

## الباب الأول

### المقدمة

#### أ. خلفية البحث

اتصالات في مجال الأعمال أحد العوامل المهمة في نجاح الأعمال التجارية. وبفضل اتصالات، تستطيع الشركة بيع المنتجات المملوكة بأفضل ويمكنها أيضاً تجنب سوء الفهم بين الطرفين بين المنتجين والمستهلكين. يمكن أن يكون الاتصال عن طريق المباشرة أو بوسائل الإعلام المعينة، كالصحيفة أو التلفزيون أو المجلات أو غيرها.

مع المنافسة في عالم الأعمال التجارية، يجب أن تتنافس الشركات في إدخال المنتجات بحيث يمكن التعرف على هذه المنتجات من قبل المستهلكين. إحدى الطرق للتعرف على المنتجات واستخدامها المستهلكين باليافاطة.

اليافاطة هي شكل من أشكال التواصل غير الشخصي من خلال وسائل الإعلام المختلفة التي تدفعها الشركات، والمنظمات غير الربحية والأفراد باستخدام رسائل إعلانية من المتوقع أن تُعلم أو تقنع أشخاصاً معينين الذين يسمعون هذه اليافاطات ويرونها. وفقاً لـ (PPPI) رابطة شركات اليافاطات الإندونيسية): «اليافاطة هو جميع أشكال الرسائل على نتاج يتم تسليمه من خلال وسائل الإعلام، بتمويل من البادئ وعرضه على بعض أو كل المجتمع»<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Apriadi, Tamburaka. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Ed 1. Jakarta, Rajawali Pers, 2013. P. 96

اليافطة والترويج يصبحان جزءًا لا يتجزأ من عالم الأعمال التجارية. في عصر العولمة الحالي، أصبح اليافطة وسيلة اتصال مهمة للغاية ليس فقط لمنتجي السلع والخدمات ولكن للمستهلكين أيضًا. قدرة اليافطة وطرق الترويجية الأخرى في إيصال الرسائل إلى المستهلكين جعل هذين حقلين لهما دور مهم لشركة أو بائع الخدمة. اليافطة والترويج لا تتم بوسائل الإعلام المطبوعة والإلكترونية فقط، ولكن في عصر العولمة يختار المنتجون اليافطة والترويج بوسائل الإعلام الجديدة وهي يوتيوب.

يستخدم اليافطة العناصر فيه للتأثير على الحواس السمعية والبصرية. هذه هي جاذبية اليافطة حتى يستعدّ الناس شراء المنتجات اليافطة التي يتم اليافطة عنها. العناصر كالصوت، يعني بالكلمات الموجودة في اليافطة حتى يمكن فهم الرسالة الواردة في اليافطة. ليس هذا فحسب، بل استخدام الموسيقى في اليافطة يضيف إلى الفروق الدقيقة في الصوت الجميل لليافطة نفسها. العناصر الأخرى هي الحركات والصور في اليافطة، الحركات والصور في اليافطة تصنعها قادرة على جذب الانتباه باستخدام نماذج الفنان بالحركات الجسمية المعينة تبدو جذابة.<sup>٢</sup>

وفقا لموريسا، كما كتب في كتابه الاتصالات التسويقية المتكاملة يفسر، يمكن استخدام اليافطة في وسائل الإعلام لخلق صورة العلامة التجارية وجاذبية رمزية لشركة أو العلامة التجارية. وقد أصبح هذا الأمر مهمًا جدًا خاصة بالنسبة للمنتجات التي تصعب تمييزها في الجودة و الوظيفة مع المنتجات المنافسة ويجب علي المعلن أن يكون قادرا على استخدام اليافطة

في وسائل الإعلام لوضع منتجاتهم في أعين المستهلكين.<sup>٣</sup>

اليافطة التي بثت شركة ليس فقط لخلق صورة العلامة التجارية الجيدة، ولكن أيضًا لإظهار هوية الشركة التي تم تشكيلها من قبل الشركة. في قاموس مصطلحات اليافطة الإندونيسية، فإن تعريف هوية الشركة هو عنصر تصميم تستخدمه الشركات والوكالات اليافطة الأخرى لخلق هوية الذاتية المتسقة والتعرف عليها بالاتصال والترويج وتوزيع المواد.<sup>٤</sup> عند النظر إليه من التعريف، إحدى الطرق لإظهار هوية الشركة في اليافطة هي باستخدام شعار.

الشعار هو عبارة عن سلسلة معبرة من الكلمات أو المقاطع القصيرة المستخدمة للتواصل وتوضيح الفوائد الوظيفية والعاطفية من العلامة التجارية للمحتملين والعملاء في المحاولة للتأثير على مشاعر المستهلكين نحو العلامة التجارية. استخدام الشركة الشعار للمساعدة في توصيل الغرض من العلامة التجارية وتصبح تمييزًا عن منافسيها. الشعار ينقل خلافاتها مع منافسيها. عادةً ما يتم تقديم علامات التمييز من خلال خط (Above the Line (ATL، أي عن طريق عرض اليافطة في وسائل الإعلام المختلفة، وسائل الإعلام المطبوعة والإلكترونية.<sup>٥</sup>

يمكن أن يتغير هذا الشعار وفقًا للتغيرات في المواقف والظروف، فضلاً

<sup>3</sup> Morissan. *Periklanan: komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta, Prenadamedia Group, 2010. P 18.

<sup>4</sup> Seanny Kurniawati Halim, et.al, *Perancangan Corporate Identity Espacion Interior Design Makassar*, Surabaya: Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra

<sup>5</sup> M, Chaidir, et.al. *Pengaruh Tagline Iklan Yamaha "Semakin Di Depan" Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu DI Kota Samarinda*. eJurnal Ilmu Komunikasi, 2018, 6(1):391-402, 2018, 6(1):391-402

عن الاستراتيجية بحيث لا يشعر المستهلكون بالملل. من التعريف أعلا، يمكن أن نستنتج أن السعار هو جزء من الياطرة التي تشيع استخدامها كرسالة ختامية بحيث يتذكر المستهلكون بسهولة محتويات رسالة الإعلان ولديهم القوة المميزة من الياطرة المنافسين.

الآن، يقوم كل المشغل في إندونيسيا بالترويج لشبكة للإنترنت الجيل الرابع التطور علي المدى الطويل ٤ تقف للجيل الرابع تكنولوجيا. يشير هذا المصطلح إلى معيار الجيل الرابع لتقنية الهاتف الخلوي. الجيل الرابع هو تطور تكنولوجيا الجيل الثالث و الثاني. توفر أنظمة الجيل الرابع شاملة حيث يمكن للتدفقات الصوتية والبيانات والوسائط المتعددة الوصول إلى المستخدمين في أي وقت وفي أي مكان ، في المتوسط البيانات أعلى من الجيل السابق<sup>٦</sup>. في الترويج وتقديم برنامج الجيل الرابع التطور علي المدى الطويل من خلال وسائل الإعلام مثل التلفزيون والصحف والإذاعة وغيرها، أصبحت تيلكوميونيل واحدة من المشغلين المدرجة فيه.

تيلكوميونيل هو واحد من أفضل مشغلي الاتصالات ولديها أكبر شبكة في إندونيسيا. كما قال (هيرو سوتادي)، كمرقب تكنولوجيا المعلومات إلي S. وفقا له، فإن المزود الفائز الذي لديه أكبر الزبون هو الطرف الذي لديه شبكة واسعة مقارنة مع منافسيه. تشير ملاحظاته بالفعل إلى مزايا مشغلي اتصالات تيلكوميونيل المملوكة من قبل الشركات المملوكة للدولة التي لديها شبكات واسعة إلى المناطق النائية. لأن تيلكوميونيل يحتوي على محطة لقائدة

---

<sup>6</sup> Wikipedia online, 4G- Wikipedia Bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas pada situs <https://id.m.wikipedia.org/wiki/4G>, (diakses pada 6 April 2018, 08.45)

الإرسال والاستقبال (موزعة بالتساوي إلى المناطق النائية في إندونيسيا<sup>7</sup>).

وقال ريريك أريانسيسيش المديـر الرئيسي لشركة تيلكومسل أن تيلكومسل أول من قامت بتشغيل شبكة الجيل الرابع التطور علي المدى الطويل بسرعة ٩٠٠ ميغاهرتز و ١٨٠٠ ميغاهرتز. تردد ٢٣٠٠ ميغاهرتز هو أكثر من إضافة لزيادة راحة المستخدم. حتى إذا كان الهاتف غير مدعوم ، فلا يزال بإمكان المستخدمين الاتصال بشبكة الجيل الرابع الأخرى تعمل بواسطة تيلكومسل ويرجع ذلك إلى أن تيلكومسل فازت بمزاد طيف واسع بعرض ٣٠ ميغاهرتز عند تردد ٢٣٠٠ ميغاهرتز وسيتم استخدامه لتحسين جودة الخدمات الجيل الرابع التطور علي المدى الطويل<sup>٨</sup>.

في الإعلان عن برنامج الجيل الرابع التطور علي المدى الطويل، يستخدم تيلكومسل شعار «أن يكون الأفضل». بناء على بحث الباحث في يوتوب، وهناك تسع يافطات معروضة باستخدام هذا الشعار. و منها يافطة تيلكومسل الجيل الرابع التطور علي المدى الطويل لنسخة قائد الطيار بابوا ريكو كاباك وطبيبة أنجراواتي.

يـحكي اليافطة لنسخة قائد الطيار بابوا ريكو كاباك عن رجل البلاد بذل جهده لمساعدة وطنه. يدعى هذا الرجل ريكو كاباك. لقد أدرك أن الطائرة هي المواصلـة الرئيسية بين الجزر في بابوا ، وهذا هو السبب الرئيسي ليكون الأفضل. كالطيار، يؤكد ريكو الناس في مناطق المختلفة من بابوا

<sup>7</sup> Agung Natael. *Dominasi Telkomsel Kuasai Pasar Seluler*, berita pada velidnews. Com, 26 Sep 2017 pada 15.36, (diakses pada 6 April 2018, 08.40)

<sup>8</sup> Oik, Yusuf, *4G Telkomsel Bakal Lebih Kenang, Smartphon Pelanggan Support atau Tidak?*, berita pada kompas.com, pada situs <https://tekno.kompas.com>, pada 24 Okt 2017, 11.01, (diakses pada 6 April 2018, 08.50)

يحصلون على احتياجاتهم. العمل في شركة الطيران، يتعرّض إلي الاتصال السلس والمعلومات الحديثة كل يوم. ومع ذلك ، لم يصبح هذا مشكلة لأن إشارة تيلكومسل وصلت إلى المنطقة الشرقية من إندونيسيا. وبوجود أكبر الشبكة في جميع أنحاء البلاد، قامت تيلكومسل بتوصيل إندونيسيا بخدمات الاتصالات ، مما يفتح فرصًا جديدة ويشجع على التأثير الاقتصادي الإيجابي على المجتمع<sup>9</sup>.

بالإضافة إلى اليافطة عن النسخة قائد الطيار بابوا ريكو كاباك، تيلكومسل أيضًا يذيع بعض اليافطة الأخرى التي كانت لها نفس الشعار منها طبية انجراواتي. ومن في رواية هذا اليافطة الطبية، يحكي الطبيبة العامّة في الريف لا تخفي حماسها لتكون الأفضل وتفتح علمها دائمًا. المغامرة والعبودية هما شيئان مناسبان لوصف الدكتور انجراواتي تؤدي واجباتها في جميع أنحاء الأرخبيل. مع المنافسة الجيدة على الإنترنت والقدرة على سؤال الطبيب الآخر فيما يتعلق بالخطوات الأولية للتعامل مع المرضى من خلال مكالمات الفيديو، لتكون مساعدة لطبية انجراواتي. وفقا لها، فإن المساعدة ليست ناجحة بل صادقة في إعطاء الروح الحياة<sup>10</sup>.

أن يكون الأفضل ليس بأمر سهل، يحتاج إلي الكفاح كما قام به قائد الطيار ريكو كاباك الذي يجتهد لمساعدة وطنه. سوف يتم الكفاح بتشجيع قوي يأتي من النفس، مثل الحماسة التي يجسدها طبيبة أنجراواتي في

<sup>9</sup> Telkomsel, iklan 4G LTE #MenjadiyangTerbaik-Pilot Papua Kapten Riko Kabak, dipublikasikan tanggal 27 Sep 2017 pada situs <https://www.youtube.com/watch?v=bwp6TtyaIC8>, (diakses pada 6 April 2018, 09.15)

<sup>10</sup> Telkomsel, #MenjadiyangTerbaik-Dokter, dipublikasikan tanggal 12 Mei 2017 pada situs <https://www.youtube.com/watch?v=76BBh2kItXg>, (diakses pada 20 April 2018, 11.07)

اليافطة أعلاها لفتح آفاقه دائماً على الرغم مهم أن الطيبة تعيش في الريف. لاثنين من اليافطة تيلكومسيل هما مثيرة للاهتمام لمناقشة لأنهما تقدما مفهوما مختلفا من إعلانات الاتصالات الأخرى. ليس هذا فقط، هاذان اليافطة ان يحزن أيضاً الرموز التي تمكن دراستها باستخدام الطريقة السيميائية. عندما ينظر إلى هذين اليافطتين من الشريعة الإسلامية، فإنهما يعلمنا أيضاً مساعدة بعضنا البعض. كما تدرس القرآن الكريم في سورة المائدة الآية ٢،

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

وتعاونوا في (العمل) الفضيلة والتقوى، ولا تعاونوا في الاثم والعداء. واتقوا إلى الله، وإن عقاب الله لشديد.<sup>١١</sup>

في هذه الآية، الله سبحانه وتعالى يأمر عبده المؤمنين بأن يساعد بعضهم بعضا في الأعمال الصالحة وهذا هو ما يسمى البرّ وترك المنكر و هو التقوى. ويحظر عليهم سبحانه وتعالى أن يدعموا الباطل بعضهم ويعملوا معاً في أعمال الخطيئة والأمور غير المشروعة.<sup>١٢</sup>

عند المحادثة عن اليافطة، ستظهر الرسالة بالطبع من خلال العلامات اللفظية والبصرية. و من خلال الإشارة اللفظية و الإشارة البصرية تولد معنى الرسالة. لفهم معنى ما يولد في العلامات والرموز في الالفطة، هناك حاجة إلى تحليل متعمق باستخدام أدوات التحليل

<sup>11</sup> Syaamil Qur'an. 2010. Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya. Kementrian Agama Republik Indonesia

<sup>12</sup> Abu, Minhal, Perintah Untuk Saling Menolong dalam Mewujudkan Kebaikan Dan Ketakwaan. Artikel pada Media Islam Salafiyah, Ahlussunnah wal Jama'ah, dalam situs <https://almanhaj.or.id/> (diakses pada 6 april 2018, 09.00)

المناسبة. أنسب دراسة للعلم لتحليلها هي السيميائية.

السيميائية هي علم الإشارة، وهي طريقة التحليل لفحص العلامات. العلامات هي الأجهزة التي نستخدمها في محاولة لإيجاد طريقة في هذا العالم. في خضم البشر ومع البشر. العلامات موجودة في كل مكان، والكلمات علامات، وكذلك الإيماءات. العلامات بهذا المعنى ليست مجرد حرفية بل واسعة على سبيل المثال هيكل الأعمال الأدبية وهيكل الفيلم والمباني وحياة الطيور وكل ما يعتبر علامة في حياة الإنسان.<sup>١٣</sup>

وبناءً على هذا الشرح، يهتم الباحث بالبحث باستخدام التحليل السيميائي مع عنوان معنى الشعار "أن يكون الأفضل" من خلال يافطة تيلكومسيل لنسخة طيار بابوا ريكو كاباك و الطيبة أنجراواتي.

### ب. تحديد المسألة

وبناءً على هذا الشرح، يسبك الباحث هذه المشكلة بالتركيز على ما معنى الشعار «أن يكون الأفضل» من خلال يافطة تيلكومسيل لنسخة طيار بابوا ريكو كاباك و الطيبة أنجراواتي؟

### ج. أهداف البحث

و الهدف من هذا البحث هو لمعرفة ما معنى الشعار «أن يكون الأفضل» من خلال يافطة تيلكومسيل لنسخة طيار بابوا ريكو كاباك و الطيبة أنجراواتي.

<sup>13</sup> Kaelan. *Filsafat bahasa semiotika dan hermeneutika*. Edisi 2017. Yogyakarta: Paradigma. (h.162)



## د. أهمية البحث

من هذا البحث تمنى الباحث الوصول إلى الفوائد المقصودة و يستفيد منه القراء والباحثون الآخرون وتمكن أهمية فيما يلي:

### ١. الأهمية النظرية

ومن الناحية النظرية، يرجى من هذا البحث إلى المساهمة في الأفكار لدراسة علوم الاتصال، وخاصة في الدراسة السيميائية بالمعنى المقصود في الرسالة اليافطية وإثراء المعرفة في تحليل العلامة.

### ٢. الأهمية العملية

و من الناحية العملية، يرجى من هذا البحث تكون مرجعا للباحثين الذين يرغبون في تحليل لإضافي حول اليافطة والعلامات والخطاب. ومن المتوقع أن يكون هذا البحث دليلاً في تحليل اليافطة من خلال تحليل الإشارات المتعددة.

## هـ. الإطار النظري

### ١. البحوث السابقة

البحوث التي تتعلق بالتحليل السيميائي لكثيرة، منها:

(أ) الباحث نور راتشمان (٢٠١٥) طلبة العلوم الاتصالات كلية العلوم الاجتماعية والسياسية جامعة مولاوارمان ساماريندا بعنوان: التحليل السيميائي يافطة عدس من النسخة "خطوات صغيرة إعطاء التغييرات: في معالجة الرسالة المخفية عن العناية البيئية".<sup>١٤</sup>

<sup>14</sup> Nur, Rachmani. "Analisis Semiotika Iklan Ades Versi "Langkah Kecil Memberikan Perubahan" Dalam Menyikapi Pesan Tersembunyi Tentang Kepedulian Lingkungan

تشير نتائج البحث إلى أن نتائج العلامات في يافطة عدس تتضمن رسالة خفية عن القلق البيئي. في هذا البحث، استخدم الباحث السيميائي ولكن بالتحليل تشارلز ساندر بيرس وأما الآن، استخدم الباحث طريقة التحليل السيميائي لرولان بارتس. موضوع البحث مختلف أيضا متفرق، في البحث السابق، قام الباحث بالتحليل السيميائي يافطة عدس من النسخة خطوات صغيرة إعطاء التغييرات، وأما هذا البحث يبحث عن يافطة تيلكومسيل الجيل الرابع التطور علي المدى الطويل نسخة الطيار بابوا ريكو كاباتك و الطبية أنجراواتي.

(ب) البحث الآخر نور ناننجسي (٢٠١٦) طالبة العلوم الاتصالات كلية الدعوة و الاتصالات الجامعة الإسلامية الدولة علاء الدين ماكاسار تحت عنوان: تمثيل مفاهيم الجمال في اليافطة التلفزيونية (التحليل السيميائي في اليافطة مرطب الوجه معرض وجميل نصّ غيتا فيرجعا).<sup>١٥</sup> تشير نتائج هذا البحث إلى أن معنى المفهوم الجميل الوارد في اليافطة يشمل المعنى من حيث الموضوعة، والمعنى من حيث الإيماءة، والمعنى من حيث الماكياج، والمعنى من حيث الحوار. تشرح أسطورة اليافطة بأكملها أن المفاهيم الجميلة تُرى من مستوى تعليم المرأة. في هذا البحث، استخدم الباحث نفس الطريقة التحليل وهي طريقة التحليل السيميائي لرولان بارتس. للتعبير عن معنى

---

*Hidup*". eJournal Ilmu Komunikasi,3, (2) 2015 :432-446.

<sup>15</sup> Nurnanengsi. 2016. *Represenrasi Konsep Cantik Dalam IKlan Televisi (Analisis Semiotika Dalam Iklan Pelembab Wajah Fair & Lovely Versi Gita Virga)*. Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin

الدلالة و معنى المفهومة في اليافظة. إذا بحث هذا البحث عن معنى الجمال و يناقش عن اليافظة مرطب الوجه، فإن البحث الحالي سوف يناقش عن معنى الشعار تيلكومسيل «أن يكون الأفضل» لنسخة الطيار بابوا ريكو كاباتك و الطيبة أنجراواتي.

(ج) الباحث رينو أندانا بوترو (٢٠١٨) طالب بكلية العلوم الاجتماعية وعلوم الاتصالات في العلوم الإنسانية بجامعة سونان كاليجاغا بعنوان: معنى الحافز في اليافظة أكوا المياه المعدنية من النسخة «١ إلى ١٠ على Youtube» (تحليل فرديناند دي سوسور).<sup>١٦</sup> تشير نتائج هذا البحث إلى أن الحافز هو تعبير عن امتنانه للبرنامج من ١ إلى ١٠، وتوافر موارد المياه القريبة، وتحسين معدلات معيشة الناس، ودعوتهم إلى مواصلة تبادل السعادة والأمل، والسلع التي يتم تقديمها لها فوائد عديدة للآخرين، ودعوة للمساهمة. في هذا البحث، استخدم الباحث التحليل السيميائي ولكن بتقنية التحليل فرديناند دي سوسور بينما في البحث الحالي، استخدم الباحث التحليل السيميائي بتقنية التحليل رولاند بارثيس. إن موضوع البحث مختلف أيضاً، في البحث السابق، قام الباحث باليافظة أكوا المياه المعدنية من النسخة ١ إلى ١٠، ولكن في هذا البحث يبحث عن يافظة تيلكومسيل الجيل الرابع التطور علي المدى الطويل نسخة الطيار بابوا ريكو كاباتك و الطيبة أنجراواتي.

---

<sup>16</sup> Rino Andana Putro. 2018, *Makna Motivasi Dalam Iklan Air Mineral Aqua Verdi "1 Untuk 10 di Youtube"* (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure). 2018. Jogjakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

## ٢. تحديد المصطلحات

## (أ) اليافطة

مصطلح اليافطة يأتي من اللغة الإنجليزية ، وهي كلمة *advertising* التي تظهر عملية اتصال أو نشاط يشمل الراعي أو الشخص الذي وضع اليافطة.<sup>١٧</sup> أما اليافطة من KBBI (قاموس اللغة الإندونيسية الكبيرة) هي إخطار للجمهور عن السلع أو الخدمات المباعة أو المثبتة في وسائل الإعلام أو في الأماكن العامة.<sup>١٨</sup> بعض الخبراء يعرفون اليافطة ببعض التعريف. هناك من يعرف من حيث التواصل، واليافطة النقية، والتسويق، وهناك أيضا معنى في المنظور النفسي. معرفة اليافطية التي اقترحها الخبراء ما يلي:

١. دان و باربان: اليافطة هو شكل من أشكال التواصل غير قابلة للشخصية نقلها من خلال وسائل الإعلام لدفع ثمن الغرفة وانه يستخدم لنقل الرسالة المقنعة للمستهلكين من قبل الشركات والمؤسسات وغير التجارية، والشخصية الأطراف المعنية.

٢. كالفرد: اليافطة يأتي من اللغة اللاتينية، *ad-vere* مما يعني تمرير الأفكار والأفكار إلى الأحزاب الأخرى.

٣. رايت: اليافطة هو عملية الإتصالات ذات قوة مهمة للغاية

<sup>17</sup> Apriadi Tambraka, loc. cit.

<sup>18</sup> <https://kbbi.kemdigbud.go.id/entri/iklan>, diakses pada 6 April 2016, 16.30)

كأداة التسويقية تساعد على بيع السلع وتقديم الخدمات والأفكار من خلال القنوات المعينة في الشكل المعلومات المقنعة.

٤. كوتلر: الياطرة هو كل أشكال العرض غير الشخصي ، والترويج للأفكار، والترويج للسلع أو الخدمات التي يقوم بها بعض الرعاة الذين يدفعون.<sup>١٩</sup> واستنادا إلى تشابه الفهم الخبراء أعلاه، يمكن تلخيصها في مبدأ الشعور الياطرة، حيث يحتوي الياطرة ستة المبادئ الأساسية، على النحو التالي:

١. وجود رسالة معينة
  ٢. يقوم بها التواصل
  ٣. يقوم بها طريقة غير الشخصية
  ٤. تسليمها إلى الجهات المحددة
  ٥. في إيصال الرسالة، تتم عن طريق الدفع
  ٦. تسليم الرسالة ، متوقعا تأثيرا معيناً.<sup>٢٠</sup>
- في صناعة الأفلام والياطرة أو غيرها من الصناعات التلفزيونية ، يحتاج إلى المعرفة فيما يتعلق بكيفية التقاط الصور. توضح زاوية التصوير هذه معنى التصور للأفلام أو الياطرة التي تبث على التلفزيون. يتم التقاط الصور على الموضوع بالطرق المختلفة. منها:

<sup>19</sup> Rendra, Widyatama. *Pengantar Periklanan*, cet 6, Yogyakarta, Pustaka Book Publisher, 2009. h 15.

١. (Extreme long Shot) طلقة الطويلة المتطرفة: تقنية الرماية حيث يأخذ الموضع من المسافة الكبيرة. تتميز في التقاط الصور هي الخلفية وليست المواضع بحيث يكون المواضع مرئيًا بالكاد. تُستخدم هذه تقنية التصوير للمواضع البعيدة أو المنظر الواسع.
٢. (Long Shot) لقطة الطويلة: كيفية التقاط الصور كلها من المسافة البعيدة. كل المواضع تنظر، وبالتالي فإن التقاط الصور هو أكثر المهيمنة من الخلفية المواضع.
٣. (Medium Long shot) لقطة المتوسطة الطويلة: كيفية التقاط الصور، تظهر أعضاء الجسم من أسفل الركبة إلى أعلاها، بحيث يكون عرض المواضع ذات الخلفية متوازن نسبيًا.
٤. (Medium Shot) لقطة المتوسطة: كيفية التقاط الصور من المسافة المتوسطة ، مثل التقاط الصور على الأجسام التي تكون مرئية من نصف الجسم أو نصف المظهر المواضع.
٥. (Medium Close-up) ضرب التقريب المتوسط : في هذه كيفية التقاط الصور تظهر جزء الجسم من الصدر لأعلى. حتى يكون عرض المواضع ذات الخلفية متوازن نسبيًا.
٦. (Close up) ضرب التقريب: كيفية التقاط الصور حيث يتم التقاط الصور من المسافة القريبة. حتى يتم عرض

بعض المواضع التي تشبه الوجوه فقط.

٧. (Extreme Close Up) ضرب التقريب المتطرف: كيفية

التقاط الصور حيث المواضع تنظر تفاصيل جدا مثل

العينين والشفنتين والأحذية وغيرها.<sup>٢١</sup>

#### (ب) يافطة الشركة

وفقاً لبيلك وبلش ، فإن اليافطة التي تصدرها الشركات

لتضمين الفكرة أو الصورة أو الانطباع المعين تسمى يا فطة

الشركة. يمكن تقسيم موقف استراتيجيات اليافطة على الشركات

إلى أربع فئات ، وهي: اليافطة عن الصور ، وأحداث الرعاية

، واليافطة الدعوية ، واليافطة المتعلقة بالقضية.<sup>٢٢</sup> يختلف يافطة

الشركة عن المنتجات أو الخدمات اليافطية. يافطة الشركة هي

أكثر عن بناء العلامة التجارية للمنظمة المعنية. عادة ما تكون

هناك حاجة إلى اليافطة عن الشركات إذا كانت هناك مشاكل

السلبية التضرر المنظمة.

لا يتصمم يافطة الشركة للتأثير بشكل مباشر وفي فترة

زمنية قصيرة على المنتجات التي يختارها المستهلك، ولكن معظم

يافطة الشركة تنوي تشكيل صورة بطريقة عامة ومربحة لشركة. هذه

توحي أن يافطة الشركة لها هدفان هما الجمهور الداخلي والخارجي

المشتركان في الترويج لمنظمة أو شركة وفقاً للفكرة الأساسية المتمثلة

<sup>21</sup> Puri, Sulistiyawati, *Analisis Semiotika Makna Pesan Pada Iklan axis versi "Iritologi-Menatap Masa depan"*. Andharupa, vol 02 no.01 tahun 2016

<sup>22</sup> Taufik, Akbar. *Cause Category dan Product Type dan Respon Konsumen*. Jurnal Lentera Bisnis. Vol 3, No. 1, 1 Mei 2014

في أن يافطة الشركة قد تم تحديدها مسبقاً.<sup>٢٣</sup> من المرجح أن نتائج يافطة الشركة تشكل صورة إيجابية للشركة في نظر الجمهور ولا تؤثر بشكل مباشر على مبيعات منتجاتها.

ستكون يافطة الشركة فعالة إذا كانت تحتوي على حقائق قوية وذات صلة بالمجتمع، ولها قيمة إخبارية وترتبط دائماً بالأنشطة الموجهة نحو اهتمامات المجتمع. عادةً تقوم يافطة الشركة بإيصال قيم تراث الشركة أو التزام الشركة بمراقبة الجودة أو إطلاق العلامة التجارية الجديدة أو الشعار الجديد أو توصيل اهتمام الشركة بالبيئة المحيطة.<sup>٢٤</sup>

يافطة الشركة لها مزية ونقيصة. المزية في تطبيق هذه اليافطة الشركة، وهي: (١) الرحلة أو تناوب الشركة لتحديد المواقع جيدة، (٢) تقديم الفوائد للعلاقات العامة التجارية في بناء صورة الشركة، (٣) يمكن أن تصل إلى السوق المستهدفة. وأما النقيصة في يافطة الشركة، هي: (١) لا تزال المسألة الفعالية لاستخدام هذا اليافطة غير مثبتة، (٢) الأخلاق، ويخشى أن الشركة التي تستخدم بنجاح هذه التقنية تهدف إلى السيطرة على الرأي العام وهذا يعتبر غير عادل.<sup>٢٥</sup>

<sup>23</sup> Eka Akbar Malik. *Analisis Semiotika Iklan Korporat telkomsel versi "paling Indonesia" di televisi*. Universitas Padjajaran. "Tanpa tahun". "tidak diterbitkan"

<sup>24</sup> Didik Hery Susanto. *Efektifitas iklan Sebagai Sarana memperkuat Sosialisasi Pajak ke Masyarakat*. "Tanpa tahun". "tidak diterbitkan".

<sup>25</sup> Rd, Soemanagara (20012). *Strategi Marketing Communication Konsep Strategi dan Tarapan*. Cetakan ketiga, Bandung: Alfabeta, h 36



هناك ثلاثة الأهداف في استخدام يافطة الشركة، وهي:

١. (Creating a positive image for the firm) خلق الصورة الإيجابية للشركة.

٢. (Communicating the organization's view on social, business and environmental issue) إيصال نظر المنظمة على القضايا الاجتماعية والتجارية والبيئية

٣. (To show of corporate equity and related with brand quality) (perceive) لإظهار إنصاف الشركات وترتبط مع العلامة التجارية إدراك الجودة.<sup>٢٦</sup>

### ج) الشعار

الشعار هو جزء من اليافطة تهدف إلى سهل تذكرها من قبل المستهلكين. عادة يتكون الشعار من جمل قصيرة وممتينة وسهلة التذكر. وفقاً لتعريف سوارتز أن الشعار هو ترتيب موجز للكلمات، لا يتجاوز عادة ٧ كلمات، ويوضع جنباً إلى جنب مع الشعار ولديه رسالة علامة تجارية قوية، ويتم عرضه على بعض الجماهير.<sup>٢٧</sup>

وفقاً لكتاب، فإن الشعار عبارة عن سلسلة معبرة من الكلمات أو المقاطع القصيرة التي يتم استخدامها لتوصيل وعرض الفوائد الوظيفية والعاطفية للعلامة للمحتملين والعملاء في محاولة

<sup>٢٦</sup> نفس المراجع

<sup>٢٧</sup> Dominica A. Widyastuti dan Muhammad Rizky Nugraha. *Efektivitas Tagline #DijaminOri Terhadap Brand Awareness E-Commerce JD.ID*. Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI) Volume 1 Nomor 04 - Desember 2018. H 214

للتأثير على مشاعر المستهلك تجاه العلامة التجارية.<sup>٢٨</sup>

وفقًا لإسميائي، فإن السعار في اليافطة هو أمر مهم جدًا لتكون قادرًا على المساعدة في تضمين المنتج يتم اليافطة عنه في أذهان المستهلكين. من خلال الشعار في اليافطة، سيساعد المجتمع بشكل كبير على تذكر العلامة التجارية للمنتج الذي يتم بثه. لذا فإن الشعار عبارة عن سلسلة من الجمل أو التعبيرات الإبداعية التي يسهل تذكره، ويمكنها تقديم الرسالة اليافطية بالكامل من المنتج إلى المستهلكين، بما في ذلك العلامة التجارية وشخصية المنتج، من أجل معالجة مفهوم المنتج بشكل إيجابي في أذهان المجتمع.<sup>٢٩</sup>

لذلك، فإن الشعار عبارة عن سلسلة من الكلمة القصيرة التي يتم استخدامها لربط علامة تجارية وتهدف إلى أن يتذكر المستهلكون عن اليافطة بسهولة.

الغرض الرئيسي من الشعار هو بناء العلامة التجارية أو تقويتها، للقيام بها، يجب أن يقوم الشعار بما يلي:

١. توفير الاستمرارية لليافطة، يعد الشعار أحد مكونات المكون العام ليافطة الوسائط المتعددة التي يمكن أن تجعل اليافطة المختلفة وشعارًا جيدًا من خلال التغييرات في استراتيجيات اليافطة.

<sup>٢٨</sup> نفس المراجع

<sup>29</sup> Lily Puspita Andini.2016. *Pengaruh Persepsi Celebrity Endorse dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awarness Konsumen Pada Produk Wardah Dikalangan Mahasiswi UIN Malik Malang*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Fakultas Psikologi Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim. H 14

٢. الحصول على الوضوح حول المنتج من خلال ضمنا رسالة المنتج.<sup>٣٠</sup>

صرح باجهوت أن هناك ثلاث خصائص لشعار، والتي يتم تقديمها على النحو التالي:

١. البساطة / Simple ، يمكن أن تكون علامة صور بدون كلمات أو الصور التي تدعمها كلمات مثيرة للاهتمام. لا يجب أن يكون الشعار للعلامة التجارية للمنتج بل العنصر المرئي الفريد يتعلق بالمنتج يرتبط بصورة العلامة التجارية.

٢. من السهل أن نتذكر / Memorable ، نجاح اليافاطة في ذاكرة المستهلك بحيث يتذكر المستهلكون الرعاية أو اليافاطة التي تعطي الأولوية للعلامة التجارية للمنتج.

٣. تعزيز العلامة التجارية / Strong ، والشعار الناجح لديه شعور بإعادة بناء الاعتراف والألفة مع المنتج.<sup>٣١</sup>

الشعار الفعال هو الشعار الذي يمكنه زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وفقاً لغرض اليافاطة لتقديم أو زيادة معرفة المستهلك بالعلامة التجارية المعلن عنها، ويكون قادراً على التأثير على المودة والإدراك وسلوك المستهلك.<sup>٣٢</sup>

<sup>30</sup> Siti Roykhanah, 2018, *Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*, Skripsi tidak diterbitkan, Surabaya: Fakultas Dakwah Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, H 34

<sup>31</sup> Lily Puspita Andini, 2016, *Pengaruh Persepsi Celebrity...*, H 15

<sup>32</sup> Baskorohito Abiromo, 2014, *Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Aarenes Produk Kartu Perdana Simpati*. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta:

في الشعار الجيد، هناك العديد من المؤشرات المهمة التي يجب اعتبارها تدعم نجاح الشعار في تنفيذ وظائفها كهوية الشركة، وهي:

### ١. الألفة (familiarity)

الشعار الذي يتذكره المستهلكون بسهولة ومعرفة الشعار اليافطة الذي يتم بثه على التلفزيون والتغييرات في سطور اليافطة. بشكل عام، يجب شخص شيئاً مألوفاً لديه. يمكن أن يفسر هذا هو عندما يتذكر المستهلكون بسهولة ويعرفون على شعار اليافطة المعروضة على الوسائط الترويجية ومعرفة التغييرات التي تحدث في شعار اليافطة.

### ٢. التمايز (Diffeentition)

الاختلافات التي تميز المنتجات المنافسة الأخرى. يتوافق الشعار المملوك للمنتجات الإعلانية مع توقعات المستهلك.

### ٣. مدلك القيمة (Massager of Value)

تأثير رسالة اليافطة الذي تم توصيله أن تجذب الانتباه وتفهمه وتثير المشاعر وتحرك الهدف لإعطاء الاستجابة المطلوبة.<sup>٣٣</sup>

## (د) المعاني والرسائل

قبل أن نفهم المعنى، يجب علينا أن نفهم ما هي الكلمات. لأن المعنى والكلمات أمور لا يمكن فصلها. بدون الكلمات لن يكون هناك معنى يمكن فهمه والعكس بالعكس لن يكون هناك معنى يمكن فهمه بدون الكلمة. مع الكلمة المرتبة سوف تنشأ المعنى.

هناك ثلاثة أشياء تحاول شرحها من قبل الفيلسوف واللغوي فيما يتعلق بالجهد المبذول لشرح مصطلح المعنى. هذه الأشياء الثلاثة هي: (١) شرح الكلمة تعني بشكل طبيعي، (٢) تصف الجملة بشكل طبيعي، (٣) شرح المعنى في عملية الاتصال.<sup>٣٤</sup> بالإضافة إلى ذلك، لشرح مصطلح المعنى، يجب أن ينظر إليه من ٣ جوانب: (١) كلمة، (٢) الجملة، (٣) ما يحتاجه المتحدث للتواصل.

المعاني غير متأصلة في الأشكال الرمزية، ولكن يتم بناؤها من الأشخاص الذين يفسرون البيئات الرمزية وفقاً لتوجهاتهم ومصالحهم وكفاءاتهم الخاصة. وبهذه الطريقة، فإن المعنى ليس شيئاً مملوفاً لعلامة تجارية بسبب نفسه، بل يأتي من العلاقات، من السياق الذي تم الحصول منه على العلامة المقصودة، أو من موقع النظام الإشارات.<sup>٣٥</sup>

<sup>34</sup> Alex, Sobur, op, cit, h 256

<sup>35</sup> Alex, Sobur, 2014. *Ensiklopedia Komunikasi J-O*, (h 482), cetakan pertama Bandung: Remaja Rosdakarya

الرسالة المشار إلي الاتصال هي شيء يرسله المرسل إلى المستلم. يمكن توصيل الرسائل وجهاً لوجه أو من وسائل الاتصال. يمكن أن تكون محتوياتها في شكل العلوم أو الترفيه أو المعلومات أو النصيحة أو الدعاية. الرسائل هي نماذج يتم إنشاؤها بشكل عام لتمثيل الغرض الخاص للمرسل، لكنها مفتوحة على إمكانية العديد من التفسيرات<sup>36</sup>.

الرسالة التي ينقلها الياطرة شكل مزيج من الرسائل اللفظية والرسائل غير اللفظية. الرسائل اللفظية هي رسائل تقديمها شفها وكتابيا. الرسائل اللفظية هي عبارة عن سلسلة من الكلمات تتكون من الحروف العلة والحروف الساكنة التي تشكل المعاني المعينة. توصيل الأشكال من الرسائل الشفوية اللفظية من خلال الوسائط الصوتية و الوسائط الصوتية البصرية. تسليم الرسائل اللفظية المكتوبة من خلال الوسائط المرئية المطبوعة والسمعية. إن الكتابة التي تقرأها الآن هي الرسالة الشفهية المكتوبة ، لأنها سلسلة من الكلمات تتألف الحروف العلة والحروف الساكنة التي تشكل المعاني المعينة.

جميع الرسائل التي ليست الرسائل اللفظية هي الرسائل غير اللفظية. ما دام الشكل غير اللفظي يحتوي على المعنى، يمكن أن يطلق عليه الرسالة الاتصال. يمكن أن تكون الرسائل غير اللفظية غير اللفظية البصرية ؛ غير الصوتي غير الصوتي وغير اللفظية غير المرئية. الصورة غير اللفظية هي رسالة تلقيها خاصة من حواس

---

<sup>36</sup> Alex, Sobur, 2014. *Ensiklopedia Komunikasi P-Z*, (h 645), cetakan pertama Bandung: Remaja Rosdakarya.

العين بدون القدرة على الرؤية، بالطبع الرسائل البصرية غير اللفظية يصعب الحصول عليها بشكل جيد. الرسائل الصوتية غير اللفظية هي رسائل لا تمكن تلقيها إلا بالسمع. شكل الرسائل غير اللفظية غير الصوتية هو لغوي. الرسائل غير اللفظية غير اللفظية هي رسائل تمكن الحصول عليها بحاسة الذوق والرائحة.<sup>٣٧</sup>

#### هـ) السيميائية

من الناحية الأصولية، يأتي مصطلح السيميائية من الكلمة اليونانية semeion التي تعني علامة. تُعرّف العلامة نفسها بأنها - على الأساس الموثيق الاجتماعية التي تم بناؤها من قبل - يمكن اعتبارها تمثل الآخرين. يتم تفسير العلامة في البداية على أنها شيء يدل على وجود الشيء الآخر. المثال، الدخان يميز الحريق ، أشارت اللصافرة الصاخبة من الطافقة السيارة الحريق في المدينة. من حيث المصطلحات، يمكن تحديد السيميائية كدراسة لمجموعة الواسعة من الأشياء، والأحداث، وجميع الثقافات كإشارة.<sup>٣٨</sup>

فهم السيميائية في المصطلحات هو علم دراسة مجموعة واسعة من الأشياء، والأحداث، وجميع الثقافات كعلامة. السيميائية أو السميولوجية هي مصطلحات تشير إلى نفس المعرفة. يستخدم مصطلح علم الألفاظ على نطاق واسع في أوروبا، في حين يستخدم علماء الأمريكيان علم السيميائيات. المصطلح المستمد من الكلمة

<sup>37</sup> Rendar, Widyatama, loc, cit

<sup>38</sup> Indiawan, Seto, Wahyu, Wibowo, 2013. *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi* (h. 7) edisi kedua. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media

اليونانية semeion والتي تعني «علامة» هي دراسة أنظمة الإشارة  
مثل: اللغة، الكود، الإشارات، إلخ.<sup>٣٩</sup>

هناك بعض آراء الخبراء فيما يتعلق بالسيمائي، منها:

١. (فرديناند دو سوسور) السيميائية هي تصورنا ووجهة نظرنا للواقع، مبنية على الكلمات وغيرها من العلامات المستخدمة في السياق الاجتماعي..
٢. (ليتيل جون) السيميائية هي محاولة للعثور على علامات بما في ذلك الأشياء الخفية وراء العلامات (النص واليا فطة والإعلانات)
٣. (أومبيرتو إيكو) السيميائية تعرف على طبيعة حقيقة علامة.<sup>٤٠</sup> السيميائية هي دراسة العلامات في حياة الإنسان. أي أن كل ما هو موجود في حياتنا يُنظر إليه كإشارة، وهذا شيء يجب أن نعطيه معنى. يرى فرديناند دي سوسور أن العلامة هي لقاء بين المعنى. يستخدم المصطلح «*signifiant*» من حيث شكل علامة، و *signifie* بجانب معناها. وبالتالي، فإن ما في حياتنا يُنظر إليه على أنه «شكل» له «معنى» معيّن ولكنه ليس شخصيًا ولكن اجتماعيًا، ويستند إلى اتفاق اجتماعي.<sup>٤١</sup>

<sup>39</sup> Agitha Fregina Pondaag, *Analisis Semiotika Iklan A Mild Go Ahead Versi "Dorong Bangunan" di Televisi*. Journal "Acta Diurna" Vol.I. No.I.Th. 2013

<sup>40</sup> Lidya Ivana Rawung, *Analisis Semiotika Pada Film Laksar Pelangi*. Jurnal 'Acta Diurna' Vol.1.No.Th.2013.

<sup>41</sup> Murti Candra Dewi, *Represenrasi Pakaian Muslimah Dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan Kosemetik Wardah Di Tabloid Nova)*, Jurnal Komunikasi PROFETIK. Vol. 06, No. 2, Oktober 2013. H 67



المفهوم الأساسي الذي يوحد السيميائية هو علامة يتم تعريفها على أنها محفز يُظهر عدة شروط أخرى. المفهوم الأساسي الثاني هو الرمز الذي يشير عادة إلى علامات معقدة مع العديد من المعاني، بما في ذلك المعاني المخصوص.<sup>٤٢</sup> ينطوي معظم التفكير السيميائي على الفكرة الأساسية المتمثلة في ثلوث المعنى الذي يؤكد أن المعنى ينشأ من العلاقة بين ثلاثة أشياء هي الأشياء (أو المقصود منها) والبشر (المتراجمون) والعلامات.<sup>٤٣</sup>

#### ط) السيميائية رولاند بارتيسيس

يُعرف رولاند بارتيس بكونه أحد المفكرين البنيويين الذي مارس النموذج السوسيووري واللغوي. بارتس أيضاً ناقداً أدبيًا وفكريًا مشهورًا. يجادل بأن اللغة هي نظام من العلامات التي تعكس افتراضات مجتمع معين في وقت معين.<sup>٤٤</sup>

يُعرف تفكير رولان بارتس بترتيبين من الدلالة (two order of signification). في هذه الحالة، أوضح بارتس أن أهمية المرحلة الأولى هي العلاقة بين الدل (signifier) والمدلول (signified) في العلامة على الواقع الخارجي. هذا هو ما يسميه بارت بالمعنى الأصلي، وهو أوضح المعنى للعلامة. والمعنى الإضافي هو المصطلح

<sup>42</sup> Akhmad Padila, 2013, *Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Parfum Axe versi Heaven On Earth di Televisi)*. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Negeri Sunan Kalijaga

<sup>٤٣</sup> نفس المراجع

<sup>44</sup> Alex, Sabur, (2013). *Semiotika Komunikasi*. Cetakan Kelima Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hlm 63

يستخدم بارتس لإظهار المعنى الإضافي للمرحلة الثانية. يوضح هذا التفاعلات التي تحدث عندما تلتقي علامة بمشاعر أو عواطف القارئ وقيم الثقافة. هذا المصطلح على المستوى الذاتي حتى لا يتحقق وجوده. يسهل القارئ بالقراءة المعنى الإضافي كالحقائق الانشائية. لذلك، أحد الأغراض التحليل السيميائي هو توفير الطريقة التحليلية والإطار للعقل والتغلب على سوء القراءة أو إساءة التفسير المعنى العلامة.<sup>٤٥</sup>

صمم رولان بارتس نموذجًا لعملية التفاوض والمعنى والأفكار التفاعلية. هذه النظرية هي فكرة عن مستويين من الأهمية، وهما الدلالة والدلالة عليه. بناءً على تقسيم النظرية، يتم تقسيمها إلى ٣ مراحل منها:

١. الدلالة هي العلاقة الواضحة بين العلامة والواقع في العلامة. بمعنى أن موقف الرمز هو المعنى الأولي للعلامة، والنص، وهلم جرا. تشرح هذه المرحلة العلاقة بين *signifier* و *signified* في علامة وبين العلامات والكائنات الممثلة في الواقع الخارجي. يشير المدلول عليه إلى ما يُعتقد أنه من المنطق السليم ومعنى الإشارة.

٢. المدلول عليه هو واحد من الطرق الثلاث التي تعمل علامة في المرحلة الثانية من أهمية علامة. يشرح المدلول عليه التفاعلات التي تحدث عندما تقابل الإشارة مشاعر أو عواطف المستخدمين والقيم الثقافية والأيدولوجية. وأوضح

<sup>45</sup> Indiawan, Seto, Wahyu, Wibowo, Op, cit, h 21-22

بارتس أن العامل الرئيسي في المدلول عليه هو علامة دلالة. يجادل بارتس بأنه في الصورة على الأقل هناك فرق بين الدلالة وستكون الإشارة واضحة. تادلالة هي ما تتم تصويره وأما المدلول عليه هو كيف تتم عملية التقاط الصور.

٣. الأسطورة هي الطريقة الثانية في طريقة استخدام العلامة في الكلمات التي تُظهر عدم ثقة المستخدم. يستخدم بارتس الأسطورة كشخص يؤمن بها. الأسطورة هي قصة تشرح فيها الثقافة بعض جوانب الواقع أو الطبيعة.<sup>٤٦</sup>

كما أنشأ رولاند بارت الخريطة توضح كيفية العمل

العلامات:

### الجدول ١. خريطة العلامات رولان بارت

المصدر: اليكس الصبو

١. الدال (signifier)	٢. المدلول (signified)
٣. علامة المعنى الأصلي (Denotative sign)	
٤. دال المعنى الأصلي (Connotative signifier)	٥. مدلول المعنى الأصلي (Connotative signified)

<sup>46</sup> Ardina Pratiwi, *Representasi Citra Politik Hary Tanoesoedibjo (studi Semiotika Roland Barthes Dalam Video Mars Partai)*. Profetik Jurnal Komunikasi. Vol. 11, No. 2. Oktober 2018. Hlm 22

	٦. علامة المعنى الإضافي (Con-notative sign)
--	---

بناءً على خريطة رولاند بارت الموجودة أن علامة المعنى الأصلي (٣) تتكون من الدال (١) والمدلول (٢). ولكن في نفس الوقت، فإن علامة المعنى الأصلي هي علامة المعنى الإضافي (٤). لذلك، في سياق بارت، لا تحتوي علامة المعنى الإضافي على معانٍ إضافية فحسب، بل تحتوي أيضاً على كلٍّ من علامة المعنى الأصلي التي تكمن وراء وجودها.<sup>٤٧</sup>

في إطار بارتس، فإن المعنى الإضافي مماثل لعملية الأيديولوجيا، التي يسميها "الأسطورة"، وتفيد على التعبير عن التبرير للقيم السائدة التي تنطبق في الفترة المعينة وتقديمها. في الأسطورة أيضاً الأنماط الثلاثية الأبعاد من علامات، لكل علامات وعلامات. أسطورة مبنية من سلسلة المعنى الموجودة مسبقاً أو بعبارة الأخرى، أسطورة هو المستوى الثاني من نظام المعنى. ترتبط الأسطورة بالأيديولوجية لأن العلاقة بين دال المعنى الأصلي و مدلول المعنى الأصلي تحدث بدافع.<sup>٤٨</sup>

## ط. منهج البحث

### ١. نوعية البحث

تستخدم هذه الدراسة طريقة تحليل سيميائية ذات مقارنة نوعية

<sup>47</sup> Alex,Sabur, (2013). *Semiotika Komunikasi*. (h. 69).

<sup>٤٨</sup> نفس المراجع

وطبيعة البحث الذي تم إجراؤه من النوع الوصفي، أي البحث الذي يسعى إلى التحليل والشرح في سلسلة من الكلمات المتعلقة بالمشاهد التي تمثل معنى شعار تيلكومسيل «أن يكون الأفضل».

الطريقة النوعية هي منهج بحثي يكشف عن موقف اجتماعي معين عن طريق وصف الواقع بشكل صحيح ، يتكون من كلمات تعتمد على تقنيات جمع وتحليل البيانات ذات الصلة التي تم الحصول عليها من المواقف الطبيعية.<sup>٤٩</sup>

يهدف البحث الوصفي إلى تقديم وصف لظاهرة اجتماعية معينة والإجابة على السؤال مع شرح أكثر تفصيلاً للأعراض الاجتماعية كما هو محدد في مشكلة البحث المعنية. يتم إجراء البحوث الوصفية أيضاً على متغيرات مستقلة ، دون إجراء مقارنات أو التواصل مع متغيرات أخرى.<sup>٥٠</sup>

## ٢. عينة البحث

عينة البحث هي حال الكائن أو شخص أو مركز الاهتمام والهدف من البحث. عينة البحث من هذا البحث هي يافطة تيلكومسيل الجيل الرابع التطور علي المدى الطويل لنسخة طيار بابوا ريكو كاباك و الطيبة أنجراواتي. يظهر هذه يافطة تيلكومسيل لنسخة طيار بابوا ريكو كاباك لأول مرة في Youtube يوم ٢٨ سبتمبر ٢٠١٧ ، وأما رفع يافطة تيلكومسيل لنسخة الطيبة أنجراواتي أولاً في Youtube في ١٢ أيار

<sup>49</sup> Djama'an, Satori dan Aan, komariah, 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (h. 25) Cetakan Kelima, Bandung: Alfabeta

<sup>50</sup> Indiawan, Seto, Wahyu, Wibowo, op, cit h 163

٢٠١٧ ، فاليافطة ان لهما نفس المدة من دقيقة واحدة.

### ٣. أسلوب جمع البيانات

أسلوب جمع البيانات تتكون من:

#### أ. الملاحظة

تفهم الملاحظة على المراقبة المباشرة للأشياء لمعرفة الحقيقة والوضع والظروف والسياق والفضاء ومعناها لجمع بيانات البحث. الملاحظة أيضاً أسلوب جمع البيانات التي تستخدم حواس الخمس لمراقبة وفهم الواقع، إما بالرؤية أو السمع أو الشعور أو الرائحة وغير ذلك.<sup>٥١</sup> في هذا البحث الملاحظة ميسورة بالمراقبة المباشرة يافطة تيلكومسيل لنسخة طيار بابوا ريكو كاباتك و الطيبة أنجراوتي. هذه الملاحظة تهدف لمعرفة معني الشعار «أن يكون الأفضل» بالملاحظة لكل المشاهد من يافطتين.

#### ب. التوثيق

التوثيق هي مجموعة من الملفات التي تستخدم للعثور على البيانات كالملاحظات ، والنصوص ، والكتب ، والصحف ، والمجلات ، وجداول الأعمال وغيرها. يمكن التوثيق ككتابة المستندات والصور والأعمال الضخمة من شخص ما. و التوثيق في شكل الكتابات كاليوميات وتاريخ الحياة والقصص والسير الذاتية واللوائح والسياسات. وثالتوثيق في شكل الصور كالصور والصور الحية والرسومات وغيرها. التوثيق على شكل الشفهي كسبيل المثال

<sup>51</sup> Ibrahim, 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (h. 82) Bandung: Alfabeta

وتسجل أسلوب الكلام في بعض اللغات القبلية. و التوثيق في شكل الأعمال كالأعمال الفنية يمكن أن تكون في شكل الصور والمنحوتات والأفلام وغيرها. يمكن أيضاً تعريف التوثيق كسجل للأحداث الماضية التي يتم التعبير عنها في الأعمال الشفوية والكتابية والنماذج.<sup>٥٢</sup> طريقة التوثيق في هذا البحث بإيجاد البيانات والمسائل المتصلة باليا فطة الجيل الرابع التطور علي المدى الطويل تيلكومسيل نسخة طيار بابوا ريكو كاباك و الطيبية أنجراوتي عبر الانترنت والكتب المتعلقة بهذا البحث.

#### ٤. تحليل البيانات

لتحليل البيانات، استخدم الباحث طريقة تحليل سيميائية. يشير التحليل السيميائي المستخدم إلى علم دراسة رولاند بارتيس، وهو الدلالة ذات الترتيبين. باستخدام علم دراسة رولاند بارتيس، يلاحظ الباحث العلامات الموجودة في يافطة نسخة طيار بابوا ريكو كاباك و الطيبية أنجراوتي ، ثم يبحث الباحث عن المعنى الحقيقي (الإشارة) ، ثم يبحث عن العلاقة بين علامة ما مع الإشارة الأخرى (الدلالة والأسطورة).

كان القارئ أحد المجالات المهمة التي اكتشفها بارتيس في دراسته للعلامات. على الرغم من أن الدلالة هي الطبيعة الأصلية للعلامة، إلا أنها تتطلب النشاط حتى تعمل. يمتد بارتيس في الطول إلى ما يشار إليه غالباً باسم نظام المستوى الثاني للمعنى، والذي

<sup>52</sup> Djama'an, Satori dan Aan, komariah, 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (h. 148) Cetakan Kelima, Bandung: Alfabeta

بني على أنظمة أخرى موجودة. الأدب هو أوضح المثال، المستوى الثاني لنظام المعنى المبني على اللغة كنظام أول. يشار إلى هذا النظام الثاني على أنه مدلول، والذي يميزه بوضوح في الأساطير عن نظام المعنى أو المستوى الأول من معنى.<sup>٥٣</sup>

في تحليل يافطة تيلكومسيل من نسخ طيار بابوا ريكو كاباتك وطبيبة أنجراواتي يهتمّ الباحث بالعديد من الأشياء، منها:

١. الدال والمدلول
٢. الور والمؤشر والرمز
٣. الظواهر الاجتماعية: الديموغرافية للشعب في اليافطة والناس الذين استهدفوا اليافطة، التفكير في الطبقة الاجتماعية والاقتصادية وأسلوب الحياة وغيرها.
٤. جاذبية صنعت لبيع المنتجات، من خلال البرامج النصية والأشخاص المشاركين فيها
٥. تصميم اليافطات من اليافطات، بما في تلك نوع العرض المستخدم واللون والعناصر الجمالية الأخرى.
٦. المنشورات الموجودة في اليافطات والجمهور المتوقع من المنشور.<sup>٥٤</sup>

لتحليل إعلان الجيل الرابع التطور علي المدى الطويل تيلكومسيل نسخة طيار بابوا ريكو كاباتك و الطبيبة أنجراواتي، سيقوم الباحث بتقسيم اليافطة إلى عدة أجزاء من الكلمات والصور عن طريق الإنشاء القصة المصورة من اليافطة. ثم يقوم الباحث بتحليل

<sup>53</sup> Alex,Sabur, *Semiotika Komunikasi*. h. 69

<sup>54</sup> Alex, Sabur, op, cit, h117



أجزاء الصور الموجودة في القصة المصورة ووصفها حتي تعر ما معني  
شعار يافطة تيلكومسيل أن يكون الأف.