

ANALISIS TEORI SEMIOTIKA ROLLAND BARTHES PADA IKLAN BISKUAT EDISI #BISKUATDUKUNG MIMPIMU

Ellya Cahaya Wibawani, Fadhilla Salsabila Latief, Irza Firda, Nur Kholifah, Izzy Lazuardy Liyas.

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI
Jl. Nangka 58 C Tanjung Barat, Jakarta Selatan, 12530, Indonesia
ellyacahayaya@gmail.com

Abstrak

Iklan biskuat kali ini merupakan iklan biskuat yang berjudul “#BiskuatDukungMimpimu bersama Bang Aji menciptakan #GenerasiTiger di Biskuat Academy 2022!” yang menampilkan sebuah harapan besar terhadap cita-cita untuk menjadi pemain sepak bola, dalam iklan ini ada beberapa anak laki-laki yang sedang bermain sepak bola bertempat tinggal di sebuah permukiman padat penduduk. Iklan biskuat kali ini yang membahas sebuah harapan beberapa anak laki-laki yang bermain sepak bola dalam menggapai sebuah cita-citanya yang memperlihatkan perilaku Tangguh dan pantang menyerah dalam menggapai sebuah mimpinya seperti judul videonya yaitu generasi tiger. Iklan ini menyampaikan pesan yang ditampilkan bahwa anak yang bertempat tinggal di gang sempit dan kurang nya fasilitas bermain bola juga bisa mendapatkan kesempatan untuk menggapai cita-citanya yang besar. Berdasarkan pernyataan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian iklan ini dengan berjudul “#BiskuatDukungMimpimu bersama Bang Aji menciptakan #GenerasiTiger di Biskuat Academy 2022!”. Penelitian pada iklan Biskuat ini bertujuan untuk mengetahui makna denotasi dan konotasi yang dipresentasikan pada iklan tersebut. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis teori semiotika dari Roland Barthes. Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa sifat tanggung jawab, pantang menyerah, dan keinginan yang kuat akan memudahkan kita dalam menggapai cita-cita.

Kata kunci: Iklan Biskuat, Teori Semiotik Rolland Barthes, Denotasi, Konotasi, dan Mitos

PENDAHULUAN

Media merupakan sarana perantara untuk menyampaikan informasi dan pesan dari komunikator kepada komunikan. Di zaman yang semakin modern ini sudah banyak media yang bisa digunakan untuk berbagi informasi dengan efektif dan efisien dimanapun para pelaku komunikasi berada (Febhimaesuri & Pratama 2021). Bentuk dari penyampaian informasi pun beragam, bisa berupa gambar, tulisan dan juga audio visual hal tersebut bisa dipilih perusahaan sesuai kebutuhan mereka, tergantung dari target pasar dan segmentasi yang telah ditentukan dan juga dana yang perusahaan miliki. Ada berbagai macam bentuk iklan untuk melakukan promosi terhadap sesuai baik produk, jasa ataupun acara, bisa dalam bentuk media cetak seperti poster, spanduk, baliho dan sejenisnya. Ada juga dalam bentuk iklan digital yang akan dipasang secara online di tampilan layar ponsel atau dekstop ketika membuka laman media sosial, lalu bisa juga dalam bentuk video iklan yang akan di putar di televisi dan juga Youtube. Di era saat ini tentu saja iklan digital lebih banyak dibutuhkan para perusahaan, karena kecepatan samapainya informasi secara digital kini sudah sangat menyaingi iklan di media cetak. Cara berpromosi pada zaman sekarang telah mengalami begitu banyak kemajuan yang signifikan, bahkan menggunakan ide-ide yang ekstrim agar menarik perhatian masyarakat. Banyaknya perubahan dari gaya elemen visual yang melambangkan suatu objek

untuk mengikuti perkembangan zaman berserta teknologinya hingga perubahan kebiasaan, hal tersebut diperlukan karena media yang digunakan untuk promosi harus mampu mencakup lingkup yang luas serta instan terkoneksi supaya khalayak bisa merespon secara langsung dan agar menarik perhatian konsumen hingga selalu diingat. Keberadaan iklan sangat mampu meningkatkan penjualan dan saat ini setiap produk, jasa atau pun acara yang berdasarkan kegiatan komersil pasti selalu membuat iklan, baik iklan berupa poster gambar, maupun berupa audio visual.

Seperti yang dilakukan oleh PT Mondelez Indonesia yang bekerja sama dengan PT Mega Global Food Insudtry dalam memproduksi salah satu produknya, yaitu Biskuat. Biskuat merupakan salah satu brand biskuit ternama di Indonesia yang ada sejak tahun 1999. Brand ini juga sering mendapat sebutan Tiger atau Harimau karena menggunakan ikon gambar hewan buas tersebut dalam proses brandingnya. Produk Biskuat mulanya merupakan produk biskuit dengan rasa original, namun kini mereka mulai berinovasi dengan membuat varian rasa coklat. Tidak hanya memproduksi biskuit lagi, mereka kini juga memproduksi varian biskuat bolu coklat dan bolu pandan, lalu juga ada Biskuat Wonderfulls Cashew & Butter. Dengan beragam produk yang telah mereka rilis tentunya biskuat membutuhkan sarana berpromosi dan salah satunya yaitu dengan video iklan. Video Iklan produk Biskuat edisi #Biskuatdukungmimpimu ini selain mempromosikan produk dari Brand Biskuat, juga untuk mempromosikan salah satu project yang di selenggarakan oleh Biskuat Academy. Dengan project ini Biskuat memfasilitasi para anak-anak Indonesia yang memiliki bakat serta minat dibidang sepak bola untuk meraih mimpi mereka. Dengan adanya iklan ini maka dilakukan penelittian untuk menjelaskan citra yang ada pada desain melalui iklan dari Brand Biskuat, kemudian menganalisis iklan dengan menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes

METODE

Metode Penelitian yang digunakan dalam proses analisa ini adalah metode kualitatif yang dijabarkan dengan teks secara deskriptif. Penelitian langsung dilakukan pada iklan promosi yang terdapat di Youtube Biskuat Indonesia Official yang di ambil potongan gambarnya untuk fokuskan pada tanda-tanda visual yang berhubungan dengan pesan. Teknik analisis data yang akan digunakan penulis juga menggunakan teori Rolland Barthes. Dibutuhkan juga data skunder untuk memperkuat analisa dari data primer untuk menggali lebih dalam iklan promosi produk Biskuat ini berdasarkan jurnal, artikel, dan skripsi. Kemudian teori dari Rolland Barthes dipilih karena dinilai sesuai guna mendalami sebuah iklan promosi. Menurut Sobur(2009) dalam Tamara (2020) Denotasi yang berarti makna sesungguhnya atau yang paling terlihat nyata oleh karena itu denotasi biasanya dijadikan acuan dan juga referensi. Sedangkan konotasi merupakan sifat asli sebuah tanda yang memerlukan peran pembaca untuk menilai berdasarkan sudut pandang sendiri dan dapat mengkontruksikan objek sebagai realitas dalam kehidupan. Pada kenyataannya dari analisis suatu objek terhadap konotasi dan denotasi akan menghasilkan suatu kebenaran yang nyata berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (miyt) dengan menganalisis elemen-elemen yang ada di dalam video iklan tersebut yaitu ada aktor, kostum dan latar tempat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

Iklan televisi biskuat merupakan makanan ringan yang dikonsumsi banyak kalangan dari anak-anak sampai yang dewasa. Dalam memasarkan brandnya biskuat menggunakan teknik pemasaran melalui periklanan. Di mana konten atau isi pada iklan ini menceritakan anak-anak yang gemar bermain bola dan mengejar cita-citanya dari bermain bola gang sempit sampai bermain di lapangan bola besar. Iklan ini di posting oleh akun Youtube

Biskuat Indonesia Official pada 7 September 2022 dan berdurasi 2 menit. Biasanya iklan ini di siarkan di media online Youtube atau di media Televisi dengan durasi yang potong.

Proses analisis teori semiotika denotatif, konotatif dan mitos ini akan digunakan pada iklan audio visual dari brand Biskuat dengan tema “#BiskuatDukungMimpimu bersama Bang Aji menciptakan #GenerasiTiger di Biskuat Academy 2022!” yang terdapat di Media Sosial Youtube ini memiliki banyak makna baik dan menyentuh untuk di analisa. Pada bagian ini peneliti akan mencoba mengidentifikasi beberapa tanda visual dari lambang, warna, simbol dan kode untuk menyampaikan pesan denotasi, konotasi dan mitos yang ada pada iklan tersebut. Elemen yang terdapat pada iklan ini ada aktor yang diperankan oleh para anak laki-laki, kemudian ada kostum yang berupa baju bola (*Jersey*), lalu ada latar tempat yaitu diperkampungan dengan jalanan sempit dan juga stadion bola. Dalam proses analisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes pada iklan ini akan dipilih beberapa potongan video yang sesuai dengan bahasan penelitian kali ini, agar informasi yang diberikan dapat tersampaikan dengan jelas dan mudah dipahami. Iklan Biskuat ini tidak banyak menggunakan teks/kalimat namun lebih menonjolkan alur cerita yang menarik dengan tambahan voice over, dan alur yang dibawakan tetap terasa menarik dan bermakna.

Iklan yang Biskuat Indonesia buat ini menyampaikan pesan yang berhubungan dengan sebuah cita-cita. Menurut Permana & Lestari (2022:1377) Cita-cita merupakan hal yang membuat seseorang mengupayakan hal-hal yang dirinya miliki untuk bermanfaat, dimana setiap individu memiliki peluang untuk mewujudkan keterampilan yang dimiliki dengan meningkatkan kemampuan diri, memperbanyak wawasan dan memperluas peluang. Banyak orang yang menyebut cita-cita sebagai tujuan hidup yang harus dicapai ketika dewasa karena biasanya arti cita-cita diperkenalkan saat masih kecil sehingga cita-cita bisa menjadi motivasi untuk semakin giat belajar (Try, Rustini &Wahyuningsih, 2021:366). Biskuat sendiri memiliki serangkaian acara tahunan yang bernama Biskuat Academy yaitu wadah yang menampung bakat besar anak-anak Indonesia dalam bermain sepak bola dengan memberikan fasilitas bagi anak-anak yang mendaftar untuk memberikan pembelajaran tentang sepak bola. Acara ini bertujuan untuk memberikan dukungan bagi generasi muda di Indonesia untuk mengembangkan kekuatan fisik dan juga kekuatan baik untuk menciptakan #GenerasiTiger Indonesia. Melalui Iklan audio visual ini Biskuat tidak hanya mempromosikan produk mereka, namun juga mempromosikan Academy yang mereka miliki.



Gambar 1 *Scenes* pada Iklan Biskuit

b. Pembahasan

1. Analisis Denotasi dan Konotasi

Tabel 1 Tabel Analisis Teori Semiotik Rolland Barthes Denotasi, Konotasi

Visualisasi	Denotasi	Konotasi
	Anak laki-laki mahir bermain Bola	Anak laki-laki bermain bola memaknai seorang yang sedang bersenang-senang melakukan hobinya
	Seorang pelatih bola bertemu anak-anak bermain bola	Pelatih bola memaknai seseorang yang mampu mengajarkan anak-anak bermain bola
	Gang sempit di perkampungan	Gang sempit menandakan jika daerah perkampungan tidak ada fasilitas yang memadai sehingga sulit untuk mengembangkan bakat dan kemampuan bermain bola.
	Anak-anak menggunakan jersey	Anak-anak menggunakan Jersey Bola melambangkan para calon atlet sepak bola.
	Stadion Sepak Bola	Stadion memaknai tempat bermain bola yang besar dan tempat dimana para atlet profesional bermain

Berdasarkan tabel berikut tiap scene yang ada di iklan berjudul “#BiskuatDukungMimpimu bersama Bang Aji menciptakan #GenerasiTiger di Biskuat Academy 2022!” dapat dianalisis menggunakan teori semiotik dari Rolland Barthes. Pesan dari hasil penafsiran yang dalam dan bermakna sangat baik untuk anak-anak yang tengah meraih mimpi di luar sana. Biskuat menjadikan diri mereka sebagai *support system* bagi anak-anak yang memiliki mimpi besar dari segala keterbatasan yang mereka miliki dengan memberikan fasilitas di bidang sepak bola. Hasil penelitian dengan tabel diatas juga menunjukan adanya citra pada iklan Biskuat. Citra yang ditampilkan dalam iklan tersebut yaitu harapan tidak boleh putus karena akan selalu ada jalan untuk meraih mimpi bagi siapapun yang berusaha untuk mencapai cita-citanya.

2. Mitos berdasarkan pembagian Denotasi dan Konotasi

Menurut Mariyanto (2014:23-24) Mitos berdasarkan teori Barthes merupakan cara penandaan dan bersifat historis yang dilakukan manusia dalam bentuk wacana dan tersebar dalam lingkungan masyarakat secara wicara. Mengenai pembahasan iklan ini yang berkaitan dengan pesan untuk menggapai cita-cita, di era media massa dan periklanan yang menampilkan konten persuasif tentang pendidikan dan kehidupan dengan berbagai macam gaya ajakannya dapat membentuk masyarakat menjadi berpikiran pragmatis, segala sesuatu akan dianggap menjadi sebuah hal yang praktis dan instan. Oleh karena itu sifat individualis akan terbentuk kuat dengan alih-alih untuk meraih cita-cita dan masa depan yang lebih baik. Hal tersebut bisa saja membangun harapan dan keyakinan palsu untuk masyarakat (Mariyanto, 2014:185).

Kemudian dalam menganalisis menggunakan teori dari Roland Barthes mengenai Semiotika iklan Biskuat #Biskuatdukungmimpimu dibuat tabel menjadi beberapa kolom yang berisi Visualisasi, Denotasi, Konotasi/Makna. Dimana bagian elemen akan menyebutkan objek yang terdapat pada visualisasi yang berisi *Screenshot* dari tiap *scene* yang akan dianalisa, lalu bagian denotasi yang merupakan sesuatu 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 di setiap scene yang terdapat pada iklan audio visual milik Biskuat

SIMPULAN

Iklan audio visual produk Biskuat ini memiliki makna yang sangat dalam dan kental dengan unsur emosional dan perasaan. Lalu, Sebagaimana Penelitian yang dilakukan pada iklan biskuat ini telah dibagi menjadi tiga pembahasan yaitu Denotasi dan Konotasi/Makna serta mitos. 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 Biskuat ini yaitu untuk menjelaskan kepada masyarakat luas jika banyak anak-anak diluar sana memiliki bakat yang besar dan mimpi yang tinggi tapi memiliki banyak keterbatasan untuk menggapainya. Dan jika kita berusaha meraih mimpi itu maka kita juga akan melalui proses yang panjang, hingga kita sampai kepada titik yang kita harapkan. Semua itu dapat digapai jika kita melakukannya dengan bersungguh-sungguh dan pantang menyerah serta tidak menyalahgunakan peluang yang kita dapatkan. Iklan ini bertujuan

untuk membakar rasa semangat dalam diri anak-anak yang bermimpi agar tetap semangat berjuang meraih mimpinya.

DAFTAR PUSTAKA

Febhimaesuri, Nuren dan Pratama, Reksa Pratama (2021). ANALISIS SEMIOTIKA KOMUNIKASI VISUAL PADA POSTER IKLAN “TEH PUCUK HARUM”, Jakarta, Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2003). Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia

Mariyanto, T. (2014). Mitos sukses dalam iklan pendidikan non formal.

Nyoman Kutha Ratna, Prof. Dr. 2010. Metode Penelitian, Kajian budaya dan ilmu sosial humaniora pada umumnya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Tamara, 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 Cita-cita 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.

Website Biskuat Academy : <https://www.biskuatacademy.com/about-us>

Youtube Biskuat Indonesia Official : https://www.youtube.com/watch?v=_AdmMQpOIWc.

