

ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN ADES VERSI “LANGKAH KECIL MEMBERIKAN PERUBAHAN” DALAM MENYINGKAP PESAN TERSEMBUNYI TENTANG KEPEDULIAN LINGKUNGAN HIDUP

Nur Rachmani¹

Abstrak

Nur Rachmani, 1102055141, Analisis Semiotika Iklan Ades versi Langkah Kecil Memberikan Perubahan dalam Menyingkap Pesan Tersembunyi tentang Kepedulian Lingkungan Hidup dibawah bimbingan Ibu Dra. Purwaningsih, M.Si dan Ibu Nurliah S.Sos. M.I.kom.

Tujuan penelitian ini adalah Untuk menemukan makna dibalik tanda-tanda yang digunakan pada iklan dengan menggunakan analisis semiotika dalam model Charles Sanders Peirce. Dan menyingkap pesan tersembunyi kepeduliaan lingkungan hidup dalam iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan”.

Fokus penelitian yang ditetapkan Analisis Semiotika Iklan Ades versi Langkah Kecil Memberikan Perubahan dalam Menyingkap Pesan Tersembunyi tentang kepedulian Lingkungan Hidup, adalah: Makna tanda-tanda yang terkandung didalam iklan Ades, yang sesuai dengan konsep Peirce diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yakni: a) Ikon, yaitu tanda yang memiliki ‘kemiripan’ rupa dengan objeknya. b) Indeks, yaitu tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau eksistensi dengan objeknya. c) Simbol, yaitu jenis tanda yang bersifat arbitrer atau konvensional sesuai kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat. Dan pesan tersembunyi yang terdapat dalam iklan Ades. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer berupa observasi, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh langsung dengan dokumentasi berupa video iklan Ades yang sudah di unggah atau di download melalui youtube. Sedangkan data sekunder berupa dokumentasi dan riset kepustakaan, yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berkaitan dengan iklan Ades melalui internet dan buku yang berkaitan.

Adapun teknik analisis data Setelah data primer dan sekunder terkumpul, dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis semiotika Charles Sander Peirce. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Filling System.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa temuan tanda dalam iklan Ades menyiratkan pesan tersembunyi tentang kepedulian lingkungan hidup. Iklan Ades diharapkan dapat terus menjaga peneguhan kepada konsumen dalam kampanye lingkungan yang diusung sebagai wujud komitmen Coca-Cola Amatil Indonesia yaitu sustainable (berkelanjutan). Selain melalui iklan, bisa melalui media sosial yang lain.

Kata Kunci : *Analisis Semiotika, Iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan, Pesan Tersembunyi.*

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: ranirachmani@yahoo.com

Pendahuluan

Penggunaan plastik sebagai bahan pengemas terbilang problematik pada era saat ini, sampah plastik butuh waktu sangat lama untuk terurai sempurna. Untuk bahan plastik konvensional butuh 500-1000 tahun untuk terurai dalam tanah. Sulitnya penguraian ini membuat sampah plastik makin menumpuk dan menyebarkan pencemaran kerusakan lingkungan. Setiap dua menit ada sekitar dua juta kantong plastik dibuang, dan ada sekitar 170 juta kantong plastik digunakan setiap orang. Produksi plastik dibutuhkan 12 juta barel minyak dan 14 juta batang pohon yang mengemisikan gas rumah kaca ke atmosfer. Di Indonesia, konsumsi kantong plastik meningkat 1 - 2% setiap tahun dan rata-rata individu membuang 700 lembar plastik. (Sumber: <http://teknologi.inilah.com>)

The Coca Cola Company merupakan salah satu perusahaan minuman terbesar di Indonesia yang mulai menggalakkan isu lingkungan dalam penjualan produknya. Dengan inovasi produk yang ramah lingkungan, melalui Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI), yaitu distributor di Indonesia ini mencoba meningkatkan kesadaran (*awareness*) dari para konsumennya yang dapat memberikan perubahan bagi bumi kita. Dengan mengeluarkan produk air mineral, yaitu Ades pada tahun 2012, CCAI juga memiliki kampanye meminimalkan penggunaan plastik dengan cara meluncurkan kemasan air mineral yang lebih tipis. Selain meminimalkan penggunaan plastik, Ades juga mengkampanyekan “cara menikmati” kemasan tersebut. Tidak hanya melalui penjualan produknya, CCAI juga melakukan kegiatan-kegiatan sosial lainnya dalam bidang pendidikan, penghijauan dan gerakan lainnya.

Iklan seringkali menggunakan simbol-simbol atau tanda dalam memaparkan produk barang dan jasa yang ditawarkan, bisa diketahui bahwa terdapat pesan tersembunyi pada iklan selain pesan yang nyata dikemukakan pada iklan tersebut. Simbol tersebut sesuai dengan kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat. Lebih bisa dipahami, iklan pada era sekarang lebih merepresentasikan suatu fenomena tanpa harus memaparkannya secara jelas dalam iklan tersebut, karena khalayak sudah bisa menafsirkan melalui simbol-simbol dalam iklan tersebut.

Berbagai fenomena iklan tentang kepedulian lingkungan hidup bermunculan seiring dengan maraknya isu pemanasan global yang terjadi. Sangat terlihat pada berbagai macam iklan air mineral yang ada berlomba-lomba untuk memasarkan produk mereka dengan membuat iklan produk yang bertemakan kepedulian lingkungan hidup. Seperti pada iklan air mineral yaitu Aqua, Club, Nestle dan produk air mineral lainnya yang secara serentak merubah konsep iklan produk mereka dengan tema kepedulian akan lingkungan hidup atau gaya hidup sehat yang memberikan dampak perubahan baik bagi bumi dan sesama. Diantara sekian banyak iklan air mineral yang banyak ditayangkan di televisi di Indonesia, maka iklan Ades dengan tema Langkah Kecil Memberikan Perubahan yang akhirnya peneliti menjadikan objek untuk diteliti.

Berdasarkan uraian di atas, penulis berpikir pentingnya untuk meneliti tentang “Analisis Semiotika Iklan Ades Versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” dalam Menyingkap Pesan Tersembunyi Tentang Kepedulian Lingkungan Hidup.”

Kajian Pustaka

Iklan

Menurut Liliweri (dalam Sumartono, 2002:13) ditinjau dari perspektif komunikasi, iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam penjualan produk. Oleh karena itu, dalam aktivitas perpindahan informasi tentang suatu produk yang diiklankan kepada khalayak tentunya harus mengandung daya tarik sehingga mampu menggugah perasaan khalayak. Artinya, melalui informasi yang diperoleh dari iklan, diharapkan masyarakat mempunyai rasa tertarik, membutuhkan, dan rasa ingin membeli barang dan jasa yang diiklankan.

Televisi (swasta) tidak akan pernah lepas dari yang namanya iklan. Tanpa iklan, televisi tidak akan bisa mempertahankan eksistensinya. Iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang maupun jasa, melainkan juga untuk menanamkan citra kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk barang atau jasa yang ditawarkan. Isi-isi pada iklan seringkali meyakinkan khalayak atas produk-produk yang mereka tawarkan sehingga mendorong calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Teori-teori Makna

Ada beberapa pandangan yang menjelaskan ihwal teori atau konsep makna. Wendell Johnson menawarkan sejumlah implikasi bagi komunikasi antar manusia (dalam Sobur, 2003:258-259), yaitu :Makna yang terdapat dalam diri manusia, Makna berubah, Makna membutuhkan acuan, Penyingkatan yang berlebihan akan mengubah makna, Makna tidak terbatas jumlahnya, Makna dikomunikasikan hanya sebagian.

Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *Semeion* yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain (Sobur, 2012:95). Semiotik sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan tanda, semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda, dalam tanda ada sesuatu yang tersembunyi di baliknya dan bukan merupakan tanda itu sendiri.

Semiotika Iklan

Iklan sebagai sebuah objek semiotika mempunyai perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain produk. Iklan seperti media komunikasi massa pada umumnya, mempunyai fungsi “komunikasi langsung”, sementara sebuah desain produk mempunyai fungsi komunikasi yang tidak langsung. Oleh sebab itu, didalam iklan aspek-aspek komunikasi seperti pesan (*message*) merupakan unsur utama iklan, yang didalam sebuah desain produk hanya merupakan salah satu aspek saja dari berbagai aspek utama lainnya (fungsi, manusia, produksi).

Metode analisis semiotika iklan secara khusus telah dikembangkan oleh para ahli periklanan. Dari pandangan beberapa ahli semiotika periklanan, dapat dilihat

bahwa ada dimensi-dimensi khusus pada sebuah iklan, yang membedakan iklan secara semiotis dan objek-objek desain lainnya, yaitu bahwa sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek (*object*) yang diiklankan, konteks (*context*) berupa lingkungan, orang ataupun makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek, serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna (*anchoring*). Meskipun pada yang terakhir tidak selalu hadir dalam sebuah iklan.

Teori Semiotika Charles Sanders Peirce

Teori Peirce mengatakan bahwa sesuatu itu dapat disebut sebagai tanda jika ia mewakili. Dalam pandangan Charles S. Peirce, semiotika berangkat dari tiga elemen utama, yang disebut Peirce sebagai teori segitiga makna atau *triangle meaning theory* (Kriyantono, 2006:263). Teori segitiga makna Peirce ini terdiri dari *sign* (tanda), *object* (objek), dan *interpretant* (interpretan). Menurut Peirce (dalam Sobur, 2012:115), salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Esensi tanda menurut Peirce adalah kemampuannya “mewakili” dalam beberapa hal atau kepastian tertentu. Ikon, jika ia berupa hubungan kemiripan. Ikon bisa berupa, foto, peta geografis, penyebutan atau penempatan. Indeks, jika berhubungan dengan kedekatan eksistensi. Misalnya, asap hitam tebal membubung menandai kebakaran, wajah yang muram menandai hati yang sedih, dan sebagainya. Simbol, jika ia berupa hubungan yang sudah terbentuk secara konvensi.

Pesan Tersembunyi

Pesan yang terdapat didalam sebuah iklan bisa saja pesan dengan sebuah isi yang tampak (*manifest*) atau tidak tampak (*latent*). Pesan tersembunyi atau isi pesan yang tidak tampak dalam sebuah iklan adalah bagian dari isi pesan iklan yang tidak nyata, tidak terlihat, dibutuhkan penafsiran dalam pemaknaan tanda-tanda dalam iklan tersebut untuk menemukannya. Di luar bagian dari isi pesan yang tampak secara nyata, iklan itu sebenarnya juga menyimpan sebuah pesan yang tersembunyi. Pada umumnya, pesan yang tersembunyi dari iklan komersial yang lebih menawarkan penjualan suatu produk lebih kepada suatu himbauan untuk menarik minat konsumen pada gaya hidup yang terencana, atau suatu motivasi tersendiri dalam pesan produk tersebut. Dalam menafsirkan suatu pesan tersembunyi (*latent*), peneliti menggunakan interpretasinya dalam menilai iklan (Eriyanto, 2011:28).

Kepedulian Lingkungan Hidup

Manusia sebagai penghuni lingkungan hidup di bumi berperan besar dalam menentukan kelestarian lingkungan hidup. Manusia sebagai makhluk ciptaan Tuhan yang berakal budi mampu merubah wajah dunia dari pola kehidupan sederhana sampai ke bentuk kehidupan modern seperti sekarang ini. Namun, seringkali apa yang dilakukan manusia tidak diimbangi dengan pemikiran akan masa depan kehidupan generasi berikutnya. Banyak kemajuan yang diraih oleh manusia membawa dampak buruk terhadap kelangsungan lingkungan hidup. Salah satu permasalahan lingkungan

hidup yang sedang menjadi beban bagi masyarakat ialah permasalahan sampah plastik.

Melalui Iklan Ades, Ades mencoba merangkul khalayak lewat kampanye iklan Ades versi Langkah Kecil Memberikan Perubahan untuk lebih peduli dengan lingkungan. Ades mengusung tiga ritual sebelum mengkonsumsi produk air mineral Ades, yaitu “Pilih, Minum, Remukkan”, dengan maksud “remukkan” botol plastic Ades sebelum dibuang agar ketika berada di tempat pembuangan akhir dapat mengurangi ruang sampah.

Metode penelitian

Jenis penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang diartikan sebagai rangkaian kegiatan atau proses menjangring informasi, dari kondisi sewajarnya dalam kehidupan suatu objek, dihubungkan dengan pemecahan suatu masalah, baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis (Nawawi, 1995:209). Karena menggunakan analisis semiotika, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif interpretatif dimana peneliti melakukan pengamatan secara menyeluruh pada tanda-tanda dalam Iklan Ades versi Langkah Kecil Memberikan Perubahan yang merepresentasikan pesan tersembunyi tentang kepedulian lingkungan hidup di dalamnya. Peneliti akan memperhatikan koherensi makna antar bagian dalam iklan tersebut dan melakukan interpretasi-interpretasi untuk kemudian dimengerti dan dimaknai.

Analisis semiotika yang digunakan dalam penelitian ini pada dasarnya bersifat kualitatif interpretatif, maka peneliti akan memfokuskan diri pada tanda-tanda dalam Iklan Ades versi Langkah Kecil Memberikan Perubahan sebagai objek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan kode dibalik tanda dalam iklan tersebut yang berperan membangun realitas konstruksi brand terkait. Untuk memenuhi unsur objektif dalam penelitian ilmiah, maka peneliti akan meminimalkan sifat subjektivitas peneliti, dengan cara menginterpretasikan iklan tersebut sesuai dengan apa yang telah disepakati (dikonvensikan) secara umum, dalam hal ini peneliti dan lingkungan sekitar peneliti.

Fokus penelitian

Fokus penelitian dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk membatasi studi sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan. Adapun fokus penelitian Analisis semiotika iklan Ades versi langkah kecil memberikan perubahan dalam menyingkap pesan tersembunyi tentang kepedulian lingkungan hidup ini, yaitu:

1. Makna tanda-tanda yang terkandung di dalam iklan Ades versi Langkah Kecil Memberikan Perubahan, yang sesuai dengan konsep Peirce diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yakni :
 - a. Ikon, yaitu tanda yang memiliki ‘kemiripan’ rupa dengan objeknya.
 - b. Indeks, yaitu tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau eksistensial dengan objeknya.
 - c. Simbol, yaitu jenis tanda yang bersifat arbitrer atau konvensional sesuai kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat.

2. Pesan tersembunyi tentang kepedulian lingkungan hidup yang terdapat di dalam iklan Ades versi Langkah Kecil Memberikan Perubahan yang ditampilkan melalui tanda-tanda dalam iklan tersebut.

Jenis Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan teknik pengambilan data yang berupa unduhan dari penggunaan instrumen pengukuran yang khusus dirancang sesuai dengan tujuannya.

Dalam penelitian ini data diperoleh langsung melalui cara observasi terhadap objek penelitian iklan Ades Versi Langkah Kecil Memberikan Perubahan dalam bentuk video yang sudah diunduh (download) dari internet.

b. Data Sekunder

Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber tidak langsung yang biasanya berupa data dokumentasi, arsip-arsip, serta buku-buku ilmiah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan buku-buku ilmiah, dokumen-dokumen skripsi terdahulu, dan sumber-sumber lainnya, seperti *website* resmi dan *internet* guna mendukung penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan beberapa cara untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan. Oleh karena itu, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan penulisan skripsi, yaitu :

a) Observasi

Pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung objek yang akan diteliti dalam hal ini adalah iklan Ades versi Langkah Kecil Memberikan Perubahan. Dalam pengamatan ini, iklan tersebut akan dianalisis dengan metode analisis semiotik Charles Sanders Peirce yang mana iklan tersebut akan dipilah-pilah menjadi beberapa adegan yang nantinya akan dianalisis satu per satu.

b) Dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data sekunder berupa dokumen atau arsip, skripsi-skripsi terdahulu, dan *website* resmi serta situs-situs internet yang mendukung penelitian.

c) Riset kepustakaan (*Library Research*)

Library Research, yaitu penelitian kepustakaan, dimana didalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dari literature dan mempelajari buku-buku penunjuk teknis serta teori-teori yang dapat digunakan sebagai bahan penelitian skripsi ini.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik filling system dan menggunakan metode analisis semiotika. Teknik filling system diperkenalkan oleh Wimmer dan Dominick (dikutip dari Kriyantono, 2009:196) yang menjelaskan mengenai membuat kategori-kategori tertentu untuk mengklasifikasikan data yang diperoleh. Setelah itu data diinterpretasikan oleh peneliti, dipadukan dengan konsep atau teori yang menunjang pemahaman atas fenomena yang diteliti. Dari pengumpulan data, data diolah melalui pengamatan, pencatatan, sesuai dengan kategori yang dipakai berdasarkan metode

analisis dengan menggunakan dasar teori segitiga makna Peirce. Adapun langkah-langkah teknik filling system ini menurut Kriyantono (2006:195) adalah sebagai berikut:

1. Setelah peneliti merasa data yang dikumpulkan telah cukup, maka dilakukan analisis data.
2. Data hasil observasi dianalisis dengan membuat kategori-kategori tertentu, tahapan inilah yang disebut dengan teknik filling system.
3. Setelah dikategorikan, data diinterpretasikan dengan memadukan konsep atau teori tertentu yang digunakan peneliti.

Sedangkan pemilihan kategorisasi berdasarkan pada dasar teori segitiga makna Peirce yang telah ditentukan, pada tahap pengkategorisasian inilah yang disebut filling system dengan membuat kategori-kategori dari hasil observasi data yang akan diinterpretasikan. Dengan dasar teori segitiga makna Peirce, maka tahap-tahap analisis yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam Iklan Ades versi Langkah Kecil Memberikan Perubahan.
2. Mengklasifikasikan tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Ades versi Langkah Kecil Memberikan Perubahan
3. Menginterpretasikan satu-persatu tanda menggunakan segitiga makna Peirce dan menjelaskannya secara keseluruhan
4. Menjelaskan pesan tersembunyi tentang kepedulian lingkungan hidup yang terdapat dalam iklan Ades versi Langkah Kecil Memberikan Perubahan yang dikonstruksikan melalui tanda-tanda dalam iklan tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menempatkan posisi sebagai fasilitator yang berusaha menafsirkan pesan-pesan iklan yang ditampilkan dalam iklan Ades versi Langkah Kecil Memberikan Perubahan di media televisi untuk selanjutnya keseluruhan analisis nantinya akan disampaikan dalam bentuk uraian deskriptif

Hasil penelitian dan Analisis

Identifikasi, Klasifikasi, dan Interpretasi Tanda TVC Ades versi Langkah Kecil Memberikan Perubahan

Pada bagian ini, peneliti akan meneliti tanda-tanda dalam iklan per setting (latar tempat) yang ada dalam iklan. Peneliti mengelompokkan adegan atau scene dalam iklan secara berurutan sesuai dengan setting-nya. Kemudian, peneliti mengidentifikasi dan mengklasifikasi tanda-tanda tersebut ke dalam ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda yang mengandung kemiripan 'rupa' sehingga tanda itu mudah dikenali oleh pemakainya. Sedangkan indeks adalah tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau diantara representamen (tanda) dan objeknya. Didalam indeks, hubungan antara tanda dengan objeknya bersifat konkret, aktual dan biasanya, melalui cara yang sekuensial atau kausal. Simbol adalah jenis tanda yang bersifat arbitrer atau konvensional sesuai kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat. Tanda-tanda kebahasaan pada umumnya adalah simbol-simbol. Selanjutnya, peneliti menginterpretasi temuan ikon, indeks, dan simbol yang ada dalam satu hingga beberapa adegan yang terkumpul dalam setting tersebut.

Identifikasi, Klasifikasi, dan Interpretasi Tanda dalam Adegan 1 & Adegan 2



Secara keseluruhan, tanda-tanda yang terdapat pada adegan pertama dan kedua di atas menginterpretasikan seorang pria yang sehabis berolahraga pada pagi hari, kemudian mencari sebuah air mineral di lemari minuman dingin, dan menjatuhkan pilihan pada air mineral Ades. Pada adegan ini diambil menggunakan jenis medium shot, yaitu pengambilan gambar dari batas pinggang/pusar hingga kepala (Kameraman, TV, 2008). Interpretasi setting pada pagi hari dikarenakan warna putih seperti kabut yang mendominasi *scene* pertama pada bagian belakang si pria.

Berdasar jenis pakaian yang dikenakan oleh si pria, yaitu *sweater*, peneliti berpendapat si pria didalam adegan iklan di atas sehabis melakukan olahraga. Warna biru pada pakaian si pria dan warna putih seperti kabut mendominasi *scene*. Berdasarkan sifat warna biru yang dikemukakan oleh Klimchuk dan Krasovec (2007:108) dan dihubungkan dengan pakaian, tampak suasana tenang dan damai berusaha dibangun oleh pembuat iklan melalui warna biru langit pada pakaian si pria yang juga sedang dalam suasana bahagia dan damai.

Warna biru langit juga menggambarkan karakter si pria yang tenang, setia, bijaksana. Sementara warna putih seperti kabut mendominasi semua bagian belakang si pria pada *scene* pertama, juga berperan dalam memberikan kesan kebersihan dan kesegaran di pagi hari. Masih terbebas dari banyak polusi, dan udara yang masih segar di pagi hari. Tampak kedua warna bersinergi dengan baik dalam membangun suasana damai dan bersih dalam adegan. Pada adegan diatas juga didukung oleh audio berirama beat yang menumbuhkan semangat.

Identifikasi, Klasifikasi, dan Interpretasi Tanda dalam Adegan 3

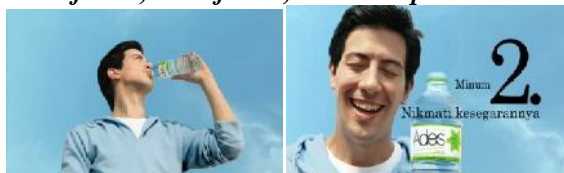


Scene ketiga diatas menampilkan penampilan dari kemasan produk Ades yang sedang digenggam oleh si pria, terlihat juga logo baru dari kemasan Ades yang berbeda dari sebelumnya. Pada adegan ini diambil menggunakan teknik pengambilan gambar *Close Up*, (Suyanto, 2004:203) yakni bidikan kamera (*shot*) sangat dekat pada objek. *Close Up* digunakan bila ekspresi wajah atau obyek penting secara dramatis dan penonton memusatkan perhatian pada bagian ini serta mengesampingkan bagian lainnya.

Pada *scene* ketiga diatas terlihat jelas botol Ades digenggam oleh si pria setelah si pria memutuskan pilihan pada minuman apa yang akan dipilih. Menurut interpretasi peneliti pada *scene* ini memiliki kekuatan pada awal pengenalan produk didalam iklan ini. Dengan bertuliskan “Pilih 1 Air mineral Berkualitas” yang bermakna langkah pertama yang dilakukan untuk langkah kecil memberikan perubahan adalah pilih air mineral yang bermutu baik yaitu Ades. Seperti pada *scene*

sebelumnya, warna putih mendominasi semua bagian belakang pada scene diatas, berfungsi juga berperan dalam memberikan kesan kebersihan dan kesegaran di pagi hari.

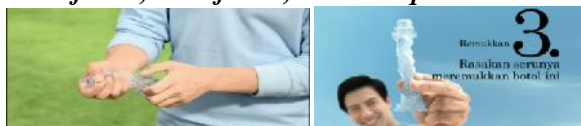
Identifikasi, Klasifikasi, dan Interpretasi Tanda dalam Adegan 4 & Adegan 5



Pada scene keempat dan kelima diatas menampilkan adegan ketika si pria meminum air mineral Ades dengan sangat menikmati kemudian setelah itu pada adegan selanjutnya muncul tulisan untuk langkah kedua yang dilakukan dalam langkah kecil dalam memberikan perubahan yaitu “Minum 2 Nikmati Kesegarannya” yang bermakna setelah pada langkah pertama Ades telah dipilih oleh si pria, kemudian pada langkah kedua ini si pria minum lalu merasakan kepuasan dan kesegaran dari Air mineral Ades.

Teknik pengambilan gambar pada kedua scene ini menggunakan teknik *Long Shot* dan *Close Up*, yakni (Suyanto, 2004:203-205) bidikan kamera jauh, pandangan penuh dari adegan untuk memberikan efek jarak dan bidikan kamera sangat dekat pada obyek. Warna biru langit yang mendominasi bagian belakang dari si pria pada kedua adegan tersebut bermakna suasana yang damai dan santai, serta memberikan kekuatan, ketenangan, dan relaksasi pada adegan didalam iklan tersebut. Sedangkan warna biru pada baju si pria menggambarkan karakter melankolis si pria.

Identifikasi, Klasifikasi, dan Interpretasi Tanda dalam Adegan 6 & Adegan 7



Interpretasi peneliti pada adegan keenam dan ketujuh diatas adalah aksi meremuk yang dilakukan si pria dalam scene keenam menunjukkan aksi nyata dari langkah ketiga Ades, dengan bertuliskan “Remukkan 3 Rasakan serunya meremukkan botol ini” yang bermakna langkah ketiga yang dilakukan untuk langkah kecil memberikan perubahan adalah remukkan botol Ades setelah sebelumnya dipilih, diminum, kemudian diremuk sebelum dibuang ke tempat sampah. Makna dari remukkan pada iklan tersebut adalah botol yang diremukkan akan memberikan lebih banyak ruang di tempat sampah dan tentunya lebih mudah untuk di daur ulang. (Sumber: healthkompas.com).

Teknik pengambilan gambar pada kedua adegan diatas adalah *Close Up* dan *Point Of view*, berdasarkan penjelasan pada bab sebelumnya, yakni bidikan kamera dari titik pandang yang dilihat seseorang yang berada dalam gambar atau bidikan kamera dari titik pandang subyek dan melihat sesuatu dengan cara subyek yang melihatnya. Pada adegan ketujuh diatas memfokuskan pada botol yang telah diremuk. Berdasar asosiasi warna, langit biru yang menghiasi pada adegan tujuh

menimbulkan suasana damai dan santai dalam iklan tersebut. Pada adegan 6 tampak mendominasi warna hijau yang diinterpretasikan oleh peneliti adalah padang rumput yang menambah suasana alam yang segar, sesuai dengan sifat warna hijau yang merupakan warna alam.

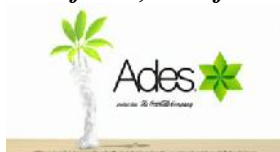
Identifikasi, Klasifikasi, dan Interpretasi Tanda dalam Adegan 8



Pada scene kedelapan ini memperlihatkan si pria yang menunjukkan *tagline* dari Ades yaitu “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” sembari mengucapkan tulisan yang sedang ia tunjukkan dengan kedua tangannya. Tatapan mata si pria yang fokus menandakan keseriusan dan keyakinan dalam menunjukkan *tagline* Ades tersebut. Tampak wajah si pria merupakan bidikan kamera tetapi kamera juga membidik *tagline* tersebut, berdasar (Suyanto, 2004:204) teknik pengambilan gambar tersebut termasuk didalam *Medium Close Up* yakni bidikan kamera cukup dekat pada subyek, tetapi mencakup juga obyek lain yang dekat.

Warna biru laut mendominasi pada scene ini, seperti pada sifat warna biru, warna biru dapat mengkomunikasikan keyakinan dan kekuatan. Jika dihubungkan dengan interpretasi dari adegan tersebut, Ades mencoba mengkomunikasikan *tagline* yang mereka usung melalui *scene* pada iklan ini dengan mendominasi warna biru yang menimbulkan rasa damai dan relaksasi. Sedangkan interpretasi dari *tagline* tersebut, yakni Ades memberikan 3 langkah yang mudah “Pilih-Minum-Remukkan” seperti yang dijelaskan pada makna tanda dalam adegan-adegan sebelumnya, dan 3 langkah yang mudah tersebut bisa memberikan perubahan untuk lingkungan.

Identifikasi, Klasifikasi, dan Interpretasi Tanda dalam Adegan 9



Adegan terakhir dalam Iklan Ades diatas yakni menampilkan produk Ades secara keseluruhan beserta logo terbaru. Pada adegan ini berfokus pada pemunculan produk air mineral Ades dan *tagline* Ades yang dimunculkan secara audio. Teknik pengambilan gambar pada adegan ini menggunakan *shot Close Up*. Peneliti melakukan interpretasi pada warna hijau dan putih pada kemasan produk karena adegan ini memunculkan produk yang telah diremuk secara dominan sebagai bagian akhir dari iklan. Sesuai dengan sifat warna menurut Klimchuk dan Krasovec (2007:109-112) dan dihubungkan dengan produk, warna hijau menyiratkan karakter produk yang membumi, damai, dan mengkomunikasikan produk yang ramah lingkungan, sesuai dengan kemasan Ades yang mengusung *Eco-Green*. Sedangkan untuk warna putih, menyiratkan produk air mineral yang, murni, bersih, dan mengkomunikasikan kesegaran.

Melalui warna hijau dan putih yang menstimulasi mata, Ades ingin agar orang menyadari akan keberadaannya yang penting sebagai jalan menuju untuk perubahan bagi bumi melalui aksi 3 langkah kecil untuk perubahan yang diusung Ades dalam iklan tersebut. Lewat dominasi warna hijau dan putih, Ades mengukuhkan diri sebagai produk minuman air mineral dengan kemasan ramah lingkungan yang sangat penting dikonsumsi, sebab Ades telah mengurangi penggunaan plastik dalam kemasannya hingga 8%, dan disaat yang sama, ADES juga mengajak konsumennya untuk memulai sebuah langkah kecil bagi lingkungan melalui tiga ritual yang mudah dan seru: Pilih, Minum, dan Remukkan yang akan memberikan lebih banyak ruang di tempat sampah. (Sumber: RepublikaOnline)

Seperti yang telah dijelaskan, kemasan Ades mengalami perubahan dari sebelumnya yang berwarna biru dan menjadi nuansa hijau yang ramah lingkungan. Termasuk dalam perubahan logo kemasan Ades. Logo Ades yang baru merupakan interpretasi kreatif dari bentuk daun dan kicir angin seperti bisa dilihat pada adegan terakhir diatas. Bentuk ini menggambarkan lingkungan serta gerakan memutar (memuntir) saat meremukkan botol Ades. Logo ini juga mencerminkan komitmen *Live Positively* The Coca-Cola Company untuk terus berinovasi menuju *sustainable packaging* (kemasan yang berkelanjutan) demi mengurangi dampak industri terhadap lingkungan. (Sumber:facebook.com/AdesIndonesia)

Pesan Tersembunyi Kepedulian Lingkungan Hidup dalam Iklan Ades versi Langkah Kecil Memberikan Perubahan

Menurut penafsiran peneliti berdasarkan tanda-tanda yang dibangun dalam perspektif semiotika, secara garis besar pesan tersembunyi yang terkandung didalam iklan Ades versi Langkah Kecil Memberikan Perubahan, yakni Ades memperkenalkan kepada konsumen suatu gaya hidup baru tentang kepedulian lingkungan hidup lewat iklan mereka dengan slogan “Pilih-Minum-Remukkan. Meremukkan botol Ades setelah diminum akan memakan ruang yang lebih sedikit di tempat sampah. Sehingga emisi karbon yang dihasilkan saat mengangkut sampah menjadi lebih sedikit. Meremukkan botol air mineral yang sudah habis diminum ternyata memberikan dampak positif bagi lingkungan.

Berdasarkan komitmen *The Coca-Cola Company*, secara global telah berkomitmen menuju *sustainable packaging* atau kemasan yang ramah lingkungan. Berlandaskan pada komitmen ini, Ades mengurangi penggunaan plastik pada botol kemasan hingga 8 %, dan disaat yang sama, ADES juga mengajak konsumennya untuk memulai sebuah langkah kecil bagi lingkungan melalui tiga ritual yang mudah dan seru: Pilih, Minum, dan Remukkan akan memberikan lebih banyak ruang pada sampah plastik. (Sumber: RepublikaOnline)

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab IV maka diambil kesimpulan, yaitu :

1. Terdapat beberapa jenis tanda yang ditampilkan dalam iklan tersebut, yaitu:

a. Ikon

Tanda tipe ikon merupakan tanda yang memiliki kesamaan dan kemiripan dengan penandanya. Tanda tipe ikon yang ditemukan dalam iklan berupa sosok si

- pria, botol Ades disertai dengan logo Ades, dan daun berwarna hijau yang membentuk seperti kincir angin.
- b. Indeks
Tanda tipe indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan kausal dengan penandanya seperti hubungan sebab-akibat atau langsung merujuk pada kenyataan. Secara garis besar, tanda tipe indeks yang ditemukan dalam iklan ini adalah suasana langit yang cerah dan ekspresi atau raut wajah si pria yang tersenyum bahagia menandakan kepuasan dan kenikmatan dengan produk Ades. Berupa aktifitas-aktifitas yang terjadi pada *scene* tersebut menjadi indeks yang memberi penekanan pada pencitraan produk Ades.
 - c. Simbol
Tanda tipe simbol merupakan tanda berupa hubungan yang sudah terbentuk secara konvensi. Dalam iklan ini tanda tipe simbol secara garis besar berupa penerapan warna pada obyek yang merujuk pada asosiasi warna. Hal ini yang menjadikan warna sebagai simbol. Untuk mendeskripsikan makna dari sebuah warna. Warna-warna tersebut terdiri dari biru, hijau, putih, dan hitam.
2. Melalui temuan tanda dalam iklan Ades, tersirat pesan tersembunyi yang secara khusus menyingkap pesan tentang kepedulian lingkungan hidup. Secara garis besar kumpulan makna-makna yang terdapat dalam iklan tersebut memberikan arti komitmen dari Coca-Cola Amatil Indonesia yaitu menuju *sustainable packaging* atau kemasan yang berkelanjutan. Berkelanjutan yang dimaksud adalah melalui kemasan Ades yang ramah lingkungan dapat memberikan dampak positif pada lingkungan untuk seterusnya. Berlandaskan pada komitmen ini Ades mengurangi penggunaan plastik pada botol kemasan hingga 8%. Dengan mengusung tema “Langkah Kecil Memberikan Perubahan”, Melalui iklan Ades menghimbau konsumen untuk memulai sebuah langkah kecil yang dapat memberikan perubahan bagi lingkungan. Pada iklan tersebut memperkenalkan jargon yang mudah untuk dilakukan yaitu “Pilih-Minum-Remukkan”, Remukkan botol air mineral setelah digunakan yang bermakna akan memberikan banyak ruang pada sampah plastik dengan kemasan yang ramah lingkungan.

Saran

Setelah melakukan penelitian dan melihat hasil yang didapatkan dari penelitian ini, saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Peneliti menilai bahwa Ades telah mampu menciptakan konsep iklan yang menarik dalam merepresentasikan kepedulian lingkungan hidup ala brand, dengan mengusung tiga langkah kecil perubahan untuk bumi menjadi lebih baik. Untuk selanjutnya, diharapkan agar brand maupun pembuat iklan dapat lebih mengeksplorasi konsep tentang lingkungan hidup untuk menghasilkan cerita-cerita iklan yang semakin menarik, bermakna serta menginspirasi masyarakat akan pentingnya kepedulian tentang lingkungan hidup.
2. Ades diharapkan dapat terus menjaga peneguhan kepada konsumen dalam kampanye lingkungan yang diusung sebagai wujud komitmen Coca-Cola Amatil

Indonesia yaitu *sustainable* (berkelanjutan). Selain melalui iklan, bisa melalui media sosial yang lain.

3. Selain kegiatan promosi produk pada iklan Ades, Ades diharapkan dapat menyeimbangi kegiatan para konsumen, seperti penanaman hutan bakau, penghijauan, dan pengelolaan sampah. Diharapkan kegiatan tersebut dapat berjalan secara rutin dan berkelanjutan. Dan juga tidak hanya pada daerah tertentu.

Daftar Pustaka

Buku :

- Asmajasari, Magdalena. 1997. *Studi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang: Universitas Muhammadiyah Press
- Budiman, Kris. 1999. *Kosa Semiotika*. Yogyakarta: LkiS
- Christomy, T dan Untung Yuwono. 2004. *Semiotika Budaya*. Jakarta: Pusat Kemasyarakatan dan Budaya UI
- Darsono, Valentinus. 1995. *Pengantar Ilmu Lingkungan*. Yogyakarta: Penerbitan Universitas Atmajaya Yogyakarta
- Drs, Elvinaro Ardiyanto, M.Si. , Dra. Lukiati Komala, M.Si. , Dra. Siti Karlinah M.Si.2009, *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu,Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi – Pengantar Metodologi untuk penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fiske, John. 2004. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutra
- Jefkins Frank. 1996. *Periklanan – Penerjemah Haris Munandar*. Jakarta: Erlangga
- Jefkins Frank. 1997. *Periklanan – Penerjemah Haris Munandar*. Jakarta: Erlangga
- Klimchuk, Marianne Rosner & Sandra A. Krasovec. 2007. *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*, Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2004.*Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Rosdakarya
- Nawawi, Hadari. 1996. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Selby, Keith dan Coedery, Ron. 1995. *How to Study Television*. London: Me Millisan.
- Sobur, Alex. 2012. *Analisis Teks Media – Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Soyomukti, Nurani. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jogjakarta:Ar-Ruzz Media
- Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta

- Suyanto, Muhammad. 2004. *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Tinaburko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra
- Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. 2011. *Semiotika Komunikasi – Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo
- Zoest Aart, van. 1992. *Serba – Serbi Semiotika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Skripsi :

- Patasik, Nova Gladys. 2012. Skripsi : Analisis Semiotika Representasi Gaya Hidup Sehat Dalam TV *Commercial Tropicana Slim Sweetener* Versi *Remember My Sweet Moments*. Samarinda: Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Skripsi tidak diterbitkan.
- Prasaja, Hadiedi. 2008. Skripsi: Iklan L.A Lights dan Tindakan Membeli (Studi Korelasional Pengaruh Iklan LA Lights versi Ringgo Kapan Kawin Terhadap Tindakan Membeli Rokok Mahasiswa FISIP USU). Sumatera Utara: Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Skripsi tidak diterbitkan.
- Wirandani, Bunga Syamsu. 2013. Makalah Non-Seminar: Analisis Iklan Ades Peduli Lingkungan “Langkah Kecil Memberikan Perubahan”. Depok: Hubungan Masyarakat, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Makalah tidak diterbitkan.

Sumber Internet :

- Arthur Asa Berger. 2000. “Media Analysis Techniques”.
(<http://publikasi.umy.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/3184/1944>, Diakses 2 Maret 2015).
- Dacostume. 2011. “Arti Warna Dalam Kehidupan Manusia”.
(<http://www.dacostume.com/arti-warna-dalam-kehidupan-manusia.html>, Diakses 11 April 2015).
- Iklan Ades. 2012. “Official Website YouTube”, (Online),
(<https://www.youtube.com/watch?v=alMC4kXiGLw>, Diakses 29 September 2014).
- Lingkungan Hidup. 2014. “Artikellingkunganhidup.com”, (Online),
(<http://www.artikellingkunganhidup.com/pengertian-lingkungan-hidup.html>, Diakses 17 Oktober 2014).
- Nusa, Okto Delfisianus Tungga. 2011. Skripsi: Analisis Semiotika Makna Pesan Iklan Air Minum dalam Kemasan Aqua versi “Sumber Air Su Dekat” di Media Televisi. (<http://repository.upnyk.ac.id/1599/1/SKRIPSI.pdf>, Diakses 21 April 2015).
- Produk Ades. 2015. “Official Website Coca-Cola Amatil Indonesia”, (Online),
(<http://coca-colaamatil.co.id/products/index/40.46.107/ades>, Diakses 2 Januari 2015)

- The Essential Peirce (ebook) by Peirce Edition Project. 2014. "Read Online Ebook", (Online), (<http://www.ebooks.com/923144/the-essential-peirce/peirce-edition-project/>, Diakses 5 Januari 2015).
- Republika Online. 2012. "Ades Luncurkan Kemasan Baru", (Online), (<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/ritel/12/04/20/m2rh80-ades-luncurkan-kemasan-baru>, Diakses 7 Oktober 2014).
- Facebook. 2014. " Ades Indonesia", (online), (https://cscz.facebook.com/AdesIndonesia/posts/400774829972836?stream_ref=5, Diakses 6 Oktober 2014).