

## MITOS KEBAIKAN DAN KEJAHATAN DALAM VISUALISASI WARNA PADA IKLAN SUSU BEAR BRAND 2021

Ahmad Dwi Ardiyanto<sup>1</sup>, Fuad Abdul Falik<sup>2</sup>, Ianah Apriyani<sup>3</sup>

Universitas Indraprasta PGRI

### Abstrak

Iklan memiliki peran yang sangat penting sebagai sumber utama pendapatan dan faktor penentu keberlanjutan bisnis. Selain memacu pertumbuhan industri media seperti televisi, iklan juga memungkinkan perusahaan untuk bertahan dalam persaingan yang ketat. Bagi produsen, iklan bukan hanya sebagai alat promosi untuk memperkenalkan produk atau jasa, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra yang positif di mata konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan. Salah satu merek susu steril yang terkenal adalah BearBrand, produk dari Nestle, yang terkenal sebagai perusahaan yang sangat menjunjung tinggi standar sterilisasi, kebersihan, dan kesehatan di antara produsen susu lainnya di seluruh dunia. Nestle telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1971. Salah satu iklan Bear Brand yang menarik untuk diteliti adalah iklan Bear Brand Edisi 2021 yang menampilkan gambar seekor naga. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi adanya teori mitos yang terdapat dalam iklan susu tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif yang dianalisis secara mendalam dengan menggunakan pendekatan semiotika berdasarkan model Roland Barthes. Dalam proses pemahaman terhadap tanda-tanda yang terdapat dalam iklan, dilakukan analisis terperinci terhadap struktur-struktur yang terbentuk. Hasil penelitian menunjukkan adanya mitos yang terdapat dalam iklan tersebut. Salah satu mitos yang terlihat adalah penggunaan warna berdasarkan keyakinan budaya bahwa warna putih melambangkan kemurnian, sedangkan warna hitam dianggap sebagai sesuatu yang negatif atau buruk. Mitos ini tampak karena budaya masyarakat cenderung tertarik pada elemen visual yang menarik, sehingga iklan memberikan harapan kepada penonton mengenai kualitas produk yang diiklankan.

**Kata kunci:** Mitos, Iklan, Bear brand, Budaya visual, Warna

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi memberikan banyak peluang bagi produsen untuk memanfaatkannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam perkembangan teknologi ini, media massa menjadi alat yang lebih efektif dalam menjangkau massa. Media massa memiliki potensi untuk menyebarkan pesan dengan cepat dan secara serentak. Keunggulan media massa adalah kemampuannya untuk menembus batasan demografis dan mencapai khalayak di daerah pedesaan.

Peran media massa dianggap signifikan dalam masyarakat, terutama dalam menyediakan informasi dan melakukan praktik propaganda komersial. Iklan merupakan contoh penggunaan media massa dalam kegiatan ekonomi. Sebagai contoh, media televisi digunakan untuk mengiklankan barang atau jasa kepada masyarakat. Bagi stasiun televisi, iklan menjadi sumber pendapatan utama dan menentukan keberlanjutan bisnis mereka. Iklan juga berperan dalam mendorong perkembangan industri media seperti televisi dan memungkinkan lembaga tersebut bertahan dalam dunia bisnis.

Bagi produsen, iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk mempromosikan penjualan barang dan jasa, tetapi juga sebagai cara untuk membentuk citra konsumen dan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Citra yang tercipta melalui iklan sering kali mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk tersebut, sehingga mempengaruhi

keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk dan mempertahankan loyalitas terhadap merek tersebut.

Menurut Antonio Gramsci, media memiliki peran penting dalam mewakili berbagai ideologi. Media memiliki kemampuan untuk memiliki makna ganda, di mana di satu sisi dapat mengendalikan debat publik, tetapi di sisi lain dapat digunakan oleh kelompok tertentu untuk menciptakan hegemoni dan budaya dominan. Dalam hal ini, media massa berada dalam posisi yang ambigu, di mana dampaknya dapat bersifat positif maupun negatif. Karakteristik normatif media ini tergantung pada dimensi kepentingan yang diwakilinya dan bersifat relatif.

Iklan merupakan bentuk komunikasi massal yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada khalayak melalui pesan yang disampaikan melalui tanda atau simbol. Iklan dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat karena disiarkan melalui berbagai saluran media, salah satunya adalah televisi. Televisi menjadi salah satu media utama yang digunakan untuk mengiklankan berbagai produk. Melalui iklan, masyarakat dapat mengetahui, menyukai, dan mengonsumsi produk yang ditawarkan.

Di Indonesia, iklan televisi dipercaya oleh sebagian besar masyarakat, sekitar 61%. Hal ini disebabkan oleh keunggulan unik yang dimiliki oleh iklan televisi dibandingkan dengan media cetak. Keunggulan tersebut terletak pada kemampuan iklan televisi untuk menggabungkan tiga generator naratif, yaitu audio, visual, dan narasi, secara simultan. Ketiga elemen ini membentuk sistem tanda yang memiliki pengaruh terhadap khalayak. Iklan televisi bekerja secara efektif karena mampu menyampaikan pesan baik secara verbal maupun non-verbal secara bersamaan.

Saat menonton televisi, masyarakat akan menemui berbagai iklan, baik itu iklan publik maupun iklan komersial untuk produk dan jasa. Siaran televisi memiliki dominasi yang tinggi dibandingkan dengan media lainnya dan dianggap memiliki pengaruh yang signifikan. Televisi merupakan media penting dan menguntungkan bagi produsen produk dan jasa untuk mempromosikan produk mereka melalui iklan. Iklan di televisi tidak hanya terdiri dari gambar seperti pada koran atau suara seperti pada radio, melainkan menggabungkan suara dan gambar secara harmonis sehingga penonton dapat lebih memahami dan tertarik dengan pesan yang disampaikan. Iklan sering kali dirancang dengan cara yang menarik agar masyarakat percaya pada produk yang diiklankan, sehingga mendorong konsumen potensial untuk mengonsumsi dan mempertahankan loyalitas terhadap produk tersebut. Bagi produsen, iklan bukan hanya alat promosi penjualan, tetapi juga digunakan untuk membangun citra produk yang ditawarkan kepada konsumen dan calon konsumen.

Perkembangan kreativitas dalam dunia periklanan sangat terkait dengan persaingan di industri periklanan dan pemanfaatan media massa sebagai sarana untuk mengiklankan produk. Menarik untuk melihat bagaimana media massa terus berkembang seiring dengan perubahan dalam kehidupan, terutama peran televisi dalam berbagai aspeknya. Televisi saat ini telah menjadi bagian dari budaya dan memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk sikap dan kepribadian baru dalam masyarakat. Oleh karena itu, produsen dan agen periklanan berupaya untuk menciptakan iklan yang menarik dan unik agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang mereka tawarkan.

Salah satu contoh iklan yang unik adalah iklan BearBrand. Iklan susu BearBrand memiliki pendekatan yang berbeda dengan iklan susu lainnya yang mungkin menampilkan karakter atau dialog manusia. Namun, iklan BearBrand tidak fokus pada karakter manusia, melainkan menggunakan model naga dalam iklannya. BearBrand merupakan merek susu steril dari Nestle yang terkenal karena standar sterilisasi, kebersihan, dan kesehatan yang tinggi dibandingkan dengan produsen susu lainnya di seluruh dunia. Nestle telah hadir di Indonesia sejak tahun 1971. Salah satu iklan BearBrand yang menarik untuk diteliti adalah iklan BearBrand Edisi 2021 yang menampilkan gambar naga dalam kontennya.

## METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif, yang merupakan pendekatan penelitian yang berfokus pada fenomena alami. Penelitian kualitatif melibatkan serangkaian kegiatan untuk mengumpulkan data atau informasi yang relevan tentang suatu masalah dalam kondisi, aspek, atau bidang tertentu dari objek penelitian.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi mitos yang ada dalam iklan Bear Brand Edisi 2021. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adegan dalam iklan Bear Brand Edisi 2021 dengan memperhatikan tanda-tanda yang disebut oleh Roland Barthes sebagai denotasi dan konotasi. Sebagai bagian dari komunikasi massa, iklan di media televisi dapat dipandang sebagai bentuk "interaksi sosial melalui pesan".

Metode penelitian ini melibatkan analisis teks media yang berfokus pada iklan susu Bear Brand Edisi 2021. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi ini melibatkan pengumpulan data yang tidak langsung dari subjek penelitian. Dokumen yang dianalisis dapat berupa berbagai jenis dokumen, termasuk dokumen non-resmi. Peneliti menggunakan teknik dokumentasi publik, seperti melalui sumber-sumber televisi dan internet. Iklan Bear Brand Edisi 2021 diunduh dari internet dan kemudian dianalisis oleh peneliti dengan memperhatikan tanda-tanda verbal dan non-verbal yang terdapat dalam iklan tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bear Brand merupakan salah satu merek susu yang diproduksi oleh PT Nestle Indonesia, yang merupakan anak perusahaan dari Nestle S.A., sebuah perusahaan global yang fokus pada gizi, kesehatan, dan keafiatan. Nestle S.A. berpusat di Vevey, Swiss, dan telah beroperasi selama hampir 150 tahun. Perusahaan ini memulai operasinya di Indonesia pada tahun 1971. Saat ini, PT Nestle Indonesia memiliki lebih dari 3.300 karyawan dan mengoperasikan empat pabrik di berbagai lokasi. Pabrik Kejayan di Jawa Timur digunakan untuk mengolah produk susu seperti Dancow dan Bear Brand. Pabrik Panjang di Lampung digunakan untuk memproduksi kopi instan Nescafe. Pabrik Cikupa di Banten memproduksi produk kembang gula seperti Fox's, Polo, dan Crunch. Sedangkan Pabrik Karawang di Jawa Barat memproduksi susu seperti Dancow, Milo, dan Cerelac.

Motto perusahaan Nestle adalah "Good Food, Good Life," yang mencerminkan komitmen mereka untuk menggunakan ilmu pengetahuan dan teknologi guna menghasilkan produk makanan dan minuman berkualitas, bergizi, aman dikonsumsi, dan enak rasanya. Motto ini menggambarkan tujuan perusahaan untuk menyediakan makanan yang baik dan memberikan kehidupan yang baik bagi konsumen.

### Iklan Susu *Bear Brand* Edisi 2021

"Rasakan kemurniannya!" begitu slogan yang selalu ada di bagian penutup iklan susu Bear Brand. Slogan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:





**Gambar 1** klan Susu BearBrand  
**Sumber:** www.google.com, 2022

Dalam penelitian kualitatif, khususnya dalam analisis semiotika, iklan dianalisis melalui tanda-tanda yang membentuknya. Tanda-tanda ini dapat berupa tanda verbal dan non-verbal. Tanda verbal mencakup penggunaan simbol-simbol bahasa, sementara tanda non-verbal terkait dengan bentuk dan warna yang ditampilkan dalam iklan. Menurut Berger, analisis semiotika iklan melibatkan konsep-konsep kunci seperti penanda dan petanda, gambar, indeks, dan simbol, fenomena sosiologi, sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, desain iklan, serta publikasi yang ditemukan dalam iklan dan harapan yang dihasilkan oleh publikasi tersebut.

Di sisi lain, Roland Barthes mengidentifikasi analisis semiotika iklan berdasarkan pesan yang terkandung di dalamnya. Barthes membedakan tiga jenis pesan dalam iklan, yaitu pesan linguistik yang merujuk pada kata-kata dan kalimat dalam iklan, pesan yang terkode seperti konotasi yang muncul dalam foto iklan, serta pesan ikonik yang tidak terkode dan termanifestasi dalam denotasi foto iklan.

Untuk menciptakan daya tarik dalam iklan, para produsen iklan melibatkan aspek-aspek lain yang lebih makro daripada sekadar tujuan utama memperkenalkan produk. Aspek-aspek tersebut dapat berupa gambar-gambar atau suara artistik yang dikonstruksi secara budaya dan berkaitan dengan produk yang diiklankan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penggunaan tanda-tanda budaya ini tidak hanya meningkatkan nilai artistik iklan, tetapi juga mewakili budaya atau komunitas tertentu. Setelah sampai kepada penonton, tanda-tanda ini dapat ditafsirkan secara beragam atau berbeda.

Makna-makna yang dihasilkan oleh penonton televisi terhadap tanda-tanda yang membentuk iklan secara tidak langsung diharapkan oleh pengiklan untuk membangkitkan imajinasi atau pikiran mereka terkait dengan tanda-tanda yang terkait dengan produk. Sebagai sistem tanda, iklan juga menjadi representasi yang kompleks. Iklan tidak hanya mencerminkan realitas tentang manfaat produk yang ditawarkan, tetapi juga mewakili gagasan-gagasan yang tersembunyi di balik karya iklan tersebut. Tanda-tanda dalam iklan merujuk pada elemen-elemen seperti warna, isyarat, objek, dan sebagainya yang mewakili sesuatu selain dirinya sendiri. Penanda dan petanda adalah bagian dari tahap pertama dalam semiotika, dan pada tahap kedua, penanda dan petanda ini dikaitkan dengan mitos budaya Masyarakat.

Sebelum memaknai suatu tanda, peneliti mengidentifikasi tanda-tanda yang ada dalam iklan Bear Brand terlebih dahulu. Berikut hasil identifikasi tanda verbal dan non-verbal yang ditemukan oleh peneliti:

### **Scene 1**

Scene 1 iklan susu Bear Brand Edisi 2015 mendeskripsikan naga putih yang muncul dari balik cahaya matahari yang berwarna putih, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Adegan pertama

Signifier (penanda)	Signified (petanda)
 <p><b>Narasi:</b> Kemurnian mengandung kekuatan</p>	Matahari yang bersinar cukup terang kemudian disusul kedatangan sang naga yang keluar dari teriknya matahari
<b>Denotative sign</b>	
Naga yang muncul dari balik matahari yang bersinar sangat terang dengan setting latar langit cerah berwarna biru disertai gumpalan awan	
Conotative Signifier (penanda)	Denotative Signified (petanda)
Sinar Matahari terik yang berwarna putih menandakan kemurnian susu dan naga putih merupakan wujud dari susu	Warna putih identik dengan warna susu dan naga putih merupakan sebuah kekuatan baik.
<b>Conotative Sign</b>	
Susu yang memberikan kekuatan	

Pada scene pertama iklan, terdapat penanda berupa narator yang menyampaikan bahwa kemurnian mengandung kekuatan, sambil memperlihatkan sosok naga yang muncul dari balik sinar matahari putih yang bersinar. Penanda ini menggambarkan bahwa cahaya matahari dalam iklan tersebut melambangkan kemurnian, sedangkan kemunculan naga melambangkan kandungan susu yang memiliki kekuatan. Hal ini terlihat dari ekspresi wajah naga dengan mulut yang terbuka. Setting gambar pada iklan Bear Brand didominasi oleh warna putih, sesuai dengan produk susu Bear Brand.

Mitos yang terdapat dalam iklan Bear Brand terlihat pada pemilihan warna berdasarkan budaya yang mempercayai bahwa warna putih melambangkan kemurnian. Sementara itu, naga adalah makhluk mitologi yang sering muncul dalam berbagai kebudayaan. Secara umum, naga digambarkan sebagai ular raksasa, namun ada juga yang menggambarkannya sebagai kadal bersayap.

Dalam berbagai kelompok masyarakat atau komunitas budaya, naga dianggap sebagai makhluk mitologi yang memiliki kekuatan. Hal ini ingin ditunjukkan oleh produsen iklan susu Bear Brand bahwa dengan kandungan yang dimiliki oleh susu Bear Brand, konsumen akan mendapatkan kekuatan setelah mengonsumsi susu tersebut.

### Scene 2

Scene 2 iklan susu Bear Brand Edisi 2015 mendeskripsikan saat naga putih terbang ke langit, tiba-tiba awan hitam mengelilingi naga putih tersebut, saat itu pula naga putih bergerak melingkar berusaha menghilangkan awan hitam, seperti yang terlihat pada matriks berikut:

Tabel 2 Adegan kedua

Signifier (penanda)	Signified (petanda)
 <p data-bbox="272 723 842 757"><b>Narasi:</b> Kemurnian yang memberi perlindungan</p>	<p data-bbox="975 315 1407 383">Naga putih terbang di langit yang mencoba mengentikan sosok hitam</p>
<b>Denotative sign</b>	
Naga putih yang berusaha keras untuk melindungi suatu desa dari sosok hitam yang ingin mengancurkan pedesaan	
Conotative Signifier (penanda)	Denotative Signified (petanda)
<p data-bbox="252 1016 946 1155">Naga putih yang terdapat pada scene ini yang berusaha untuk menghilangkan awan hitam yang berada di sekitar naga tersebut. Warna hitam pada awan menandakan sesuatu yang buruk.</p>	<p data-bbox="975 1016 1326 1122">Warna hitam identik dengan sesuatu yang buruk seperti penyakit.</p>
<b>Conotative Sign</b>	
Susu yang dapat melindungi/menangkal tubuh dari penyakit	

Pada adegan kedua dalam iklan tersebut, terdapat petanda yang terlihat melalui narator yang menyampaikan bahwa kemurnian memberikan perlindungan, dengan menunjukkan naga putih terbang ke langit dan munculnya sosok hitam yang mencobamenguasai pedesaan yang indah. Naga putih berusaha mengusir sosok hitam dengan gerakan melingkar, menunjukkan usaha naga putih untuk melindungi dirinya dan pedesaan dari sosok hitam tersebut.

Petanda ini menggambarkan serangan yang dialami oleh naga putih dari sosok hitam yang berusaha mengancam dan berpotensi membahayakan. Karakter naga yang kuat mampu mengusir sosok hitam yang berusaha menghalanginya.

Mitos yang diyakini oleh masyarakat adalah bahwa warna hitam memiliki konotasi negatif atau buruk. Dalam dunia pewayangan, sosok hitam juga sering dikaitkan dengan cerita yang menyeramkan, seperti dalam kisah Ramayana yang mengisahkan Rahwana memiliki anak yang lahir dari awan hitam bernama Indrajit, yang memiliki kekuatan seperti ayahnya dan sering menimbulkan kekacauan serta bencana.

Mitos merupakan interpretasi yang diterima oleh masyarakat, sebagai bentuk wicara atau diskursus. Sebuah mitos dapat berperan dalam menginterpretasikan tanda-tanda yang ada dan menciptakan fungsinya sebagai petanda dalam tingkatan yang lebih tinggi. Pembaca dapat menginterpretasikan mitos melalui konotasi yang tercipta melalui kesan visual, narasi, konflik, dan tuturan. Seorang pembaca yang cermat dapat menemukan asosiasi terhadap "apa"

dan "siapa" yang sedang dibicarakan sehingga terjadi penggandaan makna. Penanda bahasa yang bersifat konotatif membantu dalam menyajikan makna baru yang melampaui makna denotatifnya. Mitos budaya masyarakat membuat mereka mudah tertarik dengan apa yang mereka lihat, dan memberikan harapan kepada khalayak mengenai produk yang diiklankan.

Pada adegan tersebut, pengaturan warna yang digunakan didominasi oleh warna putih, biru, dan merah. Warna putih melambangkan kesucian, kebersihan, dan kemurnian, sementara biru dikaitkan dengan kepercayaan, keamanan, teknologi, dan kesegaran. Pemakaian warna putih ini banyak dianut oleh masyarakat Indonesia, namun sebenarnya iklan susu Bear Brand ingin membangun makna kepercayaan mengenai kemurnian susu tersebut. Selain itu, narator juga berusaha menawarkan interpretasi produsen kepada konsumen mengenai citra produk yang diiklankan. Hal ini dilakukan melalui tanda-tanda denotatif maupun konotatif.

## SIMPULAN

Melalui analisis semiotika berdasarkan model Roland Barthes, data yang telah dikumpulkan telah diproses untuk menghasilkan simpulan terkait penelitian ini. Simpulan tersebut mencakup aspek-aspek berikut:

1. Tanda-tanda verbal dan non-verbal dalam iklan susu Bear Brand edisi 2021: Melalui analisis semiotika, ditemukan bahwa dalam iklan tersebut terdapat tanda-tanda verbal yang terlihat dalam narasi yang disampaikan oleh narator. Selain itu, terdapat pula tanda-tanda non-verbal, seperti munculnya gambaran naga putih yang diinterpretasikan sebagai simbol susu yg berwarna putih yang diartikan memberikan kekuatan, dan sosok hitam yang diartikan sebagai penyakit atau gangguan kesehatan atau kejahatan. Tanda-tanda ini digunakan untuk mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu kepada audiens.
2. Makna pesan yang terkandung dalam iklan susu Bear Brand edisi 2021: Melalui analisis semiotika, disimpulkan bahwa pesan yang terkandung dalam iklan ini adalah bahwa dengan mengonsumsi susu Bear Brand, seseorang dapat memulihkan energi yang hilang, melindungi tubuh dari penyakit, dan mengembalikan kesegaran tubuh setelah aktivitas yang padat. Hal ini disebabkan oleh kandungan nutrisi dalam susu Bear Brand yang telah melewati proses sterilisasi untuk menjaga kualitas dan nutrisi susu tersebut.

Dengan demikian, analisis semiotika berperan penting dalam mengungkapkan makna dan pesan yang terkandung dalam iklan susu Bear Brand edisi 2021 terkait dengan kekuatan, kesehatan, dan manfaat konsumsi susu tersebut. Melalui analisis semiotika, kita dapat memahami bagaimana tanda-tanda verbal dan non-verbal digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan ini kepada audiens, sehingga membantu dalam interpretasi dan pemahaman yang lebih mendalam terhadap iklan tersebut

## DAFTAR PUSTAKA

Alex Sobur, Analisis Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika dan Analisis Framing (Cet. V, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), h. 30.

2 Pingit Aria, Percaya Iklan Televisi <http://bisnis.tempo.co>. File dalam bentuk digital. (Diakses pada Tanggal 08 Juli 2022).

3Nestle <https://www.nestle.co.id>(Diakses pada Tanggal 08 Juli 2022)

Irawan Soeharto, Metode Penelitian Sosial (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), h. 70. <https://www.nestle.co.id/ina> (Diakses pada Tanggal 08 Juli 2022) <https://id.wikipedia.org/wiki/Naga> (Diakses pada Tanggal 08 Juli 2022)



Arthur Asa Berger, Pengantar Semiotika: Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer (Cet:I: Yogyakarta, Tiara Wacana, 2010). h. 36.

<https://books.google.co.id/books> (Diakses pada Tanggal 08 Juli 2022)

