

ANALISIS SEMIOTIKA TERHADAP IKLAN *SPRITE* EDISI MITOS VS KENYATAAN DI TELEVISI

Witanti Prihatiningsih

witanti.prihatiningsih@yahoo.com

Dosen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

ABSTRACT

This research analyzes the Myth Vs Reality edition of Sprite advertisement. The company wants to offer the freshness of the product with the advertisement. This research applies the semiotic perspective from Roland Barthes to analyze connotation, denotation, myth and ideology to find the message behind the advertisement. This research uses qualitative approach and semiotic analysis method. The primary data is Myth Vs Reality edition of Sprite advertisement record. The secondary data is literary review and other information. This researcher analyzes the advertisement with the semiotic model from Roland Barthes. This researcher analyzes all communication icons and cinematographic aspects in the advertisement. Finally, researcher concludes that the advertisement urges people to think logically. It urges people to understand that a drink cannot make them suddenly rich or get the ideal lover without doing nothings. However, a drink makes the body fresh and Sprite is a lime-flavored soda that can make the body fresh.

Keywords: *Advertisement, Semiotics, Roland Barthes*

PENDAHULUAN

Televisi telah menjadi bagian hidup yang menyatu dengan kehidupan masyarakat. Banyaknya acara program yang disiarkan di televisi secara sadar atau tidak menggeser pranata keluarga dan masyarakat. Tayangan televisi dapat diartikan sebagai adanya suatu petunjuk acara yang ditampilkan atau disiarkan melalui media massa televisi. Tayangan tersebut bisa bersifat hiburan, informasi,

ataupun edukasi seperti tayangan mengenai pendidikan.

Penampilan gambar hidup bergerak dan suara untuk mendalami kekuatan gambar, dianggap paling berpengaruh mendalam dibandingkan dengan kekuatan media massa lainnya, seperti surat kabar dan radio. Dengan menyajikan gambar bergerak khalayak seakan merasa terlibat langsung di dalam situasi batin tertentu yang dapat lebih mendekatkan khalayak yang

bersangkutan dengan program yang tengah disajikan. Televisi dianggap sebagai media massa yang mampu memuaskan pemirsa dirumah jika dibandingkan dengan media lainnya. Hal ini dikarenakan efek audio dan visual yang memiliki unsur immediacy dan realism.

Televisi telah menjadi tontonan utama warga AS. Sekitar 278 juta pesawat TV tersedia di seluruh Amerika. Sekitar 98 persen dari rumah tangga AS memiliki satu atau lebih televisi dengan rata-rata 2,4 televisi di 114 juta rumah tangga AS. 60 persen rumah tangga memiliki tiga atau lebih TV. Televisi ada dimana-mana di hampir setiap rumah dan beberapa rumah memiliki TV di setiap kamarnya. Di sekitar 51 persen rumah AS, TV selalu “menyala” sehari semalam. Tetapi audiensi televisi sangat terfragmentasi, menonton 100 an lebih kanal di AS. Meski demikian, Nielsen Media Research menemukan bahwa pada tahun 2006 rata-rata rumah tangga AS menonton televisi 8jam sehari (Morianty, Mitchell & Wills, 2009:319).

Pengaruh siaran televisi terhadap sistem komunikasi tidak pernah terlepas dari pengaruh terhadap aspek-aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Menurut Prof. Dr. R, Mar’at, acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan

bagi para penontonnya. Hal ini disebabkan oleh pengaruh psikologis dari televisi itu sendiri, di mana televisi seakan-akan menghipnotis penonton, sehingga mereka terhanyut dalam keterlibatan akan kisah atau peristiwa yang disajikan oleh televisi (Effendy, 2002 : 122).

Selain program acara yang disiarkan di televisi, ada pula iklan yang akan ditayangkan, baik itu iklan masyarakat maupun iklan komersil produk atau jasa. Dunia pertelevisian menjadi media penting serta menguntungkan bagi para produsen untuk menginformasikan produk dan jasa dalam bentuk iklan. Televisi merupakan gabungan dari audio dan visual sehingga orang yang melihat lebih memahami apa yang disampaikan dan tertarik untuk melihat iklan tersebut. Sehingga iklan merupakan salah satu cara yang dapat mendongkrak penjualan walaupun biaya anggarannya cukup besar. Namun biaya besar tidak akan begitu berpengaruh bagi perusahaan besar yang mereknya sudah terkenal, karena mereka sudah memiliki konsumen tetap.

Sebuah merek, perusahaan atau jasa dapat juga dipahami dengan berbagai cara, tergantung pada kerangka acuan yang digunakan. Menurut *American Marketing Association*, merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol,

rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler 2002:487).

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk baru dengan memakai merek yang sudah ada dengan strategi perluasan merek (*brand extension*). Perluasan merek merupakan strategi pemasaran yang semakin populer digunakan karena berbagai alasan, diantaranya adalah menghasilkan penghematan dalam pengembangan merek dan biaya pemasaran, meningkatkan pendapatan pada perluasan pasar serta meningkatkan kesan merek. Tetapi bagi produk yang dengan merek yang sama biasanya akan selalu disamakan dengan merek terdahulu. Keuntungannya apabila merek terdahulu memiliki *brand image* yang baik maka akan berdampak baik pada produk sesudahnya. Perusahaan besar yang mereknya sudah dikenal oleh masyarakat tidak takut untuk bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki produk yang hampir sama, karena masyarakat akan membawa merek itu kemanapun iya pergi. Misalnya air mineral Aqua, merek itu sudah sangat melekat di benak masyarakat, sehingga kemanapun ia pergi

jika ia akan membeli air mineral pasti ia akan menyebutkan kata Aqua walaupun yang ia beli bukanlah air mineral yang ber merek Aqua.

Berlimpahnya iklan-iklan yang ada di televisi yang semakin hari semakin menarik tidak jauh dari pengaruh dari kemajuan teknologi. Pertumbuhan kreatif iklan berhubungan erat dengan kompetisi antara pengiklan dan pertumbuhan media sebagai sarana beriklan. Ketika "membaca" iklan televisi, dapat dilihat keterhubungan antara iklan dan semiotik yang menjadi satu diskusi yang menarik. Sebagian tayangan iklan sering kali bukan menawarkan produk semata, melainkan juga melekatkan sistem keyakinan dan nilai tertentu, barang-barang yang diiklankan di televisi akan memperoleh nilai kultural. Iklan yang pada dasarnya sekadar kegiatan promosional atas produk menjadi kegiatan pemasaran seperangkat nilai dan keyakinan. Iklan televisi telah menjadi satu bagian kebudayaan populer yang memproduksi dan merepresentasikan nilai, keyakinan, dan bahkan ideologi. Menariknya, iklan televisi kemudian tidak luput dari perannya sebagai arena komodifikasi karena pesan iklan bukan lagi sekadar menawarkan barang dan jasa, melainkan juga menjadi semacam alat untuk menanamkan makna simbolik.

Dalam iklan Sprite edisi mitos dan kenyataan di televisi merupakan sebuah iklan komersil dengan penyuguhan sajian pesannya berupa mitos atau kepercayaan orang-orang tertentu. Seperti yang kita ingat sebelumnya ada fenomena mengenai Ponari bocah cilik asal Jombang Jawa Timur yang tiba-tiba mendapat kemampuan untuk mengobati berbagai penyakit dengan sebuah batu yang dicelupkan ke dalam air minum. Kemudian ada juga fenomena dari Ustad Haryono yang bisa mengobati penyakit dengan air putih yang sudah didoakan dan penyakit dapat dipindahkan ketubuh hewan. Fenomena tersebut menunjukkan matinya logika atau cara berpikir manusia yang kurang masuk di akal. Sedangkan air sendiri dapat di kelompokkan yakni air hujan (air yang membersihkan), air tawar (air yang biasa kita minum dari sumur atau air sungai), dan air laut (air yang mengandung kadar garam).

Kami jadikan padanya gunung-gunung tinggi, dan Kami beri minum kamu dengan air tawar (QS. Al-Mursalat : 27). Disini dimaksudkan bahwa air tawar yang kita minum berasal dari sumur, sungai dan mata air. Dimana air tersebut akan membuat tenggorokan dan tubuh kita terasa segar karena mengandung mineral yang bermanfaat

untuk kehidupan manusia, tumbuhan, dan hewan. Air mengandung 13 unsur garam mineral. Diantaranya N, P, K, Ca, Mg, S, Fe, Mn, Zn, Cu, B, Mo, Cl. Tubuh manusia terbuat lebih dari 70 % air, kebutuhan air masing-masing organ tubuh yakni, Otak 75% jika kurang dari itu, maka akan terjadi gangguan. Misalnya cara berpikirnya lemah. Kurang konsentrasi dan fokus. Jantung 86%, Paru 86%, Liver 86%, Ginjal 83%, Darah 83%, Otot 75%, dan Tulang 22%. Seluruh organ tubuh kita membutuhkan air. Analoginya seperti ketika kita menanam tanaman dari bibit sampai tubuh besar, apa yang dibutuhkan selain pupuk (makanan), yang selalu kita berikan setiap hari.¹

Bahasa verbal dan nonverbal pada iklan memiliki keterkaitan satu sama lain sehingga membuat iklan menjadi bermakna. Beberapa bahasa verbal kadang tidak cukup bermakna hingga diperlukan tanda nonverbal untuk membuatnya lebih bermakna. Hal-hal yang tidak bisa diungkapkan dengan kata dan kalimat dapat divisualisasikan melalui tanda nonverbal sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami dan diterima dengan baik. Sebagai medium ideologis, iklan sangat menarik

¹ <http://mesjidui.ui.ac.id/mengungkap-rahasia-keajaiban-air-dalam-al-quran/>. Di akses 25 Oktober 2016.

diamati dan ditelaah isi pesannya. Seperti halnya iklan Sprite edisi Mitos Vs Kenyataan yang sangat menarik untuk diteliti, sehingga terungkap makna yang tersembunyi di balik tanda-tanda dalam sebuah iklan, baik tanda verbal maupun nonverbal. Iklan sprite merupakan minuman bersoda yang dikeluarkan oleh PT Coca Cola Amatil Indonesia. Iklan ini mengingatkan kita bahwa tidak ada orang yang kaya dan mendapatkan jodoh tanpa berusaha, dan memperkenalkan bahwa minuman ini sangat menyegarkan.

Pembatasan dan Perumusan Masalah

1. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah peneliti membatasi permasalahan pada iklan di media televisi dan iklan yang diambil yaitu iklan Sprite edisi Mitos dan Kenyataan tahun 2016.

2. Perumusan masalah

Kemudian untuk memperjelas masalah yang akan dibahas, peneliti merumuskan pada masalah makna denotasi, konotasi, mitos dan pesan pada iklan sprite edisi mitos dan kenyataan di televisi dilihat dari perspektif semiotika Roland Barthes?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui makna denotasi,

konotasi, mitos dan pesan pada iklan sprite edisi mitos dan kenyataan di televisi dilihat dari perspektif semiotika Roland Barthes.

Manfaat Penelitian

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah gambaran maupun referensi untuk peneliti selanjutnya dan menambah masukan demi pengembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang periklanan (*advertising*) dan pemasaran.

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan atau bahan evaluasi bagi masyarakat yang menonton mengenai makna dan pesan pada iklan. Dan bahan evaluasi penelitian dengan analisis semiotika yang berkaitan dengan permasalahan serupa.

TINJAUAN TEORI / KONSEP

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002:267). Komunikasi pemasaran atau marketing komunikasi lebih menekankan komunikasi dua arah. Proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi delapan tahap pokok yang saling terkait, yakni: mengidentifikasi pasar

sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memiliki saluran komunikasi, menyusun anggaran komunikasi total, menentukan bauran komunikasi, mengimplementasikan program komunikasi pemasaran terintegrasi, dan mengumpulkan umpan balik (Tjiptono dan Chandra, 2012:344).

Komunikasi pemasaran merupakan proses menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan- karyawan -pelanggan dan merupakan upaya perusahaan memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan pesannya secara jelas, konsisten dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya.

Komunikasi pemasaran mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Kegiatan komunikasi pemasaran meliputi : iklan, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, pemasaran interaktif dan *public relations* untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif (Morissan, 2014: 7).

Televisi

Menurut kamus KBBI, televisi adalah pesawat system penyiaran gambar objek yang bergerak dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang

mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan pengubahannya menjadi cahaya yang dapat dilihat dan bunyinya dapat didengar, digunakan untuk penyiaran, petunjuk, berita dan sebagainya (2005: 523). Dapat diartikan bahwa televisi merupakan suatu media yang dapat dilihat dan didengar (audi-visual).

Televisi memiliki tiga macam karakteristik, yaitu:

1. Audiovisual

Televisi memiliki kelebihan dibandingkan dengan media penyiaran lainnya, yakni dapat didengar sekaligus dilihat. Jadi apabila khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak. Maka dari itu televisi disebut sebagai media massa elektronik audiovisual. Namun demikian, tidak berarti gambar lebih penting dari kata-kata, keduanya harus ada kesesuaian secara harmonis.

2. Berpikir dalam gambar

Ada dua tahap yang dilakukan proses berpikir dalam gambar. Pertama adalah visualisasi (*visualization*) yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Kedua, penggambaran (*picturization*) yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa sehingga

kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

3. Pengoprasian lebih kompleks

Dibandingkan dengan radio siaran, pengoprasian televisi siaran jauh lebih kompleks, dan lebih banyak melibatkan orang. Peralatan yang digunakan pun lebih banyak dan untuk mengoprasikannya lebih rumit dan harus dilakukan oleh orang-orang yang terampil dan terlatih. (Elvinaro, 2007:137-139).

Dibandingkan dengan media massa lainnya (radio, surat kabar, majalah, buku dan sebagainya), televisi tampaknya mempunyai sifat istimewa. Televisi merupakan media periklanan yang ideal, karena kemampuannya untuk menggabungkan gambar-gambar visual, suara, gerakan dan warna memberikan kesempatan pengiklan membangun daya cipta (kreatif) yang paling hebat dan daya tarik imajinasi aktif dibandingkan media lainnya.

Iklan

Advertising (periklanan) berasal dari kata latin abad pertengahan *advertere*, “mengarahkan perhatian kepada”. Istilah ini menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman publik apa pun yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa atau untuk menyebarkan sebuah

pesan sosial atau politik (Danesi, 2010:365).

Menurut kamus KBBI, Iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Dari definisi tersebut terdapat beberapa komponen utama dalam sebuah iklan yakni mendorong dan membujuk. Dengan kata lain, sebuah iklan harus memiliki sifat persuasi (2005:421).

Dalam komunikasi periklanan, ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alat, tetapi juga alat komunikasi lainnya sebagai gambar, warna dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau *billboard*) dan media elektronik (radio, televisi, film). Pengiriman pesan adalah penjual produk, sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran (Sobur, 2009:116).

Adevertising adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemaar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya (Moriarty, Mitchell & Wills, 2009:6).

Iklan adalah “kendaraan” untuk mendongkrak penjualan yang dikemas

dalam seni persuasif. Karena namanya seni, maka selayaknya dibuat sekreatif mungkin agar efektif mencuri perhatian sasaran konsumen yang dituju. Iklan tidak berhenti sampai konsumen membeli produk yang diiklankan, namun dalam jangka panjang iklan juga diharapkan membangun keberadaan suatu produk, sehingga masyarakat akan memilih membeli suatu produk tertentu, bukan produk lainnya di pasaran. Iklan menempati posisi penting dan strategis dalam struktur sebuah bisnis. Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial pada masyarakat modern. Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi bagi para konsumennya (Morissan, 2014:1-2).

Moriarty dalam buku *Advertising Theory and Practice* (1992:5) memberikan definisi iklan:

“An advertisement is a conversation with a consumer about a product. It gets attention, it provides informations, it tries to make a point and it encourages you to buy, try, or do something. It tries to create some kind of response or reaction. It speaks to hearts as well as the head.”

Definisi tersebut dapat diartikan bahwa iklan merupakan proses dialog komunikasi dengan konsumen mengenai produk. Iklan berfungsi sebagai penarik perhatian, penyedia informasi, berusaha untuk membuat keuntungan dan mendorong seseorang untuk membeli, mencoba dan melakukan sesuatu. Serta berupaya untuk menciptakan suatu respon atau reaksi dari konsumen.

Tujuan utama periklanan menurut Sutisna adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Periklanan informatif adalah hal-hal penting mengenai manfaat produk yang ingin disampaikan dalam pesan iklan.

2. Membujuk

Periklanan bersifat membujuk berperan penting bagi perusahaan dengan tingkat persaingan yang tinggi.

3. Mengingat

Periklanan bersifat mengingatkan digunakan untuk produk-produk yang sudah memiliki *brand* dan mempunyai kelompok konsumen tertentu.

Periklanan memiliki beberapa fungsi penting. Philip Kotler mengatakan bahwa, periklanan mempunyai fungsi-fungsi sebagai berikut:

1. *Awareness Building* (menciptakan kesadaran) Dengan adanya

periklanan dapat menyadarkan konsumen tentang kehadiran perusahaan serta perusahaan dan produknya.

2. *Comprehension Building* (menciptakan pengertian) Bila hendak menampilkan suatu produk baru, pengenalan dapat dilakukan secara efektif dengan iklan.
3. *Efficient Remaining* (mengingat secara efisien) Periklanan mempunyai jangkauan yang luas, karenanya bila calon pembeli telah mengenal suatu produk namun belum siap membeli, periklanan yang mengingatkan mereka akan produk tersebut. Lebih ekonomis daripada kunjungan penjualan.
4. *Lead Generation* (pembuka jalan) Periklanan dapat digunakan untuk membuka jalan bagi para wiraniaga perusahaan.
5. *Legitimation* (pengesahan) Dengan adanya periklanan, maka hal tersebut dapat digunakan oleh wiraniaga untuk mengesahkan perusahaan dan produknya.
6. *Reassurance* (meyakinkan kembali) Periklanan dapat mengingatkan pembeli mengenai cara penggunaan produk dan menganjurkan pada mereka untuk membeli lagi.

Selain hal-hal diatas, menurut Dr. PH. J. Idenburg, iklan juga memiliki

fungsi ekonomi yang penting oleh karena:

- a. Iklan dapat membantu memberikan penerangan kepada pihak konsumen
- b. Iklan membantu memperbesar produksi hingga meratakan jalan produksi massa
- c. Iklan memperbesar kecepatan perputaran dalam bidang perniagaan eceran dan dengan demikian menurunkan biaya-biaya distribusi per-kesatuan produk.
- d. Iklan menstimulasi produsen untuk mempertahankan kualitas artikel-artikelnya

Jenis iklan di media massa digolongkan dalam dua bagian, yaitu:

1. Iklan komersil
Bentuk promosi suatu barang produksi atau jasa melalui media massa dalam bentuk tayangan gambar maupun bahasa yang diolah melalui film maupun berita. Misalkan iklan obat, pakaian, dan makanan.
2. Iklan layanan masyarakat
Bentuk tayangan gambar baik drama, film, musik maupun bahasa yang mengarahkan permirsa atau khalayak sasaran agar berbuat atau bertindak

seperti dianjurkan iklan tersebut. Seperti iklan pariwisata, sumbangan bencana, membayar iuran televisi, kesehatan dan sebagainya (Kuswandi, 2000:81).

Pesan iklan adalah ide atau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada audiens melalui media iklan (Bovee & William, 1992:141). Ada beberapa tipe pesan agar dapat mencapai tujuan adalah sebagai berikut :

- a. Pesan yang menarik perhatian
- b. Pesan yang menciptakan minat
- c. Pesan yang beresonansi
- d. Pesan yang menciptakan rasa percaya
- e. Pesan yang dikenang
- f. Pesan yang menyentuh emosi
- g. Pesan yang memberi informasi
- h. Pesan yang mengajarkan
- i. Pesan yang membujuk
- j. Pesan yang menciptakan asosiasi *brand*
- k. Pesan yang memicu tindakan (Moriarty, Mitchell & Well; 2011 : 449-452)

Komunikasi pemasaran menuntut digunakannya alat – alat yang dipakai dalam melancarkan kegiatannya melalui

alat – alat komunikasi pemasaran salah satunya adalah periklanan (*advertising*).

Periklanan memiliki beberapa sifat:

- Presentasi umum: periklanan yang bersifat umum akan memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi.
- Tersebar luas: periklanan merupakan medium berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
- Ekspresi yang lebih kuat: periklanan memberi peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
- Tidak bersifat pribadi: iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog dengan audiens. Sehingga audiens tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi (Kotler, 2002: 643).

Periklanan juga dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, mempercepat penjualan, dan secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis. Bahkan bentuk periklanan

tertentu dapat dibuat dengan anggaran yang kecil. Kotler menambahkan tiga media iklan yang relatif baru, yakni *advertorial*, *infomercial* dan *banner* (Kotler, 2002:644).

- *Advertorial* adalah iklan cetak yang menawarkan isi editorial dan dirancang sedemikian rupa sehingga sulit untuk dibedakan dengan isi surat kabar atau majalah.
- *Infomercial* adalah iklan TV yang tampak seperti acara televisi selama 30 menit yang mendemonstrasikan atau membahas suatu produk. Disini permirsa dapat menelepon dan memesan produk.
- *Banner* adalah tanda kecil pada halaman web yang mengiklankan suatu tawaran atau perusahaan yang dapat dicapai dengan meng-klik banner tersebut.

Kebutuhan untuk membuat iklan tidak hanya dilakukan oleh perusahaan bisnis saja, tetapi musium, organisasi amal, dan lembaga pemerintahan dapat pula memasang iklan untuk masyarakat. Organisasi menangani periklanan dengan berbagai cara. Pada perusahaan-perusahaan kecil, periklanan ditangani oleh seseorang di departemen penjualan atau pemasaran, yang bekerja sama dengan biro periklanan. Perusahaan besar

sering membentuk departemen periklanan sendiri, di mana manajernya melapor kepada wakil direktur pemasaran.

Dalam mengembangkan program periklanan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian mengambil lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan (Afrianty, 2005: 51) yang disebut lima M: *Mission* (Misi): Apakah tujuan periklanan? *Money* (Uang): Berapa banyak yang dapat dibelanjakan? *Message* (Pesan): Pesan apa yang harus disampaikan? *Media* (Media): Media apa yang akan digunakan? *Measurement* (pengukuran): Bagaimana mengevaluasi hasilnya?.

Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal dan lambang nonverbal adalah adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang, atau binatang. Ikon disini

digunakan sebagai lambang (Sobur, 2009:116).

Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang menggunakan kata-kata, entah lisan maupun tulisan. Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia. Melalui kata-kata, mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, atau maksud mereka, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran, saling berdebat, dan bertengkar. Dalam komunikasi verbal itu bahasa memegang peranan penting (Hardjana, 2003:22).

Ada beberapa unsur penting dalam komunikasi verbal, yaitu:

1. Bahasa

Pada dasarnya bahasa adalah suatu system lambang yang memungkinkan orang berbagi makna. Dalam komunikasi verbal, lambang bahasa yang dipergunakan adalah bahasa verbal entah lisan, tertulis pada kertas, ataupun elektronik.

2. Kata

Kata merupakan unit lambang terkecil dalam bahasa. Kata adalah lambang yang melambangkan atau mewakili sesuatu hal, entah orang,

barang, kejadian, atau keadaan. Jadi, kata itu bukan orang, barang, kejadian, atau keadaan sendiri. Makna kata tidak ada pada pikiran orang. Tidak ada hubungan langsung antara kata dan hal. Yang berhubungan langsung hanyalah kata dan pikiran orang. (Hardjana, 2003:23-24).

Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk nonverbal, tanpa kata-kata. Dalam hidup nyata komunikasi nonverbal jauh lebih banyak dipakai daripada komunikasi verbal. Dalam berkomunikasi hampir secara otomatis komunikasi nonverbal ikut terpakai. Karena itu, komunikasi nonverbal bersifat tetap dan selalu ada. Komunikasi nonverbal lebih jujur mengungkapkan hal yang mau diungkapkan karena spontan (Hardjana, 2003:26).

Komunikasi nonverbal adalah semacam “elusive” atau sesuatu yang sulit dipahami. Hal ini bisa dimengerti karena komunikasi nonverbal menyangkut “ras” atau “emosi”. Di samping itu jenis dan jumlah tindakan-tindakan nonverbal sangat beraneka ragam dan banyak, tetapi dalam kehidupan sehari-hari, perilaku nonverbal sangat membantu pembentukan makna

pada setiap pesan komunikasi yang ada (Sendjadja, 2009:53).

Devito (1986) dalam bukunya *The interpersonalcommunication book*, menjelaskan beberapa gambaran umum tentang komunikasi nonverbal sebagai berikut:

1. Komunikasi nonverbal berada dalam konteks
Suatu perilaku nonverbal yang sama mungkin akan mempunyai makna yang berbeda, ketika ia muncul dalam konteks yang berlainan.
2. Perilaku nonverbal adalah perilaku yang normal
Berbagai bentuk perilaku nonverbal, seperti gerak mimik wajah, gerakan tubuh, gerakan otot tubuh, berkeringat, merah muka, dan sebagainya terjadi sebagai bentuk-bentuk perilaku normal.
3. Tindakan-tindakan nonverbal saling terintegrasi
Seluruh bagian tubuh secara normal bekerja sama mengkomunikasikan makna-makna tertentu.
4. Pesan verbal dan tindakan nonverbal saling terintegrasi
Perilaku nonverbal saling terkait dengan pesan-pesan verbal yang menyertainya. Persoalan akan

menjadi lain jika tidak ada kesesuaian antara pesan-pesan verbal dan gerakan nonverbal.

5. Pesan komunikasi nonverbal bermakna rangkap
Komunikasi nonverbal dapat bermakna rangkap dan biasanya bersifat kontradiktif.
6. Perilaku nonverbal selalu dikomunikasikan
Semua gerakan yang kita lakukan dalam hubungannya dengan orang lain selalu dikomunikasikan, diterima, dan diinterpretasikan. Dengan tidak memperhatikan apakah seseorang melakukan sesuatu atau tidak, perilaku orang itu memberikan informasi tertentu kepada orang lain.
7. Komunikasi nonverbal berada dalam suatu aturan
Dalam komunikasi verbal atau bahasa, terdapat aturan-aturan yang mudah dikenali, seperti intonasi, makna, struktur bahasa, dan hubungan kalimat-kalimat. Sedangkan dalam komunikasi nonverbal, selain tidak mudah dikenali, aturan-aturan itu sangat bervariasi. Aturan-aturan dalam komunikasi nonverbal didasarkan pada nilai-nilai atau norma-norma masyarakat.

8. Komunikasi nonverbal sangat menentukan
Pada dasarnya semua pesan (verbal atau nonverbal) didorong atau dimotivasi oleh hal-hal tertentu. Tindakan kita ditentukan oleh keinginan-keinginan tertentu.
9. Perilaku nonverbal sangat dipercaya
Tidak semua perilaku nonverbal jelas bagi kita. Tetapi kita akan cepat percaya terhadap perilaku nonverbal apabila perilaku itu bertolak belakang dengan pesan verbal yang mengikutinya.
10. Perilaku nonverbal adalah metakomunikasi
Metakomunikasi adalah komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi-komunikasi yang lain. Adapun fungsi metakomunikasi dari komunikasi nonverbal adalah menjelaskan atau memperkuat perilaku – perilaku verbal atau nonverbal yang lain (Sendjaja, 2009:55-58).

Nonverbal communication is all aspects of communication other than words themselves. It includes how we utter words (inflection, volume), features, of environments that affect interaction (temperature, lighting), and objects that influence personal images and

interaction patterns (dress, jewelry, furniture) (Wood, 2009:24). (Komunikasi nonverbal adalah semua aspek komunikasi selain kata-kata sendiri. Ini mencakup bagaimana kita mengucapkan kata-kata (infleksi, volume), fitur, lingkungan yang mempengaruhi interaksi (suhu, pencahayaan), dan benda-benda yang mempengaruhi citra pribadi dan pola interaksi (pakaian, perhiasan, mebel).

Brand / Merek

Merek merupakan hal yang penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka melakukan pembelian. Merek juga membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut.

Ada enam tingkat pengertian merek, diantaranya :

1) Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2) Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3) Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4) Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu.

5) Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

6) Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal

untuk penggunaan mereknya(Rangkuti, 2004:3-4).

Merek juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti :

- *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagainya.
- *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya, simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.
- *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek)
- *Copyright* (Hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni(Rangkuti, 2004: 2).

Merek merupakan hal yang penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Dari sisi konsumen, merek

mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka melakukan pembelian. Merek juga membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut.

Kegunaan merek bagi perusahaan:

- a) Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
- b) Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
- c) Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya, di mana kesetiaan konsumen akan melindungi penjual dari persaingan serta membantu memperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
- d) Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.

- e) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan (Rangkuti, 2004: 139-140).

Kegunaan merek bagi konsumen :

- a) Memudahkan untuk mengenali mutu.
- b) Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama.
- c) Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengkaitkan status dan prestisenya.

Perluasan merek (*brand extension*) dapat didefinisikan (Kotler, 1984 : 487) sebagai penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru dimana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dengan merek yang digunakannya. Untuk memahami perluasan merek, sebelumnya kita perlu memahami konsep Ansoff mengenai *Growth Share Matrix*.

**Gambar 1: Ansoff Growth
Share Matrix**

Sumber : Ranguti , 2004: 113

Diagram ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam membuat strategi pertumbuhan dengan asumsi :

- a. Apakah kita akan memasuki pasar baru dengan produk yang sudah ada atau dengan produk baru.
- b. Apakah kita akan memasuki pasar yang sudah ada dengan produk yang sudah ada atau dengan produk baru.

Asumsi tersebut akan menentukan strategi pasar yang akan dipilih, yaitu strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar, dan strategi diversifikasi.

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam pengembangan produk baru, seperti perilaku pelanggan, kemampuan perusahaan serta situasi persaingan. Apabila perusahaan melakukan strategi pengembangan produk baru, ada tiga pilihan yang dapat dilakukan terhadap merek (Rahmawati, 2002 : 4) :

- a. Perusahaan dapat mengembangkan merek baru yang sesuai dengan produk tersebut secara individual.

- b. Perusahaan dapat menggunakan merek yang sudah ada (*existing brands*).

	Existing	Produk Baru
	Produk	
Existing	Strategi Penetrasi Pasar	Strategi Pengembangan Produk
Pasar Baru	Strategi Pengembangan Pasar	Strategi Diversifikasi

- c. Perusahaan dapat melakukan gabungan dari butir a dan b.

Perluasan merek merupakan salah satu keputusan strategi merek yang banyak dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan merek yang telah dimilikinya untuk meluncurkan berbagai produk baru dalam kategori yang berbeda.

Perluasan merek dapat dilakukan apabila perusahaan menggunakan merek yang sudah ada kepada produk baru yang akan diluncurkan. *Brand extension* merupakan strategi yang memberikan satu nama merek yang sama untuk sejumlah kategori produk yang berbeda. Perluasan merek merupakan strategi pemasaran yang semakin populer

digunakan karena berbagai alasan, diantaranya adalah menghasilkan penghematan dalam pengembangan merek dan biaya pemasaran, meningkatkan pendapatan pada perluasan pasar serta meningkatkan kesan merek. Tingkat keberhasilan suatu perluasan merek sangat tergantung pada merek induknya (*parent brand*).

Perluasan merek secara umum dapat dibedakan menjadi:

1. Perluasan lini (*line extension*) . Artinya perusahaan membuat produk baru dengan menggunakan merek lama yang terdapat pada merek induk. Meskipun target market produk yang baru tersebut berbeda-beda, tetapi kategori produknya sudah dilayani oleh merek induk.
2. Perluasan kategori (*category extension*) . Artinya, perusahaan tetap menggunakan merek induk yang lama untuk memasuki kategori produk yang sama sekali berbeda dari yang dilayani oleh merek induk sekarang (Kotler, 1984: 488).

Menurut McCarthy dan Perreault terdapat beberapa kondisi yang dapat mendukung suksesnya pemberian merek, yaitu:

- Produk mudah diidentifikasi melalui merek atau trademark.
- Kualitas produk merupakan nilai terbaik dari sebuah harga dan kualitas tersebut mudah untuk dipertahankan.
- Ketersediaan produk yang memadai dan mencukupi.
- Permintaan terhadap kelas produk adalah besar.
- Permintaan cukup besar sehingga harga pasar cukup tinggi dan pemberian merek membawa keuntungan.
- Terdapat *economies of scale*.

Peran perluasan merek dalam meningkatkan daya tarik dari merek induk diantara bukan pengguna sebelumnya dipandang sebagai sebuah nilai tambah yang penting dari perluasan merek. Namun, pengenalan strategi perluasan merek juga memiliki risiko.

Produk Sprite

Brand Sprite telah dikenal luas sebagai salah satu minuman ringan tanpa warna, bercita rasa lemon, dan bebas kafein yang dibuat oleh Coca Cola Company. Tak banyak yang mengetahui bahwa Sprite dikembangkan pertama kali di Jerman Barat di tahun 1959 sebagai Fanta Klare Zitronen dan diperkenalkan di

AS sebagai Sprite tahun 1961. Sprite adalah tanggapan atas ketenaran brand 7Up. Selama bertahun-tahun, Sprite menggunakan kata gabungan "lymon" (lemon dan lime) untuk menggambarkan rasa minuman ini. Slogan Sprite di tahun 1960-an dan 1970-an dari "Taste Its Tingling Tartness", "Naturally Tart", "It's a Natural!" sampai "It's Sprite!". Fanta Klare Zitronen kemudian dinamai kembali menjadi Sprite di Jerman Barat tahun 1968.

Sprite memulai kampanyenya yang paling memukau di awal 1980-an dengan kata-kata "Great Lymon Taste Makes it Sprite" yang tetap menjadi logonya selama beberapa tahun. Hingga tahun 1980-an, Sprite mulai menjaring banyak konsumen setia di antara kalangan remaja. Iklannya untuk produk ini diubah untuk melayani segmen konsumen ini di tahun 1987. "I Like the Sprite in You" menjadi slogan pertama yang digunakan dalam jangka waktu lama. Banyak bersi jingle iklan yang dibuat selama itu untuk bisa menyesuaikan diri dengan berbagai genre. Slogan itu dipakai sampai tahun 1994.

Tahun 1994, Sprite menggunakan logo baru yang berbeda dari logo terdahulunya. Warna utamanya ialah biru yang dipadukan dengan hijau dan percikan warna perak yang khas. Semua

itu ditambah dengan gelembung putih kecil di latar belakang logo. Tahun 2000, seniman graffiti Temper mendesain edisi terbatas kaleng Sprite yang hanya berjumlah 100 juta di Eropa.

Tahun 2004, Coke menerima Miles Thirst, sebuah boneka yang dibuat oleh Reno Wilson dan dipakai untuk beriklan untuk membidik pasar hip-hop untuk minuman ringan. Tahun 2006, Sprite memiliki logo baru dengan warna hijau dan kuning dengan bentuk mirip lemon yang diperkenalkan pertama kali di botol Sprite dan kalengnya. Slogan diubah menjadi "Obey Your Thirst" menjadi hanya "Obey". Tema iklan pun diubah drastis. Dalam kampanye "Sublymonal", kata "lymon" kembali dipakai dan menjadi bagian dalam *reality game Lost Experience*.

Sprite mendesain kembali labelnya tahun 2009 dengan menghapus logo S setelah menggunakannya selama 2 tahun. Desain baru ini menghadirkan revisi baru logo Sprite yang mirip dengan desain revisi tahun 1994. Sebagai respon atas makin meningkatnya kesadaran gaya hidup sehat, di Prancis tahun 2012, Sprite menggunakan pemanis alami Stevia sehingga kandungannya lebih rendah. Perubahan ini menyebar ke Irlandia, Inggris dan Belanda di tahun 2013.

Sebagai brand minuman ringan yang menjadi salah satu sasaran kritik karena dianggap bertanggung jawab atas wabah obesitas dunia, Sprite berhasil membenahi strategi dan pesannya untuk konsumen luas terutama kaum remaja. Dan penggantian gula dengan Stevia menjadi strategi yang cukup ampuh meraih simpati pasar.²

Gambar 2: Logo Sprite



Pertama kali diperkenalkan di tahun 1960, Sprite adalah minuman ringan dengan aroma rasa lemon yang paling digemari. Sprite dijual di 190 negara di dunia dengan daya pikat yang sangat besar di kalangan generasi muda. Sprite disukai karena rasanya yang dingin menyejukkan dan benar-benar

² <http://www.ayopreneur.com/internasional-product/sprite-brand-minuman-ringan-paling-terkenal>. Di akses 25 oktober 2016.

dapat melepaskan dahaga. Produk ini mendorong Anda untuk menjadi diri sendiri dan memuaskan rasa haus Anda.³

Kemasan yang tersedia :

PET : 250ml, 425ml, 1000ml & 1500ml

Can : 250 ml, 330 ml

RGB: 200 ml, 295 ml

Gambar 3: Kemasan Produk Sprite



Konsep Semiotik Roland Barthes

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (to signify) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berartibahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam

³ <http://coca-colaamatil.co.id/products/index/45.107/sprite>. Di akses 25 oktober 2016.

hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Sobur, 2009:15).

Sebuah tanda menunjuk pada sesuatu selain dirinya sendiri yang mewakili barang atau sesuatu yang lain itu, dan sebuah makna merupakan penghubung antara suatu objek dengan suatu tanda. Kata “semiotika” itu sendiri berasal dari bahasa Yunani ‘*semeion*’ yang berarti “tanda” (Sudjiman dan Van Zoest, 1996:vii).

Alex Sobur (2006 : 15) mendefinisikan semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisa untuk mengkaji tanda. Tanda –tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah–tengah manusia dan bersama–sama manusia. Semiotika hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*Humanity*) dalam memakai hal–hal (*Things*). Memaknai berarti bahwa objek–objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.

Konsep dasar yang menyatukan semiotika adalah tanda yang didefinisikan sebagai stimulus yang menunjukkan beberapa kondisi lain. Konsep dasar kedua adalah simbol yang

biasanya menandakan tanda yang kompleks dengan banyak arti, termasuk arti yang sangat khusus (Little John & Karen 2009 : 54).

Kebanyakan pemikiran semiotik melibakan ide dasar *triad of meaning* yang menegaskan bahwa arti muncul dari hubungan diantara tiga hal yaitu benda (atau yang dituju), manusia (penafsir) dan tanda. Charles Sanders Peirce, mendefinisikan hubungan diantara tanda, benda, dan arti. Tanda tersebut merepresentasikan benda atau yang ditunjuk di dalam pikiran si penafsir itu.

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk–bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya. Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan 32 menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan “*order of signification*” (Krisyantono 2009 : 270).

Selain itu, Roland Barthes (1915-1980) menggunakan teori signifiant-signifie dan muncul dengan teori

mengenai konotasi. Perbedaan pokoknya adalah Barthes menekankan teorinya pada mitos dan pada masyarakat budaya tertentu (bukan individual). Barthes mengemukakan bahwa semua hal yang dianggap wajar di dalam suatu masyarakat adalah hasil dari proses konotasi. Perbedaan lainnya adalah pada penekanan konteks pada penandaan. Barthes menggunakan istilah *expression* (bentuk, ekspresi, untuk *signifiant*) dan *content* (isi, untuk *signifié*). Secara teoritis bahasa sebagai sistem memang statis, misalnya meja hijau memang berarti meja yang berwarna hijau. Ini disebutnya bahasa sebagai *first order*. Namun bahasa sebagai *second order* mengizinkan kata meja hijau mengemban makna “persidangan”. Lapis kedua ini yang disebut konotasi.

Roland Barthes dalam bukunya *S/Z* seperti dikutip Yasraf A. Piliang juga mengelompokkan kode menjadi lima kisi-kisi kode, yakni kode hermeneutic, kode semantik, kode simbolik, kode narasi, dan kode kebudayaan. Uraian–uraian kode tersebut dijelaskan (Pradopo, 1991: 80-81) sebagai berikut:

- a. Kode Hermeneutic, adalah artikulasi berbagai cara pertanyaan, respons, enigma (teka-teki), penanggungan jawaban, akhirnya menuju pada jawaban, atau dengan kata lain, kode hermeneutic berhubungan dengan

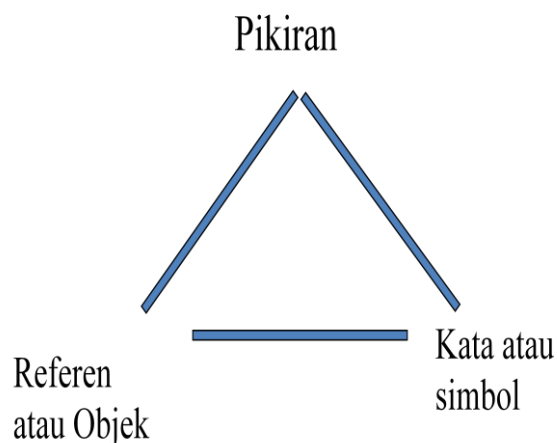
teka-teki yang timbul dalam sebuah wacana. Siapakah mereka? Apa yang terjadi? Halangan apakah yang muncul? Bagaimanakah tujuannya? Jawaban yang satu menunda jawaban lain.

- b. Kode Semantik, adalah kode yang mengandung konotasi pada level penanda. Misalnya konotasi feminitas, maskulinitas atau dengan kata lain kode semantik adalah tanda-tanda yang ditata sehingga memberikan suatu konotasi maskulin, feminisme, kebangsaan, kesukuan, loyalitas.
- c. Kode Simbolik, adalah kode yang berkaitan dengan psikoanalisis, antithesis, kemenduaan, pertentangan dua unsur, skizofrenia.
- d. Kode narasi atau kode proairetik yaitu kode yang mengandung cerita, urutan, narasi atau antinarasi
- e. Kode kebudayaan atau cultural, yaitu suara-suara yang bersifat kolektif, anonim, bawah sadar, mitos, kebijaksanaan, pengetahuan, sejarah, moral, psikologi, sastra, seni, legenda.

Menurut Barthes salah satu cara membahas lingkup makna yang lebih besar adalah dengan membedakan makna denotatif dan makna konotatif. Denotasi adalah tingkat pertandaan yang

menjelaskan hubungan antara tanda dan rujukan pada realitas yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung, dan pasti. Sedangkan konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang di dalamnya beroperasi makna yang bersifat implisit dan tersembunyi (Christomy, 2004:94).

Gambar 4 : Segitiga Makna



Dari suatu tanda tertentu makna baru terus tercipta sampai tanda itu menjadi penuh dengan beragam makna. Konotasi mengandung nilai ekspresif yang muncul dari kekuatan kumulatif dari sebuah urutan (nilai ekspresif yang muncul secara sintagmatis) atau yang lebih umum dari perbandingan dengan alternatif-alternatif yang tidak muncul atau absen (secara paradigmatis). Ketika konotasi-konotasi mengalami pengalamiah menjadi hegemonis, atau

dengan kata lain telah diterima sebagai hal yang “normal” dan “alamiah”, mereka akan berfungsi sebagai peta-peta makna yang menunjukkan bagaimana memahami dunia. Konotasi hegemonis inilah yang kemudian disebut dengan mitos. Meski mitos merupakan konstruksi sosial, mereka tampak seperti kebenaran-kebenaran universal yang terberi (*pre-given*) yang tertanam dalam nalar sehari-hari. Dengan demikian mitos mirip dengan konsep ideologi yang konon bekerja dengan tingkat konotasi. Volosinov (1973) menambahkan bahwa wilayah ideology berhubungan dengan medan tanda. Dimana ada tanda, disana ada ideologi (Barker, 2005:93).

Pengertian mitos sendiri adalah Mitos dalam kamus umum bahasa Indonesia bermakna cerita tentang dewa-dewa yang berhubungan dengan bermacam kekuatan ghaib. Dalam penggunaan populer, kata mitos sering digunakan untuk merujuk berbagai kepercayaan dan opini yang dapat dibuktikan sebagai kepalsuan. Roland Barthes menyatakan bahwa mitos adalah semacam wicara, segalanya dapat menjadi mitos asal hal itu disampaikan lewat wacana (*discourse*). Mitos tidak didefinisikan oleh objek pesannya, tetapi oleh caranya menyatakan pesan (Barthes, 2010: 296).

Barthes menjelaskan bahwa mitos dan ideology bekerja dengan cara mengalamiahkan penafsiran-penafsiran yang sebenarnya bersifat kontingen (sementara tidak tetap) dan secara historis bersifat spesifik. Artinya, mitos membuat pandangan dunia tertentu seolah-olah menjadi tidak mungkin ditentang karena memang itulah takdir Tuhan. Berikut pernyataan Barthes :

“Mitos bertugas untuk memberikan pembenaran alamiah pada suatu intonasi historis, dan membuat kesementaraan seolah abadi” (Barker, 2005:95).

Menurut Fiske, Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan dan memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos primitif misalnya, mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa dan sebagainya. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai feminitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan dan kekerasan (Sobur, 2009:128).

Mitos sebagai kajian semiotika menjadi sangat berguna untuk mengetahui bagaimana masyarakat yang berbeda menjawab pertanyaan-pertanyaan dasar tentang dunia dan tempat bagi manusia di dalamnya. Mitos

dapat mempelajari bagaimana orang-orang mengembangkan suatu sistem sosial khusus dengan banyak adat istiadat dan cara hidup, dan juga memahami secara lebih baik nilai-nilai yang mengikat para anggota masyarakat untuk menjadi satu kelompok. Mitos dapat dibandingkan untuk mengetahui bagaimana kebudayaan dapat saling berbeda atau menyerupai satu sama lain, dan mengapa orang bertingkah laku seperti itu. Kajian mitos juga dapat dijadikan kerangka referensi yang mendasari tidak hanya karya-karya besar di bidang arsitektur, sastra, musik, lukisan, dan seni pahat, tetapi juga hal-hal kontemporer seperti iklan dan program televisi (Danesi, 2011: 168).

Gambar 5 : Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative sign (tanda denotatif)	
4. Connotative Signifier (penanda konotatif)	5. Connotative Signified (petanda konotatif)
6. Connotative Sign (tanda konotatif)	

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi,

pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4) (Sobur, 2009:69).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu pendekatan yang digunakan karena beberapa pertimbangan yaitu bersifat luwes, tidak terlalu rinci, tidak lazim mengidentifikasi suatu konsep, serta memberi kemungkinan bagi perubahan-perubahan manakala ditemukan fakta yang lebih mendasar, menarik, dan unik bermakna di lapangan (Burhan, 2003:39).

Kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data, riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2014:57).

Penelitian dengan menggunakan kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. Secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007:6).

Jadi pendekatan ini menggambarkan pendekatan kualitatif (*qualitatif research*), adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain kuantifikasi (pengukuran).

Subjek dalam penelitian ini adalah iklan sprite edisi mitos vs kenyataan. Sedangkan objek penelitian ini adalah pesan yang terkandung pada iklan sprite edisi mitos vs kenyataan.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti meng-*copy file* iklan sprite edisi mitos vs kenyataan dari media internet. Iklan inilah yang kemudian dijadikan bahan untuk menganalisis penelitian. Kemudian peneliti mengobservasi dengan cara melihat dan mengamati tayangan iklan sprite edisi mitos vs kenyataan. Kemudian peneliti menggunakan studi kepustakaan untuk mencari referensi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Analisis Data

Analisis yang digunakan adalah analisis semiotika Rolans Barthes yaitu mencari makna denotasi, konotasi dan mitos, yang digunakan untuk memahami makna yang terkandung

dalam setiap scene iklan sprite edisi mitos dan kenyataan.

Barthes menyebutkan denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda. Sedangkan konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua, yang menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaan. Dengan kata lain denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap suatu objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya. Sedangkan mitos menurut Barthes adalah keberadaan fisik tanda (denotasi) dan konsep mental (konotasi), menjelaskan beberapa aspek dari sebuah realitas (Sobur, 2009:128).

Analisis pesan yang digunakan oleh Roland Barthes terdiri dari (1) pesan linguistik (semua kata dan kalimat dalam iklan); (2) pesan ikonik yang terkodekan (konotasi yang muncul dalam foto iklan yang hanya berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat); dan (3) pesan ikonik yang tak terkodekan (denotasi dalam foto iklan) (Sobur, 2009:119).

Pada denotasi penulis menjelaskan pemaknaan visualisasi yang terlihat pada setiap scen yang ada pada iklan dalam bentuk kata-kata. Pada konotasi penulis menjelaskan hasil

denotasi yang telah diinterpretasi pada setiap scene dalam iklan. Dan pada konotasi penulis menjelaskan keterkaitan pesan yang ada pada iklan dengan nilai-nilai sosial yang ada di masyarakat.

ANALISIS/PEMBAHASAN

Sebelum menganalisis iklan kita terlebih dahulu membahas mengenai tanda-tanda yang ada dalam iklan Sprite dapat diuraikan sebagai berikut:

<i>ICONIC SIGNIFICATION</i>	<i>FIRST ORDER SIGNIFICATION</i>	<i>SECOND ORDER SIGNIFICATION</i>
Logo Sprite	Minuman	Minuman soda aroma rasa lemon
Warna Hijau pada Logo Sprite	Kesejukan	Menyegarkan tenggorokan
Gambar Lemon pada Logo Sprite	Aroma Lemon	Rasa Lemon
Gelembung Udara	Gelembung air	Gelembung air soda
Bening	Air	Tanpa warna
Es	Es batu	Rasa dingin

		dan segar
Gelas	Gelas tanpa pegangan	Mudah dibawa, dipegang

Ikon-ikon yang ada pada iklan di atas adalah logo sprite, warna hijau pada logo Sprite, gambar lemon pada logo Sprite, gelembung udara, air, es, gelas,. Ikon-ikon tersebut selanjutnya akan dianalisis melalui pemaknaan *first order signification* dan *second order signification*.

Pada *first order signification* ikon logo sprite menandakan minuman. Ikon warna hijau pada logo Sprite menandakan kesejukan. Ikon gambar lemon pada logo Sprite menandakan aroma lemon. Ikon gelembung udara menandakan gelembung air, bening menandakan air, ikon es menandakan es batu, gelas merupakan gelas tanpa pegangan. Penafsiran terhadap ikon-ikon dalam *first order signification* di atas mengungkapkan bahwa produk yang di iklankan berhubungan dengan minuman yang menyejukan beraroma lemon yang memiliki gelembung dari air berwarna bening yang dicampur air es batu yang berada di dalam gelas tanpa pegangan.

Pengungkapan tafsiran pada *first order signification* tidak begitu jelas untuk dapat menyatakan apa yang

sebenarnya ingin disampaikan oleh pembuat iklan. Untuk mengetahui secara lebih detil makna dari tanda-tanda yang ada pada iklan tersebut maka diperlukan pemaknaan *second order signification* dari ikon-ikon tersebut. Dalam *second order signification* ikon logo sprite memaknai minuman soda aroma rasa lemon. Ikon warna hijau pada logo Sprite menandakan menyegarkan tenggorokan. Ikon gambar lemon pada logo Sprite menandakan rasa lemon. Gelembung udara yang ada pada iklan dimaknai gelembung air soda. Bening dimaknai tanpa warna dan Es memaknai rasa dingin dan segar, dimana dingin dan segar diambil dari sifat es yang dingin. Ikon gelas tanpa pegangan memaknai suatu kemudahan dibawa kemana-mana. Gelas tanpa pegangan mempunyai karakter yang ringkas dan mudah dibawa ke mana-mana. Oleh karena itu gelas tersebut digunakan sebagai ikon yang menandai suatu kemudahan untuk dibawa. Pemaknaan yang dapat ditarik dari ikon-ikon yang ada dalam iklan adalah bahwa produk yang diiklankan merupakan sebuah produk minuman soda yang tidak berwarna yang dapat menyegarkan tenggorokan dengan rasa lemon dan semakin segar bila ditambahkan es atau kondisi dingin.

Analisis Iklan Sprite

Iklan ini menceritakan sebuah minuman bersoda merek Sprite yang digambarkan tidak ada minuman yang membuat orang menjadi cepat kaya dan enteng jodoh tanpa berusaha, di dunia ini hanya ada minuman yang dapat melepas rasa dahaga begitu menyegarkan oleh sebuah suara dari seorang pria yang diduga adalah Cak Lontong.

Iklan ini cukup istimewa dalam mengangkat adanya fenomena mengenai minuman diluar fungsinya (yang bermakna untuk memenuhi keinginan duniawi yakni mendapatkan kekayaan dan jodoh dengan mudah dan cepat), kemudian dihubungkan dengan fungsi produknya yang bisa menghilangkan rasa haus dan membuat tenggorokan menjadi segar.

Dalam iklan Sprite edisi mitos dan kenyataan terdapat narasi suara yang di duga dibawakan oleh Cak Lontong sebagai berikut:

“Hey, Guys! Ayo berpikir jernih”

“Mitosnya, ada minuman yang bikin cepat kaya”

“atau enteng jodoh”

“Padahal semua tergantung usaha”

“Mending Sprite, nyatanya ini minuman jernih”

“Dengan rasa lemon yang nyegerin banget”

“Sprite, Nyatanya Nyegerin”

Scene 1



Cak Lontong : Hey, Guys! Ayo berpikir jernih

Adegan 1 menggambarkan warna cahaya terang di tengah gambar dan gelembung udara, menandakan bahwa itu adalah air berwarna bening nan jernih. Kemudian ada logo Sprite ditengah gambar, yang mengartikan bahwa air tersebut bukanlah air mineral melainkan minuman Sprite dan gelembung tersebut adalah gelembung soda. Tanda Logo Sprite dengan warna hijau menggambarkan kesegaran dan bersifat menenangkan. Dan terdapat warna kuning berbentuk lemon pada garis atas yang mengelilingi tulisan Sprite yang menegaskan Sprite minuman bersoda dengan rasa lemon. Penandaan menyeluruh adalah Sprite merupakan minuman bersoda rasa lemon yang jernih, bening atau bisa dibilang tidak berwarna. Kemudian terdengar suara yang di duga merupakan suara Cak Lontong dengan kalimat “Hey, Guys! Ayo berpikir jernih”. Secara visual, “Jernih” terlihat dari warna air yg bening dan terdapat pergerakan gelembung soda

dari berbagai macam ukuran. Kata “Jernih” pada iklan tersebut bermakna harfiah, yakni bermaksud mengajak orang untuk berpikir dewasa secara jernih, terbuka dan *open minded*.

Berpikir dewasa akan melahirkan atau terbentuk pemikiran-pemikiran jernih dan seiring berjalannya waktu akan semakin jernih. Berpikir jernih di sini merupakan pola pikir manusia bijaksana karena kearifan serta keluasan ilmunya, yang jauh dari keinginan atau kepentingan pribadi atau hanya kelompok tertentu saja.

Berpikir jernih sesuai dengan kata jernih sendiri berarti bersih, bening, tidak suram, tidak buram, tidak keruh. Maksudnya adalah bersih, bening dari berpikir yang buruk (negatif), berpikir yang dipengaruhi keinginan diri yang kadang di-setir oleh hawa nafsu. Berpikir jernih kunci meraih kesuksesan bersosial masyarakat dan berketuhanan.

Berpikir yang jernih merupakan sumber kedamaian untuk semua, dengan berpikir yang jernih adalah kunci kesuksesan untuk meraih kemuliaan di dunia ini hingga di hari kemudian. Kita perlu mengarahkan pikiran kita kepada hal-hal yang baik. Terkadang kita perlu mengambil waktu sejenak untuk mengingat hal-hal yang baik yang pernah kita alami. Bisa dari perbuatan baik yang dilakukan orang lain terhadap

diri kita. Bisa dari orang tua, kakak, adik atau teman-teman. Kita juga bisa mengingat perbuatan baik para orang terdekat kita bahkan orang-orang yang sudah berjasa pada kita, atau siapa saja yang telah memberikan pertolongan di saat-saat kita butuhkan.

Berpikir jernih bisa dibalang bagaimana kita berpikir positif yang merupakan sikap mental yang melibatkan proses memasukan pikiran-pikiran, kata-kata, dan gambaran-gambaran yang konstruktif (membangun) bagi perkembangan pikiran kita. Pikiran positif menghadirkan kebahagiaan, sukacita, kesehatan, serta kesuksesan dalam setiap situasi dan tindakan. Beberapa orang menganggap berpikir positif hanyalah omong kosong, dan sebagian menertawakan orang-orang yang mempercayai dan menerima pola berpikir positif. Diantara orang-orang yang menerima pola berpikir positif, tidak banyak yang mengetahui cara untuk menggunakan cara berpikir ini untuk memperoleh hasil yang efektif. Selain berpikir positif, kita juga dituntut untuk berpikir sesuai nalar atau berlogika.

Saat kita memiliki masalah, pikiran kita pun menjadi kacau, kita merasa sendiri dan akhirnya stres sehingga kita terburu-buru mengambil keputusan untuk solusi masalah, yang dimana solusi tersebut justru akan

menjadi masalah baru untuk kita kedepannya. Dengan berpikir jernih saat itu pula kita berpikir secara logis dan kita bisa dapat menemukan solusi serta mengatasi masalah kita tanpa masalah.

Berpikir kritis dan berlogika, sebenarnya kita dituntun untuk berpikir jernih, bukan untuk memperkuat argumen yang melemahkan penalaran orang lain. Tentu berargumen memang sangat diperlukan, tetapi dalam berargumen kita juga harus mempunyai kemampuan penalaran yang masuk akal dan logis untuk merusmuskan suatu pokok pikiran dengan pendapat kita sendiri. Orang yang berargumen dengan menggunakan penalaran yang sesuai tidak akan pernah menyangkal pendapat orang lain bahkan jika orang tersebut salah sekalipun, akan tetapi jika orang itu mampu berpikir jernih, ia akan meluruskan semuanya dan membantu orang tersebut yang sedang tersesat, meskipun tak semudah kata – kata yang saya tuliskan ini.

Dalam kehidupan bermasyarakat, banyak sekali masalah yang timbul akibat ketidak pahaman mereka untuk berpikir logis seperti yang dilakukan oleh orang – orang akademisi. Cara berpikir seseorang bila dilihat dari tingkatan pendidikan pastilah sangat berbeda tingkatannya. Tidak mungkin orang yang hanya berijazah SD akan mengimbangi pemikiran kritis dari seorang mahasiswa

yang menempuh pendidikan di suatu institusi atau universitas, terutama yang mempelajari tentang kebudayaan manusia. Akan tetapi, bukan berarti semua masyarakat yang tidak mempunyai pengalaman pendidikan di perguruan tinggi tidak bisa berpikir kritis, karena berpikir kritis dengan menggunakan logika berpikir itu juga perlu pelatihan dan penerapan secara terus menerus. Di sisi lain, bisa saja seorang yang memiliki pendidikan lebih tinggi tidak mempunyai pola pikir yang kritis meskipun lingkungannya adalah wadah untuk berpikir kritis, bukan karena apa – apa melainkan karena ia tidak terbiasa. Setidaknya walaupun tidak bisa berpikir kritis, berpikirnya berdasarkan logika atau masuk akal dan *open minded*

Scene 2



Cak Lontong: Mitosnya, ada minuman yang bikin cepat kaya,



Cak lontong: Atau enteng jodoh.



Cak Lontong: Padahal semua tergantung usaha.

Adegan 2 Pengambilan gambar sedikit menjauh sehingga menggambarkan latar belakang berwarna abu-abu polos yang ditengahnya terdapat sebuah gelas bening atau transparan tanpa pegangan, dalam sebuah gelas tersebut berisi kan air berwarna jernih dicampur es batu sehingga menimbulkan banyak buih atau gelembung yang sangat banyak naik ke permukaan dengan cepat dan menumpuk di ujung gelas, sampai buih soda dalam air minuman tersebut semakin berkurang dan bentuk es batu semakin terlihat. Dan tidak lupa terdapat logo Sprite pada gelas yang mengartikan minuman yang ada dalam gelas tersebut adalah Sprite. Bila di artikan secara menyeluruh Minuman

Sprite tersebut merupakan minuman soda berwarna jernih dengan rasa lemon, dimana bila minuman soda diberi es batu pasti langsung menghasilkan gelembung yang sangat banyak. Karena sifat gelembung udara yang begitu ringan maka ia akan mudah untuk naik ke atas permukaan air dan kemudian gelembungnya pecah atau menghilang.

Pengambilan gambar tersebut dibarengi suara yang diduga Cak Lontong dengan kalimat “Mitosnya, ada minuman yang bikin cepat kaya atau enteng jodoh. Padahal semua tergantung usaha”. Kalimat tersebut merupakan sebuah informasi bahwa dilingkungan kita ada seseorang atau kelompok tertentu yang mempercayai adanya minuman yang dapat dengan cepat bisa bikin kaya raya dan enteng jodoh tanpa harus berusaha. Dengan tegas dari awal kalimat ia menyatakan bahwa itu hanyalah sebuah mitos jadi janganlah kita percaya.

Bila kita pikir secara logika, orang yang sudah bekerja keras saja belum tentu ia dipastikan akan menjadi seorang yang kaya raya, jika mendapatkan uang atau menjadi seorang yang kaya raya sangat mudah hanya dengan minum air tanpa harus bekerja keras dan mengeluarkan keringat maka tidak akan ada orang miskin di dunia ini.

Menjadi kaya saja susah apalagi enteng jodoh. Kalimat sederhana yang umum kita ketahui adalah “jodoh ditangan Tuhan”. Kalimat tersebut mengartikan bahwa jodoh itu sudah ada yang mengatur yaitu sang pencipta, namun untuk mendapatkan jodoh tersebut tidak semerta-merta bisa di dapat hanya dengan duduk diam tapi harus di dapat dengan usaha. Secara logika, seorang wanita tidak akan mau di nikahi bila lelakinya tidak bekerja atau tidak memiliki tujuan kedepan yang jelas, karna dalam berumah tangga perlu biaya yang sangat banyak. Menikah bukan hanya sekedar membahas kamu dan dia tapi uga keluarga besar dan anak-anak kalian kelak. Kita juga tahu dengan kalimat “hidup itu pilihan”. Kita bisa memilih jodoh kita yang seperti apa namun Tuhan yang akan menyetujui kita akan berjodoh atau tidak dengan orang tersebut. Usaha itu bukan hanya dari sekedar mencari nafkah tapi bertanggung jawab melindungi, menuntun dan membimbing keluarga bagi laki-laki. Bagi seorang wanita berusaha untuk melindungi nama baik keluarga, menghormati suaminya kelak dan mendidik anak dengan bertindak dengan sopan dan bertutur kata yang santun. Kita fikirkan apa yang seharusnya manusia fikirkan, bukan memikirkan apa yang mejadi urusan sang pencipta. Karena

berusaha bukanlah untuk menentukan jodoh dan bukan menentukan takdir, namun sebagai amal ibadah. Jadi bertahan hidup itu tidak mudah seperti membalikkan telapak tangan, semua itu butuh usaha dan kerja keras.

Biasanya, mitos atau dongeng kerap dianggap sebagai cerita yang “aneh”, yang sulit kita pahami maknanya atau terima kebenarannya karena kisa di dalamnya irasional, “tidak masuk akal” atau tidak sesuai dengan apa yang kita temui sehari-hari. Tetapi, atas dasar itu pula mitos yang kerap kali juga dipakai sebagai sumber kebenaran dan menjadi alat kebenaran ini, telah lama menarik perhatian para ahli (Sobur, 2009:222).

Dalam mitologi Yunani, pertanyaan-pertanyaan manusia tentang kejadian alam semesta itu dijawab dalam bentuk mitos, yang di artikan semua bentuk penjelasan yang sama sekali meloloskan diri dari setiap kontrol pihak rasio manusia. Jadi, dalam pengertian itu mitos (bahasa Yunani *muthos*) di lawan dengan *logos* (akal budi, rasio). Maka secara lebih umum dapat dikatakan bahwa mitos adalah keirasionalan atau tahyul atau khayalan; pendeknya sesuatu yang tak berada dalam bentuk kontrol kesadaran dan rasio manusia (Sobur, 2009:222).

Sekarang kita coba kembali kebelakang tahun 2009 ada suatu

fenomena tentang Ponari yaitu bocah cilik berusia sepuluh tahun asal Desa Balongsari, Jombang Jawa Timur mendadak terkenal. Ribuan orang berduyun-duyun dan rela mengantre berdesak-desakan hanya untuk mendapatkan “air bertuah” dari Ponari setelah dicelup dengan sebuah batu ajaib. Konon Ponari memperoleh kesaktian setelah mendapatkan sebuah batu. Peristiwa yang hampir merenggut jiwanya itu, banyak orang yang percaya bocah ini bisa mengobati segala macam penyakit. Pada pertengahan Januari 2009 lalu bersama teman-teman sebayanya asyik bermain hujan. Namun, tiba-tiba dia merasakan kepalanya seolah dilempar batu sekepal tangan, saat petir menyambar.

Saat tersadar, Ponari menemukan batu sebesar telur ayam di bawah kakinya. Saat diambalnya, batu itu mengeluarkan sinar kemerah-merahan. Setelah itu, batu yang ditemukannya lalu dibawa pulang. Selang berapa lama, tiba-tiba rumah bocah itu selalu dibanjiri warga dari pelosok Jawa Timur yang ingin berobat untuk menyembuhkan penyakitnya. Sayangnya, tidak ada yang tahu, siapa yang menyuruh Ponari membuka praktek pengobatan alternatif itu. Selain itu, tidak jelas pula, siapa yang pertama kali diobati oleh Ponari,

sehingga penyakit yang diderita bisa sembuh.

Hanya saja, sejak batu mirip kepala belut itu ditemukan, di masyarakat beredar kabar bahwa Ponari bisa menyembuhkan berbagai penyakit. Tentunya dengan syarat sudah meminum air yang dicelup batu milik Ponari itu. Tak pelak, setiap hari rumah Ponari selalu dipenuhi ratusan orang yang ingin berobat. Terlebih lagi, tidak memungut tarif kepada para pasiennya.

Fenomena pengobatan alternatif seperti Ponari adalah cermin dari ketidakberdayaan masyarakat dalam bidang kesehatan. Kultur masyarakat yang lebih percaya hal-hal mistis dan rendahnya kualitas pendidikan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi hal itu terjadi.

Disini kita bisa lihat dimana terdapat keirasionalan atau tahyul atau khayalan; pendeknya sesuatu yang tak berada dalam bentuk kontrol kesadaran dan rasio manusia. Orang mempercayai bahwa jika meminum air yang sudah dicelupkan batu oleh Ponari maka penyakit yang di derita orang tersebut akan sembuh. Secara logika penyakit itu disebabkan oleh virus atau bakteri yang menyerang kekebalan tubuh manusia. Bahkan seorang para ahli bidang kedokteran atau kesehatan perlu penelitian yang tidak sebentar untuk

menemukan obat dari satu penyakit. Hanya saja untuk mendapatkan obat tersebut tidak secara gratis, itulah yang menjadi kendala masyarakat kita. Jadi di zaman yang semakin modern dan berkembangnya ilmu pengetahuan saat ini, mempercayai hal-hal seperti itu merupakan sesuatu yang “aneh” dan tidak masuk akal.

Kita pernah mendengar bahwa menggunting kuku di malam hari itu tidak diperbolehkan, klo kata orang sunda itu namanya “pamali”. Mungkin zaman dulu menggunting kuku di malam hari memang tidak diperbolehkan karena masih minimnya penerangan lampu listrik yang ditakutkan salah menggunting yang akhirnya akan menyebabkan luka. Namun jika diterapkan pada zaman saat ini, penerangan lampu dimana-mana membuat larangan itu hanyalah sebuah mitos saja. Mitos biasanya terlebih dahulu telah mendengar cerita tersebut dari generasi sebelumnya atau dongeng masa lampau lainnya. Namun sebagai manusia yang diberi akal dan pikiran oleh Tuhan maka kita harus bisa berpikir secara terbuka dan mengikuti perkembangan zaman. Sehingga hal semacam mitos tersebut seharusnya bisa menempatkan diri sesuai dengan perkembangan zaman.

Secara visual, kata “Cepat” terlihat dari pergerakan buih soda yang

cepat naik ke permukaan dan menumpuk di ujung gelas. Kata “Cepat” disini mengartikan bahwa segala sesuatu tidak ada yang instan, kalau pun ada pasti akan terdapat syarat dan ada sesuatu yang tidak masuk akal.

Bicara mengenai “cepat kaya” sekarang kita lihat kasus saat ini mengenai Dimas Kanjeng Taat Pribumi. Dimas Kanjeng cukup populer di Jawa Timur daerah tapal kuda hingga bagian barat. Padepokannya sering dikunjungi orang-orang yang memiliki masalah finansial. Banyak pula calon legislatif (caleg) gagal yang datang ke padepokannya karena kehabisan uang untuk dana kampanye.

Seseorang yang datang ke padepokannya harus menyettor mahar menabung pada Dimas Kanjeng. Setelah itu, Dimas Kanjeng akan menjanjikan jangka waktu untuk menggandakan waktu. Minimal tiga tahun dan maksimal lima tahun.

Ketika Dimas Kanjeng punya hajatan, seperti ultah anaknya, para santri juga harus menyumbang uang dengan ikhlas. Tidak ada pembukuan dan bukti pembayaran. Semua uang didonasikan secara cuma-cuma. Sumbangan itu nantinya akan digandakan menjadi berkali-kali lipat. Untuk mendapat “uang kembali,” Para santri diharuskan membeli “tali ali baba”, yaitu benang

putih sepanjang 15cm yg harus diikatkan di tangan dengan harga 200 ribu per benang, jika tidak memakai tali tersebut maka uang mahar yang sudah dibayarkan tiap bulan bertahun-tahun akan hangus.

Setiap malam Jumat harus kumpul di rumah koordinator untuk istighosah dan setor mahar. Bahkan ritual ini dilakukan pada bulan tertentu selama satu pekan penuh. Santri di padepokan Dimas Kanjeng dituntut untuk taat. Mereka diberi tahu bahwa uang adalah milik Yang Maha Kuasa. Sedangkan Dimas Kanjeng disebut memiliki ilmu khusus untuk mencetak uang hingga menghadirkan hujan.

Saat mau pencairan biasanya Dimas Kanjeng berusaha mengolornya. Ia akan mengkritik bahwa pengikutnya ini kurang tirakat, shodaqoh dan sebagainya sehingga uang tidak bisa digandakan. Setelah itu, Dimas Kanjeng kembali memberikan impian ke pengikutnya. Ia menjanjikan uang mahar itu bisa digandakan dengan syarat waktunya ditambah satu tahun. Bagi pengikut yang manut dengan Dimas Kanjeng akan dimintai kembali uang mahar. Nominalnya bervariasi tergantung permintaan Dimas Kanjeng. Mayoritas pengikutnya yang nafsu akan penggandaan uang ini akan menuruti kemauan Dimas Kanjeng. Mereka belum sadar kalau itu hanya modus semata.

Prakter ini sudah terjadi selama bertahun-tahun. Tahun 2014 silam, padepokan ini sempat mendapat rumor miring tentang dugaan penipuan. Namun, tudingan ini sulit dibuktikan. Dimas Kanjeng sempat menghebohkan publik dengan mengunggah video penggandaan uang yang disebut-sebut dengan cara gaib di Youtube.⁴

Kasus Dimas Kanjeng yang menjanjikan penggandaan uang sangat tidak masuk akal bisa dibilang mitos. Kepopuleran Dimas Kanjeng ini awalnya dari mulut ke mulut, pengikutnya yang uangnya berhasil digandakan kemudian menawarkan atau menceritakan ke saudara atau orang-orang terdekatnya, lalu mereka pun tergiur dan mencoba untuk mengikuti. Siapa yang tidak tergiur, uang dari nilai kecil bisa menjadi nilai besar tanpa harus lelah bekerja. Kaya dalam waktu cepat tanpa berusaha? Dimana garis penghubungnya? Tanpa bekerja uang datang dengan sendirinya. Kasus tersebut memakan korban dari berbagai macam kalangan, kaya sampai yang miskin, dari yang berpendidikan rendah sampai yang berpendidikan tinggi.

Pada hakikatnya mitos adalah usaha manusia rasional sebab tanpa usaha

⁴<http://surabaya.tribunnews.com/2016/09/23/inilah-pengakuan-korban-penggandaan-uang-dimas-kanjeng-taat-pribadi?page=3>. Di akses 5 november 2016.

manusia rasional, mitos takkan mengenal dirinya sebagai mitos. Sama halnya orang gila tidak akan menyebut bahwa dirinya gila. Pada umumnya mitos merupakan suatu sikap lari dari kenyataan dan mencari “perlindungan dari dunia khayal”. Pada sudut pandang Lappe & Collins, mitos dimengerti sebagai sesuatu yang oleh umum dianggap benar, tetapi sebenarnya bertentangan dengan fakta (Sobur, 2009:224).

Jika menelusuri sejarah, mitos mengikuti dan berkaitan erat dengan ritual. Dalam suatu masyarakat, ritual dilakukan oleh pemuka-pemuka agama untuk menghindarkan bahaya atau mendatangkan keselamatan (Sobur, 2009:224). Dari pengertian tersebut mitos yang berasal dari sejarah atau mitos-mitos sebelumnya itu dibuat untuk kepentingan keselamatan seseorang. Saat kecil pun sering kita mendengar bahwa jika gigi susu anak kecil yang atas copot maka gigi tersebut harus dibuang ke bawah, agar gigi si anak yang ompong bisa cepat tumbuhnya dan tumbuhnya kebawah. Tapi itu hanyalah mitos, agar si anak tidak merasa takut dan meyakinkan dia bahwa giginya pasti akan tumbuh lagi.

Kemudian kalimat “semua tergantung usaha” yang divisualisasi dari buah soda yang lambat laun semakin berkurang. Ucapan tersebut

memberitahukan bahwa tidak ada yang instan di dunia ini tanpa adanya usaha, dan sesuatu yang instan itu pasti ada kekurangannya atau ada efek samping di dalamnya atau akan cepat juga hilangnya, dan lambat laun pasti akan terlihat bentuk sebenarnya atau aslinya seperti apa.

Scene 3



Cak Lontong: Mending Sprite, nyatanya ini minuman jernih.



Cak Lontong: Dengan rasa lemon yang nyegerin banget.



Cak Lontong: Sprite, Nyatanya Nyegerin

Adegan 3 Pengambilan gambar yang hampir mirip dengan adegan 2, hanya saja disini kamera semakin menjauh gambar sebuah gelas hampir terlihat secara keseluruhan, buih atau gelembung udara yang ada di dalam gelas pun sudah makin sedikit sehingga tekstur atau bentuk es batu dalam air soda berwarna jernih tersebut semakin jelas terlihat. Logo Sprite masih sesuai pada tempatnya yaitu pada gelas yang mengartikan minuman yang ada dalam gelas tersebut adalah Sprite. Bila di artikan secara menyeluruh Minuman Sprite tersebut merupakan minuman soda berwarna jernih dengan rasa lemon, kadar soda akan menjadi cepat berkurang jika dicampur dengan es batu, dimana es batu tersebut dibuat dari air mineral yang dibekukan menjadi seongkah es. Kemudian muncul tulisan besar berwarna hijau yang bertuliskan “NYATANYA NYEGERIN”

Kemudian terdengar suara yang diduga merupakan suara Cak Lontong dengan kalimat “Mending Sprite, nyatanya ini minuman jernih. Dengan rasa lemon yang nyegerin banget. Sprite nyatanya nyegerin”. Menggambarkan bahwa Sprite ini merupakan minuman yang tidak berwarna, kenyataannya tidak ada minuman yang bisa membuat segalanya lebih cepat kaya atau enteng

jodoh tapi Sprite merupakan minuman yang nyatanya jernih, menghilangkan rasa haus dan sangat menyegarkan. Iklan tersebut menawarkan minuman Sprite dalam kondisi dingin sehingga menggambarkan kesegaran yang tak dapat ditolak oleh kebanyakan orang. Dan dibalik kenikmatan dan kesegaran yang ditawarkannya. Pada iklan tersebut tidak ada kalimat untuk mengkonsumsinya setiap hari karena minuman bersoda tetap tidak bisa disamakan manfaatnya dengan air mineral.

Kita tahu bahwa Semua bagian tubuh manusia sangat membutuhkan asupan cairan contohnya kulit, jantung hingga otak. Meskipun tidak berwarna dan tidak berasa, air putih/mineral memiliki fungsi yang sangat penting bagi kesehatan tubuh manusia. Air mineral merupakan jenis air biasa yang berwarna bening tidak memiliki rasa dan tak berbau, bisa diminum setelah dimasak maupun tanpa proses memasak. Tujuan utama memasak air minum adalah untuk membunuh dan membersihkan kuman, bakteri jahat penyebab penyakit yang merugikan tubuh. Sedangkan minuman bersoda memiliki kandungan gula yang tinggi dan keasaman yang dihasilkan oleh karbonisasi sehingga tidak baik untuk di konsumsi sepanjang hari. Mengonsumsi minuman jenis soda sesekali bukanlah

sesuatu yang membahayakan, tentunya dengan porsi yang normal dan tidak berlebihan akan lebih terasa manfaatnya. Segala sesuatu yang berlebihan itu tidak baik, makan dan minumlah sesuai porsinya, maka akan terasa manfaatnya.

Pesan pada Iklan

Setiap iklan di televisi pasti memiliki sebuah pesan, melalui penggambaran secara visual dan verbal dari berbagai ekspresi dan karakter pemainnya akan memberikan pesan kepada khalayak baik secara tersirat maupun tersurat. Seringkali pesan yang terkandung dalam iklan tidak terlepas dari nilai-nilai tertentu, seperti bias ideology, budaya, atau politik.

Pesan pada scene 1 iklan sprite edisi mitos vs kenyataan ini yaitu kita di ajak untuk berpikir positif, terbuka, dan logis atau masuk akal. Pada scene 2 kita di anjurkan untuk tidak percaya dengan mitos atau segala hal yang belum tentu teruji kebenarannya. Dan pada Scene 3 pesannya lebih kepada memperkenalkan produk, bahwa Sprite adalah minuman tidak berwarna dengan rasa lemon yang sangat menyegarkan.

KESIMPULAN

Dari hasil temuan peneliti dan pembahasan kesimpulan yang diperoleh

dari scene dalam iklan sprite edisi mitos dan kenyataan. Makna denotasi yang pada iklan tersebut menyimpulkan bahwa sutradara dan penulis skenario mengambil gambar air minuman tidak berwarna yang terlihat sangat jernih dengan di campur es batu dan menimbulkan buih soda, lambat laun buih pada minuman bersoda tersebut berkurang dan isi dalam gelas semakin terlihat jelas. Dimana makna konotasinya minuman bersoda tersebut dapat memberikan hilangnya rasa haus dan menyegarkan di tenggorokan.

Makna pesan yang terkandung di dalam iklan tersebut adalah mengajak kita untuk selalu berpikir jernih sesuai nalar dan berlogika. Jika kita memiliki sebuah masalah, baiknya tenang diri terlebih dahulu sebelum mencari solusi. Bila diri kita dan pikiran kita sendiri tidak bisa tenang maka yang ada dalam isi kepala kita hanyalah mencari solusi sesaat. Maksud dari solusi sesaat yaitu solusi yang hanya akan menambah atau menciptakan masalah baru di kehidupan kita kedepan.

Pada iklan ini juga memperingatkan kita jika ada orang yang mengatakan bahwa ada minuman yang dapat dipercaya bisa membuat cepat kaya dan enteng jodoh itu tidaklah benar dan hanya sebuah mitos. Karena semua itu tidak mungkin di dapat dari bekerja keras

atau berusaha. Sebuah hasil yang dilakukan dengan kerja keras pasti akan berbuah manis dan memiliki kepuasan tersendiri, tidak ada hasil baik yang didapat dengan jalan pintas atau tidak dengan kerja keras. Yang menentukan nasib, rezeki anda kedepan adalah diri anda bukan orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Barker, Chris. 2005. *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka.
- Barthes, Roland. 2010. *Membedah Mitos- Mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, simbol, dan representasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis data Penelitian Kualitatif*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Christony, Tommy. 2004. *Semiotika Budaya*. Depok: Universitas Indonesia.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hardjana, Agus M. 2003. *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kotler, Philip. 1984. *Marketing Management: Analysis, Planning and Control Fifth Edition*. New Jersey : Prentice-Hall.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Jakarta : Prenhalindo.
- Krisyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kuswandi, Wawan. 2000. *Komunikasi massa: Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Lexy M.A, Moleong J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarta.
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication Edisi Kesembilan*. Jakarta: Salemba Humanika
- Morissan. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Pradopo, Rachmat Joko. 1991. *Panduan Membaca Teori Sastra Masa Kini*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sendjaja, S Djuarsa. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen "Komunikasi Pemasaran"*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Wood, Julia T. 2009. *Communication in Our Lives*. USA:University of North Carolina at Capital Hill
- Zoest, Aart van. 1993. *Semiotika: Tentang Tanda, Cara Kerjanya dan Apa yang Kita Lakukan Denganya*. Jakarta: Yayasan Sumber Agung.