SEMIOTIKA IKLAN LARUTAN PENYEGAR CAP BADAK

Ghina Almas Fasya
Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya
Fasya1409@gmail.com

Arief Sudrajat
Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya
Arief55281@yahoo.co.au

Abstract

Televisi adalah salah satu media komunikasi yang paling popular pada masyarakat di seluruh dunia. Sebagai sebuah media yang paling merakyat, televisi pun menjadi sebuah pokok perhatian yang dikaji dalam *cultural studies.* Dengan menggunakan analisis media iklan melalui pendekatan semiotika, peneliti akan mengkaji lebih jauh mengenai makna yang terdapat dari gambar-gambar iklan larutan penyegar cap kaki tiga. Semiotika merupakan cara pendekatan yang digunakan untuk menganalisis tanda. Untuk itulah, dalam analisis untuk membedah tanda dalam iklan Larutan Penyegar Cap Badak menggunakan model semiotika Charles sanders pierce. Sehingga makna yang didapat tidak hanya berupa makna tingkat satu semiotika milik Charles Sanders Pierce. Setelah dianalisis ternyata iklan Larutan Penyegar Cap Badak ini memiliki berbagai bentuk cara untuk mempengaruhi konsep pemikiran dari tiap calon konsumen yang melihat iklan ini. Sehingga perlu adanya kajian lebih lanjut untuk membongkar sistem yang tertata dengan rapi namun terdapat tujuan tersembunyi dibelakangya.

Kata Kunci: Semiotika, Media Iklan, Larutan Penyegar

Abstract

Television is one of the most popular medium of communication in societies around the world. As a most populist media, television became a principal focus of attention in cultural studies. By using advertising media analysis through semiotic approach, researchers will further examine the meaning of the images contained advertising solution stamp fresheners three feet. Semiotics is an approach used to analyze the mark. For this reason, in the analysis to dissect the mark in advertising solution Toner Cap Rhino uses a model semiotics Charles sanders pierce. So that the meaning is acquired not only a sense of the level of semiotics belong to Charles Sanders Pierce. After the solution was analyzed it turned out ads fresheners Rhinos have various forms of ways to influence the concept of thinking of each potential consumers who see this ad. Thus the need for further studies to dismantle the system to cleanly but there is a hidden purpose dibelakangya.

Keywords: Semiotics, Media Advertising, Solution Freshener

PENDAHULUAN

Televisi adalah salah satu media komunikasi yang paling popular pada masyarakat di seluruh dunia. Sebagai sebuah media yang paling merakyat, televisi pun menjadi sebuah pokok perhatian yang dikaji dalam *cultural studies.* Dalam perjalanannya televisi mengalami proses pergeseran fokus atau pola komunikasi. Media televisi yang awalnya berorientasi pada penayangan pelayanan publik, pada akhirnya harus melabuhkan tendensinya untuk menjadi televisi komersial yang didominasi oleh korporasi media. Pergeseran pola komunikasi ini pun salah satunya didasari atas lahirnya masyarakat konsumen modern yang dalam kehidupan sehari-harinya dihadapkan dengan begitu banyak komoditas yang beragam bahkan yang belum pernah ditemukan sebelumnya. Kemujaraban yang dimiliki televisi sebagai media paling komunikatif ini pun mendorong berbagai produsen bentuk-bentuk komoditas untuk mempromosikan produknya. Dalam era masyarakat post-modern, konsumen mengonsumsi makna sosial yang melekat pada komoditas terutama yang disediakan oleh institusi seperti iklan, pemasaran, dan organisasi-organisasi promosi serupa. Matterlart (dalam Barker, 2013 : 304) mengatakan bahwa perkembangan televisi global sebagai bangunan bisnis utama telah menempatkan budaya konsumen dan iklan berbasis visual di barisan depan aktivitasnya.

Iklan adalah alat yang digunakan produsen untuk memperkenalkan produk atau jasanya pada masyarakat luas. Dalam sejarah lahirnya, iklan bukanlah strategi kapitalis untuk meningkatkan laju pemasaran produk. Iklan pada awalnya lebih berupa pengumuman-

pengumuman yang ditulis pada lembaran *papirus* dan dipanjang di dinding-dinding kota untuk menginformasikan hal yang dianggap penting (Suyanto, 2013 : 227). Pada era kapitalisme awal, iklan sendiri lebih berwujud poster-poster yang ditempel di berbagai sudut kota dengan warna-warna yang menarik perhatian masyarakat. Seiring dengan berkembangnya jaman, dilatarbelakangi oleh munculnya tipe masyarakat konsumtif yang juga diimbangi oleh kemajuan teknologi percetakan dan elektronik, iklan mengalami apa yang disebut dengan transformasi bentuk dan tujuan. Apa yang terjadi sekarang adalah sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Thomas M. Garret SJ (dalam Suyanto, 2013 : 225-226) bahwa iklan adalah aktivitas penyampaian pesan visual atau oral kepada khalayak, dengan maksud mempengaruhi mereka untuk melakukan tindakan ekonomi terhadap ide dalam iklan tersebut. Singkat kata, perolehan pasar yang mengambang dalam genangan prinsip *profit oriented* adalah target utama dalam penciptaan dan pengemasan iklan-iklan ini.

Untuk membedakan produk dengan para pesaingnya, dan untuk melakukan pemunculan hasrat kepemilikan terhadap produk yang diproduksi, maka diciptakanlah iklan tersebut. Guna mencapai tujuan ini, para pemasang iklan memperkenalkan produk dengan menggunakan merk dagang, kemasan, slogan, dan menyajikan pembedaan produk dari produk lain dengan memberikan proposisi penjualan yang khas serta mengemasnya dalam satu set citra perusahaan yang baik. Maka dari itu, strategi dalam pengemasan dan penyajian iklan pada masyarakat merupakan faktor penting yang berperan didalam mempengaruhi para calon konsumen. Selain cara diatas, produsen juga mencoba mengikat *audience* dengan cara menyertakan janji-janji yang mencoba membujuk partisipasi *audience* dalam penciptaan makna iklan. Hal ini nampak sejalan dengan Judith Wiliamson (dalam Lee, 2006 : 28) yang menyatakan bahwa salah satu fungsi iklan adalah menciptakan struktur makna. Iklan televisi yang ditampilkan berulang-ulang secara tidak langsung memiliki dampak yang signifikan terhadap cara berpikir orang-orang yang melihatnya.

Selain itu, iklan – iklan ditelevisi yang berjajar tiada henti dan silih berganti adalah salah satu bukti bagaimana televisi dipandang sebagai lahan emas oleh para "pencipta kebudayaan". Iklan yang ditampilkan oleh sebuah perusahaan bukan saja sebagai bentuk pemasaran produk semata. Akan tetapi, lebih dari itu iklan juga digunakan untuk menanamkan sebuah ideologi maupun kesan tertentu kepada masyarakat. Selain itu, iklan juga dijadikan untuk pencitraan serta pengenalan perusahaan ke masyarakat dan juga bertujuan untuk membentuk opini pada kalangan tertentu. Sehingga diharapkan masyarakat tertarik bahkan membeli produk-produk yang ditawarkan oleh pihak produsen. Maka dari itu pula, strategi dalam pengemasan dan penyajian iklan pada masyarakat merupakan faktor penting yang berperan di dalam mempengaruhi para calon konsumen.

Adapun salah satu bentuk iklan di televisi yang dikenalkan oleh produsen minuman penyegar di Indonesia, yaitu Sinde Budi Sentosa adalah salah satu contohnya. Larutan Penyegar Cap Badak merupakan brand produksi mereka yang juga ikut menggunakan media guna memasarkan produknya dalam bentuk iklan. Senada dengan analisis semiotika, dalam tampilan iklan tersebut disinyalir terdapat berbagai macam tanda yang dibuat oleh pengiklan dalam usahanya untuk menarik minat konsumen. Salah satu cara yang digunakan adalah penyajian iklan dengan menggunakan sosok atau figur tertentu yang telah memiliki eksistensi dalam masyarakat. Dibintangi oleh selebriti, sutradara, serta politikus dari Jawa barat Dedi Mizwar yang terkenal arif dan bijaksana, iklan ini mencoba mengkonstruk sebuah realitas dimana melalui cara ini mereka mencoba mengajak masyarakat untuk mengenal, memilih, dan menggunakan produk tersebut.

METODE

Penelitian ini merupakan studi mengenai analisis iklan yang terdapat dalam media televisi. Metode penelitian yang digunakan adalah semiotika, yakni sebuah cabang disiplin ilmu yang mengkaji tentang tanda. Pedekatan yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan dua tipe, pertama menggunakan pendekatan semiotika strukturalis milik Pierce yang nantinya akan memaparkan hasil penelitian dengan mengidentifikasi tiap-tiap ikon, indeks, dan simbol yang terdapat dalam iklan yang dikaji. Kemudian akan dipaduakan dengan pendekatan semiotika *pasca* strukturalis milik Roland Barthes yang membahas petanda, penanda, dan tanda untuk mendalami serta memahami artinya.

Semiotika Charles Sanders Pierce

Semiotika adalah cabang ilmu pengetahan yang mempelajari tentang tanda. Pierce menegaskan bahwa kita hanya dapat berfikir dengan medium tanda, dalam artian manusia hanya dapat berkomunikasi melalui tanda. Tanda dalam kehidupan manusia terdiri dari berbagai macam, antara lain tanda verbal (gerak), dan juga tanda non verbal yang berupa bahasa tubuh.

Menurut Pierce (dalam Yasraf, 2010 : 13) tanda atau *representament* ialah suatu yang mewakili sesuatu yang lain dalam batas batas tertentu. Tanda akan selalu mengacu pada sesuatu yang lain, yang oleh Pierce ini disebut sebagai objek (denotatum). Mengacu berarti mewakili atau menggantikan. Tanda baru dapat berfungsi bila diinterpretasikan dalam benak penerima tanda

melalui *interpretantt*. Jadi *interpretantt* ialah pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda. Artinya, tanda baru dapat berfungsi sebagai tanda bila dapat ditangkap dan pemahaman terjadi berkat *ground*, yaitu pengetahuan tentang system tanda dalam suatu masyarakat. Hubungan ketiga unsur yang dikemukakan Pierce terkenal dalam segitiga semiotik. Ketiga unsur tersebut adalah apa yang dikenal dengan ikon, indeks, dan simbol.

Ikon adalah tanda yang antara tanda dengan acuanya ada hubungan kemiripan dan biasa disebut metafora, atau dengan kata lain memiliki kesamaan ciri. Contoh ikon misalnya foto para pemain timnas u-19 adalah ikon dari para penggawa timnas u-19 itu sendiri.

Bila ada hubungan eksistensi, tanda demikian disebut indeks. Indeks sendiri memiliki hubungan sebab akibat dengan apa yang diwakilinya. Tanda seperti ini disebut motonimi. Contoh indeks adalah tanda panah petunjuk arah bahwa disekitar itu ada bangunan tertentu. Langit berawan dan berwarna kehitam-hitaman merupakan tanda dimana hari akan hujan.

Simbol antara tanda yang diakui keberadaanya berdasarkan hukum konvensi yang sifatnya universal atau dapat diterima semuanya. Contoh simbol adalah bentuk dari sebuah *trophy* piala dunia yang itu merupakan simbol kemenangan sebuah tim di piala dunia.

Ikon, indeks dan simbol merupakan perangkat hubungan antara dasar (bentuk), objek, (*reference*), dan konsep (*interpretantt* atau *refrence*). Bentuk biasanya menim,bulkan persepsi dan setelah dihubungkan dengan objek akan menimbulkan *interporetant*. Proses ini merupakan proses kognitif dan terjadi dalam memahami pesan iklan.

Beberapa penjelasan serta contoh-contoh diatas adalah bentuk dari pendekatan berdasar satu sisi pemaknaan saja. Pendekatan semacam itu adalah pendekatan secara struktural. Adapun untuk lebih mendalami arti atau maksud dari sebuah tanda, maka diperlukan pendekatan *pasca* struktural. Salah satu tokoh yang mempopulerkan pendekatan *pasca* struktural adalah Roland Barthes.

Teknik analisis data yang digunakan yakni manganalisa gambar-gambar yang dilakukan Charles Sandres Pierce dalam membongkar makna yang terkandung dalam iklan tersebut yang kemudian diidentifikasi pada tiap potongan gambar tersebut. Dalam menganalisa gambar-gambar, peneliti melakukan kategorisasi-kategorisasi berdasarkan asumsi Pierce dalam teorinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa temuan yang dapat dikumpulkan oleh peneliti untuk kemudian dijadikan dasar dalam penelitian, akan dipaparkan pada bab ini. Temuan data ini merupakan hasil dari pengamatan gambar yang telah dibagi per kejadian dari video iklan cap badak.

Kasus yang dianalisis dalam iklan ini adalah larutan penyegar sinde cap badak. Analisis temuan data dengan diskripsi objek dapat dilihat dibawah ini. Pendeketan yang digunakan dalam analisis ini adalah semiotika strukturalis teori Pierce ikon, indeks, simbol. Iklan larutan penyegar sinde cap badak adalah sekumpulan tanda-tanda, yaitu pengkajian melalui visual dan verbal dalam iklan tersebut.

Ikon, Indeks, Simbol dalam Gambar 1

Deskripsi visual dalam iklan larutan penyegar sinde cap badak tersebut adalah tampak sosok laki-laki yang bisa dilihat dari struktur tubuhnya, yaitu memiliki ikon jakun, penis. Meskipun dalam visualisasinya tidak tampak. Disamping itu untuk menguatkan bahwa ikon tersebut adalah seorang laki-laki bisa dilihat dari keseluruhan cara dan jenis pakaian yang digunakan. Terdapat berbagai macam ikon yang merepresentasikan bahwa sosok yang terdapat didalam iklan tersebut adalah laki- laki.

Dalam gambar yang menjadi bagian pertama, ada tiga orang laki-laki yang berada di latar utama. Lelaki pertama memiliki rambut cepak namun telah tampak beruban. Selain itu, lelaki tersebut juga memiliki kumis yang beruban serta ditambahi dengan memiliki jenggot. Adanya rambut cepak beruban yang dipadu dengan kumis beruban serta adanya jenggot, tentu saja ini merupakan ikon yang menggambarkan seorang laki-laki paruh baya yang telah berusia 50-an tahun ke atas.

Adapun upaya untuk menambah legalitas jenis kelaminnya, maka dipadukan dengan aspek penampilannya. Dalam gambar terlihat lelaki tersebut menggunakan kemeja berwarna putih lengan panjang yang dilipat serta yang dibiarkan keluar (tidak

dimasukkan kedalam celana) yang kemudian dipadu dengan memakai celana kain panjang berwarna coklat susu.

Pada laki-laki kedua, terlihat seseorang yang memiliki ciri fisik seperti rambut cepak hitam legam,memiliki jenggot yang tipis. Ikon fisik tersebut sudah cukup untuk menjelaskan bahwa gambar ini mewakili seorang laki-laki. Hal ini diperjelas dengan pemakaian kemeja biru muda yang terlihat rapi dengan dimasukkan ke dalam celana panjangnya.

Selain itu, laki-laki tersebut juga memakai dasi berwarna ungu, yang terpakai secara rapi. Ikon ini dipadukan dengan pemakaian celana kain berwarna hitam yang panjang. Sehingga sudah sangat memperjelas kedudukan laki-laki tersebut.

Pada objek gambar ketiga, objek memiliki ciri fisik laki-laki. Hal ini dilegitimasi dengan gaya rambut cepak yang hitam legam. Tentunya dengan bentuk potongan yang rapi. Selain itu laki-laki ini juga memakai kemeja berwarna putih, memakai dasi berwarna krem, dan memakai celana kain berwarna hitam yang dikencangkan dengan ikat pinggang.

Selain itu, terdapat juga ikon-ikon pendukung selain ketiga tokoh yang ada dalam keterangan diatas. Ikon pendukung lainnya adalah terdapat jendela-jendela yang membuka kedalam. Selain itu, dalam tata bentuk jendela juga terdapat rongga ventilasi angin. Untuk menunjukkan bahwa ini merupakan ikon dari sebuah ruangan , maka tentunya juga terdapat pilar-pilar bewarna putih dengan ukuran yang cukup besar, yang digunakan untuk menyannga pondasi. Ikon pondasi berupa pilar ini menunjukkan bahwa ruangan ini merupakan ruangan besar dan kuat.

Adapun ikon selanjutnya terdapat tembok bewarna putih dengan paduan lantai marmer yang terlihat putih dan bersih. Ikon ini menunjukkan betapa terwawatnya gedung tersebut. Selain itu, dalam gambar pertama ini, juga tedapat sebuah map berwarna biru yang dibawah oleh salah satu aktor dalam iklan tersebut. Lalu terdapat pula ikon produk botol kemasan yang dibawa salah satu aktor yang ingin diberikan ke aktor lainnya. Hampir luput dari penglihatan, juga terdapat salah satu wanita yang berada dibelakang para aktor. Lalu, disebelah kiri terdapat kerumunan orang dibelakang aktor.

Adapun label halal yang berada di pojok kiri atas juga merupakan salah satu ikon yang perlu untuk dibahas. Ikon halal yang ada tersebut digunakuntuk mewakili adanya legitimasi yang menyatakan produk larutan penyegar ini layak untuk dikonsumsi para muslim. Selain itu, pada pojok kiri atas terdapat logo dari perusahaan yang membuat prodak minuman ini. Ikon logo perusahaan ditampilkan untuk mengenalkan bahwa produk yang mereka buat memang benar-benar *output* perusahaan mereka.

Disamping komposisi ikon dalam tampilan larutan penyegar sinde cap badak terdapat indeks yang dapat dijadikan kajian. Indeks yang terlampir dalam kajian visual iklan Larutan Penyegar Cap Badak antara lain: terdapat kemasan botol prodak yang bertujuan untuk memperkenalkan kepada publik produk larutan cap badak dari sinde. Produk tersebut dibawa oleh salah satu pegawai kantor dan diberikan kepada Dedy Mizwar .

Lebih lanjut lagi, terdapat pula indeks berupa logo halal yang bertuliskan arab dipojok atas sebelah kanan yang merujuk pada nilai-nilai agama yang tujuannya melegitimasi bawahsannya produk tersebut memenuhi standart agama (bagi umat muslim). Indeks lainnya adalah logo prodak yang bergambar pohon berwarna hijau dan menggunakan *background* putih, adapula lingkaran yang menghiasai logo tersebut yang berwarna hijau. Logo tersebut terletak diposisi kiri atas. Logo tersebut digunakan untuk memperkenalkan nama perusahaan pembuat produk.

Indeks lain adalah terdapat dua tiang-tiang bangunan yang berwarna putih. Lantai yang berwarna putih yang menandakan terdapat bagunan yang merupakan gedung. Indeks lain terdapat dua jendela yang satu berwarna hijau yang satu berwarna coklat. Warna coklat posisi jendela yang membuka, sedangkan jendela yang berwarna hijau kondisi jendelanya tertutup dan ukurannya besar. Terdapat indeks lain yaitu kondisi jendela yang terbuka dapat terlihat cuaca diluar yang cerah menunjukkan suasana pagi atau siang hari. Indeks lain terdapat seorang perempuan yang menggunakan rok pendek, sepatu dengan “hak” yang menunjukkan bahwa perempuan tersebut adalah wanita karir.

Selain ikon dan indeks yang memiliki peran sebagai pemaknaan terdapat pula simbol-simbol yang ada dalam tampilan karya komunikasi visual tersebut yaitu sebuah simbol. Simbol yang ditemui dalam karya tersebut adalah dasi merupakan sebuah simbol yang menunjukkan ciri dari seorang pegawai dikantor. Sementara itu, simbol lainnya adalah sepatu “hak” yang merupakan simbol sepatu yang biasanya digunakan oleh pegawai perempuan.

Terdapat pula map yang dibawa oleh salah satu aktor yang menunjukkan simbol pegawai kantor atau administratif. Dengan adanya map tersebut, juga mempertegas akan kesibukan dari para pegawi kantor yang terus berkutat dengan hal-hal administratif. Simbol baju yang terlihat dimasukkan dan rapi digunakan oleh aktor-aktor tersebut menunjukkan bahwa baju tersebut merupakan simbol baju laki-laki dan pegawai kantor.

IKON	INDEKS	SIMBOL

Laki-laki (Jakun, kumis, cara berpakaian menggunakan celana) **Ruangan** (terdapat jendela yang terbuka dengan pilar-pilar berwarna putih) **Logo Tulisan Arab** (Tulisan arab menandakan sudah pasti halal dan dapat dikonsumsi)	Suasana cerah di dalam gambar menandakan bahwa keadaan di siang hari, terdapat jendela terbuka terlihat bahwa suasana sedang cerah	**Dasi** (Biasanya digunakan Laki-Laki yang bekerja di kantor) **Sepatu Highheels** (Biasanya digunakan Perempuan yang bekerja di kantor) **Rok** (menandakan seorang perempuan)

Hasil Analisis Ikon,Indeks,dan Simbol pada Gambar 1

Ikon, Indeks, Simbol dalam Gambar 2

Sama halnya dengan gambar pertama, kemudian dilanjutkan dengan pembahasan gambar yang kedua. Perlu dimengerti, bahwa iklan yang dianalisis ini adalah iklan larutan penyegar sinde cap badak. Analisis temuan data dengan deskripsi objek dapa dilihat dibawah ini. Pendekatan yang digunakan adalah semiotika strukturalis milik Pierce yaitu ikon, indeks, simbol. Iklan larutan penyegar sinde cap badak merupakan sekumpulan tanda-tanda.

Adapun deskripsi visual dalam iklan larutan penyegar sinde cap badak yang di gambar dua ini terlihat sosok laki-laki yang bisa dilihat dari struktur tubuhnya, cara dan jenis pakaian yang digunakan. Selain adanya ikon laki-laki di dalamnya, iklan tersebut juga ada ikon perempuan yang bisa dilihat dari stuktur tubuhnya yang memiliki payudara.

Ikon pertama yaitu Dedy Mizwar memakai celana coklat dan kemeja berwarna putih yang tidak dimasukkan celana selayaknya pekerja kantoran. Hal ini sama dengan cara berpakain pada gambar pertama. Namun, kali ini ditambah dengan aksen dibukanya kancing atas dari kemeja laki-laki pertama.

Untuk menambah karakteristik orang kantoran ataupun orang yang hidup di kota, terdapat jam tangan yang digunakan di pergelangan tangan kirinya. Dengan adanya jam tangan, kemeja putih bersih, celana panjang, serta potongan rambut yang rapi, tentu saja mengindikasikan beliau adalah orang yang berasal dari golongan elit.

Ikon laki-laki kedua adalah pak tani. Memakai kaos oblong hitam dan capil sambil membawa cangkul yang mengindikasikan bahwa orang ini adalah seorang petani. Lebih dari itu, ada ekspresi kegembiraan yang tersirat dari senyuman petani tersebut. Pandagannya pun melihat lurus ke depan. Hal ini menunjukkan adanya ketenangan dalam diri petani tersebut.

Selain adanya kedua laki-laki, ternyata juga ada ikon perempuan didalamnya. Ikon perempuan tersebut berada dibelakang keduanya. Dari tampilan aksesoris fisiknya, ikon perempuan tersebut terlihat memakai baju kain yang sudah usang. Baju tersebut berwarna coklat yang hampir sama dengan warna capil di kepalanya. Capil yang digunakan dikepalanya sama dengan capil ikon laki-laki.

Adapun yang membedakan, ikon perempuan tersebut sambil membawa wadah yang berisikan hasil bertani. Dilihat dari cara membawa barang, perempuan petani tersebut seperti kelebihan beban bawaan. Padahal di depannya yang petani lelaki dengan santainya hanya membawa sebuah cangkul yan diletakkan di pundak.

Selain tiga ikon utama tersebut juga ada ikon pendukung seperti hamparan sawah yang penuh dengan padi yang masih hijau yang pastinya dilengkapi dengan orang-orangan sawah. Ikon sawah terlihat dari bentuk tanaman yang tingginya hampir rata semua serta adanya petak-petakan. Adapun ikon orang-orangan sawah terbukti dengan adanya rumput-rumput kering yang dibentuk seperti sesosok manusia. Akan tetapi, bentuknya tadi diikat dengan tali panjang yang berfungsi untuk mengendalikannya.

Selain ikon, didalam gambar tersebut terdapat simbol-simbol yang merupakan pemaknaan yang ada dalam iklan. Simbol pertama yang ditemui pada iklan larutan penyegar sinde cap badak ini yaitu pakaian yang dipakai Dedy Mizwar dengan petani yang jauh berbeda. Hal ini menggambarkan peran dan status mereka yang berbeda. Dimana artinya larutan penyegar sinde cap badak ini diperuntukan untuk semua kalangan.

Simbol berikutnya adalah sawah hijau yang terdapat dibelakang para aktor. Hamparan sawah tersebut menggambarkan kesejukan dan kesegaran bagi setiap makhluk hidup, terutama manusia. Hal ini tentunya bisa diartikan kalau anda sudah mengkonsumsi larutan penyegar sinde cap badak, maka dapat diartikan ini anda akan merasakan kesejukan dan kesegaran pada tubuh anda. Sehingga pikiran menjadi segar kembali dan tentunya berpengaruh terhadap kondisi psikis.

Selain simbol dan ikon, dalam tampilan visual iklan Larutan Penyegar Cap Badak ini juga terdapat indeks. Indeks pertama yaitu senyum khas dari petani. Hal ini menunjukkan adanya kegembiraan dari diri pribadi petani laki-laki tersebut. Indeks selanjutnya adalah suasana yang panas dikarenakan cuaca pada saat itu sangat cerah. Indeks lainnya adalah keadaan persawahan yang tenang karena sudah ada oran-orangan sawah yang akan memberikan tipuan bagi para hama burung agar tidak meruska padi.

IKON	INDEKS	SIMBOL
- **Jam tangan** (Biasanya digunakan orang yang hidup di daerah perkotaan dan menunjukkan sangat menghargai waktu) - **Petani** (Membawa cangkul, capil, dan menggunakan topi segitiga)	- Suasana cerah di dalam gambar menandakan bahwa keadaan di siang hari, terdapat jendela terbuka terlihat bahwa suasana sedang cerah - Dominasi warna hijau menandakan hamparan sawah	Gaya berpakaian keduanya menandakan status dan kelas sosial yang berbeda

Hasil Analisis Ikon,Indeks,dan Simbol pada Gambar 2

Ikon, Indeks, dan Simbol dalam Gambar 3

Dalam pembahasan iklan yang ke tiga ini, sama seperti pembahasan sebelumnya dimana penulis hendak mengkaji analisis semiotika Pearce tentang ikon, indeks dan simbol. Dalam tampilan visual yang disajikan dalam iklan larutan penyegar sinde cap badak terdapat sosok laki-laki (Dedy Mizwar) yang membawa sebuah botol minuman. Secara tidak langsung ikon-ikon yang melekat pada tubuh aktor Dedy Mizwar menjelaskan bahwa itu adalah sesosok dari laki-laki. Kita dapat membuktikan dengan melihat dari struktur tubuhnya, yaitu memiliki ikon dengan jenggot dan kumis berwarna putih putih dan rambut pendek yang berubun yang merepresentasikan laki-laki.Selain itu untuk memperkuat argument bahwa itu adalah sosok laki-laki juga dapat kita lihat dari ikon aksesoris berupa pakaian kokoh berlengan panjang dan peci yang digunakanya. Melekatnya ikon sebuah pakaian kokoh dan peci yang digunakan oleh Dedi Mizwar itu merepresentasikan diri pemakainya bahwa dia laki-laki yang berasal dari agama islam.

Selain ikon-ikon tadi, ikon utama yang ditampilkan dalam tampilan visual iklan tersebut ialah kemasan dari produk larutan penyegar sinde cap badak berupa botol yang dikomposisikan berada di sebelah tangan kanan seorang laki-laki visual iklan, atau lebih tepatnya tengah digenggam serta ditunjuk.

Adapun ikon pendukung berupa komposisi visual yang digunakan untuk memperkuat visual iklan. Dalam tampilan visual iklan larutan penyegar ini terdapat berbagai ikon pendukung., seperti tembok, bunga, dan jendela. Walaupun dalam gambarannya terjadi penge'bluran' latar belakang yang terdiri dari ikon-ikon pendukung tadi.

Disamping komposisi ikon dalam tampilan iklan larutan penyegar sinde cap badak, terdapat pula indeks yang dapat dijadikan kajian. Indeks yang terlampir dalam tampilan visual tersebut ialah kemasan botol larutan penyegar sinde cap badak yang digunakan untuk memperkenalkan produk yang terkait, dimana botol larutan yang dipegang ditangan kanan oleh sosok laki-laki tersebut merupakan sebuah cara atau sebagai bentuk pengenalan kepada khalayak luas bahwasanya ini adalah produk larutan penyegar sinde cap badak. Sebuah produk minuman penyegar yang tentunya memiliki kualitas yang baik.

Agar pesan yang disampaikan bisa mengena dan lebih tepat, maka diberi indeks pendukungnya. Terlihat dari tangan kiri sosok laki-laki yaitu Dedi Mizwar yang menunjuk bentuk nyata kemasan dari produk tersebut. Selain itu juga terdapat indeks lain, berupa komposisi bangunan yang terdiri dari bebrapa proporsi. Proporsi tersebut berupa tembok, bunga dan jendela. Ketiganya merupakan sebuah indeks yang menunjukkan adanya sebuah bangunan, baik rumah ataupun gedung. Ikon baju

kokoh lengan panjang yang digunakan oleh sosok laki-laki juga merupakan sebuah indeks karena digunakan untuk penutup anggota tubuh (aurat) serta memperjelas agama yang dianutnya.

Selain ikon dan indeks yang tentu berperan sebagai pemaknaan denotasi dalam sebuah tampilan karya berupa desain komunikasi visual, terdapat pula pemaknaan semiotika struktural yang dikaji melalui kajian simbol yang ada. Simbol yang dapat ditemui dalam tampilan visual iklan tersebut ialah pakaian kokoh lengan panjang dan peci berwarna putih.

Pakaian kokoh berlengan panjang dan peci berwarna putih merupakan identitas bagi seorang muslim. Lebih lanjut dapat dimaknai terdapat latar belakang arti kebudayaan timur teopatnya berasal dari negara arab. Simbol pakain koko lengan panjang serta kopiah yang digunakan di kepala merupakan ciri khasnya muslim. Kemudian terpenting lagi ialah warna putih sendiri menunjukkan lambang kesucian.

IKON	INDEKS	SIMBOL
Laki-Laki (terdapat jakun atau kumis di wajahnya) **Peci, Baju koko (taqwa)** (Menandakan laki-laki tersebut berasal dari agama islam)	Proposisi tembok, bunga, jendela menunjukkan dirinya berada di dalam sebuah ruangan	Menggunakan kopyah menandakan seorang muslim Raut wajah ceria menandakan dia sedang bahagia dengan senyum dari bentuk mulutnya yang melebar

Hasil Analisis Ikon,Indeks,dan Simbol pada Gambar3

Ikon, Indeks, Simbol dalam Gambar 4

Dalam analisis pada gambar keempat yang tidak jauh berbeda dengan analisis semiotika Pearce dalam gambar-gambar sebelumnya. Dalam gambar yang keempat ini, ada beberapa ikon, indeks dan simbol yang di analisis. Pertama, ikon badak yang terdapat dalam gambar tersebut. Ikon badak merupakan ikon dari Larutan Penyegar Cap Badak yang mana badak sendiri merupakan binatang yang dilestarikan di Indonesia. Hal ini dikarenakan jumlah populasi badak di Indonesia hampir terbilang punah. Identitas bahwa ini adalah ikon badak, dapat ditunjukkan dengan adanya ikon tubuh dari badak itu sendiri yang memiliki warna coklat, kemudian ikon badan berukuran besar, serta adanya ikon 2 tanduk yang terdapat di bagian kepalanya.

Ikon selanjutnya adalah botol kemasan minuman Larutan Penyegar Cap Badak. Ikon botol yang ada didalam gambar terdiri dari tiga jenis, yaitu botol kaleng, botol plastik besar, dan botol plastik kecil. Adanya variasi kemasan ini dan ditampilkan dalam iklan adalah untuk memperkenalkan produknya. Selain itu juga sebagai penarik konsumen agar memiliki opsi untuk membeli produk larutan cap badak.

Ikon yang selanjutnya adalah ikon berupa tulisan "bebas panas dalam". Ikon tulisan itu ditampilkan untuk memperjelas fungsi dari minuman Larutan Penyegar Cap Badak ini sendiri. Sementara itu, simbol yang terdapat dalam gambar keempat ini juga ada beberapa. Pertama adalah simbol yang merupakan simbol MUI dengan logo yang bertuliskan halal di tengah simbol MUI tersebut. Adanya logo yang merujuk pada nilai-nilai agama yang dihadirkan guna memberi tahu kepada konsumen bahwa produk ini telah legal baik secara formal maupun agama.

Dengan adanya logo MUI juga untuk memenuhi standart agama seperti yang kita ketahui simbol tersebut bermakna bahwa minuman tersebut halal untuk di konsumsi khalayak luas (khususnya umat muslim). Larutan penyegar sinde cap badak juga lebih mengunggulkan nilai budaya agama islam yang mana mayoritas penganut agama di Indonesia merupakan agama islam. Hal tersebut ditunjukkan dengan ikon tulisan arab *"pegon"* yang jika dibaca menunjukkan tulisan *"larutan penyegar"*.

Selanjutnya, tidak hanya ikon yang terdapat dalam gambar keempat, tapi juga adapula simbol air yang berada dibawah tanah pijakan dari badak tersebut. Ikon air selalu lekat dengan keadaan air menyejukkan dan berwana biru. Hal ini mempunyai makna bahwa konsumen yang mengonsumsi larutan tersebut siapa saja yang meminumnya akan menemukan kesegaran yang bisa dirasakan seperti hamparan air yang ada dalam gambar tersebut.

Selain itu, terdapat simbol lingkaran biru yang bertuliskan sinde yang menunjukkan perusahaan yang memproduksi larutan tersebut sehingga khalayak mengetahui perusahaan mana yang memproduksi larutan tersebut, dalam gambar tersebut juga terdapat indeks kemasan yang ada dalam tersebut yang merupakan dua

botol dengan ukuran yang berbeda serta kemasan yang berupa kaleng, hal tersebut menunjukkan bahwa kemasan tersebut bisa dikonsumsi dalam ukuran apa saja dengan porsi yang berbeda, tujuan dari perbedaan ukuran kemasan tersebut yakni adalah agar konsumen tidak bosan dalam mengonsumsi Larutan Penyegar Cap Badak tersebut yang hanya ditampilkan dengan botol saja, terdapat pula indeks tulisan yang terdapat dalam gambar tersebut yang mana lebih dikenal sebagai *"jargon"* dari sebuah iklan yang mempunyai makna bahwa siapa saja yang meminum larutan penyegar sinde cap badak tersebut akan terbebas dari panas dalam ditandai dengan tulisan yang berwarna biru sehingga menunjukkan bagaimana minuman tersebut bisa menyegarkan para konsumennnya.

Selain itu terdapat ikon yang bertuliskan RCTI yang mana perusahaan media televisi yang cukup terkenal di indonesia yang mana banyak iklan yang memasarkan iklan-iklan yang ada di pasaran Indonesia, sehingga adanya keuntungan-keuntungan yang saling diberikan dari kebelah dua pihak , perusahaan media televisi tersebut mempunyai *"power"* yang cukup berpengaruh dalam dunia pertelevisian di Indonesia yang dimiliki oleh lapisan kelas atas yang mana terdiri kaum bourjuis.

Terdapat pula wadah untuk tempat botol yang berada dibawah gambar tersebut merupakan simbol yang ada dan terbuat dari jerami merupakan ciri khas kesenian kebudayaan dari Indonesia sendiri, sehingga produk tersebut terlihat masih menjunjung tinggi budaya indonesia .

IKON	INDEKS	SIMBOL
Tulisan Arab (pegon) (menunjukkan dominasi agama islam di Indonesia) **Varian botol** (Sebagai penarik konsumen, agar konsumen memiliki opsi)	Proposisi tembok, bunga, jendela menunjukkan dirinya berada di dalam sebuah ruangan	Logo MUI merujuk pada nilai-nilai agama, menunjukkan produk memiliki legalitas baik secara formal maupun agama Logo "RCTI" merujuk pada perusahaan pertelevisian yang terkenal dan dikuasai kaum bourjuis

Hasil Analisis Ikon,Indeks,dan Simbol pada Gambar 4

PENUTUP

Simpulan

Dengan majunya teknologi media komunikasi membuat media iklan yang tersebar di Indonesia mempunyai beragam makna serta memiliki penyampaian yang menarik. Iklan yang merupakan alat yang digunakan produsen untuk memperkenalkan produk atau jasanya pada masyarakat luas selalu memiliki tujuan yang mampu menghipnotis masyarakat agar tertarik dengan produk yang diiklankan.

Keberadaan media iklan sebagai teknologi berhasil membuat masyarakat era modern terbujuk untuk menkonsumsi produk-produk kapitalisme, masyarakat secara tidak sadar mengonsumsi produk-produk tanpa mengetahui yang mana kebutuhuan primer dan yang mana kebutuhan sekunder.

Adanya iklan larutan penyegar cap kaki tiga memiliki makna di setiap ikon, indeks maupun simbol yang terdapat dalam gambar dalam iklan tersebut, dengan memiliki makna-makna yang beragam sehingga dengan makna tersebut mampu menyampaikan maksud iklan tersebut guna menarik konsumen agar tertarik dengan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Barker, Chris. 2013. Cultural Studies Cetakan Ke-8. Yogyakarta : Kreasi Wacana.

Lee, Martyn. J. 2006. Budaya Konsumen Terlahir Kembali. Yogyakarta : Kreasi Wacana.

Suyanto, Bagong. 2013. Sosiologi Ekonomi. Jakarta : Kencana.

Faqih, Mansour. 2010 "Analisis Gender dan Transformasi Sosial" Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Tinarbuko, Sumbo 2008 "Semiotika komunikasi Visual" Yogyakarta : Jalasutra

UNESA Universitas Negeri Surabaya