

## **Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Appeton Weight Gain - Pengantin**

**Zidan Khatam, Muhammad Maulana Nur hakim, Fadhil Ahmad Wicaksana,  
Nurun Nazmi, Rizki Pratama**

Program Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI  
*Maulanaheters@gmail.com*

### **Abstrak**

Penelitian ini menggunakan semiotika Roland Barthes untuk mengungkapnya mitos dan ideologi tertanam dalam iklan televisi. analisis ini mencoba menjelaskan bagaimana produk dikonsumsi dan digunakan, bekerja secara ideologis, mengamati hubungan dinamis antar tanda dan penanda dalam mitos iklan televisi. Penggunaan simbol-simbol seperti bentuk tubuh laki laki yang ideal, menunjukkan eksploitasi baik secara fisik maupun non fisik. Ideologi dibalik iklan ini adalah konsumerisme dan kapitalisme.

**Kata Kunci:** iklan Appeton Weight Gain, semiotika Roland Barthes, denotasi, konotasi, iklan

### **PENDAHULUAN**

Iklan adalah media yang digunakan oleh produsen untuk mengumumkan layanan atau produk yang mereka hasilkan untuk konsumen. Iklan untuk menyediakan pengetahuan atau bahkan mempengaruhi publik tentang suatu layanan atau produk dapat mengubah atau membentuk sikap masyarakat, yang pada akhirnya menjadi konsumen atas jasa atau produk tersebut. Hal ini akan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen yang diharapkan produsen (Lukitaningsih, 2013).

Menurut, Eko Harry Susanto (2014) "Iklan merupakan pengemasan informasi dalam proses komunikasi yang disebarkan untuk mempengaruhi dan menarik minat seseorang, sekelompok orang atau siapa saja yang ingin menjual". Maka dari itu kekuatan periklanan adalah kompleksitasnya, keahliannya dalam merancang atau mengatur pesan pesan yang menarik perhatian dan kemampuan menciptakan makna bersama antara pengirim pesan iklan dan khalayak. Maka dari itu iklan adalah tujuan untuk mencapai umpan balik dari khalayak. Iklan sebagai alat komunikasi linier dengan sumber pesan yang susah dimengerti, tetapi teridentifikasi dan dikenal oleh publik sebagai penerima pesan dalam bentuk komunikasi melalui visual dan verbal yang terdiri dari gambar dan tulisan kata kata yang merujuk pada iklan.

Sejalan dengan itu, Kusuma dan Nurhayati (2017) menyebutkan Komunikasi tidak akan pernah bisa di pisahkan dari kehadiran visual dan verbal. Visual di tandai dengan gambar, verbal di tandai dengan kata kata lisan atau tulisan. Jika hanya memiliki salah satu verbal maupun visual dalam komunikasi, maka komunikasi akan tetap terus berjalan walaupun kurangnya pemahaman, tetapi jika verbal dan visual di tambahkan ke dalam komunikasi, tingkat pemahamannya akan menjadi lebih tinggi. Dalam kehidupan kita Bahasa verbal sering kali kita lihat dan dengar baik itu lisan maupun tulisan. Pentingnya verbal di kehidupan sehari hari memiliki fungsi kerja sebagai sebuah sarana interaksi, selain Bahasa verbal, Bahasa nonverbal juga memiliki fungsi kerja dalam kehidupan sehari-hari sebagai sarana visual yang melibatkan penglihatan, hal ini berupa gestur, warna, suara, dan objek-objek yang dapat membuat pemahaman akan sesuatu dapat mudah di mengerti.

Bahasa verbal termasuk dalam bahasa lisan dan tulis yang berupa bagian dari komponen hasil bunyi, suara, tulisan. Bahasa visual adalah interaksi visual dari bahasa non-verbal, yang

meliputi gerak tubuh, bahasa tubuh seperti gerakan kepala, tubuh, warna dan material, pandangan manusia, dll. (Kusuma dan Nurhayati, 2017). Pemikiran, ide-ide yang di keluarkan dalam berkomunikasi berupa kata-kata di hubungkan sebagai tanda untuk mengepreksikan pemikiran, dengan cara ini berpikir sebagai simbol komunikasi.

Semiotika menurut Roland Barthes adalah ilmu yang menafsirkan tanda dimana Bahasa juga merupakan gabungan dari tanda-tanda yang memiliki pesan tertentu dari masyarakat. Pemikiran Barthes memiliki pengaruh yang besar terhadap interpretasi tanda-tanda yang berkaitan dengan mitos. "Semiotics adalah studi yang tidak hanya merujuk pada tanda (signs) dalam percakapan sehari-hari, tetapi juga segala sesuatu yang merujuk pada bentuk-bentuk lain seperti words, images, sounds, gesture dan objects" (Sartini, 2007). Hal ini menunjukkan bahwa semiotika adalah ilmu yang dapat di gunakan dalam masyarakat tanpa terbatas di berbagai banyak bidang berupa periklanan, komunikasi, film, kartun, budaya, music, seni, dll.

Berbicara tentang periklanan, iklan yang mewakili bentuk tubuh. Dalam iklan tampaknya menjadi bagian terpenting yang dapat meningkat mengkonsumsi iklan. Biasanya di iklan ada orang bertubuh ideal, suka ketemu pasangan gempal dengan perut menonjol (six pack), tinggi, putih, dengan rambut yang terawat. Ini meningkatkan stigma yang harus dimiliki oleh setiap orang terutama untuk pria. Selain stigma, berkat mengkonsumsi iklan tersebut oleh banyak orang akhirnya mencemari secara negatif yang tidak terlihat seperti itu.

Berbicara tentang iklan produk yang menampilkan tubuh laki-laki ideal yang berisi, maka salah satu luas brand yang muncul dalam pikiran kita adalah brand susu Appeton Weight Gain. Susu yang dirancang pihak produsen untuk menaikkan masa tubuh pria ini sering kali menampilkan iklan yang diakhiri dengan munculnya lelaki ideal yang sudah ada di dalam stigma masyarakat luas. Dalam penelitian Riza Anggara Putra (2018) mengemukakan bahwa tubuh manusia dianggap sebagai nilai pasar. Bagian tubuh pria yang digunakan pengiklan untuk menampilkan perut six-pack, berotot dan kaku mendorong stereotip dalam masyarakat (Putra A.R, 2018). Mari kita bicara tentang iklan produk yang menampilkan tubuh pria ideal, yang kemudian termasuk salah satunya Salah satu merek yang terlintas dalam pikiran adalah merek susu Appeton Weight Gain. Susu yang Dihasilkan produsen yang ingin menambah massa tubuh pria ini kerap menayangkan iklan yang berakhir penampilan laki-laki ideal sudah ada dalam stigma masyarakat yang lebih luas.

Bedasarkan hal di atas pada penelitian kali ini kami akan menganalisis semiotika pada Iklan Appeton Weight Gain menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk mengetahui hubungan antara tanda dan penanda dalam iklan tersebut, seperti simbol-simbol yang ada pada iklan. Dalam penelitian semiotika ini diterapkan untuk mempelajari tanda-tanda pada iklan Appeton Weight Gain berupa suara, gambar, teks atau deskripsi dan adegan yang di ambil dalam iklan tersebut.

## **METODE**

Penelitian ini mencari jawaban dari rumusan masalah tentang Representasi Laki-laki Ideal dalam Iklan Appeton Weigh Gain. Untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah ini, maka penelitian ini akan menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Ia berpendapat bahwa semiotika adalah ilmu yang digunakan untuk menjelaskan tanda-tanda, dan bahasa juga merupakan susunan tanda-tanda, yang memiliki informasi sosial tertentu. Di sini, simbol juga bisa berupa lagu, dialog, not musik, tanda, gambar, ekspresi wajah, atau gerak tubuh. Tujuan utama penggunaan semiotika Roland Barthes untuk menganalisis media didasarkan pada asumsi bahwa media berkomunikasi melalui seperangkat tanda.

Barthes menerapkan tiga tahap dekonstruksi tanda dalam media yang dianalisis, yaitu: tahap semantik, tahap implisit dan tahap akhir mitos atau ideologi, yang mencerminkan merek dari sudut pandang budaya tertentu (Kusomastuti, 2004).



1. Penelitian ini membatasi analisis pada tataran teks yaitu bagaimana Televisi mewakili ideologi maskulinitas. Penelitian yang diharapkan ke depan akan memungkinkan untuk mengkaji aspek-aspek lain, khususnya di bidang komunikasi dan khususnya dalam semiotika.
2. Penelitian selanjutnya juga dapat menganalisis efek visual maskulinitas dalam iklan produk perawatan pria dalam kehidupan sehari-hari pria pria sejati dan jika penelitian lebih lanjut mengungkapkan tanda dan makna yang berbeda untuk menggambarkan berbagai jenis maskulinitas di dalam media yang berbeda sehingga karakter maskulin dapat dibedakan dalam media tersebut satu dengan media lainnya, terutama media massa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan apeton membahas tentang tubuh ideal khususnya untuk laki-laki dewasa memang tidak akan pernah ada habisnya dan tidak akan pernah terlepas dari representasi dari sebagian pihak yang mengolah bahwa gambaran yang mereka kemukakanlah yang paling benar. Hal-hal itu muncul berbanding lurus dengan semakin maraknya produk-produk pakan yang memproduksi makanan dan/atau minuman khusus untuk membentuk tubuh menjadi lebih ideal, dalam artian memiliki masa otot yang besar di seluruh bagian tubuh dan bagian perut yang six pack. Seperti halnya visual yang diperlihatkan dalam iklan produk appeton weight gain. Dalam iklan terbaru produk ini memperlihatkan bagaimana kurang menariknya laki-laki yang tidak memiliki postur yang ideal, dalam hal ini terlalu kurus. Susu yang dirancang pihak produsen untuk menaikkan masa tubuh pria ini sering kali menampilkan iklan yang diakhiri dengan munculnya lelaki ideal yang sudah ada di dalam stigma masyarakat luas.

Dalam penelitian riza anggara putra (2018) mengemukakan bahwa tubuh manusia dianggap sebagai nilai pasar. Bagian tubuh pria yang digunakan pengiklan untuk menampilkan perut six-pack, berotot dan kaku mendorong stereotip dalam masyarakat (putra a.r, 2018). Mari kita bicara tentang iklan produk yang menampilkan tubuh pria ideal, yang kemudian termasuk salah satunya salah satu merek yang terlintas dalam pikiran adalah merek susu appeton weight gain. Pada pembahasan ini representasi akan tubuh ideal bagi laki-laki ini sebenarnya sudah banyak divisualkan di iklan iklan komersial dari dulu hingga saat ini. Tidak hanya menampilkan laki-laki kurus dalam perbandingannya, tetapi juga beberapa iklan menampilkan laki-laki gemuk dengan perut buncit sebagai perbandingan dari laki-laki yang memiliki bentuk tubuh yang ideal.


### 1. Konotasi

Makna konotasi menurut kbki, konotasi adalah tautan pikiran yang menimbulkan nilai rasa pada diri seseorang ketika ia sedang berhadapan dengan sebuah kata.

### 2. Denotasi

Makna denotasi menurut kbki, denotasi merupakan makna kata yang lugas dan bersifat objektif. Kalimat denotasi adalah kalimat menggambarkan makna secara konkret dan sesuai dengan arti sebenarnya.

Tabel 1 judul tabel harus selalu berada di atas

Visualisasi	Denotasi	Konotasi
	Seorang perempuan memakaikan pakaian.	Perempuan mencoba memakai pakaian memaknai seorang yang sedang bersiap terlihat kurus.



Seorang laki-laki dan perempuan yang sedang berjalan bersama awalnya sangat senang dan bahagia.

Badan yang kurus diartikan sebagai orang yang lemah. Hal ini disampaikan ketika orang ini sedang berjalan dengan pasangannya dan tertiuip angin lalu terbang.



Laki-laki dan perempuan sedang menikah.

Senyuman pengganti mereka sedang bahagia.



Gambar 1. Iklan appeton weight gain - pengantin

## SIMPULAN

Berbicara tentang iklan produk yang menampilkan tubuh laki-laki ideal yang berisi, maka salah satu luas brand yang muncul dalam pikiran kita adalah brand susu Appeton Weight Gain. Susu yang dirancang pihak produsen untuk menaikkan masa tubuh pria ini sering kali menampilkan iklan yang diakhiri dengan munculnya lelaki ideal yang sudah ada di dalam stigma masyarakat luas. Dalam penelitian Riza Anggara Putra (2018) mengemukakan bahwa tubuh manusia dianggap sebagai nilai pasar.

Bagian tubuh pria yang digunakan pengiklan untuk menampilkan perut six-pack, berotot dan kaku mendorong stereotip dalam masyarakat (Putra A.R, 2018). Susu merupakan salah satu bahan pangan lengkap bergizi tinggi yang diperlukan setiap orang. Maraknya produk-produk pakan yang memproduksi makanan dan/atau minuman khusus untuk membentuk tubuh menjadi lebih ideal, dalam artian memiliki masa otot yang besar di seluruh bagian tubuh dan bagian perut yang six pack. Seperti halnya visual yang diperlihatkan dalam iklan produk Appeton Weight Gain. Dalam iklan terbaru produk ini memperlihatkan bagaimana kurang menariknya laki-laki yang tidak memiliki postur yang ideal, dalam hal ini terlalu kurus. Susu yang dirancang pihak produsen untuk menaikkan masa tubuh pria ini sering kali menampilkan iklan yang diakhiri dengan munculnya lelaki ideal yang sudah ada di dalam stigma masyarakat luas.

Iklan dari produk Appeton Weight Gain yang juga merupakan produk susu khusus pembentuk masa otot laki-laki dewasa. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sania Nur Hadiani dan kawan-kawan (2020) juga menyebutkan bahwa representasi tubuh laki-laki yang ideal

adalah mereka yang mempunyai tubuh tinggi dan perut yang six pack yang terlihat dari penggambaran di iklan produk susu Apetton Weight Gain (Shania Nur Hadiani, 2020).

Appeton weight gain Milk yang sekarang sudah memiliki identitas baru kini dapat dipromosikan lebih jauh sehingga apeton weight gain tidak hanya dikenal pada kalangan tertentu saja. Susu yang belum biasa didengar dan dirasakan dapat diwujudkan melalui iklan untuk memperkenalkan susu sehingga masyarakat sadar akan pentingnya kesehatan dan juga dapat menjadi suatu kebiasaan baru. Hal ini juga menjadi salah satu pilihan untuk mempromosikan Apetton weight gain. Selain itu Apetton weight gain belum dikemas dalam bentuk UHT untuk menjaga kualitas produk lebih baik lagi dan mempermudah proses pengiriman, kiranya akan dapat mencakup pangsa pasar bukan hanya Surabaya dan sekitarnya saja.

Iklan Apetton weight gain ini memiliki makna dengan unsur keinginan diri sendiri. Penelitian yang dilakukan memiliki 2 pembahasan yaitu denotasi dan konotasi. Makna yang mendasari ini untuk menjelaskan bahwa orang yang berat badannya di bawah rata-rata tidak usah malu, iklan Apetton Weight Gain mempunyai solusi untuk mencapai keinginan berat badan yang ideal.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Kusuma, P. K. N., & Nurhayati, I. K. (2017). Analisis semiotika Roland Barthes pada ritual otonan di Bali. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 1(2), 195-217.0.
- Sartini, N. W. (2007). Tinjauan teoritik tentang semiotik. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 20(1), 1-1.
- Susanto, E. H. (2014). Dinamika pesan iklan. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 1-9.
- Yuliyanti, F. D., Bajari, A., & Mulyana, S. (2017). Representasi maskulinitas dalam iklan televisi Pond's men# Lelakimasakini (analisis semiotika Roland Barthes terhadap representasi maskulinitas). *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 16-30.