

## **ANALISIS MITOS PADA IKLAN SPRITE EDISI KENYATAAN GAK SEBOMBASTIS FILM AKSI**

**Bima Ananda Gustian S<sup>1</sup>, Zein Hadi Schedar<sup>2</sup>, Zahra Musyarah<sup>3</sup>, Nurma Mustika<sup>4</sup>, Nadia Safitri<sup>5</sup>**

Universitas Indraprasta PGRI

*Bima.gustiansimbolon@gmail.com, zeinhadi6@gmail.com, zmuyasyarah@gmail.com, yulmaaavn@gmail.com, Nadia.Safitri25@gmail.com*

### **Abstrak**

Judul penelitian ini adalah analisis semiotik dari model bisnis cerdas Roland Barthes, yang berarti "Realitas tidak se-bombardir film laga". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna dan pesan "Realitas tidak sekeren film laga" dalam iklan sprite. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif ini memberikan kesempatan kepada penulis untuk memusatkan perhatian pada suatu fenomena dan mendeskripsikan fenomena tersebut secara lebih rinci dan terarah. Teknik pengumpulan data melalui observasi dan observasi. Teknik analisis semiotika Roland Barthes digunakan dalam pembahasan ini. Penelitian ini menemukan bahwa iklan Sprite "Realitas Tidak Sehebat Film Laga" tayang di TV pada bulan November 2017. Dilihat dari makna, makna dan mitos pesan yang ingin disampaikan oleh peneliti, maka hasilnya adalah iklan Sprite "Kenyataan tidak sehebat film aksi", itulah yang penulis maksud dengan meminum Sprite saat muda. seseorang dapat berpikir jernih akhir-akhir ini. Dan juga mitos-mitos yang muncul ketika tidak berpikir jernih untuk menyakiti diri sendiri, salah satunya adalah mereka mengenali dunia nyata yang terkandung dalam film tersebut.

**Kata kunci:** Analisis Semiotika, Makna, Minuman Sprite.

## **PENDAHULUAN**

Iklan ini berasal dari bahasa Yunani, dimana memiliki arti mengikuti pemikiran orang lain, sedangkan menurut istilah iklan adalah suatu kegiatan yang seringkali dijadikan tujuan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi pikiran orang lain didalam bidang perekonomian. Hal ini juga menggunakan alat bantu berupa media massa dan media elektronik dalam proses pengiklanan. Periklanan adalah ujung tombak postmodernisme dan dibawa ke depan oleh modernisme, menawarkan berbagai macam barang dan jasa kepada masyarakat umum. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha membujuk pemirsa untuk membeli barang yang diiklankan.

Di zaman sekarang ini, media sosial berkembang pesat, digunakan oleh banyak kalangan. Social Media adalah sarana online dengan bantuan internet yang memungkinkan penggunaanya dengan mudah melakukan aktivitas, baik itu komunikasi maupun jual beli. Ada berbagai iklan media sosial yang menawarkan penawaran produk, seperti Minuman penyegar yang menawarkan kesegaran untuk tubuh, tetapi dari banyaknya aplikasi-aplikasi yang terdapat di media sosial, seperti facebook, twitter, youtube, instagram, line, whatsapp, dan media lainnya. Iklan minuman lebih sering aktif serta memperkenalkan produknya kepada para konsumen menggunakan media social interaktif yaitu Youtube dan Instagram, karena dua hal tersebut merupakan media social yang sering kali digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Semiotika adalah pendekatan analitis untuk analisis tanda dalam kehidupan sosial, seperti yang dinyatakan oleh Roland Barthes tentang semiotika bertujuan untuk manusia temukan caranya menelaah makna dan pesan yang terkandung dari sebuah tanda, sedangkan menurut Lechte bahwa ilmu semiotika merupakan pendekatan yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah melalui tanda dan penandaan.

Semiotika menentukan makna dari suatu tanda. Tanda terdiri dari penanda (signifier) adalah citra bunyi yang melambangkan sesuatu, sedangkan petanda (signified) merupakan sebuah konsep pemahaman tentang makna dari penanda. Dalam konsep Roland Barthes, tanda berisi makna denotatif dan konotatif yang diperkuat dengan mitos, mengingat bahwa ia semata-mata mempertimbangkan penandaan denotatif, hal ini secara signifikan berkontribusi pada pengembangan semiologi Saussure.

Dalam konsep Roland Barthes, denotatif ialah konsep bahasa sebagai makna sebenarnya yang mengarah pada penggunaan bahasa sesuai dengan ucapan apa adanya yang digambarkannya, sedangkan konotatif adalah konsep bahasa yang bukan makna sebenarnya mengarah pada pesan tersembunyi yang disebut sebagai mitos untuk memberikan pembenaran bagi nilai-nilai yang berlaku dalam hal tertentu. Mitos adalah suatu bentuk pesan yang diyakini kebenarannya meskipun tidak sesuai faktanya, sebagaimana iklan shampoo hijab yang selalu berupaya meyakinkan konsumen pada produknya yang berkualitas tinggi. Hal ini tidak diketahui dengan jelas akan kebenarannya di iklan, sehingga melebih-lebihkan kualitas produk yang dimana sebenarnya semua shampoo memiliki fungsi yang sama, yaitu membersihkan kulit kepala dari segala kotoran dan debu.

Roland Barthes mengatakan pada sebuah buku yang berjudul *Mythologies*, bahwa mitos merupakan suatu hal yang dianggap benar, namun tidak sesuai faktanya. Dalam pandangan Roland Barthes bahwa mitos telah dinaturalisasikan sehingga seseorang melihatnya sebagai sistem faktual, padahal sebenarnya mitos merupakan sebuah sistem semiologi dikarenakan tidak disadari adanya penanda dan petanda pesan tersebut.

Denotatif adalah tingkat petandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau tanda dengan rujukannya pada realitas yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Makna denotatif adalah tanda yang penandanya mempunyai tingkat konvensi atau kesepakatan yang tinggi. Jadi pembahasan tingkat pertama dalam penelitian ini yakni melakukan analisis terhadap gambar-gambar dan suara yang terdapat pada iklan Sprite: *Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi*.

Sedangkan pada tingkat penandaan kedua pada analisis semiotika Roland Barthes. Ia mengkaji makna secara konotatif. Konotatif adalah tingkat petandaan yang menjelaskan antara penanda dan petanda yang didalamnya terdapat makna yang tidak sebenarnya. Konotatif dapat menghasilkan makna kedua yang tersembunyi atau yang disebutnya sebagai mitos.

Konotasi digunakan Barthes untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda dalam tataran pertanda kedua. Konotasi memberikan gambaran interaksi yang berlangsung apabila tanda bertemu dengan emosi pengguna dan nilai-nilai kulturalnya bagi Barthes, faktor penting pada konotasi adalah penanda dalam tataran pertama.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena berusaha menggambarkan dan memahami obyek yang diteliti berdasarkan fakta di lapangan dan menggunakan data dalam bentuk verbal dan berupa teks atau gambar (Bungin, 2006). Penelitian ini bersifat deskriptif karena bertujuan untuk menggambarkan objek tertentu dan menjelaskan hal-hal yang terkait dengan mendeskripsikan berbagai variabel dari objek yang diteliti tersebut. Objek penelitian adalah teks dalam iklan Sprite "*Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi*" yang

ditayangkan di televisi dan media sosial dalam periode tertentu. Penelitian ini menggambarkan iklan Sprite dan mendeskripsikan berbagai simbol atau tanda pada iklan tersebut. Penelitian deskriptif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah memberikan gambaran mengenai adanya tanda yang meliputi penanda dan petanda, denotasi dan konotasi, dan mitos yang dibentuk oleh iklan Sprite “Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi”. Sumber data penelitian terdiri dari data primer yang diperoleh melalui pengamatan dengan menonton iklan Sprite dan didukung oleh data sekunder yaitu data yang diambil dari hasil penelitian sebelumnya, publikasi, dan sumber data lain yang terpercaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sprite adalah minuman ringan berkarbonasi produksi The Coca Cola Company. Di Indonesia, Sprite diproduksi oleh PT. Coca-Cola Bottling Indonesia dan dipasarkan oleh PT Coca Cola Distribution Indonesia. Sebagai salah satu minuman ringan berkarbonasi ternama di Indonesia, Sprite beriklan dengan menampilkan produk menyegarkan, orang minum Sprite, manfaat Sprite, bahan dasar (lemon + lime), dan klaim-klaim rasa yang menyegarkan melalui kampanye iklan “Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi”. Berbagai iklan televisi dengan tema “Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi” memiliki pesan utama “Stay truth, stay clear and great tasting” atau selalu benar, tetap bening dan rasanya enak. Pesan utama yang ingin disampaikan melalui “Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi” adalah Sprite itu apa adanya, sesuai dengan deskripsi yang disampaikan, berwarna bening dengan rasa enak menyegarkan. Adapun target khlayak sasaran iklan Sprite adalah kelompok usia muda antara 13 – 24 tahun. Kalangan anak muda tersebut dipilih menjadi khlayak sasaran Sprite dengan beberapa alasan, antara lain: Merupakan kelompok umur dengan populasi terbesar dalam piramida penduduk, Mempunyai kebutuhan menikmati minuman dalam rutinitas kesehariannya, dan Tidak memiliki pantangan kesehatan terhadap minuman yang mengandung soda dan gula. Pemaknaan pesan-pesan yang terkandung dalam iklan Sprite “Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi” dapat didekonstruksi menggunakan kajian Semiotika Roland Barthes yaitu dengan proses denotasi dan konotasi dari adegan dalam iklan Sprite “Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi” tersebut. Tujuan penelitian ini adalah mengungkap makna pesan komunikasi yang disampaikan kepada masyarakat melalui iklan “Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi”. Analisis akan mengungkap makna pesan komunikasi serta mengulas keterkaitannya dengan pesan komunikasi utama yang berupaya mempengaruhi dan merangkul khlayak sasaran.

Terdapat beberapa scene yang akan di analisis dari Iklan Sprite: “Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi” ini dengan konsep pemikiran Roland Barthes. Barthes mengkaji tentang makna denotatif dan makna konotatif. Signifer : Penanda, Signified : Penanda, Denotative sign : Tanda denotatif, Conotative Signifer : Penanda Konotasi, Conotative Signifier : Petanda Konotasi.

Peta Semiotika Barthes dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif, terdiri atas penanda, dan petanda. Akan tetapi, pada saat bersamaan tanda denotatif adalah juga penanda konotatif. Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif.



**Gambar 1.** Pemuda menggunakan ikat kepala merah

*Deskripsi :*

Seorang pemuda yang sedang menggunakan/mengikat kepala nya dengan kain ikat kepala berwarna merah.

*Mitos :*

Seorang pemuda yang sedang bersiap-siap melakukan sesuatu dengan keberanian, dan sungguh-sungguh dengan kain atau ikat kepala yang berwarna merah yang melambangkan keberanian dan kekuatan, serta mengikat kain dengan kuat melambangkan kesungguhan atau tekak yang kuat.



**Gambar 2.** Pemuda menatap kebelakang

*Deskripsi :*

Seorang pemuda yang menatap ke belakang dengan tatapan yang sangat tajam setelah seseorang mengatakan “Hey Guys! Ayo berpikir Jernih”.

*Mitos :*

Makna konotasinya adalah pemuda tersebut ingin mendapatkan sebuah penegasan dan pengakuan dari orang lain. Dalam hal ini pengakuan itu diarahkan ke voice over dan penonton, jika dia bisa melakukannya.



**Gambar 3.** Pemuda berlari

*Deskripsi :*

Seorang pemuda yang sedang berlari dengan menggunakan baju berwarna putih dan rompi berwarna hijau serta ikat kepala berwarna merah seperti actor di film aksi

*Mitos :*

Pemuda yang lelah akibat berlari menirukan sebuah actor yang ada di film aksi, termasuk film-film aksi , maka dari itu dikatakan pada voice over pertama “ Nyatanya Hidup Gak Sebombastis Film Aksi“.



**Gambar 4.** Pemuda berlari mengejar bemo

*Deskripsi :*

Seorang pemuda yang mengejar sebuah bemo dengan gerakan memperlambat diri (slow motion), dan voice over mengatakan “Gak akan ada slow motion yang lebay-lebayan”

*Mitos :*

Pada scene ini terdapat sebuah kata “ Gak akan ada slow motion yang lebay-lebayan. Yang berarti kita tidak boleh melakukan hal yang berlebih-lebihan apalagi sampai mengikuti adegan layaknya film-film yang ada di televisi, berhayal seolah-olah apa yang ada di film aksi bisa dilakukan di kehidupan nyata.





**Gambar 5.** Penumpang bemo

*Deskripsi :*

Penumpang bemo yang terlihat keheranan akibat melihat sesuatu dibelakang.

*Mitos :*

Orang lain dan orang sekitar yang tidak suka akan hal-hal yang berlebihan apalagi dalam hal perilaku didalam kehidupan dan orang-orang yang melihat dan berada disekitarnya akan merasakan hal yang tidak nyaman.



**Gambar 6.** Pemuda mengejar bemo

*Deskripsi :*

Seorang pemuda yang mengejar kendaraan bemo sambil berteriak “Tu...ngguuuin”.

*Mitos :*

Seorang pemuda yang sedang berlari mengejar angkutan umum dengan cuaca yang sangat panas, dan menandakan hausnya seseorang, ditambah dengan gaya larinya yang lebay mengikuti adegan film yang ada di tv dan social media membuatnya sulit untuk mengejar kendaraan umum tersebut.



**Gambar 7.** Pemuda berteriak

*Penanda :*

Dan gak berlaku istilah “Jagoan menangnya belakangan” Suara pemuda laki-laki: “Be...mo...”

*Petanda :*

Ekspresi perempuan yang melihat pemuda laki-laki kecapean.

*Tanda Denotatif :*

Seorang perempuan yang melihat pemuda berada di belakang bemo karena kecapean sambil mengatakan “Be...mo...”

*Mitos :*

Seorang pemuda yang memberikan pesan dan isyarat kepada supir atau penumpang yang dibelakangnya , agar kendaraannya di berhentikan.



**Gambar 8.** Wanita menghentikan bemo

*Deskripsi :*

Seorang perempuan berambut pendek sedang menghentikan mobil angkutan umum menggunakan tangan kanannya.

*Mitos :*

Sebuah kendaraan umum akan berhenti jika ada orang dipinggir jalan melambaikan atau menjulurkan tangan nya ke samping, dengan menggunakan tangan kanan yang melambangkan kesopanan, seperti yang sudah di ajarkan , memberi dengan tangan kanan.



**Gambar 9.** Pemuda merangkak kesedihan

*Deskripsi :*

Seorang pemuda yang berjalan merangkak kesedihan, dengan voice over mengatakan “Daripada banyak lagaknya doang”.

*Mitos :*

Pemuda tersebut pada akhirnya merasakan penyesalan dan kesedihan atas apa yang dia lakukan , dari perilakunya yang berlebih-lebihan karena menirukan film aksi. Sudah seharusnya kita berfikir secara logis tentang apa yang kita lakukan.

## **SIMPULAN**

Iklan berasal dari bahasa Yunani yang berarti mengikuti gagasan orang lain, sedangkan secara istilah iklan merupakan suatu kegiatan yang digunakan seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi pikiran orang lain dengan tujuan yang ingin dicapai dalam bidang perekonomian. Hal ini juga menggunakan alat bantu berupa media massa dan media elektronik dalam proses pengiklanan.

Pada era saat ini, media sosial berkembang pesat yang digunakan banyak kalangan. Dalam media sosial terdapat berbagai macam iklan yang memberikan penawaran tentang suatu produk, seperti Minuman penyegar yang menawarkan kesegaran untuk tubuh, tetapi dari banyaknya aplikasi-aplikasi yang terdapat di media sosial, seperti facebook, twitter, youtube, instagram, line, whatsapp, dan media lainnya. Iklan minuman lebih sering aktif serta memperkenalkan produknya kepada para konsumen menggunakan media Youtube dan Instagram dalam sehari-hari.

Sebagai salah satu minuman ringan berkarbonasi ternama di Indonesia, Sprite beriklan dengan menampilkan produk menyegarkan, orang minum Sprite, manfaat Sprite, bahan dasar, dan klaim-klaim rasa yang menyegarkan melalui kampanye iklan “Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi”. Berbagai iklan televisi dengan tema “Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi” memiliki pesan utama «Stay truth, stay clear and great tasting» atau selalu benar, tetap bening dan rasanya enak. Pesan utama yang ingin disampaikan melalui “Kenyataan Gak Sebombastis Film



Aksi” adalah Sprite itu apa adanya, sesuai dengan deskripsi yang disampaikan, berwarna bening dengan rasa enak menyegarkan. Pemaknaan pesan-pesan yang terkandung dalam iklan Sprite “Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi” dapat didekonstruksi menggunakan kajian Semiotika Roland Barthes yaitu dengan proses denotasi dan konotasi dari adegan dalam iklan Sprite “Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi” tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif serta bersifat deskriptif. Hal itu dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan objek tertentu dan menjelaskan hal-hal yang terkait dengan mendeskripsikan berbagai variabel dari objek yang diteliti tersebut. Sumber data penelitian terdiri dari data primer yang diperoleh melalui pengamatan dengan menonton iklan Sprite dan didukung oleh data sekunder yaitu data yang diambil dari hasil penelitian sebelumnya, publikasi, dan sumber data lain yang terpercaya.

Tujuan penelitian ini adalah mengungkap makna pesan komunikasi yang disampaikan kepada masyarakat melalui iklan “Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi”. Analisis akan mengungkap makna pesan komunikasi serta mengulas keterkaitannya dengan pesan komunikasi utama yang berupaya mempengaruhi dan merangkul khalayak sasaran. Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif.

## DAFTAR PUSTAKA

Oktaviani, Dewi, Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa IAIN Metro, Skripsi, Lampung, IAIN Metro, 2019.

Firmansyah, Hamdan dkk, Ilmu Teknologi dan Komunikasi, Bandung, CV. Media Sains Indonesia, 2021.

Bungin, B. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Sobur, Alex, Semiotika Komunikasi, Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2016.

Barthes, Roland, Elemen-elemen Semiologi, Terj. M. Ardiansyah, Yogyakarta, 2017.

Fiske, Jhon. 2010. Cultural Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komperhensif. Yogyakarta: Jalasutra.

Mythologies, Translated by Annette Lavers, United States of America, 1991.

