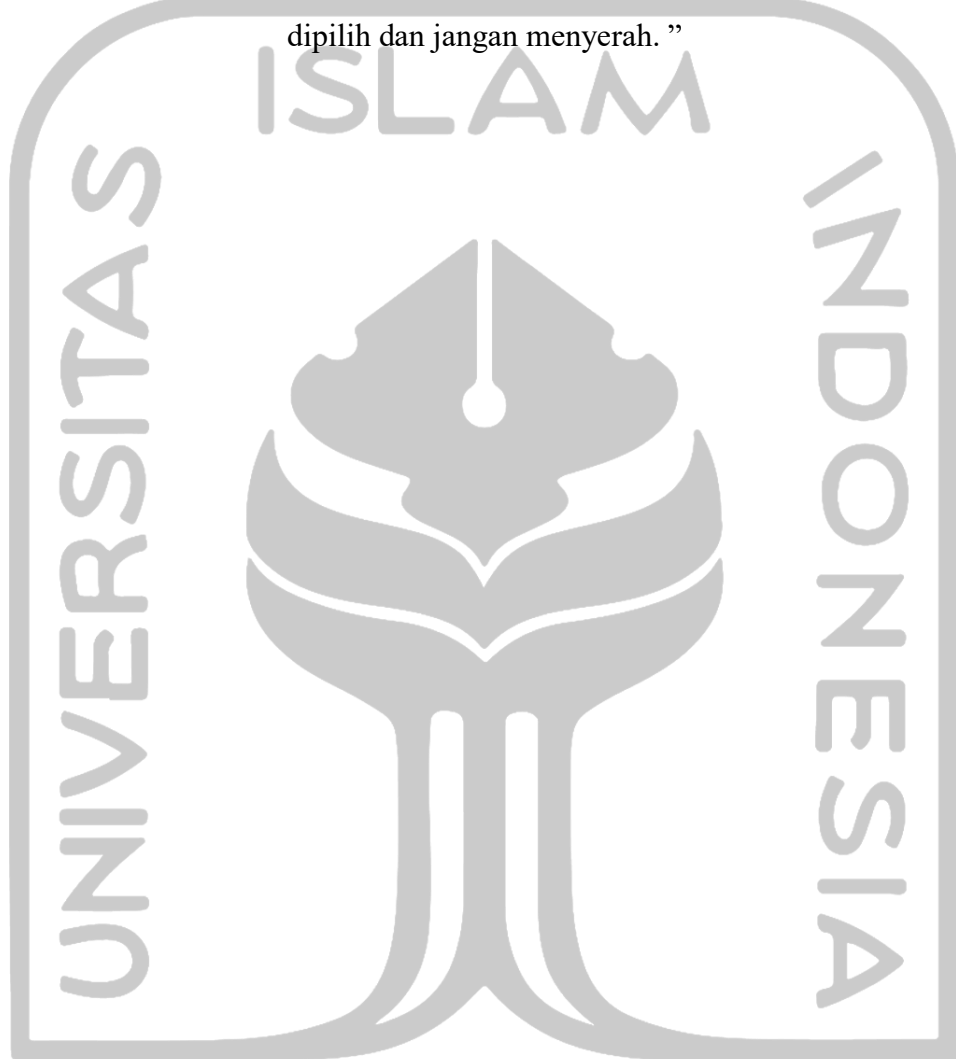
Yang menyatakan,



Fadoli Indra Musodik

MOTTO

“ Tidak ada yang nama nya sia-sia semua ada sebab dan akibatnya. Jalani apa yang sudah dipilih dan jangan menyerah.”



PERSEMBAHAN

1. Bunda, almarhum papa, adik dan Keluarga tercinta.
2. Teman-teman seperjuangan.
3. Dan kepada orang-orang yang sedang berjuang

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT. Atas rahmat, karunia serta hidayah yang telah diberikan kepada peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan oleh peneliti dengan skripsi yang berjudul **“Representasi Kekayaan Alam Kalimantan Dalam Iklan KukuBima EnerG Versi (Yuk Kita Ke Kalimantan KukuBima Rosa)”**. Sholawat serta salam senantiasa peneliti ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan *syafaat* serta pertolongan di hari kemudian nanti. Tugas akhir ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya di Universitas Islam Indonesia.

Dalam Penulisan tugas akhir ini skripsi ini, peneliti sangat menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan. Peneliti berharap semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat serta wawasan baru bagi peneliti maupun pembaca. Proses perjalanan dalam penyusunan hingga penyelesaian tugas akhir ini peneliti lalui dengan peristiwa suka dan duka. Namun Alhamdulillah dengan izin Allah peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan tuntas. Selama penyelesaian skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar besarnya kepada :

1. Kedua Orangtua saya, Almarhum Asbullah dan Heni Susilawati serta nenek saya HJ. Siti Hasna, kedua adik saya Shafira Aulia Prastika Asbullah dan Putri Aulia Rahmi Asbullah serta Keluarga tercinta saya yang telah memberikan doa terbaiknya, nasehat, dan motivasi yang membantu saya untuk sampai kepada titik ini.
2. Kepada om Yori dan istrinya acil Salbiah yang telah memberikan doa serta masukan dan nasehat sehingga saya bisa mencapai titik iniW
3. Pak Puji Rianto S.I.P., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing saya dengan sabar dan memberikan arahan dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Bapak dan Ibu dosen di program Studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak mendidik selama masa perkuliahan.

5. Seluruh staf Program Studi Ilmu Komunikasi Yang telah membantu dalam urusan administrasi
6. Teman teman seperjuangan saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang membantu serta menemani saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Kepada diri saya sendiri yang telah kuat dan mampu untuk sampai di titik ini



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
E. Tinjauan Pustaka.....	3
a. Penelitian Terdahulu.....	3
F. Landasan Teori.....	10
a. Representasi.....	10
b. Semiotika Roland Barthes.....	11
c. Iklan.....	15
G. Metode Penelitian.....	16
a. Jenis Penelitian.....	16
b. Waktu dan Tempat Penelitian.....	17
c. Desain Riset.....	17
d. Operasionalisasi Metodologi.....	17
e. Unit Analisis.....	18
BAB II	26

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	26
A. PT. Sido Muncul.....	26
B. Iklan KukuBima Ener-G.....	27
BAB III.....	29
TEMUAN DAN BAHASAN.....	29
A. KukuBima Ener-G versi Yuk Kita Ke Kalimantan.....	29
a. Scene 1.....	29
b. Scene 2.....	33
c. Scene 3.....	35
d. Scene 4.....	37
e. Scene 5.....	41
f. Scene 6.....	44
g. Scene 7.....	46
h. Scene 8.....	49
i. Scene 9.....	51
j. Scene 10.....	54
k. Scene 11.....	57
l. Scene 12.....	60
B. PEMBAHASAN.....	63
BAB IV.....	66
PENUTUP.....	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Keterbatasan Peneliti.....	67
C. Saran dan Rekomendasi.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	7
Tabel 1.2.....	18
Tabel 3.1.....	22
Tabel 3.2.....	24
Tabel 3.3.....	26
Tabel 3.4.....	30
Tabel 3.5.....	34
Tabel 3.6.....	36
Tabel 3.7.....	40
Tabel 3.8.....	42
Tabel 3.9.....	46
Tabel 3.10.....	48
Tabel 3.11.....	50
Tabel 3.12.....	53

الجامعة الإسلامية
الاستدراكية

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	13
Gambar 1.2.....	18
Gambar 1.3.....	19
Gambar 1.4.....	19
Gambar 1.5.....	20
Gambar 1.6.....	20
Gambar 1.7.....	21
Gambar 1.8.....	22
Gambar 1.9.....	22
Gambar 1.10.....	23
Gambar 1.11.....	23
Gambar 1.12.....	24
Gambar 1.13.....	25
Gambar 2.1.....	26
Gambar 2.2.....	27
Gambar 3.1.....	29
Gambar 3.2.....	33
Gambar 3.3.....	35
Gambar 3.4.....	37
Gambar 3.5.....	41
Gambar 3.6.....	44
Gambar 3.7.....	46
Gambar 3.8.....	49
Gambar 3.9.....	51
Gambar 3.10.....	54
Gambar 3.11.....	57
Gambar 3.12.....	60

ABSTRAK

Asbullah, F.I.M.17321076. Representasi Kekayaan Alam Kalimantan Dalam Iklan KukuBima Ener-G Versi (Yuk Kita Ke Kalimantan KukuBima Rosa). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.2024

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi kekayaan alam Kalimantan dalam iklan Kuku Bima versi Kalimantan, dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Kalimantan sering kali menghadapi anggapan buruk terkait isu-isu seperti deforestasi, kebakaran hutan, dan eksploitasi sumber daya alam yang merusak lingkungan. Di sisi lain, potensi keindahan alamnya belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat luas. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana iklan KukuBima berupaya mengubah persepsi negatif tersebut melalui visualisasi yang menarik dari kekayaan alam Kalimantan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, dengan fokus pada denotasi, konotasi, dan mitos yang disampaikan melalui elemen-elemen visual dan naratif dalam iklan. Data yang dianalisis mencakup 12 scene yang menampilkan keanekaragaman hayati dan non hayati serta budaya Kalimantan dalam Iklan Kuku Bima Versi (yuk kita ke Kalimantan)..

Hasil penelitian ini menunjukkan 2 hal, yang pertama iklan ini berhasil menggambarkan Kalimantan sebagai wilayah yang kaya akan keindahan alam dan budaya sehingga dapat menarik minat wisatawan dan mendukung upaya pelestarian lingkungan. Lalu yang kedua dengan menampilkan citra alam yang ideal, iklan tersebut dapat memberikan kesan bahwa masalah lingkungan di Kalimantan tidak mendapatkan perhatian yang memadai atau diabaikan. Citra yang ditonjolkan mungkin mengabaikan dampak negatif dari aktivitas eksploitasi, seperti penambangan dan pembukaan lahan, terhadap ekosistem dan spesies endemik.

Kata Kunci : Kekayaan Alam, Kukubima, Kalimantan, Representasi, Iklan, Semiotika.

ABSTRACT

Asbullah, F.I.M.17321076. Representation of the Natural Wealth of Kalimantan in the KukuBima Ener-G Advertisement Version (Lets Go To Kalimantan Rosa). Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia, 2024.

This research aims to analyze the representation of Kalimantan's natural wealth in the Kuku Bima advertisement version for Kalimantan, using Roland Barthes' semiotic approach. Kalimantan often faces negative perceptions related to issues such as deforestation, forest fires, and environmentally damaging resource exploitation. Conversely, its natural beauty remains largely unrecognized by the public. This study explores how the Kuku Bima advertisement seeks to shift these negative perceptions through appealing visualizations of Kalimantan's natural wealth.

This is a qualitative study employing Roland Barthes' semiotic analysis, focusing on denotation, connotation, and myths conveyed through visual and narrative elements in the advertisement. The analyzed data includes 12 scenes showcasing Kalimantan's biodiversity, non-biological features, and culture in the Kuku Bima advertisement version ("Yuk Kita ke Kalimantan").

The findings reveal two main points: first, the advertisement successfully portrays Kalimantan as a region rich in natural beauty and culture, which can attract tourists and support environmental conservation efforts. Second, by presenting an idealized image of nature, the advertisement may give the impression that environmental issues in Kalimantan are insufficiently addressed or ignored. The idealized image may overlook the negative impacts of exploitation activities, such as mining and land clearing, on the ecosystem and endemic species.

Keywords: Natural Wealth, KukuBima, Kalimantan, Representation, Advertisement, Semiotics.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa sekarang, media telah menjangkau ke banyak kalangan masyarakat. Iklan merupakan wadah untuk memberikan informasi atau mengenalkan suatu produk pada masyarakat. Melalui iklan masyarakat mendapatkan suatu informasi tentang produk. Iklan tidak hanya sekedar mempromosikan suatu produk juga terdapat makna atau pesan yang ingin disampaikan. Iklan sendiri memiliki beberapa unsur yang berisikan objek yang diiklankan, konteks dari lingkungan, ataupun orang dan makhluk lainnya yang dapat memberikan makna pada objek yang ingin ditunjukkan. Di samping itu, iklan merupakan pintu dari suatu perusahaan. Keberadaan antara iklan dan perusahaan terhubung dengan masyarakat sebagai konsumen.

Dengan pengaruh iklan tersebut menjadikan suatu pola komunikasi antar individu dengan individu yang lain. Untuk mencapai tujuan itu tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan dengan matang dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Pemasaran iklan pun menggunakan kesempatan itu untuk memasukkan unsur budaya dan pariwisata agar dapat menarik lebih banyak pelanggan. Maka dari itu, iklan menjadi cara yang ampuh untuk memperlihatkan betapa kayanya sumber daya alam dan budaya di Indonesia.

Banyak iklan yang mengusung kekayaan alam Indonesia, seperti halnya iklan sirup Marjan yang setiap Ramadhan mengeluarkan iklan-iklan yang berbalut ke-Indonesiaan, lalu ada juga iklan You C-1000 versi "Hari Bahagia" yang menampilkan budaya Bali. Di antara sekian banyak iklan yang ditampilkan, terlihat beberapa tidak hanya memamerkan produknya secara mencolok, namun juga menampilkannya dalam berbagai cara, salah satunya iklan Kuku Bima yang bertemakan pariwisata. Pada tahun 2010 hingga 2014 Kuku Bima Energi memproduksi iklan yang bertemakan promosi pariwisata dari 11 wilayah Indonesia seperti Kalimantan, Maluku, Irian Jaya, Jawa Tengah, Labuan Bajo, Sumatera Barat, Sumatera Utara, Yogyakarta, Merapi, Danau Toba dan Nias yang diproduksi oleh PT. Sido Muncul melalui produk minuman berenergi. Kuku Bima memproduksi iklan tersebut untuk mengenalkan

bagaimana indahnya wilayah-wilayah yang ada di negeri ini. Pada mulanya iklan tersebut ditayangkan melalui televisi tetapi setelah 10 tahun berlalu Kuku Bima kembali menayangkan produk iklan nya melalui kanal youtube Kuku Bima. Salah satu dari iklan Kuku Bima yang bertemakan pariwisata, peneliti tertarik terhadap iklan Kuku Bima versi Kalimantan. Iklan tersebut berdurasi 1 menit 59 detik dalam iklan tersebut mencoba menampilkan fauna dan flora serta kebudayaan yang ada di Kalimantan. Seperti menampilkan hutan Kalimantan, budaya suku Dayak berupa pakaian adat dan tarian khas suku Dayak, serta fauna khas Kalimantan seperti Orang Utan, Owa dan Burung Enggang. Iklan Kuku Bima khususnya yang bertemakan Kalimantan di upload di kanal youtube Kuku Bima pada tanggal 23 November 2023.

Kalimantan merupakan pulau terbesar ketiga di dunia, dikenal dengan kekayaan alamnya yang melimpah, termasuk hutan hujan tropis, sungai besar, dan keanekaragaman hayati yang luar biasa. Balilaflo (2019) menuturkan beberapa wilayah di pulau Kalimantan memiliki sumber daya alam nabati luar biasa. Sumber daya alam nabati yang tersebar di Pulau Kalimantan berupa kayu hutan, pasalnya Kalimantan merupakan salah satu pulau dengan hutan terbanyak di Indonesia bahkan di dunia. Tidak heran jika Kalimantan mendapat julukan sebagai paru-paru dunia, bahkan bukan cuman itu saja pulau Kalimantan dikenal juga dengan sebutan “Pulau Seribu Sungai” karena terkenal dengan sungainya yang besar, seperti sungai kapuas dan sungai malawi yang berada di Provinsi Kalimantan Barat, kemudian Sungai Kahayan, Sungai Mentaya atau Sungai Sampit, dan Sungai Kapuas di Provinsi Kalimantan Tengah, lalu ada Sungai Barito yang berada di Provinsi Kalimantan Selatan, dan yang terakhir Sungai Mahakam, Sungai Kayan dan Sungai Berau yang berlokasi di Provinsi Kalimantan Timur (Hartatik dalam Prastiwi, 2021). Sungai-Sungai tersebut yang membelah Pulau Kalimantan ini memiliki fungsi yang cukup penting bagi kehidupan manusia dari masa lalu hingga saat ini. Sungai memiliki peran dalam dinamika peradaban dan perkembangan lingkungan pada kehidupan manusia. Oleh sebab itu pulau Kalimantan juga memiliki potensi sumber daya ikan, berdasarkan data BPS Kalimantan 2021 produksi ikan air tawar di Kalimantan sebanyak 249.393 ton dengan nilai sebesar Rp.6.588 milyar. Produksi utama ikan air tawar yang dikelola di pulau Kalimantan adalah gurame, lele, patin, nila dan ikan mas.

Sebagai salah satu daerah dengan biodiversitas tinggi, Kalimantan memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata yang menarik. Namun, meskipun memiliki keindahan alam dan budaya yang kaya, Kalimantan sering kali menghadapi persepsi negatif di mata publik, terutama terkait dengan masalah deforestasi, kebakaran hutan, dan eksploitasi sumber daya alam yang merusak lingkungan. Deforestasi besar-besaran di Kalimantan, yang dipicu oleh alih fungsi lahan untuk perkebunan kelapa sawit dan penambangan, telah menyebabkan hilangnya habitat alami bagi banyak spesies endemik serta mengakibatkan kabut asap yang mengganggu kesehatan masyarakat dan lingkungan. Selain itu, kegiatan penambangan ilegal dan konflik sosial akibat eksploitasi sumber daya seringkali menambah kesan buruk tentang Kalimantan.

Di tengah tantangan ini, promosi positif tentang kekayaan alam dan budaya Kalimantan dapat memainkan peran penting dalam merubah pandangan negatif dan menarik perhatian wisatawan. Iklan Kuku Bima versi Kalimantan, yang menonjolkan keindahan alam dan budaya lokal, menjadi salah satu contoh bagaimana media dapat membantu memperbaiki citra Kalimantan dan meningkatkan kesadaran tentang potensi pariwisata yang ada. Penelitian ini berfokus pada analisis representasi kekayaan alam Kalimantan dalam iklan Kuku Bima dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Melalui analisis ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana elemen-elemen visual dan naratif dalam iklan digunakan untuk menampilkan Kalimantan secara positif dan menarik

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam iklan ini adalah : Bagaimana bentuk representasi kekayaan alam Kalimantan dalam iklan Kuku Bima ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisa bentuk representasi kekayaan alam Kalimantan dalam iklan Kuku Bima.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan dampak positif bagi akademik serta memberikan inspirasi dan motivasi untuk penelitian pada program studi Ilmu Komunikasi khususnya yang bertema representasi kekayaan alam Kalimantan.

b. Manfaat Praktis

- a) Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan menjadi acuan dalam studi maupun penelitian representasi kekayaan alam dalam iklan.
- b) Dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dalam memahami pentingnya lingkungan bagi manusia.

E. Tinjauan Pustaka

a. Penelitian Terdahulu

- a. Riset terdahulu pertama mencakup jurnal riset berjudul “**Representasi Citra Destinasi Dalam Iklan Televisi**”. Penelitian ini dilakukan oleh Ari Cahyo Nurgroho dan Bambang Mudjiyanto pada tahun 2021. Riset ini menganalisis representasi visual yang ditampilkan dalam iklan televisi Wonderful Indonesia Episode Feeling Is Believing yang mempromosikan Indonesia sebagai tujuan pariwisata dalam skala global. Peneliti menerapkan metodologi deskriptif, dengan teori semiotika Charles Sanders Peirce sebagai alat analisis. Unit analisisnya meliputi komponen visual, auditori, serta tekstual yang terdapat pada iklan televisi. Temuan riset ini mengungkapkan bahwa iklan mendeskripsikan sebuah citra yang setiap elemen visualnya menyampaikan pesan tertentu, mencakup beberapa karakteristik seperti komposisi visual, audio, aktivitas kegiatan, setting lokasi, warna, serta pencahayaannya.
- b. Penelitian terdahulu yang kedua adalah tentang “**Representasi Budaya Bali Dalam Iklan You C-1000 Versi “Hari Bahagia” (Analisis Semiotika Roland Barthes)**” penelitian ini dilakukan oleh Putu Fahrudin pada tahun 2019. Riset ini bermaksud mengkaji gambaran budaya Bali dalam pemasaran You C-1000. Peneliti menerapkan metodologi analisis semiotik Roland Barthes untuk

mengkaji konotasi, denotasi, serta mitos melalui pendekatan komparatif. Peneliti melaksanakan observasi langsung dengan memantau secara dekat materi iklan baik di YouTube maupun televisi. Temuan riset ini memperlihatkan: 1.) Visualisasi iklan You-C1000 edisi Hari Bahagia mendeskripsikan narasi masyarakat Indonesia yang gotong royong dalam perayaan pernikahan. Skenario tersebut mendeskripsikan representasi visual iklan melalui pernikahan tradisional Bali, Jawa, serta kontemporer.

2) Iklan You-C1000 versi Hari Bahagia efektif mendeskripsikan budaya Bali dengan menampilkan adegan-adegan yang menangkap esensi perayaan pernikahan adat di Bali. Ini menyoroti pentingnya keluarga serta ketaatan pada adat istiadat serta budaya.

- c. **Penelitian terdahulu ketiga tentang “Analisis Semiotika Representasi Kebudayaan Indonesia Dalam Iklan Kuku Bima Energi Versi Flores, Nusa Tenggara Timur Di Media Televisi”** penelitian ini dilakukan oleh Andreas Stenly Kolly pada tahun 2013. Isi dalam riset ini bermaksud melihat tanda-tanda atau simbol-simbol kebudayaan daerah Flores dalam iklan kuku Bima energi versi Flores. Riset ini menerapkan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika Charles Sander Peirce. Pada riset ini peneliti menemukan bahwa iklan tersebut mencoba menampilkan kebudayaan Indonesia di Flores dengan konsep iklan pariwisata.
- d. Riset keempat tentang **“Representasi Indonesia dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Akun Instagram @instanusantara)”** oleh Keke Meidyluana Sitalaksmi pada tahun 2016. Riset ini menerapkan teori Roland Barthes yang mengemukakan adanya dua sistem tanda: denotasi serta konotasi. Tujuan dari peneliti untuk mengetahui Bagaimana representasi Indonesia dan mitos yang ingin di bangun oleh media sosial @instanusantara melalui analisis semiotika Roland Barthes. Riset ini mengungkap bahwa Indonesia ditampilkan sebagai negara kepulauan yang menawan, menampilkan kemegahan budayanya melalui industri pariwisata. Selain itu, hal ini menantang anggapan umum bahwa Indonesia hanya dikaitkan dengan Bali.

- e. Penelitian kelima tentang “**Representasi Indonesia Dalam Video Musik Wonderland Indonesia**”. Penelitian ini dilakukan oleh Khusnul Fatonah dan Ahmad Suyuti pada tahun 2022. Isi dari riset ini bermaksud melihat bagaimana video musik Wonderland Indonesian merepresentasikan Indonesia. Peneliti menerapkan teori semiotika Roland Barthes yang mana data yang digunakan berupa lirik, musik, dan adegan yang menggambarkan Indonesia. Dari penelitian tersebut peneliti menemukan 2 hal, yang pertama Indonesia direpresentasikan sebagai negara yang memiliki daya alam yang digambarkan dengan scene-scene keindahan laut, hutan, gunung, flora serta fauna. Lalu yang kedua Indonesia direpresentasikan dengan keragaman budaya yang digambarkan dengan scene-scene pakaian adat, alat musik tradisional, tarian adat dan rumah adat.

Tabel 1.1

Tabel perbandingan penelitian terdahulu

No	Judul	Tujuan	Metode	Temuan	Perbedaan
1	Representasi Citra Destinasi Dalam Iklan Televisi Wonderful Indonesia Episode Feeling Is Believing	berkontribusi pada literatur yang ada dengan mengkaji serta menganalisis representasi citra destinasi wisata dalam iklan televisi dari perspektif semiotika.	Metode deskriptif Kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce	Iklan Tersebut menampilkan serangkaian citra, dengan setiap citra melambangkan konsep tertentu yang disampaikan melalui berbagai elemen seperti visual, audio, aktivitas kegiatan, setting lokasi,	Peneliti sebelumnya menerapkan metodologi kualitatif dengan analisis semiotik Charles Sanders Peirce, dengan penekanan khusus pada citra destinasi. Sebaliknya, riset ini mengadopsi pendekatan

				warna, serta pencahayaannya.	analisis Roland Barthes serta berkonsentrasi pada sumber daya alam Kalimantan
2	Representasi Budaya Bali Dalam Iklan You C-1000 Versi “Hari Bahagia” (Analisis Semiotika Roland Barthes)	menganalisis serta mendeskripsikan budaya Bali yang ditampilkan pada iklan You-C1000 Hari Bahagia	metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif serta analisis semiotika Roland Barthes	Riset ini menciptakan dua temuan utama. Pertama, visualisasi iklan You-C1000 mendeskripsikan masyarakat Indonesia yang saling membantu dalam perayaan pernikahan dengan tetap menjunjung tinggi tradisi gotong royong. Kedua, representasi budaya Bali disampaikan melalui adegan-adegan yang mendeskripsikan perayaan pernikahan otentik	Riset sebelumnya menerapkan metodologi kualitatif serta memanfaatkan analisis semiotika Roland Barthes guna mengkaji aspek budaya Bali saja. Sebaliknya, riset ini menerapkan teknik analisis Roland Barthes guna menyelidiki kekayaan sumber daya alam yang ada di Kalimantan

				<p>di Bali, menonjolkan ikatan kekeluargaan yang kuat serta ketaatan masyarakat terhadap adat serta budaya</p>	
3	<p>Analisis Semiotika Representasi Kebudayaan Indonesia Dalam Iklan Kuku Bima Energi Versi Flores, Nusa Tenggara Timur di Media Televisi</p>	<p>Guna melihat keterwakilan budaya daerah dalam iklan kuku Bima Energi versi Flores</p>	<p>Kualitatif interpretatif dengan pendekatan semiotika Charles S. Peirce</p>	<p>PT. SidoMuncul bermaksud menampilkan berbagai budaya Indonesia, khususnya Flores di Nusa Tenggara Timur, melalui iklan kuku Bima Energi. Iklan tersebut mengambil tema pariwisata Indonesia.</p>	<p>Penelitian sebelumnya menerapkan metode kualitatif interpretatif dengan pendekatan semiotik Charles S. Peirce , sementara riset ini menerapkan metode analisis Roland Barthes</p>
4	<p>Representasi Indonesia dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Roland Barthes dalam</p>	<p>untuk mengetahui bagaimana representasi dan membongkar</p>	<p>teori semiotika Roland Barthes</p>	<p>Riset ini mengungkap bahwa Indonesia ditampilkan sebagai negara kepulauan yang</p>	<p>penelitian sebelumnya tidak jauh berbeda dikarenakan sama-sama menggunakan</p>

	Akun Instagram (@instanusantara)	mitos Indonesia dalam akun @instanusantara		menawan, menampilkan kemegahan budayanya melalui industri pariwisata. Selain itu, hal ini menantang anggapan umum bahwa Indonesia hanya dikaitkan dengan Bali	teori semiotika Roland Barthes.
5	Representasi Indonesia Dalam Video Musik “Wonderland Indonesia”	Guna melihat representasi Indonesia dalam video musik “Wonderland Indonesia”	Riset ini menerapkan metode pendekatan deskriptif kualitatif serta teori semiotika Roland Barthes	Temuan riset memperlihatkan Indonesia dideskripsikan sebagai negara dengan SDA yang melimpah serta mosaik budaya yang kaya	penelitian sebelumnya menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif dan teori semiotika Roland Barthes. Sementara riset ini menerapkan teori semiotika Roland Barthes

F. Landasan Teori

1. Representasi

Representasi merupakan suatu istilah untuk manusia menggambarkan lingkungannya. Berlandaskan KBBI, Representasi ialah sebuah perbuatan untuk mewakili atau diwakili dengan kata lain Representasi adalah perwakilan. Kata Representasi juga di artikan oleh Rosengrant sebagai suatu yang mewakili, mendeskripsikan, menyimbolkan suatu objek serta atau proses suatu hal (Rosengrant, dkk., 2007). Pada dasarnya Representasi itu sendiri menghubungkan suatu konsep dengan bahasa yang memungkinkan diartikan seseorang. Stuart Hall mengklaim representasi ialah komponen penting dari suatu proses yang menciptakan makna serta kemudian diubah oleh individu dalam budaya tertentu (Hall, 1997). Ringkasnya, representasi mengacu pada kejadian linguistik di mana seseorang ditampilkan secara visual, namun hanya dapat dipahami melalui penggunaan bahasa. Media memanfaatkan bahasa sebagai sarana untuk menampilkan dan menyampaikan berbagai jenis representasi, yang kemudian disampaikan dalam berita.

Gagasan representasi dipakai pada proses sosial melalui banyak media seperti: wacana, tulisan, film, video, serta fotografi. Kata “representasi” berkaitan dengan penggambaran individu, kolektif, konsep tertentu, atau sudut pandang yang ditampilkan dalam suatu produk media. Stuart Hall mengungkapkan konsep dibangun melalui representasi serta dikomunikasikan melalui bahasa. Lebih jauh lagi, peristiwa dapat disampaikan tidak hanya melalui ekspresi verbal tetapi juga secara visual. Sistem representasi tidak hanya mencakup gagasan individual, tetapi juga metode penataan, penggabungan, serta kategorisasi pemikiran atau konsep, serta beragam seluk-beluk koneksi (Hall, 1997). Representasi ialah membangun korelasi antara gagasan abstrak serta proses kognitif kita melalui pemakaian bahasa, memungkinkan kita memahami entitas berwujud seperti objek, orang, peristiwa, serta entitas tak berwujud yang ditemukan dalam ranah imajinasi.

2. Semiotika Roland Barthes

Semiotika adalah subbidang linguistik atau ilmu bahasa. Semiotika berasal dari kata Yunani “*semeion*” yang berarti “tanda”. Roland Barthes, seorang tokoh semiotika terkenal, ialah seorang ahli teori strukturalis yang menerapkan teori linguistik serta semiologis Saussure. Saussure mengonseptualisasikan tanda sebagai sesuatu yang terdiri dari penanda (bentuk atau simbol) yang mewakili tanda, serta petanda (konsep atau makna) yang menandakannya. Saussure melihat sinyal sebagai komponen yang terstruktur serta terstruktur dalam pemahaman manusia, dimana proses pemaknaan bergantung pada korelasi antara penanda serta petanda. Hoed (2014) mengungkapkan korelasi antara bentuk serta makna tanda yang tidak bersifat pribadi sering kali dibangun melalui “konvensi” atau kesepakatan masyarakat. Barthes kemudian menyempurnakan gagasan ini. Ia yakin bahwa dalil Saussure tentang penerimaan tanda, yang berlaku secara universal serta tunduk pada peraturan sosial, masih berlaku di masyarakat.

Roland Barthes menekankan bahwa tanda tidak hanya sekedar analisis penanda, pertandaan, dan penanda tetapi harus mengerti konteks dan nilai yang lebih luas dari tanda-tanda tersebut, serta memerlukan sistem yang terkait dengan tanda-tanda tersebut. Dalam Teori Semiotika Roland Barthes mengutamakan tiga hal penting yang menjadi dasar analisisnya, yakni Denotatif, Konotatif, serta Mitos. Sistem pertama dalam teori tersebut adalah Denotatif, lalu sistem kedua dari teori Roland Barthes disebut dengan Konotatif.

Teori Semiotika Roland Barthes

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
4. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIER</i> (PENANDA KONOTATIF)	5. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIED</i> (PETANDA KONOTATIF)
6. <i>CONNOTATIVE SIGN</i> (TANDA KONOTATIF)	

Gambar 1.1 Sumber: (Sobur, 2009)

Denotatif mengacu pada makna yang secara akurat sesuai dengan objeknya, sementara konotatif mengacu pada makna yang dikaitkan dengan tanda yang penanda nya memiliki keterbukaan sehingga makna tersebut dapat dikatakan tidak pasti atau ada kemungkinan penafsiran-penafsiran baru dalam hal itu. Selanjutnya teori konotasi ini berkembang menjadi teori tentang mitos. Barthes menggarisbawahi gagasannya mengenai makna serta mitos tersebut. Menurut Barthes, mitos merupakan evolusi konotasi (Hoed, 2014). Jika makna konotatifnya tertanam secara tetap, maka ia akan berubah menjadi mitos. Berikutnya, ketika mitos tersebut cukup berpengaruh, ia akan berkembang menjadi sebuah ideologi. Dengan demikian, individu tidak lagi melihat makna tersirat dari makna ini. Makna denotatif berkaitan dengan keyakinan yang diterima secara umum atau dianut secara luas tentang makna yang disampaikan oleh suatu tanda (Fiske, 2012).

Dalam bidang semiotika, tanda memainkan peran sentral dalam analisis, sebab memfasilitasi interpretasi pesan oleh manusia. Tanda dapat dilihat dengan cara visual atau sentuhan, serta mereka mempunyai kemampuan untuk melambangkan apa pun di luar keberadaan mereka sendiri (Danesi, 2010). Semiotika pada hakikatnya mengacu pada komponen paradigma ilmu sosial yang memandang dunia sebagai jaringan koneksi, termasuk elemen fundamental yang dikenal sebagai tanda. Sehingga, semiotika pada dasarnya mengkaji keberadaan suatu tanda (Sobur, 2001). Menurut Kriyantono semiotika mengkaji sistem, aturan, serta konvensi yang memberikan makna pada tanda tersebut (Kriyantono, 2007).

3. Iklan

Periklanan ialah salah satu komponen media massa yang berfungsi sebagai saluran komunikasi massa melalui media yang bersifat transparan, sehingga memungkinkan siapa saja untuk melihat, membaca, serta mendengarkannya (Cangara, 2011). Konsep "massa" merujuk pada kumpulan bentuk yang bagian-bagian penyusunnya sulit dibedakan satu sama lain (McQuail, 1994). Karena media massa ialah salah satu komponen komunikasi massa, fungsinya pada dasarnya identik dengan komunikasi massa. Komunikasi massa mempunyai tiga fungsi utama: menyebarkan informasi, mendidik masyarakat, serta memberikan pengaruh (Effendy, 2005). Periklanan pada hakikatnya ialah proses mengkomunikasikan pesan melalui platform media guna memperkenalkan suatu produk kepada khalayak sasaran.

Konsumen potensial dapat dengan mudah mengidentifikasi produk atau layanan yang ditawarkan oleh perseroan melalui penggunaan iklan yang dilaksanakan secara efektif. Periklanan dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang dipakai oleh produsen, yang merupakan komunikator, untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa mereka kepada masyarakat umum, dengan fokus khusus pada konsumen, melalui media massa. Fatihudin dan Firmansyah (2019) mengklaim periklanan berfungsi sebagai model komunikasi dengan jangkauan luas, mampu membangun reputasi yang bertahan lama serta mempercepat penjualan sementara. Selain itu, iklan ialah hal yang lumrah serta dapat disebarluaskan secara terus-menerus; mereka juga dapat diterapkan guna menciptakan efek dramatis.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian kualitatif diterapkan pada riset ini, khususnya memanfaatkan cuplikan dari iklan komersial Kuku Bima Energi versi “Yuk Kita Ke Kalimantan” untuk menciptakan data. Penelitian kualitatif mengacu pada pemeriksaan mendalam serta penyelidikan data tanpa metode atau perhitungan statistik apa pun. Penelitian dengan metode ini memiliki tujuan untuk menemukan sebuah sistem tanda atau semiotik yang ada pada sebuah iklan. Teknik analisis yang akan digunakan dalam menganalisis makna dan juga simbol yang terkandung dalam iklan ini menggunakan metode semiotika Roland Barthes, yang dimana teori nya akan digunakan untuk menganalisa simbol-simbol yang terdapat dalam iklan tersebut. Metode semiotika bertingkat yang dikemukakan Roland denotatif, konotatif dan mitos untuk menganalisa lebih dalam dan menghubungkannya dengan mitos.

a. Denotasi

Yakni makna yang secara inheren bersifat harafiah dan diterima secara sosial namun bersifat tertutup. Denotasi menciptakan makna yang tegas, langsung, serta pasti.

b. Konotasi

Makna yang terkandung dalam suatu tanda yang penanda nya memiliki keterbukaan sehingga makna tersebut dapat dikatakan tidak pasti atau ada kemungkinan penafsiran baru dalam hal itu

c. Mitos

Mengacu pada bahasa, sehingga berfungsi sebagai sistem komunikasi serta menyampaikan pesan; ini juga mewakili evolusi konotasi masyarakat yang sudah lama ada.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian mengenai aspek representasi teori semiotika Roland Barthes terhadap tayangan iklan “Kuku Bima Energi Versi (Yuk kita ke Kalimantan Kuku Bima Rosa)” ini dimulai sejak tahun 2023 dan selesai pada bulan Mei 2024

dengan lokasi pengerjaan selama penelitian dilakukan di Yogyakarta dan juga Balikpapan. Pengumpulan data dari penelitian ini dilakukan melalui platform online dengan streaming iklan “Kuku Bima Energi Versi (Yuk kita ke Kalimantan Kuku Bima Rosa)” secara online serta mencari berbagai jurnal dan juga buku digital (e-book) pendukung penelitian yang diunduh dari beberapa platform online.

3. Desain Riset

Penelitian ini sendiri berjudul Representasi Kekayaan Alam Kalimantan Dalam Iklan KukuBima Energi versi Yuk Kita Ke Kalimantan dengan menggunakan metode Roland Barthes, yang dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pesan dari simbol-simbol yang terkandung dalam iklan KukuBima terutama dengan pesan yang berkaitan dengan kekayaan alam Kalimantan dan juga untuk mengetahui keberhasilan iklan tersebut dalam merepresentasikan kekayaan Alam Kalimantan.

4. Operasionalisasi Metodologi


Riset ini akan melibatkan analisis terhadap versi iklan kuku Bima bertema (yuk kita ke Kalimantan rosa). Riset ini memuat tahapan yakni: observasi, analisis, serta penarikan kesimpulan. Tahap awal ialah mengamati iklan dengan cara menonton iklan tersebut dengan tujuan untuk mencari scene-scene yang selaras dengan fokus riset yakni Representasi kekayaan alam Kalimantan, lalu setelah mengamati kemudian mengambil potongan scene-scene yang sudah di screenshot. Kemudian tahap kedua menganalisa scene-scene yang telah di ambil dengan menerapkan metode semiotika bertingkat yang dikemukakan Roland Barthes. Setelah selesai menganalisis tahapan selanjutnya yaitu pembahasan dengan cara mengaitkan teori-teori dengan hasil temuan peneliti. Kemudian di tahap terakhir adalah menyimpulkan hasil dari penelitian.



5. Unit Analisis



Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis representasi kekayaan alam Kalimantan yang terdapat dalam iklan KukuBima Ener-G versi (Yuk Kita Ke Kalimantan KukuBima Rosa) dan akan membaginya dalam 12 scene pokok yang kemudian akan dijadikan bahan analisis dalam menggambarkan kekayaan alam Kalimantan. Potongan-potongan scene ini didapat melalui hasil jepretan layar melalui video kanal youtube KukuBima yang diposting pada tanggal 6 November 2023.


Berikut ini adalah 12 Potongan scene dalam iklan yang memperlihatkan konteks kekayaan alam Kalimantan dan nantinya akan digunakan sebagai data analisis penelitian ini :

Tabel 1.2
Unit analisis



No	Visual	Latar	Time
1.	 <p>Gambar 1.2</p>	Hutan	0:01 - 0:03



<p>Olga Lydia yang sedang berdiri ditengah hutan kemudian mengeluarkan suara teriakan “haaa ahaa”. Di scene ini memperlihatkan Olga Lydia mengenakan pakaian berwarna merah berlapis rompi bercorak dan juga mengenakan ikat kepala yang beraksesorikan helaian bulu burung.</p>	<p>Audio : Suara kicauan burung dan suara teriakan Olga Lydia</p>	
<p>2.</p>	 <p>Gambar 1.3</p>	<p>Hutan 0:08</p>
<p>Burung berjenis enggang atau rangkok yang merupakan satwa endemik Kalimantan terlihat terbang diantara pepohonan.</p>	<p>Audio : Suara kicauan burung</p>	
<p>3.</p>	 <p>Gambar 1.4</p>	<p>Sungai 0:20</p>
<p>Aktivitas kapal tongkang bermuatan batubara di tengah Sungai yang berwarna coklat keruh.</p>	<p>Audio : Alunan musik Lokasi : Sungai Mahakam, Kalimantan Timur</p>	

4.	 <p style="text-align: center;">Gambar 1.5</p>	Toko aksesoris	0:23 - 0:26
<p>Denada Tambunan sedang melihat aksesoris berbentuk gelang emas yang memiliki permata di gelangnya, kemudian Denada mengenakan gelang emas ditangan kanan nya dengan mengeluarkan ekspresi raut wajah tersenyum.</p>		Audio : Alunan musik Lokasi : Martapura, Kalimantan Selatan	
5.	 <p style="text-align: center;">Gambar 1.6</p>	Hutan dan Sungai	0:28 - 0:30

<p>Olga Lydia sedang menyusuri Sungai dengan menggunakan perahu ia terlihat melakukan gerakan menunjuk ke suatu arah. Kemudian terlihat orang utan yang merupakan satwa endemik Kalimantan sedang bergelantungan di atas pohon.</p>	<p>Audio : Alunan Musik Lokasi : Taman Nasional Tanjung Puting, Kalimantan Tengah</p>	
<p>6.</p>	 <p>Gambar 1.7</p>	<p>Hutan 0:32</p>
<p>Kera berjenis owa Kalimantan yang sedang bergelantungan di ranting pohon.</p>	<p>Audio : Suara kera dan alunan musik Lokasi : Taman Nasional Tanjung Puting, Kalimantan Tengah</p>	

الجامعة الإسلامية
الاستاذة الدكتورة

7.	 <p data-bbox="618 821 773 848">Gambar 1.8</p>	Sungai	0:39 - 0:45
<p data-bbox="332 898 943 1157">Dyah Pitaloka, Denada Tambunan dan Olga Lydia sedang menyusuri Sungai bersama warga sekitar dengan menggunakan perahu sampan. Terlihat para warga sekitar membawa buah dan sayur yang beraneka jenis.</p>		<p data-bbox="1003 898 1360 1094">Audio : Alunan musik Lokasi : Pasar apung Lok Baintan, Sungai Martapura, Kalimantan Selatan</p>	
8.	 <p data-bbox="618 1530 773 1558">Gambar 1.9</p>	Air	0:48 - 0:50
<p data-bbox="332 1612 976 1755">Denada Tambunan berenang di dalam air bersama kerumunan ubur-ubur dengan mengeluarkan ekspresi tersenyum.</p>		<p data-bbox="1003 1612 1333 1755">Audio : Alunan musik Lokasi : Danau Kakaban, Kalimantan Timur</p>	

9.	 <p style="text-align: center;">Gambar 1.10</p>	Pantai	0:57 - 0:58
<p>Bayi penyu yang baru menetas keluar dari lubang bergerak menuju pesisir pantai kemudian terlihat Denada Tambunan bersama anak-anak kecil sedang bertepuk tangan dengan mengeluarkan ekspresi tersenyum</p>		<p>Audio : Suara anak kecil “ayo ayo” dan alunan musik Lokasi : Kepulauan Derawan, Kalimantan Timur</p>	
10.	 <p style="text-align: center;">Gambar 1.11</p>	Laut	01:01
<p>Dua orang penyelam sedang memperhatikan penyu berenang di dalam laut. Dalam scene ini juga terlihat terumbu karang yang banyak.</p>		<p>Audio : Alunan musik Lokasi : Kepulauan Derawan, Kalimantan Timur</p>	

11.		Hutan	01:35 - 01:39
<p>Gambar 1.12</p> <p>Ade Rai bersama warga lokal mendirikan patung berbentuk burung enggang yang digunakan suku dayak sebagai simbol. Setelah berhasil mendirikan Ade Rai bersama warga lokal mengepalkan tangannya kemudian mengangkat dengan diiringi suara teriakan “hyahh”</p>		<p>Audio : suara teriakan “hyahh” dan alunan musik</p>	

12.	 <p data-bbox="609 905 779 936">Gambar 1.13</p>	<p data-bbox="1003 212 1122 243">Halaman</p> <p data-bbox="1003 264 1097 296">Rumah</p> <p data-bbox="1003 317 1138 348">Adat suku</p> <p data-bbox="1003 369 1089 401">Dayak</p>	<p data-bbox="1169 212 1344 243">01:44 - 01:56</p>
<p data-bbox="332 989 959 1514">Lima pemuda lokal sedang melakukan aktivitas bermain alat musik dan terlihat para pemuda dan pemudi serta Denada Tambunan menari tarian khas suku Dayak. Dalam scene ini Denada, Olga dan para warga lokal mengenakan pakaian khas suku Dayak. Kemudian Donny Kusuma, Denada Tambunan, Olga Lydia dan Ade Rai memegang gelas berisi minuman produk KukuBima dan mengangkat nya sambil mengeluarkan suara “Kukubima ener-g”</p>		<p data-bbox="1003 989 1414 1073">Audio : Suara “Kukubima ener-g” dan alunan musik</p>	

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN



Gambar 2.1 KukuBima Ener-G

(source: https://www.sidomuncul.co.id/id/product/kuku_bima_original.html)

A. PT. Sido Muncul

PT Sido Muncul adalah salah satu perusahaan farmasi dan jamu terbesar di Indonesia. Didirikan pada tahun 1951 oleh Rahmat Sulistyono dan istrinya di Yogyakarta, PT Sido Muncul bermula dari usaha kecil yang beroperasi di dapur rumah. Nama "Sido Muncul" sendiri berasal dari bahasa Jawa yang berarti "jadi terwujud," mencerminkan impian pendirinya untuk menciptakan produk kesehatan yang bermanfaat bagi masyarakat luas. Sejak awal berdirinya, perusahaan ini telah berkomitmen untuk memproduksi jamu dan obat tradisional dengan kualitas terbaik.

Pada tahun 1970-an, PT Sido Muncul memindahkan operasinya ke Semarang, Jawa Tengah, dan mendirikan pabrik yang lebih besar untuk memenuhi permintaan yang semakin meningkat. Dengan perkembangan teknologi dan peningkatan kapasitas produksi, PT Sido Muncul mampu memperluas jangkauan distribusinya ke seluruh Indonesia dan mulai merambah pasar internasional. PT Sido Muncul menawarkan

berbagai macam produk kesehatan yang berbasis bahan-bahan alami seperti tolak angin, kukubima, jamu tradisional dan produk suplemen. Dalam hal pencapaian PT Sido Muncul telah meraih berbagai penghargaan atas kontribusinya di bidang kesehatan dan industri farmasi beberapa pencapaian mereka meliputi penghargaan kualitas baik secara nasional maupun internasional.

Dengan sejarah yang panjang, PT Sido Muncul telah mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin dalam industri jamu dan produk kesehatan di Indonesia. Perusahaan ini tidak hanya fokus pada pertumbuhan bisnis tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan. Komitmen mereka terhadap kualitas, inovasi, dan tanggung jawab sosial membuat PT Sido Muncul menjadi salah satu perusahaan yang dihormati dan diandalkan di Indonesia. PT Sido Muncul terus berupaya untuk menjadi yang terbaik di industri ini, baik di dalam negeri maupun di pasar internasional.

B. Iklan KukuBima Ener-G Versi Yuk Kita Ke Kalimantan



Gambar 2.2

KukuBima Ener-G adalah merek dagang minuman energi produksi Sido Muncul. Produk minuman energi ini diluncurkan pada tahun 2004. KukuBima merupakan pelopor dalam minuman energi serbuk yang hadir dalam berbagai varian rasa. Selain memberikan manfaat sebagai suplemen penambah stamina untuk pria dan wanita, "Kuku Bima" merupakan minuman herbal yang populer di Indonesia. Ini adalah

minuman yang terbuat dari campuran berbagai bahan alami, seperti rempah-rempah, akar, dan tanaman obat tradisional lainnya. Minuman ini sering dianggap memiliki manfaat kesehatan dan dikonsumsi untuk meningkatkan daya tahan tubuh, energi, dan kesejahteraan secara keseluruhan. Kuku Bima Ener-G merupakan minuman suplemen kesehatan yang mengandung ginseng, royal jelly dan vitamin yang membantu memelihara stamina dan menyegarkan badan. KukuBima Ener-G tersedia dalam 8 varian rasa.

Pada tahun 2010 hingga 2014 Kukubima Ener-G memproduksi iklan yang bertemakan promosi pariwisata dari 11 wilayah Indonesia seperti Kalimantan, Maluku, Irian Jaya, Jawa Tengah, Labuan Bajo, Sumatera Barat, Sumatera Utara, Yogyakarta, Merapi, Danau Toba dan Nias dengan total biaya produksi yang digelontorkan sebesar Rp. 30 miliar, memunculkan para olahragawan, selebriti dan tokoh nasional seperti Chris John, Ade Rai, Donny Kesuma, Rieke Dyah Pitaloka, Vega Darwanti, Trio Macan, Alm. Mbah Maridjan, Shanty, Bambang Pamungkas, Iko Uwais, Judika, Samuel Rizal, Denada, Tya Ariestya, Cak Lontong. Salah satu dari iklan yang di produksi Kuku Bima berlokasi di Kalimantan yang disutradarai oleh Iman Brotoseno dan dibintangi oleh Donny Kesuma, Ade Rai, Rieke Dyah Pitaloka, Denada Tambunan dan Olga Lydia. Dalam iklan Kuku Bima versi Kalimantan pengambilan tiap scene di lakukan di lokasi yang berbeda . Pada mula nya Iklan ini ditayangkan melalui saluran televisi. 10 tahun telah berlalu iklan ini kembali ditayangkan oleh pihak Kuku Bima melalui kanal youtube Kuku Bima.

BAB III

TEMUAN DAN BAHASAN

Dalam bab ketiga ini peneliti akan meneliti potongan *scene-scene* yang telah yang diambil pada iklan KukuBima versi Yuk kita ke Kalimantan dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

A. KukuBima Ener-G versi Yuk Kita Ke Kalimantan

1. Scene 1



Gambar 3.1

Gambar 3.1 adalah potongan *scene* dimana terlihat Olga Lydia sedang berteriak di tengah hutan diiringi dengan kicauan burung.

Tanda yang terdapat di dalam *scene*:

1. Pepohonan, teriakan dan kicauan burung
2. Pakaian

a. Denotasi

Menurut Hasyim (dalam Fahrudin, 2019) mengatakan bahwa denotasi merupakan sisi penanda dalam level pertama yang menggambarkan relasi penanda dan petanda dalam tanda. Dalam iklan denotasi adalah semua gambaran visual tentang apa yang tercermin dalam iklan.

Di dalam *scene* ini memperlihatkan Olga Lydia yang sedang berdiri di tengah hamparan pepohonan, kemudian dia melakukan gerakan mengangkat tangan kanannya dan lalu mengeluarkan suara “haaaaa’ahaa” yang bergema sambil menggerakkan kepalanya ke arah kanan dengan diiringi suara burung. Dalam *scene* ini juga memperlihatkan Olga Lydia mengenakan baju berwarna merah dengan berlapis rompi berwarna merah dengan motif melengkung dan spiral lalu mengenakan aksesoris ikat kepala dengan yang helaian bulu burung.

b. Konotasi

Konotasi merupakan hasil penanda dan petanda dalam level pertama untuk menghasilkan makna tambahan (Hasyim dalam Fahrudin, 2019). Dengan kata lain konotasi dapat dikatakan tidak pasti atau ada kemungkinan penafsiran-penafsiran baru.

Dalam *scene* ini peneliti menemukan beberapa makna konotasi dalam iklan yang ditampilkan. Diawali dengan Olga Lydia yang sedang berdiri di tengah hutan dengan mengenakan pakaian berwarna merah dan putih dengan berlapis rompi yang bercorak dan ikat kepala dari helaian bulu burung, kemudian diiringi suara kicauan burung.

Hamparan pepohonan yang didukung dengan suara kicauan burung yang merdu yang saling bersahutan menyimbolkan hutan yang terjaga dan ditambah dengan suara teriakan dari pemeran yang bergema mengibaratkan seperti tempat yang luas. Oleh sebab ini peneliti berpendapat *scene* ini menggambarkan suasana hutan yang luas dan terjaga.

Kemudian baju berwarna merah yang dikenakan Olga di *scene* tersebut. Warna merah sendiri identik dengan hati atau yang bisa diartikan sebagai cinta. Dalam *scene* tersebut Olga juga mengenakan rompi yang bercorak batik spiral yang mana batik dengan corak seperti itu merupakan batik khas dari Kalimantan. Dilansir dari www.shahobatik.com “ ciri batik Shaho adalah motif ukiran khas Kalimantan. Motif itu melengkung, spiral, lingkaran, dan patung manusia. Bentuk melengkung terinspirasi dari liukan akar atau ranting pohon”. Begitu juga dengan ikat kepala yang dikenakan oleh Olga yang merupakan ikat kepala khas dari Kalimantan, hal tersebut terlihat bentuk corak yang sama dengan rompi yang dikenakan. Oleh sebab itu dalam tanda yang kedua ini peneliti menyimpulkan pakaian yang dikenakan Olga Lydia dalam *scene* tersebut bermakna cinta akan budaya.

c. Mitos

Mitos merupakan sebuah istilah yang dikemukakan Roland Barthes dari hasil evolusi konotasi yang dimana jika konotasi tertanam secara tetap maka akan berubah menjadi mitos.

Penjelasan mitos dalam *scene* ini ada pada antara lain bagaimana penggambaran hutan yang luas dan terjaga dalam *scene*. Seperti yang kita ketahui pada hakikatnya di Kalimantan masih banyak penebangan liar, pembukaan lahan secara besar-besaran di pergunakan sebagai lahan sawit, serta kebakaran hutan yang meningkat. Dilansir bbc.com (2023) “terdapat 612.355 hektare hutan di Kalimantan Timur di alih fungsikan ke sektor pertambangan, sawit, dan kebun kayu”. Hutan sendiri sebagaimana yang diketahui sebagai tempat berlindungnya flora dan fauna. Yang dimana harusnya dijaga tetapi malah dirusak, padahal hutan termasuk penting bagi manusia terutama hutan Kalimantan yang dianggap oleh sebagian besar masyarakat sebagai pemasok oksigen terbesar di Indonesia.

Kemudian keberadaan bentuk pakaian yang dimaknai sebagai cinta akan budaya. Warna sendiri memiliki arti yang unik dan khusus bagi orang yang melihatnya. Oleh karena itu warna memiliki peran penting dalam kehidupan manusia. Saat ini pun warna sudah digunakan sebagai lambang, makna, dan pesan yang beragam. Menggunakan warna sebagai lambang yang memiliki makna tertentu sesuai dengan fungsi mereka.

Contohnya seperti pakaian yang dikenakan Olga yang didominasi warna merah yang bertujuan untuk menarik perhatian serta membangkitkan minat. Selain itu ukiran batik yang terdapat pada rompi serta ikat kepala yang dikenakan dianggap oleh masyarakat sebagai cerminan identitas suatu suku atau daerah. Dalam hal ini corak batik yang terdapat dalam *scene* merupakan bagian dari pakaian suku dayak.

Berikut ini adalah tabel dari temuan yang terdapat pada *scene* 1:

Tabel 3.1

No.	Tanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
1	Latar pepohonan	Olga Lydia yang berteriak di hamparan pepohonan dengan diiringi suara kicauan burung	Hutan yang luas dan terjaga	Eksplorasi alam
2	Pakaian	Mengenakan pakaian berwarna merah dan putih ditambah rompi yang bercorak dan aksesoris ikat kepala yang ada helaian bulu burung	Cinta akan budaya Kalimantan	budaya

2. Scene 2



Gambar 3.2

Gambar 3.2 adalah potongan *scene* dimana terlihat burung rangkok atau enggang yang sedang terbang

Tanda yang terdapat dalam *scene* :

1. Burung rangkok

a. Denotasi

Scene ini merupakan lanjutan dari *scene* sebelumnya. Dalam *scene* ini terlihat seekor burung berwarna hitam putih dan paruh yang digambarkan berwarna kuning sedang terbang dari kanan ke kiri. Burung ini merupakan burung berjenis rangkok atau enggang.

b. Konotasi

Konotasi yang terdapat dalam *scene* ini terletak pada burung rangkok atau enggang yang terlihat terbang. Burung enggang sendiri merupakan salah satu satwa endemik Kalimantan yang masuk kategori dilindungi. Dalam *scene* ini burung enggang di gambarkan terbang dengan bebas tanpa ada yang mengganggu. hal ini membuat peneliti berkesimpulan burung enggang terjaga dan terlindungi dengan baik di habitat hutan Kalimantan.

c. Mitos

Mitos dalam *scene* ini dapat terlihat dari bagaimana burung enggang atau rangkok sebagai burung yang dilindungi dan terjaga dengan baik di habitat nya dalam *scene*. Seperti yang kita ketahui burung enggang ini sendiri merupakan hewan yang dilindungi oleh pemerintah Indonesia dan dianggap sebagai warisan budaya. Di suku tertentu seperti hal nya suku dayak, menganggap burung tersebut sebagai hewan suci yang melambangkan kekuatan dan keberanian. Karena hal tersebut masyarakat Kalimantan terutama suku dayak menghormati serta mengkramat kan burung enggang tersebut. Tetapi kenyataan lapangan nya meskipun burung itu sudah dianggap sebagai hewan suci dan dianggap sebagai satwa yang dilindungi oleh negara masih banyak perburuan terhadap burung enggang untuk diperdagangkan karena burung ini dia anggap sebagai obat batu ginjal, jantung, hati dan bukan hanya itu saja paruhnya pun dianggap sebagai simbol keberuntungan. Hal ini lah yang mendasari perburuan tersebut.

Berikut adalah temuan dalam *scene 2* :

Table 3.2

No.	Tanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
1	Burung	Burung enggang atau rangkok yang terbang bebas tanpa ada yang mengganggunya	Burung yang dilindungi dan terjaga dengan baik di habitat nya	Perburuan satwa

3. Scene 3



Gambar 3.3

Gambar 3.3 adalah potongan *scene* dimana terlihat kapal tongkang membawa muatan Batubara

Tanda yang terdapat dalam *scene*:

1. Batubara

a. Denotasi

Di dalam *scene* ini memperlihatkan beberapa kapal tongkang bermuatan batubara menyusuri sungai yang lebar dengan sungai nya yang berwarna coklat keruh, di sisi kanan dan kiri sungai juga terlihat adanya pemukiman atau kota.

b. Konotasi

Pada bagian ini, peneliti berfokus kepada keberadaan batubara yang berada dalam muatan kapal tongkang dan bangunan yang berada di pinggir sungai. Batubara adalah bahan bakar fosil yang berbentuk bebatuan berwarna hitam yang dimanfaatkan sebagai sumber energi. Batubara sendiri merupakan salah satu bentuk kekayaan alam hal ini dikarenakan batubara terbentuk secara alami yang di proses oleh alam itu sendiri dalam kurun waktu yang sangat lama. Banyak manfaat yang dihasilkan dari batubara salah satu nya digunakan sebagai energi listrik. Dengan manfaat yang dihasilkan sebagai energi listrik, menyebabkan batubara itu seperti harta atau perhiasan. Oleh sebab itu peneliti menyimbolkan batubara sebagai emas yang berwarna hitam

c. Mitos

Mitos yang terdapat dalam *scene* ini terdapat pada bagaimana penggambaran batubara sebagai emas hitam. Sebagaimana yang diketahui batubara memang banyak memberikan manfaat bagi kehidupan manusia baik dalam bidang perekonomian secara regional maupun nasional dan bahkan batubara dianggap dapat mendorong pengembangan wilayah. Batubara sendiri masuk dalam sektor pertambangan. Tapi dilain sisi batubara mempunyai potensi dampak pada lingkungan, seperti yang kita ketahui pada dasarnya batubara merupakan bagian dari sektor pertambangan yang dimana identik dengan membuka lahan secara besar-besaran yang menjadikan salah satu sebab terjadinya ancaman keanekaragaman hayati. Seperti yang terjadi di Kalimantan, Kalimantan sendiri merupakan salah satu pulau penghasil Batubara terbesar di Indonesia. Ratusan ribu hektar hutan dibabat untuk tambang, belum lagi lobang-lobang galian bekas tambang yang terbengkalai sehingga menjadi salah satu penyebab pencemaran terhadap lingkungan.

Berikut ini adalah tabel temuan yang terdapat pada *scene* 3:

Tabel 3.3

No	Tanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
1	Batubara	Kapal tongkang bermuatan batubara	Batubara disimbolkan sebagai emas hitam	Eksplorasi alam

4. Scene 4



Gambar 3.4

Gambar 3.4 diatas adalah potongan *scene* dimana Denada Tambunan sedang melihat dan mengenakan gelang.

Tanda yang terdapat dalam *scene*:

1. Gelang
2. Ekspresi wajah

a. Denotasi

Dalam *scene* ini memperlihatkan Denada tambunan terlihat melakukan gerakan mata seperti melirik dari kanan ke kiri kemudian Denada terlihat dalam *scene* memegang gelang yang dimana gelang tersebut berwarna emas serta menampilkan kilauan di permata gelangnya, di saat memegang gelang tersebut Denada juga menampilkan gerakan raut wajah seperti tersenyum hal tersebut dapat terlihat melalui pipi yang terangkat di ikuti dengan membuka mulut yang terlihat giginya. Kemudian di *scene* selanjutnya pemeran mengenakan gelang di tangan kanan dengan menunjukkan raut wajah tersenyum . Dalam *scene* ini terlihat lebih menyoroti permata di gelang tersebut.

b. Konotasi

Konotasi yang terdapat pada *scene* ini ada pada adegan kilauan cahaya yang memantul dari gelang, raut wajah Denada disaat memegang dan mengenakan gelang tersebut, serta gerakan mata yang seperti melirik.

Gelang sendiri merupakan perhiasan yang berbentuk melingkar dalam *scene* permata tersebut digambarkan memancarkan kilauan dengan didukung warna emas pada gelang yang seolah-olah ingin memberitahukan bahwa gelang tersebut merupakan barang berharga. Warna emas sendiri dapat diartikan sebagai warna yang memberikan kesan mewah bagi yang melihatnya, begitu pun dengan permata yang merupakan jenis batu berharga yang bisa di simbolkan sebagai bentuk keindahan. Oleh sebab ini peneliti menyimpulkan potong *scene* tersebut menunjukkan perwujudan gelang sebagai simbol kekayaan.

Kemudian ekspresi tersenyum yang ditunjukkan Denada ketika memegang dan saat mengenakan gelang tersebut memberikan kesan bahwasannya Denada menunjukkan sikap ketertarikan terhadap gelang tersebut. Tersenyum sendiri merupakan bagian dari bentuk komunikasi non verbal dalam rangka menunjukkan atau menyampaikan emosinya dalam bentuk ekspresi wajah.

c. Mitos

Mitos dalam *scene* ini dapat terlihat dari bagaimana gelang dimaknai sebagai lambang kekayaan. Seperti yang kita ketahui gelang emas dengan permata merupakan perhiasan yang berbentuk melingkar yang di kenakan di pergelangan tangan. Gelang juga merupakan bagian dari aksesoris dan merupakan bagian dari fashion. Di zaman dahulu gelang emas banyak di gunakan oleh kaum bangsawan, keluarga raja, serta orang kaya sebagai perhiasan yang menandakan status sosial dan simbol kekayaan. Saat ini gelang dari emas merupakan tambahan dalam berpenampilan dengan maksud terlihat lebih menarik dan percaya diri. Gelang yang terbuat dari emas serta permata dalam *scene* ini merupakan hasil dari alam yang berbentuk perhiasan, *scene* ini mencoba menggambarkan Kalimantan juga memiliki kekayaan alam berupa emas dan permata. Seperti yang diketahui salah satu kota di Kalimantan memiliki julukan kota yang berkilau yaitu Martapura. Berkilau dalam arti sebagai penghasil batu mulia bahkan Martapura dianggap sebagai penghasil batu mulia terbaik di dunia. Dengan anggapan seperti juga menyebabkan maraknya penambangan ilegal.

Kemudian keberadaan ekspresi wajah tersenyum yang melambangkan sikap ketertarikan. Seperti yang diketahui pada umumnya senyum sendiri dimaknai sebagai bentuk ungkapan kebahagiaan dan bentuk dari rasa senang. Di Indonesia tersenyum merupakan bentuk dari orang yang ramah dan murah senyum. Terkadang tersenyum juga dapat dimaknai sebagai orang yang jujur. Tetapi pada kenyataannya justru terkadang sebaliknya, bentuk ekspresi tersenyum banyak digunakan untuk membangun persepsi yang baik demi kepentingan individu. Seperti kasus di Indonesia banyak politisi yang dalam kampanyenya menunjukkan ekspresi tersenyum tetapi ujungnya terlibat kasus korupsi.

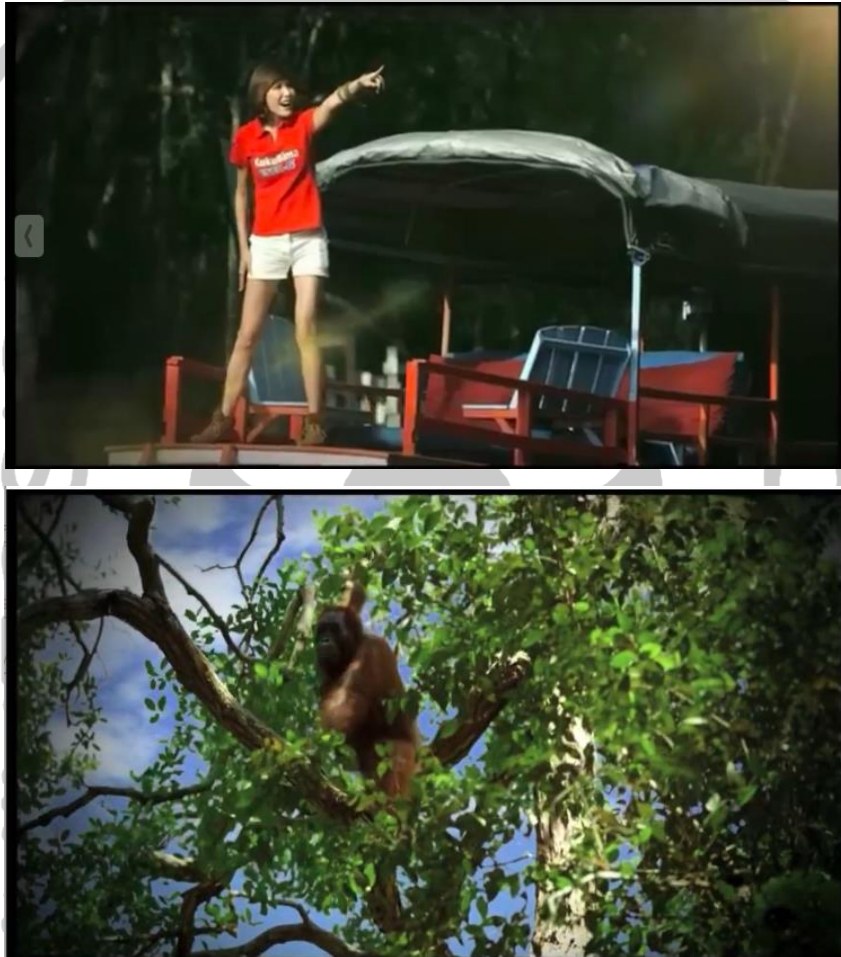
الجمعة، السبت، الأحد
الجمعة، السبت، الأحد

Berikut tabel temuan dalam *scene* 4:

Tabel 3.4

No.	Tanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
1	Gelang	Gelang berwarna emas yang memancarkan kilauan pada permata nya.	Sebagai simbol kekayaan	Eksplorasi alam
2	Ekspresi wajah	Pipi terangkat dengan mulut yang terbuka	Sikap ketertarikan	Persepsi

5. Scene 5



Gambar 3.5

Gambar 3.5 adalah potongan *scene* dimana Olga Lydia menunjuk ke suatu arah kemudian terlihat salah satu hewan endemik di pulau Kalimantan.

Tanda yang terdapat di dalam *scene* :

1. Gerakan menunjuk
2. Pakaian
3. Orang utan

a. Denotasi

Denotasi yang terlihat dalam *scene* ini Olga Lydia sedang sedang menyusuri sungai yang dikelilingi pepohonan dengan menggunakan perahu kemudian dia menggerakkan kepala nya ke arah kiri sambil mengarahkan jari telunjuk tangan kiri nya ke suatu arah seperti ingin menunjukkan sesuatu yang dia lihat hal tersebut didukung dengan gerakan mulut yang terbuka. Dalam *scene* ini Olga Lydia mengenakan pakaian atasan berwarna merah dan celana pendek putih. Di *scene* selanjutnya terlihat orang utan yang merupakan salah satu satwa endemik Kalimantan sedang bergelantungan dengan bebas nya di atas pohon.

b. Konotasi

Makna konotasi yang pertama dalam *scene* terlihat dalam gerakan menoleh ke arah kiri yang kemudian di barengi dengan gerakan mengarahkan telunjuk nya dengan menggunakan tangan kiri. Dalam *scene* tersebut dapat diartikan sebagai ungkapan terkejut atau terpesona hal tersebut didukung dengan gerakan membuka mulut seperti sedang terkesima. Gerakan yang dilakukan oleh Olga dalam *scene* ini merupakan bentuk komunikasi non verbal. Oleh sebab ini peneliti beranggapan bahwasannya Olga Lydia dalam *scene* tersebut menyimbolkan ungkapan terpesona.

Tanda yang kedua dalam *scene* ini adalah pakaian yang di kenakan Olga Lydia. Dia mengenakan baju berwarna merah dan celana pendek putih yang menggambarkan bendera Indonesia yang dimana bendera Indonesia di atasnya berwarna merah kemudian di bawahnya berwarna putih. Oleh sebab ini peneliti beranggapan pakaian yang di kenakan Olga Lydia melambangkan bendera Indonesia

Tanda yang ketiga dalam *scene* ini adalah orang utan yang terlihat bergelantungan di atas pohon dengan bebasnya seakan-akan hidup dengan tenang. Orangutan sendiri merupakan satwa yang dilindungi. penggambaran orang utan dalam *scene* ini menandakan satwa terlindungi dengan baik.

c. Mitos

Mitos yang terletak pada *scene* ini adalah bagaimana gerakan menunjuk dimaknai sebagai ungkapan terkejut atau terpesona. Bahasa tubuh merupakan bagian penting dalam menyampaikan pesan. Pada umumnya gerakan menunjuk merupakan isyarat dalam menentukan arah, lokasi peristiwa.

Pakaian warna merah dan putih yang dimaknai sebagai bendera Indonesia. Seperti yang diketahui warna dalam pakaian memiliki arti yang unik dan khusus. Pewarnaan merah dan putih di sebagian masyarakat identik dengan bentuk kehidupan seperti halnya bendera Indonesia yang mana warna merah melambangkan keberanian dan warna putih melambangkan kesucian atau kebenaran. Sehingga hal tersebut bermakna berani atas kebenaran.

Penggambaran orang utan yang bergelantungan dengan bebas dimaknai sebagai satwa yang terlindungi dengan baik. Orangutan sendiri merupakan primata berjenis kera besar. Sebagaimana diketahui orang utan termasuk kedalam satwa endemik Kalimantan yang masuk kategori hewan yang dilindungi dalam *scene* tersebut orangutan digambarkan terlindungi dengan baik, padahal seperti yang kita ketahui masih banyak perburuan liar terhadap orang utan serta perusakan habitat sebagai faktor berkurangnya populasi orang utan. Dilansir Nationalgeographic.co.id “di Kalimantan perdagangan serta perburuan satwa liar masih marak dilakukan, padahal orang utan sendiri sudah jelas dilindungi dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1990 tentang konservasi sumber daya alam hayati dan ekosistemnya”.

Berikut ini adalah tabel temuan pada *scene* 5:

Tabel 3.5

No	Tanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
.				

1	Gerakan Menunjuk	Olga Lydia menoleh ke arah kiri dan mengarahkan jari telunjuk tangan kirinya ke suatu arah	Ungkapan terkejut dan terpesona	Persepsi
2	Pakaian	Mengenakan pakaian atasan berwarna merah dan bawahan berwarna putih	Bendera Indonesia	Berani atas kebenaran
3.	Orangutan	Bergelantungan di atas pohon dengan bebas	Satwa yang dilindungi	Perburuan satwa

6. Scene 6



Gambar 3.6

Gambar 3.6 adalah lanjutan dari *scene* sebelumnya yang dimana terlihat owa Kalimantan sedang bergelantungan

Tanda dalam *scene* :

1. owa

a. Denotasi

Denotasi dalam *scene* ini adalah terlihat seekor owa berjenis owa berjenggot putih yang berwarna coklat belang hitam sedang bergelantungan di ranting pohon kemudian pindah ke ranting sebelahnya dengan bebas

b. Konotasi

Konotasi yang terdapat dalam *scene* ini terdapat pada penggambaran owa yang bergelantungan di ranting dengan bebas, hal ini menunjukkan owa terlindungi dengan baik di alam nya sehingga dia dapat bergelantungan dengan bebas.

c. Mitos

Mitos yang terdapat dalam *scene* ini adalah penggambaran dimana owa yang terlindungi dengan baik di alam nya. Owa sendiri merupakan hewan berjenis kera yang memiliki habitat di hutan, bahkan dianggap memiliki peran penting dalam ekosistem hutan khususnya hutan hujan di Kalimantan. Di Indonesia owa masuk dalam kategori hewan yang dilindungi karena memiliki potensi terancam punah oleh sebab itu negara mengeluarkan aturan yang terdapat pada Undang-Undang No. 5 tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya dan bukan cuman itu saja, owa juga terdaftar secara internasional dalam CITES (Convention on International Trade In Endangered Species) Appendiks I yang mana hal tersebut menunjukkan owa Kalimantan termasuk dalam kategori hewan yang dilarang untuk diperdagangkan dan bahkan dipelihara. Owa Kalimantan sendiri juga dianggap sebagai salah satu hewan endemik Kalimantan karena habitat nya berada di Kalimantan. Tetapi meskipun sudah di anggap sebagai hewan yang dilindungi baik secara nasional maupun internasional, kenyataan nya masih ada kejadian dimana owa diperjual belikan. Seperti yang terjadi di Kalimantan, Dilansir dari Banjarmasinpost.co.id “elang tikus dan dan owa jenggot putih yang merupakan satwa dilindungi diperjualbelikan oleh seorang pemuda yang berasal dari Amuntai melalui via online facebook berhasil diungkap oleh Satreskrim Polres Hulu Sungai Utara (HSU)”

Berikut ini ada tabel temuan pada *scene 6*:

Tabel 3.6

No	Tanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
1.	Owa	Owa Kalimantan berjenggot putih yang berwarna coklat belang hitam sedang bergelantungan di atas pohon	Owa yang terlindungi dengan baik di habitatnya	Perburuan satwa

7. Scene 7

الجامعة الإسلامية
الاستاذة الباندا



Gambar 3.7

Gambar 3.7 diatas adalah potongan *scene* yang dimana terlihat berkumpulnya warga lokal di suatu perairan dengan menggunakan perahu.

Tanda yang terdapat dalam *scene*:

1. Latar sungai
2. Buah

a. Denotasi

Dalam *scene* ini memperlihatkan Dyah Pitaloka dan Denada tambunan sebagai pemeran dalam *scene* sedang mendayung perahu jenis sampan menyusuri sungai bersama dengan sekumpulan ibu ibu, dalam *scene* ini juga terlihat warga lokal sedang berkumpul dengan membawa sayur dan buah dengan beragam jenis dalam perahu nya. Di *scene* selanjutnya memperlihatkan Dyah Pitaloka melakukan interaksi dengan salah satu warga sekitar melalui gerakan memegang sebuah buah menggunakan tangan kanan nya yang diikuti dengan gerakan mulut seperti melakukan percakapan lalu di barengi dengan ekspresi tersenyum yang ditunjukkan oleh Denada tambunan . Sungai di *scene* ini dijadikan sebagai tempat aktivitas warga lokal, sungai juga digambarkan dalam cuplikan tersebut terlihat tenang dengan bentuknya yang panjang dan juga berwarna hijau.

b. Konotasi

Konotasi pertama dalam *scene* terdapat pada latar sungai yang digambarkan sebagai tempat masyarakat dalam beraktivitas. Dalam hal ini sungai dapat dimaknai sebagai simbol kehidupan. Bentuk sungai yang digambarkan tenang seolah-olah memberikan kesan yang nyaman, sungai yang terlihat panjang menandakan suatu jarak lalu warna hijau yang identik dengan warna alam. Oleh sebab ini peneliti menyimpulkan latar sungai dapat di maknai sebagai bentuk kehidupan.

Tanda kedua dalam *scene* ini adalah buah. Jika diperhatikan dengan seksama dalam cuplikan tersebut terlihat buah dengan jenis wanyi yang mana buah tersebut merupakan buah khas Kalimantan. Oleh sebab itu peneliti berkesimpulan buah merupakan simbol identitas.

c. Mitos

Mitos dalam *scene* ini dapat dijelaskan melalui penggambaran latar sungai sebagai bentuk kehidupan. Sungai sendiri identik dengan bentuknya yang berliku. Sebagaimana yang diketahui sungai memiliki banyak manfaat bagi kehidupan manusia dan hewan. Terkadang sungai dianggap bentuk kehidupan karena peran nya yang begitu penting. Seperti di Kalimantan yang mendapatkan

Julukan pulau seribu sungai karena banyaknya jumlah sungai yang mengalir dan panjang, seperti sungai kapuas yang panjangnya sekitar 1.143 km dan sungai Mahakam yang memiliki panjang sekitar 980 km. Di Kalimantan sungai bukan hanya digunakan sebagai sumber air, irigasi dan transportasi tetapi dimanfaatkan sebagai sarana untuk jual beli di Sungai, seperti pasar terapung atau pasar apung Lok Baintan yang berada di Sungai Martapura, Kalimantan Selatan. Tetapi di lain sisi dengan banyaknya manfaat sungai di Kalimantan pencemaran terhadap sungai pun tidak terelakan. Aktivitas masyarakat yang membuang sampah ke sungai, limbah industri dan pertambangan menjadi faktor utama Sungai di Kalimantan tercemar.

Buah seperti yang kita tahu merupakan tanaman yang dapat digunakan sebagai simbol identitas dalam budaya tertentu. Contohnya seperti, dalam masyarakat tertentu buah dikaitkan dengan etnis, sosial, atau pun nasional. Misalnya, pisang dapat menjadi simbol tropis identitas budaya di negara-negara Asia Tenggara. Lalu ada anggur yang digambarkan sebagai kemewahan bagi orang-orang Eropa.

Berikut ini adalah tabel temuan pada *scene 7* :

Tabel 3.7

No	Tanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
1	Latar sungai	Tempat aktivitas warga lokal, arus yang tenang, bentuknya panjang, dan berwarna hijau	Bentuk kehidupan	Lingkungan
2	Buah	Buah yang diangkut menggunakan perahu, jenis yang beragam	Simbol identitas	Keanekaragaman hayati

8. Scene 8



Gambar 3.8

Gambar 3.8 adalah potongan *scene* yang menampilkan Denada sedang berenang bersama ubur-ubur.

Tanda yang terdapat dalam *scene* ini :

1. Ubur-ubur

- a. **Denotasi**

Dalam *scene* ini diawali dengan ubur-ubur yang berbentuk transparan serta memiliki tentakel, kemudian terlihat Denada ikut berenang bersama ubur-ubur tersebut dengan tersenyum. Ubur-ubur di dalam *scene* ini terlihat tidak merasa terganggu terhadap kehadiran Denada bahkan dalam dalam *scene* ini ubur-ubur tersebut berenang dengan tenang.

- b. **Konotasi**

Konotasi dalam *scene* ini terletak pada ubur-ubur yang berbentuk transparan serta memiliki tentakel. Karena bentuk nya seperti itu peneliti memaknai ubur-ubur sebagai simbol kerapuhan serta keindahan. Kerapuhan dalam hal ini karena bentuk nya yang transparan dan terlihat lembut, keindahan karena gerakan nya yang tenang seakan-akan bergerak dengan lembut.

c. Mitos

Mitos dalam *scene* ini terletak pada bagaimana ubur-ubur dimaknai sebagai simbol kerapuhan sekaligus keindahan. Ubur-ubur sendiri merupakan hewan laut yang tak memiliki tulang hal tersebut yang menyebabkan ubur terlihat memiliki kesan layaknya seperti jeli. Meskipun bentuknya terlihat lembut ubur-ubur dianggap oleh masyarakat sebagai hewan berbahaya karena hewan tersebut memiliki sengatan yang dapat menyebabkan ruam jika terkena sengatannya. Bahkan tidak jarang Ubur-ubur dalam jumlah banyak dianggap sebagai simbol ketidakseimbangan ekosistem laut. Tetapi lain ceritanya seperti kasus ubur-ubur yang ada di danau Kakaban, Berau Kalimantan Timur. Ubur-ubur yang terdapat di sana tidak menyengat bahkan dijadikan objek wisata berenang sekaligus bercengkrama bersama hewan tersebut.

Berikut adalah temuan dalam *scene* 8 :

Tabel 3.8

No.	Tanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
1	Ubur-ubur	Berbentuk transparan serta memiliki tentakel	Sebagai simbol kerapuhan sekaligus keindahan karena bentuknya	Keanekaragaman hayati

9. Scene 9



Gambar 3.9

Gambar 3.9 di atas adalah potongan *scene* yang dimana penyu yang keluar dari dalam lubang

Tanda yang terdapat dalam *scene*:

1. Bayi penyu
2. Pasir
3. Ekspresi wajah

a. Denotasi

Dalam *scene* ini memperlihatkan bayi penyu yang keluar dari dalam lobang pasir, kemudian bayi penyu itu terlihat berjalan menuju arah pantai. Di *scene* selanjutnya memperlihatkan Denada Tambunan sedang bersama empat anak laki-laki dan satu anak perempuan. Dalam *scene* juga terlihat Denada

bersama anak-anak melakukan gerakan menepuk tangan, di saat menepuk tangan itu terdengar suara anak laki-laki mengatakan “ayoo ayoo” hal itu di tunjukkan kepada bayi penyu tersebut. Denada bersama anak-anak menampilkan raut wajah pipi yang terangkat dan mulut yang terbuka. *Scene* ini menampilkan latar pantai yang bersih serta berpasir putih dan terdapat tiga pohon kelapa.

b. Konotasi

Konotasi yang pertama dalam *scene* ini diawali dengan terlihat bayi penyu yang keluar dari dalam lobang menuju pantai. Penampilan bayi penyu dapat mewakili simbol kehidupan yang rapuh dan perlu dilindungi, sejalan dengan pesan lingkungan dan keberlanjutan yang sering kali dihubungkan dengan produk-produk yang menekankan keaslian alam.

Tanda yang kedua dalam *scene* ini adalah pantai yang digambarkan dengan pasir yang berwarna putih dan bersih dengan 3 pohon kelapa dapat memiliki makna simbolis dalam budaya. Dalam hal ini pantai dapat dimaknai sebagai simbol keindahan alam yang terjaga.

Kemudian tanda yang ketiga dalam *scene* ekspresi wajah yang ditunjukkan dengan pipi yang terangkat dan mulut yang terangkat dapat dimaknai sebagai simbol kebahagiaan dan kegembiraan, hal ini didukung dengan kondisi ekspresi yang ditunjukkan kepada bayi penyu yang sedang berjalan menuju pantai.

c. Mitos

Mitos dalam *scene* ini terlihat dari bayi penyu yang dijadikan simbol kehidupan yang rapuh dan yang perlu dilindungi. Seperti yang kita ketahui penyu merupakan hewan yang masuk dalam kategori hewan yang dilindungi, terutama di Indonesia. Hal ini tertuang pada Undang-Undang Nomor 5 tahun 1990 tentang konservasi sumber daya alam hayati dan ekosistem. Meskipun telah ada peraturan tentang penyu sebagai hewan yang dilindungi, kenyataannya masih banyak perburuan penyu untuk diambil daging, kulit, telur hingga cangkangnya. Seperti yang terjadi di salah satu pesisir Kalimantan tepatnya di pesisir Paloh, Kabupaten Sambas. Tempat tersebut dianggap tempat primadona penyu hijau

bertelur. Dilansir Kompas.com (2023) “masyarakat beranggapan berlimpahnya telur penyu merupakan sebuah anugerah, dengan anggapan seperti itu mereka menjual telur penyu ke pasar dengan harga Rp.3000 per butir”.

Pantai yang digambarkan sebagai simbol keindahan alam yang terjaga. Pada umumnya pantai sendiri merupakan salah satu tempat yang dijadikan objek wisata masyarakat dan pantai juga merupakan bagian dari alam itu sendiri. Pantai sangat berperan terhadap manusia. Dengan pantai yang dianggap sebagai keindahan alam yang terjaga kenyataannya justru berbalik, banyak kawasan pantai yang kotor dan berlimpah dengan sampah dan tak jarang sampah-sampah tersebut menjadi salah satu dari penyebab pencemaran lingkungan.

Kemudian ekspresi wajah yang sebagai simbol kebahagiaan dan kegembiraan. Pada umumnya ekspresi wajah yang menunjukkan kegembiraan atau kebahagiaan sering digunakan untuk tujuan mempengaruhi persepsi seseorang sehingga terlihat dia sedang bahagia.

Berikut ini adalah tabel temuan pada *scene 9*:

Table 3.9

No.	Tanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
1	Bayi penyu	Bayi penyu terlihat keluar dan berjalan mengarah pantai	Simbol kehidupan yang rapuh dan perlu di lindungi	Perburuan satwa
2	pantai	Pasir yang berwarna putih, dengan 3 pohon kelapa.	Keindahan alam	Lingkungan
3	Ekspresi wajah	Pipi terangkat dengan mulut terbuka	Simbol kebahagiaan dan kegembiraan	persepsi

10. Scene 10



Gambar 3.10

Gambar 3.10 adalah potongan *scene* yang dimana menampilkan 2 orang yang sedang menyelam di temani dengan penyu

Tanda yang terdapat dalam :

1. Terumbu karang

a. Denotasi

Dalam *scene* ini memperlihatkan 2 orang yang menggunakan peralatan menyelam sedang melakukan kegiatan menyelam di dalam laut sambil memperhatikan penyu yang sedang berenang dengan bebas. Dalam *scene* ini juga terlihat terumbu karang yang jumlahnya banyak serta beberapa ikan yang terlihat lewat. Suasana dalam laut ini digambarkan bersih, tenang dan cenderung berwarna biru.

b. Konotasi

Tanda yang pertama dalam *scene* diawali dengan terumbu karang yang digambarkan jumlahnya banyak. Terumbu karang yang banyak merupakan tanda bahwa

laut yang digambarkan dalam iklan tersebut terlindungi dan terjaga dengan baik. Hal ini menunjukkan ekosistem dalam laut yang terjaga, pendapat ini didukung dengan terumbu karang yang banyak serta penggambaran laut yang bersih dan tenang dengan ikan nya yang berenang dengan bebas.

Tanda yang kedua dalam *scene* ini adalah penyu, seperti yang terlihat dalam gambar penyu tersebut diperlihatkan berenang dengan tenang tanpa terganggu akan kehadiran penyelam. Hal ini menyimbolkan bentuk keharmonisan antara penyu dan manusia

c. Mitos

Mitos yang terdapat dalam *scene* ini terletak pada penggambaran terumbu karang yang disimbolkan sebagai ekosistem yang terjaga. Seperti yang diketahui terumbu karang merupakan rumah bagi ikan-ikan karena hal tersebut terumbu karang di anggap oleh beberapa masyarakat terutama nelayan sebagai sumber perikanan yang tinggi. Bukan hanya itu, tak jarang terumbu karang dianggap sebagai penghalang alami dari erosi pantai. Di Indonesia bahkan terumbu karang masuk sebagai salah satu potensi sumber daya laut dan bukan cuman itu indonesia sendiri dianggap sebagai surga nya terumbu karang. Tetapi dengan peran nya yang dianggap penting bagi manusia tetapi masih saja ada orang-orang yang merusak terumbu karang demi kepentingan nya sendiri. Penggunaan bom ikan serta racun ikan menjadi salah satu penyebab rusak nya terumbu karang.

Berikut ini adalah tabel temuan dalam *scene* 10 :

Tabel 3.10

No	Tanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
1	Terumbu karang	Terumbu karang yang banyak	Ekosistem yang terjaga	Lingkungan

11. Scene 11



Gambar 3.11

Gambar 3.11 di atas adalah potongan *scene* yang dimana terlihat Ade rai serta warga lokal mendirikan patung yang berbentuk burung.

Tanda yang terdapat pada *scene*:

1. Patung burung
2. ukiran di tiang

a. Denotasi

Dalam *scene* ini menampilkan adegan Ade rai bersama tujuh orang warga lokal terlihat sedang mengangkat sebuah tiang yang berbentuk burung rangkok

atau burung enggang. Dalam *scene* juga terlihat ukiran corak spiral dan lengkung dari tiang patung.

b. Konotasi

Konotasi yang terdapat dalam *scene* dapat terlihat dari patung burung rangkok atau enggang yang didirikan oleh Ade Rai dan para warga. Burung sendiri merupakan hewan yang memiliki kemampuan terbang di langit, oleh sebab ini peneliti beranggapan patung burung menyimbolkan kebebasan dan kemerdekaan

Tanda yang kedua dalam *scene* ini dapat terlihat dari tiang yang didirikan memiliki ukiran melengkung dan spiral. Dalam hal ini peneliti beranggapan ukiran di tiang sebagai simbol keindahan dalam seni.

c. Mitos

Mitos dalam *scene* ini terletak pada patung burung yang sebagai simbol kebebasan. Seperti yang diketahui patung hewan seringkali digunakan sebagai identitas suatu daerah atau negara dan sebagai identitas suku tertentu yang kemudian memiliki makna tersendiri. Misalnya seperti burung garuda merupakan lambang dari negara Indonesia yang dapat dimaknai sebagai persatuan dan kesatuan, lalu ada suku dayak dari Kalimantan menjadikan burung enggang atau rangkok sebagai identitas suku nya, karena burung rangkok atau enggang dianggap oleh masyarakat dayak sebagai burung suci ya melambangkan kekuatan serta keberanian.

Ukiran di tiang sebagai simbol keindahan dalam seni. Seperti yang diketahui pada umumnya ukiran biasanya melambangkan suatu daerah atau suku karena dari ukiran tersebut dapat diketahui berasal dari mana. Contohnya seperti halnya ukiran motif batik tujuh rupa yang merupakan jenis batik dari Pekalongan. Lalu ukiran dengan motif melengkung dan spiral merupakan ukiran khas suku dayak yang ada di Kalimantan.

Berikut ini adalah tabel temuan dalam *scene* 11:

Tabel 3.11

No	Tanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
1	Patung burung	Patung berbentuk burung enggang atau rangkok	Simbol kebebasan dan kemerdekaan	budaya
2	Ukiran di tiang	Ukiran di tiang dengan corak melengkung dan spiral	Keindahan dalam seni	budaya

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
 الجامعة الإسلامية
 بالاسلام والاندونيسي

12. Scene 12



Gambar 3.12

Gambar 3.12 merupakan potong *scene* yang menampilkan masyarakat yang menari dengan latar rumah adat.

Tanda yang terdapat dalam *scene*:

1. Rumah
2. Pakaian

a. Denotasi

Dalam *scene* ini terlihat lima orang pemuda sedang memainkan alat musik berjenis gamelan dengan latar rumah. kemudian dalam *scene* juga terlihat Denada sedang menari bersama warga lokal. Pakaian yang dikenakan Denada dengan baju berwarna merah, celana berwarna merah dan juga mengenakan rompi dengan motif ukiran melengkung. Lalu di *scene* ini juga terlihat Denada mengenakan ikat kepala dan memegang sebuah senjata jenis mandau di tangan sebelah kanannya. Para warga lokal dalam *scene* ini mengenakan pakaian yang memiliki corak motif yang sama dengan Denada, kemudian para warga lokal mengenakan aksesoris ikat kepala yang berbentuk kepala burung dan mengenakan perisai yang bermotif melengkung dan spiral. Pakaian yang dikenakan dalam *scene* ini adalah King baba untuk laki-laki dan King bibinge untuk pakaian perempuan. Dalam *scene* ini juga menggambarkan rumah dengan bentuk memanjang dan seperti panggung.

b. Konotasi

Konotasi yang pertama dalam *scene* ini diawali dengan rumah yang berbentuk panjang dan seperti panggung yang dijadikan latar orang menari. Ini menandakan rumah sebagai bagian dari simbol kehangatan dan rasa nyaman.

Tanda yang kedua dalam *scene* dapat dilihat dari pakaian yang memiliki corak yang sama yang dikenakan oleh Denada dan para warga lokal. Hal ini dapat disimbolkan sebagai bentuk kecintaan terhadap budaya.

c. Mitos

Mitos dalam *scene* ini dapat dilihat melalui rumah berbentuk panjang dan seperti panggung yang memiliki sebagai simbol dari kehangatan dan rasa nyaman. Pada umumnya rumah adalah tempat tinggal. Dari rumah ini pun kita dapat mengetahui status atau identitas si pemilik rumah tersebut. Seperti yang

kita ketahui dari rumah kita dapat mengetahui asal dari rumah tersebut. Seperti halnya di Indonesia rumah yang memiliki atap seperti tanduk kerbau merupakan rumah yang berasal dari suku Minangkabau.

Kemudian pakaian yang dikenakan oleh Denada dan para warga lokal yang disimbolkan sebagai bentuk kecintaan terhadap budaya. Pakaian pada dasarnya merupakan barang yang digunakan untuk menutupi tubuh manusia, dalam hal ini dari bentuk pakaian dapat melambangkan suatu identitas suatu suku. Seperti halnya dari pakaian batik adalah identitas dari suku Jawa.

Berikut ini adalah tabel temuan pada *scene* 12:

Tabel 3.12

No	Tanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
1	Rumah	Rumah yang digunakan sebagai latar orang menari kemudian terlihat bentuknya yang memanjang dan seperti panggung	Simbol kehangatan dan rasa nyaman	budaya
2	Pakaian	Pakaian yang dikenakan Denada atasan dan bawahan berwarna merah dengan menggunakan rompi yang bermotif melengkung dan spiral serta para warga lokal memakai pakaian dengan motif yang sama	Cinta akan budaya	budaya

B. Pembahasan

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang memiliki fungsi dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Penyampaian dalam iklan tidak hanya sekedar obrolan dalam iklan tetapi dari aktivitas gerak, gambar, suara dan warna yang juga ikut turut mempengaruhi penyampaian pesan dalam iklan. Seperti dalam iklan Kuku Bima yang di produksi oleh PT Sido Muncul melalui produk nya yang bernama Kukubima. Pada rentang tahun 2010 hingga tahun 2014 PT Sido Muncul memproduksi iklan yang bertemakan Pariwisata yang terdiri 11 wilayah Indonesia yang dimana salah satu iklan nya mencoba menggambarkan Kalimantan. Iklan ini sendiri menampilkan beberapa aktor seperti Rieka Dyah Pitaloka, Denada, Donny Kesuma dan Ade rai yang disutradarai oleh Iman Brotoseno.

Kekayaan alam adalah bentuk sumber daya alam yang mencakup daratan maupun perairan dan dapat dimanfaatkan oleh manusia. Kekayaan alam juga terbagi menjadi dua yaitu kekayaan alam hayati yang berupa hutan, hewan, serta tumbuhan. Kemudian kekayaan alam non hayati yang berupa energi dan mineral. Menurut suryanegara sumber daya alam adalah komponen alam baik yang terdiri dari aspek hayati maupun fisik yang dapat dimanfaatkan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup (suryanegara dalam amalia,dkk., 2021). Kekayaan alam juga memiliki hubungan yang erat dengan budaya. Bahkan kedua nya terbilang saling bergantung dan tidak dapat dipisahkan. Dalam penelitian ini peneliti mencoba menangkap pesan yang tersirat tentang representasi kekayaan alam Kalimantan yang diproduksi oleh kuku bima menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, yang dimana peneliti memaparkan berbagai tanda-tanda yang ada di dalam iklan dengan menjabarkannya melalui denotasi, konotasi, dan mitos.

Berdasarkan hasil dari pengamatan, peneliti menemukan penggambaran kekayaan alam Kalimantan berupa sumber daya hayati, non hayati dan bahkan dalam iklan ini kukubima mencoba menggambarkan hasil dari pemanfaatan kekayaan alam berupa budaya. Dalam iklan ini kukubima mencoba menggambarkan kekayaan alam Kalimantan berupa hutan nya dengan menjadikan hutan sebagai latar yang terbilang cukup dominan dalam iklan tersebut, hal ini dapat dilihat melalui *scene* 1,2,5,6,11 dan 12. Kalimantan sendiri memiliki julukan sebagai paru-paru dunia karena hutan nya yang terkenal luas, penggambaran Kalimantan dengan julukan itu ditampilkan Kukubima melalui hutan nya yang dijadikan sebagai latar. Dalam iklan ini juga kukubima mencoba menggambarkan Kalimantan tidak hanya kekayaan alam nya yang berupa

hutan kukubima juga mencoba menggambarkan Kalimantan memiliki kekayaan alam dalam bentuk sungai. Kukubima mencoba menggambarkan Kalimantan yang memiliki julukan sebagai pulau seribu sungai melalui beberapa *scene* dalam iklan tersebut, seperti yang terlihat dalam *scene* 3,5 dan 7. Yang memperlihatkan sungai-sungai yang dijadikan sebagai latar bahkan bukan hanya sebagai latar, kukubima juga mencoba menggambarkan aktivitas di sungai seperti di *scene* 3 dan 5 yang mana dalam *scene* tersebut menjadikan sungai sebagai salah satu jalur transportasi serta di *scene* 7 yang menampilkan sungai yang dimanfaatkan masyarakat setempat sebagai pasar. Penggambaran kekayaan alam Kalimantan berupa pantai dan laut juga digambarkan Kukubima melalui *scene* 8,9, dan 10 sebagai latar. Di *scene* ini Kukubima mencoba menyampaikan pesan di Kalimantan juga memiliki kekayaan berupa pantai dan laut hal ini dapat terlihat melalui 3 *scene* tersebut yang menjadikan latar dalam iklan.

Di *scene* 2,5,6,8,9 dan 10 Kukubima menggambarkan Kalimantan bukan hanya melalui memiliki kekayaan dalam sektor alam nya tetapi memiliki kekayaan dalam bentuk satwa liarnya. Seperti yang terlihat dalam 6 *scene* tersebut kukubima menampilkan Kekayaan alam kalimantan berupa hewan dengan menampilkan satwa-satwa liar seperti orang utan, burung rangkok, owa Kalimantan ubur-ubur dan penyu. Dalam *scene* 10 bahkan bukan hanya penyu yang diperlihatkan kuku bima tetapi juga memperlihatkan kawasan terumbu karang yang indah.

Kekayaan alam Kalimantan bukan hanya itu saja yang ditampilkan kuku bima, tetapi kekayaan berupa hasil tambang batubara, emas dan permata juga ikut turut ditayangkan dalam iklan tersebut. Seperti yang terdapat dalam *scene* 3 kukubima mencoba memberikan pesan Kalimantan juga memiliki kekayaan alam berupa batubara melalui *scene* tersebut, kemudian di *scene* 4 yang dimana di cuplikan tersebut kukubima merepresentasikan kekayaan alam Kalimantan sebagai penghasil emas dan permata melalui perhiasan gelang.

Bahkan bukan cuman itu saja Kukubima juga memperlihatkan hasil dari pemanfaatan kekayaan alam yang menghasilkan budaya bagi daerah itu sendiri, seperti yang terlihat dalam *scene* 1,11 dan 12. Di *scene* ini kukubima menampilkan kekayaan alam yang berupa burung rangkok yang dijadikan simbol masyarakat suku dayak dan juga bentuk kekayaan alam yang diimplementasikan melalui pakaian dan rumah. Tumbuhan di alam merupakan bagian komponen dari sumber daya alam yang digunakan masyarakat adat yang diperuntukan sebagai obat-obatan, kosmetik, pewarna, pakaian serta upacara adat (Syafitri, dkk. 2014).

Berbagai cuplikan kekayaan alam Kalimantan yang ditampilkan dalam iklan ini baik secara hayati dan ataupun non hayati serta budaya yang ditampilkan dalam iklan ini pun telah merepresentasikan kekayaan alam Kalimantan dalam iklan Kukubima Energi. Yang mana bentuk kekayaan alam di tampilkan dalam potongan-potongan *scene* yang peneliti temukan. Dalam sisi mitos Iklan Kuku Bima menampilkan hutan Kalimantan dan fauna sebagai simbol keindahan dan terjaga. Namun, representasi ini mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kenyataan. Mitos yang ada adalah bahwa iklan tersebut berpotensi menutupi dampak kerusakan lingkungan yang serius seperti deforestasi dan kebakaran hutan. Dengan menonjolkan citra alam yang ideal dan terawat, iklan bisa memberikan kesan bahwa masalah lingkungan di Kalimantan tidak mendapatkan perhatian yang memadai atau diabaikan. Iklan yang menonjolkan keindahan alam Kalimantan dapat secara tidak langsung memperlihatkan seolah-olah kegiatan eksploitasi seperti penambangan dan pembukaan lahan tidak berpengaruh pada ekosistem. Serta perburuan satwa yang dilindungi, ini mengabaikan kenyataan bahwa aktivitas-aktivitas tersebut dapat merusak habitat dan mengancam kelangsungan spesies endemik.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian terhadap iklan Kuku Bima Ener-g versi Kalimantan mengenai representasi kekayaan alam Kalimantan yang didapat melalui analisis dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Peneliti telah menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini mengenai representasi kekayaan alam Kalimantan. Penggambaran kekayaan alam Kalimantan baik secara hayati maupun non hayati nya yang ditemukan dalam potongan gambar telah peneliti jadikan sebagai data dalam unit analisis penelitian. Dalam penelitian ini juga peneliti menemukan penggambaran kekayaan alam Kalimantan lebih ditonjolkan mengenai hutan hujan tropisnya. Namun persoalan representasi kekayaan alam Kalimantan bukan hanya sekedar hayati dan non hayatinya. Iklan Kuku Bima menampilkan hutan Kalimantan dan fauna sebagai simbol keindahan dan terjaga. Iklan yang menonjolkan keindahan alam Kalimantan bisa menutupi dampak kerusakan lingkungan, seperti deforestasi dan kebakaran hutan. Dengan menampilkan citra ideal, iklan mungkin memberi kesan bahwa masalah lingkungan tidak mendapat perhatian atau diabaikan, serta mengabaikan dampak aktivitas eksploitasi terhadap ekosistem dan spesies endemi.

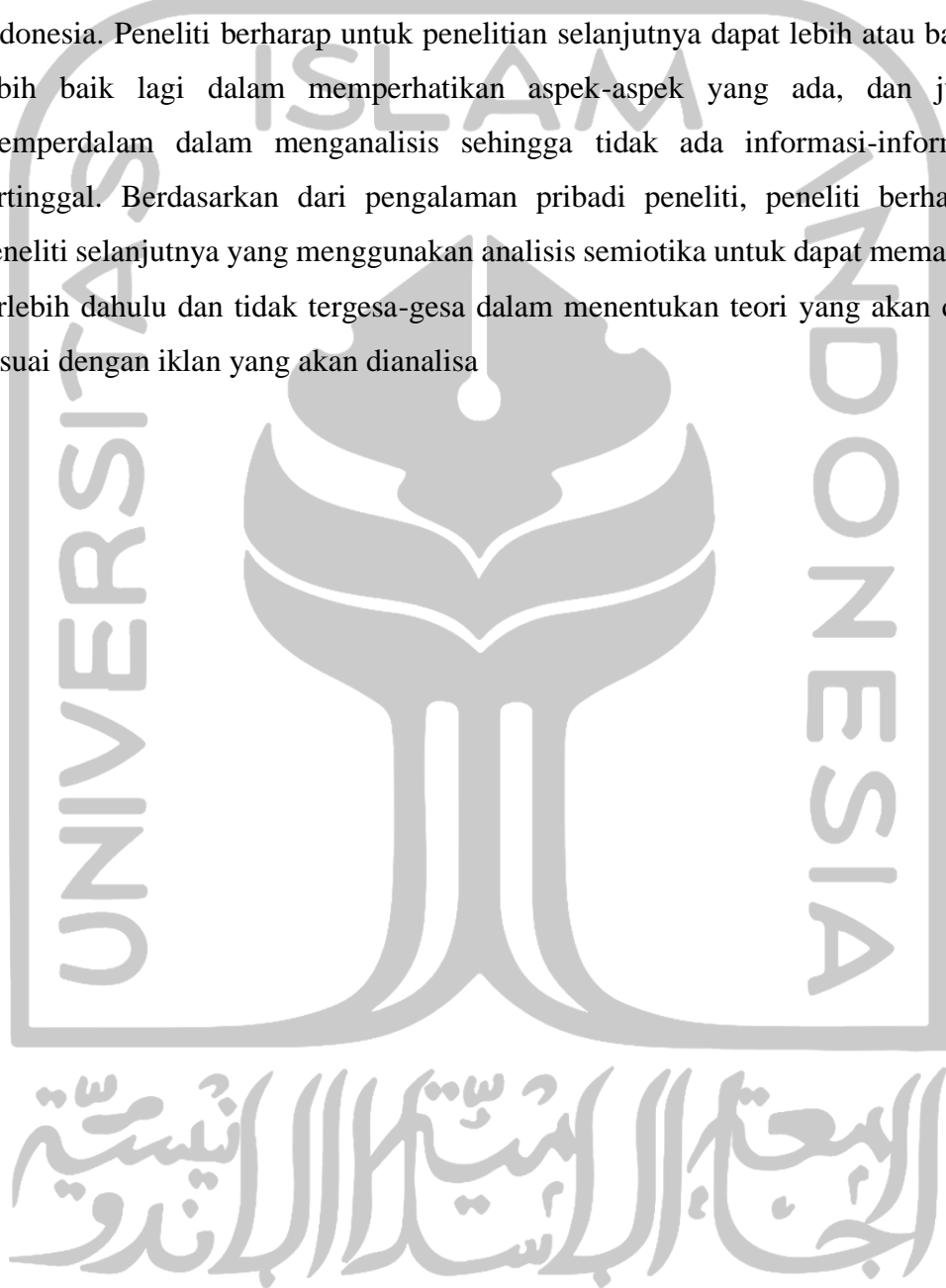
B. Keterbatasan Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna yang dimana hal tersebut disebabkan keterbatasan peneliti baik itu secara pengetahuan peneliti serta kesulitan peneliti dalam mencari jurnal dan referensi sebanding yang khususnya membahas kekayaan alam Kalimantan menggunakan teori Roland Barthes. Minimnya jumlah penelitian yang mengangkat tema kekayaan alam. Selain itu juga terdapat kendala terhadap pencarian referensi karena referensi yang ada lebih condong kepada budaya yang terdapat dalam iklan.

C. Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang berjudul Representasi Kekayaan alam Kalimantan dalam iklan Kuku Bima Ener-g versi (yuk kita ke Kalimantan Kuku Bima rosa) yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti mengharapkan untuk penelitian selanjutnya

mengenai representasi kekayaan alam dengan menggunakan analisis semiotika dapat lebih memperluas lagi penelitiannya dan lebih bervariasi lagi dengan mengikuti perkembangan zaman nantinya. Dalam penelitian ini juga, peneliti berharap dapat mengembangkan dan memberikan wawasan baru kepada dunia periklanan yang di Indonesia. Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya dapat lebih atau bahkan jauh lebih baik lagi dalam memperhatikan aspek-aspek yang ada, dan juga dapat memperdalam dalam menganalisis sehingga tidak ada informasi-informasi yang tertinggal. Berdasarkan dari pengalaman pribadi peneliti, peneliti berharap untuk peneliti selanjutnya yang menggunakan analisis semiotika untuk dapat memahami iklan terlebih dahulu dan tidak tergesa-gesa dalam menentukan teori yang akan digunakan, sesuai dengan iklan yang akan dianalisa



Daftar Pustaka

- Amalia, Syarifah, A., Rahmawati, L., Syariah, N., Miskiyah, Z., Rosia, R. (2021). *Pengelolaan Sumber Daya Alam Untuk Menciptakan Human Welfare (Perspektif Ekonomi Islam)*. Universitas Islam Negeri Salatiga. (<https://jurnal.sties-baktiya.ac.id/index.php/alhisab/article/view/68>, diakses 13 juli 2024)
- Balilatfo, KDPDTT. (2019). *Profil dan Potensi Daerah Tertinggal Pulau Kalimantan*. Jakarta : Kementerian Desa PDT dan Transmigrasi. Diambil dari https://books.google.co.id/books?id=OSUZEAAAQBAJ&pg=PA14&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false
- Bbc.com (2023) *Ratusan ribu hektar hutan di Kaltim dilepas untuk sawit dan tambang yang “menguntungkan korporasi”* <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cyxg5z5143lo.amp> di akses tanggal 20 Juli 2024.
- Cangara, H. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Danesi, M. (2010). *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Effendy, U.O. (2005). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Fahrudin, P. (2019). *Representasi Budaya Bali dalam Iklan You-C1000 Versi “Hari Bahagia” (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. Universitas Negeri Yogyakarta. (<https://doi.org/10.21831/lektur.v2i4.16345> , di akses 3 Desember 2023)
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta : Deepublish.
- Fatonah, K. & Suyuti, A. (2022). *Representasi Indonesia Dalam Video Musik “Wonderland Indonesia”*. Universitas Esa Unggul Jakarta Barat.
- Fitriana, R. (2008). *Mengenal Hutan*. Bandung : Putra Setia.
- Fiske, J. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo persada.
- Hall, S. (1997). *Representation : Cultural Representations dan Signifying Practices*. London : Sage Publications.
- Hardiyanti, M. & Aminah. (2019). *Tinjauan Yuridis Terhadap Prinsip Pemberdayaan Masyarakat Dan Pembangunan Berkelanjutan Dalam Pengelolaan Sumber Daya Hutan Di Pulau Jawa*. Bina Hukum Lingkungan. DOI:<http://dx.doi.org/10.24970/bhl.v4i1.92>
- Hoed, B.H. (2014). *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, Julia Kristeva, Jacques Derrida, Charles Sanders Peirce, Marcel Danesi &*

Paul Perron, dll. Depok : Komunitas Bambu. Diambil dari https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_95c0b0eec0868b786c03a9ce4a0f3f0b0c772717_1648431223.pdf

Keke, M. S. (2016). *Representasi Indonesia dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Akun Instagram @instanusantara)*. Skripsi Universitas Diponegoro. (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/13501/13056> , di akses 5 Desember 2023)

Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.

Kolly, A.S. (2013). *Analisis Semiotika Representasi Kebudayaan Indonesia dalam Iklan Kuku Bima Energi Versi Flores, Nusa Tenggara Timur di Media Televisi*. Universitas Mulawarman. ([https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/11/eJournal%20Andreas%20\(11-01-13-04-05-19\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/11/eJournal%20Andreas%20(11-01-13-04-05-19).pdf) , di akses 3 Desember 2023)

Kuku Bima ener-g [Photograph]. (n.d.). https://www.sidomuncul.co.id/id/product/kuku_bima_original.html di akses 17 Juli 2024

McQuail, D. (1994). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Erlangga.

National Geographic Indonesia (2019) *Habitatnya rusak, populasi orang utan Kalimantan semakin kritis di 2019* <https://nationalgeographic.grid.id/amp/131774436/habitatnya-rusak-populasi-orangutan-kalimantan-semakin-kritis-di-2019> di akses tanggal 20 Juli 2024

Nugroho, A.C & Mudjiyanto, B. (2021). *Representasi Citra Destinasi dalam Iklan Televisi*. <https://doi.org/10.36441/thesource.v3i2.677>

Prastiwi, S.D (2021). *Makna Sungai Dalam Ruang Hidup Yang Berubah: Studi Kasus Dayak Ngaju, Kalimantan Barat*. (<https://handep.kemdikbud.go.id/index.php/handep/article/view/193/88> , di akses 18 Juli 2024)

Rosengrant, D., E. Etkina & AV. Heuvelen. (2007). "An Overview of Recent Research on Multiple Representations".Rutgers, The State University of New Jersey GSE, 10 Seminary Place, New Brunswick NJ, 08904.

Shaho Batik (2016) *Sejarah Batik Shaho* <http://www.shahobatik.com/index.php/sejarah> di akses tanggal 19 Juli 2024

Simangunsong, W.S & Prasetya, A.W (2023) *Paloh, tempat favorit penyu hijau bertelur di ekor Kalimantan* <https://travel.kompas.com/read/2023/04/08/120100027/paloh-tempat-favorit-penyu-hijau-bertelur-di-ekor-kalimantan?page=all> diakses tanggal 19 Juli 2024

Sobur, A. (2001). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Sobur, Alex. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Syafitri, Friska R., et al. "Kajian Etnobotani Masyarakat Desa Berdasarkan Kebutuhan Hidup." *Jurnal Produksi Tanaman*, vol. 2, no. 2, 2014, doi:10.21176/protan.v2i2.93.

Usman, D (2024) *Transaksi online Polres HSU tetapkan resangka diduga jual elang tikus dan owa jenggot putih*. <https://banjarmasin.tribunnews.com/amp/2024/04/27/transaksi-online-polres-hsu-tetapkan-tersangka-diduga-jual-elang-tikus-dan-owa-jenggot-putih> , di akses tanggal 20 Juli 2024.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
الجامعة الإسلامية
الاستاذة الأندونيسية