

Analisa Semiotik Makna Pesan Iklan Mendorong Mobil Partai Solidaritas Indonesia

Riza Julfaniah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Stikosa-AWS

Email: rizha.lfcsejati@gmail.com

Abstract

This study was to determine the meaning of the message conveyed in the PSI Solidaritas Indonesia advertisement version of "push the car". In this study, the researcher wrote the formulation of the problem, namely, what is the meaning of the message contained in the PSI Solidaritas Indonesia version of the "push the car" advertisement?. The theory that refers to this research is Semiotics proposed by Roland Barthes. This study uses a qualitative approach with surgery using Christian Metz's theory to see the reality described. This study also uses Roland Barthes' semiotic theory to see the hidden or invisible reality in the advertisement. In this study, it was concluded that the PSI advertisement version of "pushing a car" contained a myth that existed in Indonesian society, namely mutual cooperation and the motto Bhineka Tunggal Ika, which means that each one is different, but still one. There is no difference between ethnicity and race in Indonesian society.

Keywords: Advertising, Gotong Royong, Bhineka Tunggal Ika, Solidarity

Abstrak

Penelitian ini adalah untuk mengetahui makna pesan yang disampaikan pada iklan PSI Solidaritas Indonesia versi "mendorong mobil". Pada penelitian ini peneliti menuliskan rumusan masalah yaitu, apa makna pesan yang terkandung dalam iklan PSI Solidaritas Indonesia versi "mendorong mobil"?. Teori yang mengacu pada penelitian ini adalah Semiotik yang dikemukakan oleh Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pembedahan menggunakan teori Christian Metz untuk melihat realitas yang digambarkan. Penelitian ini juga menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk melihat realitas yang tersembunyi atau tidak tampak dalam iklan tersebut. Pada penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa iklan PSI versi "mendorong mobil" terdapat mitos yang ada pada masyarakat Indonesia yaitu bergotong royong dan semboyan Bhineka Tunggal Ika yang artinya berbeda-beda tetap satu jua. Tidak ada perbedaan antara suku dan ras pada masyarakat Indonesia.

Kata kunci: Iklan, Gotong Royong, Bhineka Tunggal Ika, Solidaritas

PENDAHULUAN

Perkembangan yang ada di dunia saat ini tentulah tidak terlepas dari perkembangan Internet. Dalam penggunaannya yang begitu signifikan, para pengguna internet seperti dimanjakan di dalam aktifitas berkomunikasi. Erhan dan Astrid (2010:7) menyatakan bahwasannya *Internet International Networking* adalah, hubungan dari dua komputer bahkan lebih yang akan membentuk suatu jaringan dan dapat saling bertukar informasi bagi setiap penggunaannya.

Dengan berkembangnya zaman saat ini manusia lebih dimudahkan untuk melakukan komunikasi yang semakin berkembang. Pada saat ini, orang-orang berkomunikasi tidak hanya melalui orang satu ke orang dua. Tetapi dengan hadirnya media massa saat ini penyampaian pesan bisa langsung diterima orang banyak untuk mendapatkan informasi tersebut. Salah satunya saat ini berkembangnya yang sangat pesat alat komunikasi dengan melalui media massa. Media massa tersebut mempermudah seseorang untuk menyampaikan makna pesan yang ingin langsung disampaikan kepada publik dengan cepat.

Berbagai macam acara hiburan atau wawasan yang disampaikan televisi melalui tayangannya yang dihadirkan untuk pemirsa atau penonton. Sebagai pemirsa atau penonton, televisi memiliki berbagai karakter tayangan yang layak untuk ditonton. Semakin berkembangnya zaman televisi juga mempunyai daya tarik yang semakin banyak masyarakat untuk menikmatinya. Salah satu bentuk media massa elektronik, televisi untuk menyampaikan pesan secara cepat dan memiliki makna yang terkandung melalui audio visual adalah iklan.

Iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alat komunikasinya, tapi juga bentuk komunikasi lain seperti gambar, bunyi, dan bahasa tubuh. Iklan merupakan suatu upaya meningkatkan nilai jual barang terhadap masyarakat, pesan dalam iklan berkembang dengan cara pengemasan yang lebih menarik untuk target sasaran suatu produk. Segala informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat dapat dikelola melalui sistem tanda dan lambing pada pesan iklan (Rahayu, 2003).

Iklan merupakan sebuah media audio visual yang berisi sebuah informasi up to date yang disampaikan kepada khalayak umum, sehingga mereka tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh iklan tersebut. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan reklame) dan media elektronik (radio, televisi, dan film). Pengirim pesan adalah misalnya penjual produk, sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran target (Nurudin, 2007:116).

Peneliti tertarik meneliti iklan PSI Solidaritas Indonesia ini mengungkapkan tentang pesan sosial sekelompok orang pria dan wanita yang saling bergotong royong saat menaiki mobil mogok. Sekelompok orang pria dan wanita tersebut melakukan gotong royong untuk mendorong mobil mogok tersebut. Video iklan PSI Solidaritas Indonesia tersebut mellihatkan bahwa kesetaraan gender di Indonesia tidak ada bedanya. Video iklan PSI versi “mendorong mobil” tersebut menceritakan Indonesia memiliki budaya gotong royong.

Pada iklan PSI Solidaritas Indonesia merupakan iklan yang menggambarkan budaya masyarakat Indonesia yang saling bergotong royong dalam melakukan kegiatan. Sebagai contoh, masyarakat pedesaan saat akan membangun rumah dan melakukan pembangunan awal yakni pondasi. Pembangunan tersebut dilakukan gotong royong dengan tetangga sekelilingnya. Sebagai rasa terima kasih tuan rumah memberikan imbalan dengan memberikan makan diakhir kegiatan.

Rangkaian iklan PSI versi “mendorong mobil” yaitu berada di jalan raya yang ada di Indonesia, mellihatkan suasana siang hari yang panas dan langit berawa putih dan biru. Jalan raya tersebut memiliki empat jalur yang terdapat di sebelah kiri dan kanan, dan tembok setinggi kira-kira satu meter untuk pembatas jalan. Jalan raya tersebut

melihatkan lebih tinggi dari pohon-pohon yang nampak terlihat dari jalan tersebut. Pohon tersebut terlihat hanya bagian atas daun-daun yang rindang. Jalan raya ini juga melihatkan fasilitas yang terdapat yaitu tiang lampu yang terpasang ditepi kiri dan kanan untuk penerangan, dan terdapat pembatas tembok tingginya kurang lebih 50cm. Ditengah-tengah terdapat pula pembatas untuk memisahkan jalur kanan dan kiri jalan.

Video ini langsung melihatkan ada sebuah mobil berwarna putih yang bertuliskan City Travel berada di jalur kedua dan sebelah kiri jalan. Penumpang yang naik didalam mobil tersebut yaitu laki-laki dan perempuan nampak dari muka penumpang tersebut sekitar umur kurang lebih 20-40 tahun. Menunjukkan

tiba-tiba mobil tersebut mogok. Salah satu penumpang laki-laki turun dan mengajak penumpang lainnya untuk turun, sambil bersuara keras "yoo,,yooo,yoo turun,, turun". Semua penumpang laki-laki dan perempuan turun dan mengambil posisi untuk mendorong. Posisi enam di belakang mobil tersebut dan 3 disisi kiri mobil tersebut.

Semua mendorong sambil melakukan teriakan "satu, dua, tiga". Dengan tersendat-sendat sampai tiga kali mobil tersebut bisa jalan lagi dan semua yang mendorong angkat tanngannya sambil berkata " yeeeeeeehhhh,,,,". Setelah itu muncul kalimat yang bertuliskan 'sama sama punya tujuan, sama sama Indonesia, sama sama membangun bangsa', tulisan tersebut berwarna putih dan dikalimat terakhir sebelah kanan tulisan muncul tulisan yang berada didalam persegi PSI SOLIDARITAS INDONESIA dengan latar belakang warna merah dan putih.

Selain untuk mempersuasi khalayak, iklan ini memiliki pesan verbal atau nonverbal untuk ditunjukkan kepada khalayak yang memiliki daya tarik untuk dianalisa. Salah satunya video iklan PSI Solidaritas Indonesia yang diiklankan melalui media televisi. Iklan ini tayang pertama kali di televisi pada tahun 2018 dengan konsep mendorong mobil mogok di jalan raya. Iklan ini ditayangkan di stasiun televisi swasta di Indonesia yaitu GTV (Global Televisi).

Peneliti menggunakan analisis semiotika dari teori Roland Barthes dengan menggunakan teori komunikasi massa, Iklan televisi, dan komunikasi antar budaya. Peneliti juga mengambil penelitian dengan menggunakan representasi. Istilah representasi secara singkatnya mengacu pada bagaimana seseorang, kelompok, atau suatu gagasan/pendapat tertentu untuk ditampilkan. Pada video saat orang menaiki mobil mogok dan mendorong bersama-sama sebagai sarana bagaimana suatu media mengungkapkan untuk menggambarkan sosok seseorang atau gagasan dalam penelitian ini.

Peneliti menggunakan metode analisis semiotika dari teori Roland Barthes. Semiotika Roland Barthes berfokus pada (two orders of signification) signifikasi dua tahap, yaitu Denotasi Tahap Pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified (denotasi), yang menggambarkan relasi antara penanda (objek) dan petanda (makna) di dalam tanda, dan diantara tanda dengan referannya dalam realitas eksternal. Hal ini mengacu pada makna yang sebenarnya dari penanda (objek).

Signifikasi tahap kedua yaitu interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu makna konotasi. Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos. Mitos berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Sobur,

2004:71).

Semiotika visual (visual semiotics) pada dasarnya merupakan sebuah bidang studi semiotika yang secara khusus menaruh minat pada penyelidikan terhadap segala jenis makna yang disampaikan melalui indra lihatan (visual senses). Dalam hal ini semiotika visual tidak lagi terbatas pada pengkajian seni rupa (seni rupa, lukis, dan lain sebagainya), melainkan juga segala macam tanda visual yang biasanya dianggap bukan sebagai karya seni (Kris Budiman, 2011:9). Metode ini mendukung peneliti untuk mengetahui makna pesan yang terdapat dalam iklan PSI Solidaritas Indonesia mobil mogok yang tayang di televisi.

METODE PELAKSANAAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Data yang ditemukan atau dikumpulkan berupa kata-kata, kalimat-kalimat, atau narasi-narasi. Dalam penelitian ini terbatas pada usaha-usaha mengungkapkan suatu masalah atau keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat sekedar mengungkapkan fakta (*fact finding*). Hasil penelitian ini ditekankan untuk membentuk gambaran secara objektif tentang keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti (Hadari, 1998:31).

Metode yang digunakan pada penelitian adalah dengan menggunakan metode analisis makna pesan dengan pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika Chritian Metz untuk melihat realitas yang digambarkan. Penggunaan metode ini untuk membongkar sebuah objek analisis yakni iklan PSI versi “Mendorong Mobil” yang mengandung simbol yang terdapat makna pesan yang terdapat pada video iklan tersebut.

Penelitian ini menggunakan sistematika semiotika signifikasi dua tahap milik Roland Barthes. Sistematika ini disebut peta tanda tatanan kedua Roland Barthes seperti dibawah ini (Fiske, 2010:122). Teknik analisis data dalam penelitian ini berupa proses mengatur, pengelompokkan, mengkategorikan, dan selanjutnya memberikan pemaknaan pada setiap kategori yang telah dikelompokkan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes pengamatan yang dilakukan dengan mengelompokkan data-data dalam scene terpilih video iklan PSI Solidaritas Indonesia, identifikasi terhadap tanda-tanda dan simbol-simbol yang merepresentasikan komunikasi non verbal dalam video tersebut, Mencari pemaknaan teks yang muncul dalam video tersebut, menggunakan hasil pemaknaan tersebut untuk mencari mitosnya, dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan analisis yang dilakukan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1

Scene	Shot	Visual	Sequence
1	1		Tiba-tiba mobil atau mini bus travel tersebut berhenti ditengah jalan raya. Seorang penumpang laki-laki yang duduk di kursi belakang samping pintu mobil atau mini bus travel tersebut hendak turun.
	2		Terdengar suara seorang laki-laki tersebut mengajak orang lainnya untuk turun dari mobil atau mini bus travel yang mogok tersebut. Terdengar suara laki-laki yang mengajak penumpang lainnya untuk turun "yoo. . . ayoo turun. . . turun. . . turun".
	3		Penmpang lainnya mengikuti turun dari mobil atau mini bus travel yang berhenti tersebut, dan berjalan mengarah kebelakang mobil atau mini bus travel.

Pembukaan iklan PSI Solidaritas Indonesia diatas pada shot 1-3 diambil dengan komposisi extrme long shot dengan melihatkan mobil atau mini bus travel tersebut yang berhenti di tengah jalan raya yang berada di jalur ke dua sebelah kiri. Seorang penumpang yang pertama turun dan mengajak penumpang lainnya untuk turun juga. Tampak jalan raya tersebut sepi dan langit di siang hari yang cerah.

Tabel 2

Scene	Shot	Visual	Sequence
-------	------	--------	----------

2	1		Terlihat beberapa penumpang laki-laki dan perempuan yang akan melakukan mendorong mobil atau mini bus travel yang mogok tersebut dari samping dan belakang mobil atau mini bus travel tersebut. Terdengar suara ajakan dari beberapa penumpang laki-laki lainnya juga “yooo...terus....”.
---	---	---	--

Pada iklan PSI Solidaritas Indonesia diatas pada shot 1 diambil dengan komposisi close up dengan melihatkan samping belakang mobil atau mini bus travel dan beberapa penumpang laki-laki dan satu perempuan terlihat setengah badan yang sedang mendorong mobil atau mini bus travel yang mogok tersebut, dengan mengarahkan kedua tangannya ke bagian badan belakang mobil atau mini bus travel tersebut.

Iklan PSI Solidaritas Indonesia “versi mobil mogok” bercerita tentang mobil atau mini bus yang sedang melakukan perjalanan dan melewati jalan layang. Tiba-tiba mobil atau mini bus yang berada di tengah-tengah jalur sebelah kanan tersebut mogok dan salah satu penumpang laki-laki yang duduk dikursi belakang turun dan mengajak penumpang lainnya untuk turun juga. Perempuan lainnya mengikuti turun dan berjalan ke belakang mobil dan mengambil posisi untuk mendorong mobil bersama-sama.

Terlihat juga perempuan juga melakukan membantu melakukan mendorong mobil atau mini bus yang mogok tersebut. Bahwa perempuan juga dianggap memiliki kekuatan atau tenaga yang sama. Tampak orang-orang yang melakukan mendorong mobil tersebut memiliki wajah yang berbeda-beda dan cara berpakaian penumpang dan cara berpakaian seseorang yang terdapat pada video iklan PSI Solidaritas Indonesia versi ‘mendorong mobil’ juga berbeda-beda seperti suku dan ras (kelompok). Bahwa perbedaan tersebut tidak menjadikan pertengkaran atau tidak melakukannya.

Perbedaan tersebut tidak ditunjukkan pada video iklan PSI Solidaritas Indonesia versi ‘mendorong mobil’. Kerukunan dan toleransi pada masyarakat Indonesia tidak adanya perbedaan dan saling menghormati. Kegiatan yang dilakukan adalah sebagai kegiatan yang dilakukan pada masyarakat Indonesia lainnya yaitu saling gotong royong dan solidaritas. Semua kegiatan yang dilakukan pada iklan PSI Solidaritas Indonesia versi ‘mendorong mobil’ merupakan suatu kegiatan yang dilakukan bersama-sama di kehidupan masyarakat Indonesia merupakan suatu kebudayaan yaitu gotong royong. Sama-sama memiliki tujuan yang sama dan tidak ada perbedaan keberagaman.

KESIMPULAN

Setelah melakukan kajian beberapa simbol objek penelitian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa iklan PSI Solidaritas Indonesia memiliki penggambaran realitas yang divisualisasikan dalam adegan-adegan berisi orang yang dari berbagai daerah melakukan perjalanan dari desa ke kota, dengan menaiki kendaraan umum atau travel yang mengantarkan langsung ke tempat tujuannya. Kemudian mobil atau mini bus travel tersebut mengalami mogok saat perjalanan yang berada di jalan layang sepi. Tiba-tiba

penumpang laki-laki turun dan mengajak penumpang lainnya turun dan mengikutinya untuk mendorong mobil atau mini bus travel yang mogok. Dengan dorongan dan semangat dari para penumpang mobil atau mini bus travel yang mogok tersebut dengan tersedat-sedat tiga kali bisa nyala kembali dan melanjutkan perjalanannya.

Terlihat penumpang yang akan melakukan mendorong mobil atau mini bus travel yang mogok tersebut yakni empat laki-laki dan tiga perempuan. Tampak tidak ada batasannya bagi seorang perempuan juga dapat membantu melakukan hal (mendorong mobil mogok) tersebut. Bahwa perempuan juga memiliki hak yang sama. tidak ada perbedaan keberagaman atau perbedaan suku dan ras yang terdapat pada iklan PSI Solidaritas Indonesia versi 'mendorong mobil'. Hal tersebut ditunjukkan bahwa masyarakat memiliki semboyan Bhineka Tunggal Ika (berbeda beda tetap satu jua). Hal tersebut dilihatkan salah satunya contoh pakaian yang dikenakan seorang laki-laki setengah sebaya yakni memakai baju batik seperti orang keturunan Jawa. Kegiatan yang dilakukan dengan bersama-sama adalah bentuk kegiatan yang dilakukan dimasyarakat Indonesia yaitu gotong royong.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, Roland. (2004). *Mitologi, (terjemahan Nurhadi & Sihabul Millah)*. Yogyakarta : Kreasi Wacana.
- Bungin, Burhan. (2011). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta : Kencana Kencana Predana Media Group.
- Budiman, Kris. (2011). *Semiotika Visual Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Effendy, Onong ujhana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Fiske, Jhon. 2012. *Pengantar ilmu komunikasi edisi ketiga*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Harun, Rochajat dan Sumarno, A.P. 2006. *Komunikasi Politik Sebagai Suatu Pengantar*. Bandung : CV. Mandar Maju.
- Liliweri, Alo. 2003. *Dasar-Dasar Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Lull, James. 1977. *Media, Komunikasi, Kebudayaan : Suatu Pendekatan Global, (Terj) A. Setiawan Abadi*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Meleong, Lexy. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Remaja.
- Metz, C. *From Film language*.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda.
- Nuruddin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada .
- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta : Cakrawala.