

Analisis Teori Semiotika Rolland Barthes Pada Iklan Pepsodent Herbal #Nafas segar 18jam

**Cicilia Ayu Ningtias¹, Reno Setyadi², Gleen Nathaniel Sukendar³,
Abdullah Hamid⁴, Muhammad Sadewa⁵**
Universitas Indraprasta PGRI¹²³⁴⁵
Cicip9126@gmail.com

Abstrak

Iklan adalah salah satu sarana promosi yang berfungsi untuk menyampaikan pesan dari pengiklan kepada target audiensnya. Salah satu media yang efektif digunakan untuk menampilkan iklan adalah televisi. Televisi mampu menampilkan video dengan informasi detail mengenai suatu produk yang diiklankan. Kelebihan ini dimanfaatkan oleh sebagian besar perusahaan sebagai media periklanan, salah satunya adalah Pepsodent. Iklan dari Pepsodent dengan tema "Nafas Segar 18 Jam" memiliki penggambaran dan alur cerita yang menarik untuk dikaji. Kajian yang akan digunakan yakni menggunakan teori semiotika Rolland Barthes. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah video iklan Pepsodent Herbal 'Nafas Segar 18 Jam'. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan makna denotasi, konotasi dan mitos yang terdapat dalam bentuk bagan tanda. Penelitian ini juga bertujuan untuk dapat mengetahui makna iklan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada target audiensnya. Dalam iklan tersebut Pepsodent juga membangun kesan bahwa dirinya merupakan solusi dari berbagai permasalahan bau mulut di masyarakat yang ditunjukkan dari makna denotasi, konotasi dan mitos yang terdapat dalam iklan ini.

Kata Kunci: Iklan Pepsodent, Teori Semiotik Rolland Barthes, Denotasi, Konotasi, Mitos

PENDAHULUAN

Periklanan merupakan instrumen yang dapat mempengaruhi sesuatu. Saat ini, iklan telah menjadi wacana yang dapat mengubah kesadaran masyarakat untuk mengikuti citra yang disampaikan oleh iklan. Periklanan sendiri merupakan komunikasi persuasif yang dapat mengubah perilaku khalayak sasaran. Iklan dibuat untuk mengarah pada pemikiran dan/atau tindakan yang diharapkan. Daya tarik iklan dibangun sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian khalayak pada gambar tertentu. Periklanan berusaha untuk menarik perhatian, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan yang akan mengarah pada konsumsi produk atau layanan yang diiklankan. Dengan kata lain, pemasang iklan menginginkan agar iklan yang mereka sajikan dapat membujuk, membujuk, memotivasi dan yang terpenting khalayak (pembeli) untuk melakukan sesuatu, yaitu membeli suatu produk atau jasa. Sesuatu ini umumnya melibatkan pergerakan dari hanya sekedar keinginan untuk pembelian aktual dari produk atau jasa yang ditawarkan (Berger, Arthur Asa, 2011).

Setiap perusahaan mengiklankan produknya untuk memperkenalkan kepada masyarakat dan mengajak mereka untuk membeli produknya. Manfaat produk disajikan dalam iklan. Pengiklan menggunakan semua jenis teknik kreatif iklan untuk membuat iklan visual mereka untuk membuat kesan, menarik perhatian kita dan mengalihkan perhatian kita dari iklan pesaing (Berger, Arthur Asa, 2011). Dapat kita lihat pada iklan pasta gigi bahwa iklan tersebut memiliki beberapa keunggulan yaitu rasa, kemasan yang menarik dan harga yang terjangkau.

Pasta gigi merupakan produk yang cocok untuk kebutuhan rumah tangga. Ini karena cara menyikat gigi dalam keluarga. Menyikat gigi adalah gaya hidup sehat. Pasta gigi digunakan tidak hanya karena kebutuhan dan gaya hidup sehat, tetapi pasta gigi juga dapat digunakan sebagai

aksesoris kecantikan (Berger, Arthur Asa, 2011). Ada berbagai merk pasta gigi yang beredar di pasaran. Keputusan keluarga untuk menggunakan merk pasta gigi tertentu tidak dapat dipisahkan dengan pengetahuan tentang produk tersebut. Informasi ini terdiri dari gambar yang ditampilkan di iklan.

Pasta Gigi Pepsodent merupakan salah satu merk pasta gigi dan sikat gigi dari perusahaan Unilever yang cukup dikenal masyarakat luas. Pasta gigi ini juga merupakan yang tertua di Indonesia dan pertama kali diperkenalkan di Inggris pada tahun 1920-an dan menyebar ke negara jajahannya seperti Indonesia, Malaysia, dan Singapura.

Salah satu iklan Pepsodent yang menarik untuk ditonton adalah iklan Herbal Pepsodent “Nafas Segar 18 Jam” Iklan tersebut mengilustrasikan bahwa makan apa pun membuat napas tetap segar setelah menyikat gigi dengan pasta gigi nabati. Hal ini perlu penyelidikan lebih lanjut untuk mengetahui arti sebenarnya dari iklan tersebut.

Penelitian ini menggunakan konsep teori semiotika Roland Barthes. Teori Roland Barthes yang paling terkenal, yang ia ciptakan sendiri, adalah denotasi dan makna. Denotasi adalah hubungan yang jelas antara tanda dan referen atau realitas dalam sebuah tanda. Dapat juga dikatakan bahwa denotasi adalah pesan tingkat pertama yang muncul atau dapat dilihat secara langsung. Sedangkan konotasi adalah pesan yang berkaitan dengan tandatanda yang bersifat umum, universal, dekat dengan budaya dan pengetahuan (Barthes, 2012: 134). Konsep Barthes tentang teori denotasi dan makna muncul dari perkembangan teori bahasa Ferdinand de Saussure. Dalam interpretasi tanda dapat dibagi dalam dua tahap. Pada tahap pertama, tanda muncul dari latar belakangnya sebagai 1) penanda dan 2) petanda. Pada titik ini kami mempertimbangkan tanda denotatif. Tingkatan denotasi ini menginterpretasikan tanda secara linguistik. Dari memahami bahasa baru, Anda dapat melanjutkan ke langkah kedua, yaitu interpretasi tanda secara konotatif. Atas dasar inilah dibuat tanda (sign). Semiologi Barthes menekankan bahwa kode dan tanda mengaktifkan makna dan memungkinkan orang untuk menafsirkan dan memahami lingkungan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dijabarkan dengan teks secara deskriptif yang bertujuan untuk mendapat gambaran secara menyeluruh mengenai iklan pasta gigi Pepsodent ‘Nafas Segar 18 Jam’. Metode penelitian kualitatif yakni penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena terkait apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya persepsi, motivasi, tindakan, perilaku dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam susunan kata-kata dan bahasa. Dalam penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes mengenai makna denotatif dan konotatif untuk membedah makna yang ada didalam iklan. Obyek dalam penelitian ini yaitu iklan Pepsodent yang ditayangkan di televisi.

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara menonton dan merekam iklan video YouTube. Dalam penelitian ini, analisis teks media digunakan sebagai metode pengumpulan data; mendengarkan dan menonton iklan pasta gigi Pepsodent yang ditayangkan di televisi dan YouTube. Subyek penelitian ini adalah data yang diperoleh dari iklan berupa teks, dialog dan gambar.

Langkah-langkah mengumpulkan informasi teknis dimulai dengan menonton iklan di TV dan YouTube. Iklan yang ditampilkan di YouTube kemudian diunduh untuk mengetahui dialog mana yang terjadi di iklan tersebut dan gambar mana yang ditampilkan. Gambar tersebut kemudian dianalisis dan pesan yang disampaikan oleh iklan ditemukan di sana. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi dan menganalisis target data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasta gigi Pepsodent dikenal luas di kalangan masyarakat Indonesia karena harganya yang terjangkau, mudah didapat baik karena harga maupun versi produk yang mereka hasilkan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Selain itu, Pepsodent juga menawarkan produk untuk anak-anak. Setiap produk Pepsodent yang diproduksi menawarkan manfaat yang berbeda tergantung kebutuhan masyarakat saat ini. Tidak dapat dipungkiri bahwa masalah kesehatan gigi menjadi salah satu hal yang menjadi perhatian masyarakat saat ini.



Gambar 1 Logo Pepsodent

Dengan harga dan varian produk yang ditawarkan oleh Pepsodent dapat dilihat dan dianalisis berdasarkan kelas sosial dan perawatan gigi. Harga yang ditawarkan dapat menjadi indikasi kelas sosial yang tercermin dari tingkat harga dan kualitas yang ditawarkan oleh Pepsodent. Semakin besar kemasan pasta gigi maka semakin mahal pula harga yang ditawarkan. Selain harga yang menunjukkan perbedaan kelas sosial, pemilihan opsi iklan juga bisa menunjukkan kondisi gigi. Semakin banyak keuntungan yang ditawarkan Pepsodent, maka semakin mempengaruhi harga pasta gigi Pepsodent. Penyakit gigi berlaku untuk setiap pembelian pasta gigi Pepsodent tertentu dengan melihat manfaatnya tertentu yang dibutuhkan oleh gigi. Kondisi gigi yang dialami oleh masyarakat tentu saja beragam. Dengan demikian melalui pemilihan pembelian produk pasta gigi Pepsodent dapat menunjukkan bagaimana kondisi gigi yang sedang dialami oleh pembeli. Kelas dan status sosial berpengaruh terhadap pembelian dan konsumsi (Amalia Nur, 2013)

Selain keunggulan harga dan kemasan yang berbeda, setiap produk yang diproduksi oleh Pepsodent dan banyaknya versi yang ditawarkan sejak awal berdirinya hingga saat ini juga menawarkan keunggulan. Berkat banyak versi produk berpemilik, semakin banyak versi promosi yang diproduksi. Sejak awal, Pepsodent aktif mengedukasi dan mensosialisasikan kebiasaan gosok gigi di masyarakat melalui program sekolah dan pemeriksaan gigi gratis. Sejak saat itu, Pepsodent memperluas rangkaian produknya dari pembersih dasar hingga pasta gigi dengan manfaat menyeluruh.

Setiap produk yang diproduksi oleh Pepsodent dikemas dalam tampilan yang berbeda dan menarik. Selain itu, Pepsodent juga mengiklankan produk yang diproduksi di media massa, termasuk iklan TV. Juga tampilan dan tema iklan berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan masyarakat pada masa itu.

Selain versi produk, pasta gigi Pepsodent juga memiliki versi iklan dan tema yang berbeda. Salah satu iklan pasta gigi Pepsodent adalah Pepsodent Herbal “Nafas Segar 18 Jam”.






Makna Denotatif dan Konotatif

Iklan Pepsodent Herbal ‘Nafas Segar 18 Jam’ kemungkinan besar mengandung teks, pesan atau gambar yang terlihat dan tidak terlihat di dalam iklan tersebut. Untuk melakukan analisis, layar ini dibagi per adegan dan setiap adegan dianalisis untuk setiap karakter yang tampaknya dapat menemukan makna denotatif yang terkandung dalam makna derajat pertama. Kemudian makna denotatif menjadi penanda pada pemaknaan tataran kedua untuk menjelaskan makna konotatif.

Tabel 1 Makna Denotasi dan Konotasi tiap scene iklan

Cuplikan Iklan (Tangkapan Layar)	Makna Denotasi	Makna Konotasi
	<p>Seorang ahli gigi pepsodent menyampaikan pesan pepsodent herbal nafas tetap segar 18 jam</p>	<p>Pepsodent ingin meyakinkan konsumen bahwa dengan menggunakan pepsodent herbal dapat menyebabkan nafas tetap segar selama 18 jam. Argument yang disampaikan didukung dengan karakter yang berpenampilan layaknya dokter gigi yang dikuatkan dengan adanya tulisan 'Pepsodent Dental Expert'</p>
	<p>Seorang pria yang sedang makan menyampaikan "bahkan setelah makan sambal terasi?"</p>	<p>Pepsodent ingin meyakinkan kepada konsumen bahwa Pepsodent dapat mengalahkan bau dari terasi. Argumen yang disampaikan didukung dengan jawaban ya dari seorang ahli gigi dan didukung dengan karakter pria tersebut memakan makanannya.</p>
	<p>Seorang pria yang tetap merasakan kesegaran mulut walaupun telah memakan sambal terus.</p>	<p>Pepsodent menampilkan wajah pria dengan argumen nafas segar 18 jam yang didukung dengan daun sirih dan juga jeruk nipis</p>
	<p>Seorang wanita yang sedang makan menyampaikan "bahkan makan siang dengan petai"</p>	<p>Pepsodent ingin meyakinkan kepada konsumen bahwa Pepsodent dapat mengatasi bau mulut setelah memakan petai argumen yang disampaikan didukung dengan jawabannya dari</p>

		seorang ahli gigi dan didukung oleh karakter wanita yang sedang memakan makanannya.
	Seorang wanita yang tetap merasakan kesegaran mulut walaupun telah makan makanan yang berbau seperti petai.	Pepsodent menampilkan wajah wanita dengan argumen nafas segar 18 jam yang didukung dengan daun sirih dan juga jeruk nipis.
	Seorang anak perempuan yang sedang makan menyampaikan "bahkan malam dengan kambing guling"	Periode ingin meyakinkan kepada konsumen bahwa Pepsodent dapat mengatasi bau mulut setelah memakan kambing guling argumen yang disampaikan didukung dengan jawaban dari seorang ahli gigi dan didukung oleh karakter anak perempuan yang sedang memakan makanannya.
	Seorang pria wanita dan anak perempuannya yang sedang merasakan kesegaran nafas sampai 18 jam	Pepsodent ingin meyakinkan kepada konsumen bahwa Pepsodent dapat membuat nafas segar 18 jam dengan menampilkan tiga karakter manusia yang bisa diartikan orang tua dan didukung juga dengan daun sirih dan juga jeruk nipis
	Seorang ahli gigi Pepsodent menyampaikan pesan Pepsodent herbal nafas tetap segar 18 jam	Pepsodent ingin menyakinkan konsumen bahwa dengan menggunakan pepsodent herbal dapat menyebabkan nafas tetap segar selama 18 jam. Argument yang disampaikan didukung dengan karakter yang

		berpenampilan layaknya dokter gigi yang dikuatkan dengan adanya tulisan 'Pepsodent Dental Expert'
	Pepsodent menyampaikan pesan bahwa Pepsodent sendiri menggunakan bahan-bahan herbal kami alami alami yaitu daun sirih.	Pepsodent meyakinkan bahwa bahan yang digunakan adalah bahan-bahan herbal didukung dengan tampilan daun sirih
	Pepsodent menyampaikan pesan bahwa Pepsodent sendiri menggunakan bahan-bahan herbal alami yaitu jeruk nipis	Pepsodent meyakinkan bahwa bahan yang digunakan adalah bahan-bahan herbal didukung dengan penampilan dari jeruk nipis
	Pepsodent menampilkan jeruk nipis dan daun sirih yang berada di air dengan pesan apa segar 18 jam	Pepsodent ingin meyakinkan konsumen bahwa dengan menggunakan pepsodent herbal dapat menyebabkan nafas tetap segar selama 18 jam. Argument yang disampaikan didukung dengan karakter yang berpenampilan layaknya dokter gigi yang dikuatkan dengan adanya tulisan 'Pepsodent Dental Expert'
	Pepsodent dan sikat gigi yang berisi pesan mengenai nafas segar 18 jam	Pepsodent menampilkan cara untuk meletakkan Pepsodent ke sikat gigi didukung dengan argumen atas 18 jam
	Keluarga yang sedang menggosok gigi di wastafel toilet .	Pepsodent ingin meyakinkan bahwa dengan menggunakan Pepsodent herbal dapat menyebabkan nafas segar 18 jam didukung dengan karakter keluarga yang sedang menggosok gigi di toilet

	<p>Keluarga yang sedang merasakan kesegaran setelah menggunakan Pepsodent herbal</p>	<p>Pepsodent ingin meyakinkan bahwa dengan menggunakan Pepsodent dapat menyebabkan nafas segar 18 jam pembelajam didukung dengan karakter keluarga yang senang setelah menggunakan Pepsodent dan terlihat nafas sangat segar.</p>
	<p>Keluarga yang menyampaikan pesan baru Pepsodent herbal nafas segar 18 jam</p>	<p>Pepsodent ingin meyakinkan kepada konsumen bahwa Pepsodent yang terbaru dapat menyebabkan nafas segar 18 jam dengan menampilkan karakter keluarga dan didukung dengan menampilkan Pepsodent herbal</p>

Mitos Berdasarkan Pembagian Denotasi Dan Konotasi

Menurut Prisanty A (2016:7) Mitos yang muncul pada iklan Pepsodent versi “Nafas Segar 18 jam” ini adalah Mitos yang berkaitan dengan seorang keluarga yang senang saat memakan makanan yang berbau namun nafas tetap tetap segar. Petama muncul angin yang berwarna hijau dan adanya daun sirih dan jeruk nipis yang berterbangan. Yang pertama seorang pria di lanjut seorang Wanita dan di lanjut dengan seorang gadis perempuan dengan melakukan hal yang sama. Kemudian dalam menganalisis menggunakan teori dari Roland Barthes mengenai Semiotika iklan Pepsodent #Nafas Segar 18 ajm dibuat tabel menjadi beberaoa kolom yang berisi Visualisasi, Denotasi, Konotasi/Makna. Dimana bagian elemen akan menyebutkan objek yang terdapat pada visualisasi yang berisi Screenshoot dari tiap scene yang akan dianalisa, lalu bagian denotasi yang merupakan sesuat yang dapat dideskripsikan dan terlampir jelas dalam bagian visualisasi, dan bagian konotasi merupakan bagian pemaknaan dari deskripsi bagian denotasi yang ditafsirkan oleh logika, perasaan, emosi, ideologi serta kebudayaan yang sudah ada. Lalu bagian terakhir yaitu Pesan Kampanye merupakan penafsiran makna tak tersirat dari denotasi dan konotasi, pesan kampanye ini merupakan inti dari alur cerita yang penuh makna. Dengan menggunakan tabel berikut maka akan dibedah makna denotasi dan konotasi disetiap scene yang terdapat pada iklan audio visual milik Pepsodent.

SIMPULAN

Iklan video Viual Pepsodent ini menjelaskan tentang bagaimana cara mengatasi bau mulut setelah memakan makanan seperti terasi, pete dan lain². Iklan ini menunjukkan betapa Segar saat setelah menggunakan atau memakai produk ini. Pepsodent ini mengandung Daun Sirih yang dikenal sebagai anti bakterial alami agar gigi dan mulut tetap sehat. Garam dikenal sebagai bahan alami yang bermanfaat bagi mulut. Jeruk Nipis dikenal dapat membantu memberikan rasa segar. Berdasarkan proses analisa yang telah dilakukan, maka bisa dibuat simpulan sebagai berikut. Makna denotasi merupakan langsung terdapat pada suatu tanda dan pada intinya dapat disebut sebagai simbol dari sebuah petanda. Makna denotasi dan konotasi yang mendasari

penelitian pada iklan Pepsodent ini yaitu untuk menjelaskan kepada masyarakat luas.
https://youtu.be/q0JC_U8f34s.

DAFTAR PUSTAKA

Priambodo, R., (2017). Analisis Makna Denotasi dan Konotasi dalam Iklan Bukalapak pada serial Youtube “Medok Pendekar Jari Sakti”. *Jurnal Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik dan Kebijakan*. 21(2) Hal. 110-127.

Sadewo, S. & Ikaryati, P., F. (2016). Analisis Diskursus Iklan Pasta Gigi Pepsodent. *Paradigma: Jurnal Online Mahasiswa S1 Sosiologi UNESA*, 4(1), Hal. 1-7.

Gambar 1: <https://logos-world.net/pepsodent-logo/>.

Video Iklan Pasta Gigi Pepsodent Herbal “Tetap Segar 18 Jam”:
https://youtu.be/q0JC_U8f34sTamara, J. (2020). Kajian Semiotika Roland Barthes pada Poster Unicef. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(2), 726-733.

Try, N., Rustini, T., & Wahyuningsih, Y. (2021). Pengaruh Pekerjaan Orang Tua terhadap Citacita Anak. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 7(02), 364-374.

Permana, M. Z., & Lesthari, F. (2022). “Mengapa Hidup yang Abstrak Membuat Cita-Cita Lebih Abstrak”(Gambaran Cita-Cita Mahasiswa di Fakultas Psikologi UNJANI). *PSIKOLOGI KONSELING*, 20(1), 1377-1389.

Kaufman, Gayle. 1999. *The Potrayal of Men’s Family Roles in Television Commercials*. Diakses pada www.researchgate.net (28 Oktober 2015, pukul 21.15 WIB).