

**REPRESENTASI JAGOAN DALAM IKLAN DETTOL COOL BODY WASH
VERSI KEVIN SANJAYA SUKAMULJO DAN MARCUS FERNALDI GIDEON
(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Untuk Memenuhi
Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)



Disusun Oleh:

NURUL MAGHFIROTUL ULA

NIM.B96214103

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA FAKULTAS
DAKWAH DAN KOMUNIKASI JURUSAN KOMUNIKASI PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI**

2019

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Nurul Maghfirotul Ula

NIM : B96214103

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. KH Amin, RT 01/RW 03, Dagan, Solokuro, Lamongan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik manapun
- 2) Skripsi ini benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan merupakan hasil plagiasi dari karya orang lain
- 3) Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi

Surabaya, 15 April 2019

Yang menyatakan,



Nurul Maghfirotul Ula

NIM. B96214103

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : NURUL MAGHFIROTUL ULA
NIM : B96214103
Prodi Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : **Representasi Makna Jagoan Dalam Iklan Dettol Cool
Body Wash versi Kevin Sanjaya Sukamuljo dan
Marcus Fernaldi Gideon**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan

Surabaya, 15 April 2019

Dosen pembimbing,



Rahmad Harianto, S.IP., M.Med.Kom

Nip. 197805092007101004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Nurul Maghfirotul Ula ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 16 April 2019

Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,



Dr. H. Abd. Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003

Penguji I,



Rahmad Harianto, S.IP, M.Med.Kom

NIP. 197805092007101004

Penguji II,



Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si

NIP. 197301141999032004

Penguji III,



Pardianto S.Ag., M.Si

NIP. 197306222009011004

Penguji IV,



Muchlis, S.Sos.I, M.Si

NIP. 197911242009121001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NURUL MAGHFIROTUL ULA
NIM : B96214103
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI / ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : nurululagb@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

REPRESENTASI MAFIA JAGOAN DALAM IKLAN DETTOL COOL
BODY WASH VERSI KEVIN SANJAYA DAN MARCUS FERNALDI GIDEON
(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 April 2019

Penulis

(Nurul Maghfirotul Ula)
nama terang dan tanda tangan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Iklan adalah salah satu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi/lembaga, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditunjukkan kepada khalayak.¹ Iklan mempunyai sifat persuasif yaitu bersifat mengajak sehingga iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang diiklankan, oleh karena itu suatu perusahaan harus mampu mengemas suatu iklan dengan baik dan semenarik mungkin, salah satu hal yang penting dalam suatu iklan adalah pesan yang disampaikan. Iklan bersifat komersial yang keberadaannya pun sangat mudah dijumpai oleh masyarakat, baik iklan berbentuk media cetak (majalah, poster, baliho, brosur, pamflet), maupun berbentuk media elektronik.

Televisi merupakan media massa yang digunakan untuk mengiklankan suatu produk, televisi merupakan salah satu media paling efektif untuk menarik minat maupun perhatian konsumen karena berbentuk audio dan visual hal inilah yang menjadi daya tarik dari iklan di televisi, sifatnya massa sehingga mampu menjangkau masyarakat luas, jika dibandingkan dengan iklan media cetak, iklan

¹“Pengertian iklan”, <https://www.maxmanro.com/pengertian-iklan.html>, diakses tanggal 25 Maret 2019, pada pukul 15.15 WIB

media elektronik yaitu televisi lebih menguntungkan karena semua bentuk narasi, ekspresi, pesan yang akan di sampaikan dalam iklan melalui seorang model atau obyek iklan akan mudah di cerna atau ditangkap oleh masyarakat luas.

Iklan memang sudah sangat akrab dengan media massa baik itu cetak maupun elektronik, oleh karena itu model atau obyek yang digunakan dalam suatu iklan dipilih dengan sangat teliti oleh suatu perusahaan yang mana model itu mampu menyampaikan pesan yang ada dalam iklan dengan sangat baik kepada masyarakat sehingga bisa memikat hati masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Atlet seringkali menjadi model dalam suatu iklan, atlet dikenal oleh masyarakat karena prestasinya sehingga atlet mampu memberi *image* jagoan atau jawara, orang yang ahli atau gemar dalam suatu bidang yang sudah mencapai level tinggi atau berprestasi dalam bidang yang digemari.²

Hal ini mampu dimanfaatkan oleh pengiklan untuk menggaet konsumen ditengah persaingan yang sangat ketat dalam dunia periklanan. Tingkat keberhasilan pada suatu iklan produk memang tidak terlepas dari siapa yang ikut andil dalam iklan tersebut baik itu model iklan atau pembuat iklan tersebut, bagaimana mengemas iklan dengan semenarik mungkin agar calon konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan produk yang ada dalam iklan tersebut.

² Kbbi.web.id, “*Arti jagoan kamus Besar Bahasa Indonesia*”, diakses tanggal 20 September 2018, pada pukul 19.00 WIB.

Tampilan iklan tidak hanya tentang manfaat suatu produk tetapi ada beberapa unsur lainnya yang harus ada dalam suatu iklan, salah satunya yaitu dengan adanya *endorser* dalam iklan yaitu atlet. Masyarakat cenderung lebih memperhatikan iklan ketika yang menjadi model atau obyek dalam iklan tersebut memang sudah dikenal oleh masyarakat dan seorang atlet memang sudah dikenal masyarakat dengan prestasinya sehingga hal inilah yang membuat nilai positif dari seorang atlet, kredibilitas dari seorang atlet mampu menimbulkan kepercayaan orang lain sehingga pesan yang disampaikan melalui iklan akan menarik perhatian masyarakat karena reputasi dari atlet sendiri yang positif.

Atlet dipilih menjadi model iklan atau obyek dalam iklan tidak terlepas dari minat masyarakat terhadap dunia olahraga, salah satu olahraga yang sangat digemari oleh masyarakat adalah badminton. Cabang badminton sudah banyak melahirkan jagoan-jagoan atau jawara dari semua sektor, salah satu sektor yang selalu menjadi andalan dan melahirkan jawara-jawara kelas dunia adalah dari sektor ganda putra dimana Kevin Sanjaya Sukamuljo dan Marcus Fernaldi Gideon, ganda putra rangking 1 dunia ini sudah banyak menyabet gelar dalam pertandingan salah satunya yaitu medali emas Asian Games 2018 yang berlangsung di Jakarta.

Produk Dettol pertama kali diperkenalkan di rumah sakit 80 tahun yang lalu, ketika itu Dettol Antiseptik Cair pertama kali digunakan sebagai pembersih dan desinfektan kulit dalam proses operasi.³ Dettol telah mengeluarkan produk terbaru

³“*Sejarah Kami*”<https://www.dettol.co.id/about-us/our-history/> diakses pada 13 Oktober, pada pukul 20.00 WIB

yaitu Dettol Cool Body Wash dimana Kevin Sanjaya Sukamuljo dan Marcus Fernaldi Gideon yang dipilih menjadi model untuk iklan tersebut, iklan ini menggunakan konsep pertandingan badminton dimana Kevin Sanjaya Sukamuljo dan Marcus Fernaldi Gideon berusaha untuk menjadi jawara yang sesungguhnya dengan berusaha untuk mengalahkan lawanya dalam pertandingan. Hal inilah yang mendasari peneliti memilih judul representasi karena dalam iklan tersebut memiliki simbol dan gambaran mengenai jagoan atau jawara didalam iklan tersebut.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan maka dirumuskan fokus dalam penelitian adalah:

Bagaimana seorang jagoan direpresentasikan dalam iklan Dettol Cool Body Wash versi Kevin Sanjaya Aukamuljo dan Marcus Fernaldi Gideon?

C. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan simbol-simbol atau tanda-tanda sorang jagoan yang terdapat dalam iklan Dettol Cool Body Wash versi Kevin Sanjaya Sukamuljo dan Marcus Fernaldi Gideon.
2. Untuk memberi gambaran secara keseluruhan makna jagoan yang disampaikan dalam iklan Dettol Cool Body Wash versi Kevin Sanjaya Sukamuljo dan Marcus Fernaldi Gideon.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat memberikan kontribusi dibidang pemikiran dan pengetahuan terhadap perkembangan ilmu komunikasi terutama untuk pembahasan mengenai representasi seorang jagoan dalam iklan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat diharapkan menjadi masukan atau referensi sekaligus menjadi perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang memiliki obyek atau permasalahan yang sama.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk mempermudah proses pengkajian tema yang diteliti, peneliti berupaya untuk mencari referensi penelitian terdahulu yang sudah diteliti oleh orang lain. Hasil penelitian yang sudah ada tersebut dijadikan acuan penulis untuk meneliti dengan tema yang sama. Namun dalam bagian ini penulis tidak akan menjabarkan terlalu banyak tentang penelitian terdahulu, berikut adalah kajian penelitian terdahulu:

- a. Penelitian yang berjudul “Representasi Mekan Jawara Dalam Film “*Jawara Kidul*”, yang diteliti oleh Arya Dwi Cahyo pada tahun 2017.

Penelitian mencoba menampilkan sosok secara denotasi jawara atau jagoan merupakan seorang tokoh masyarakat yang berperan penting dalam menjaga dusun dan melindungi yang lemah, secara konotasi jawara digambarkan sebagai orang yang memiliki kharisma, kemampuan fisik dan ilmu supranatural serta memiliki dasar tentang ilmu keagamaan.

b. Penelitian yang berjudul “Representasi Kearifan Lokal Dalam Film Jawara Kidul”, yang diteliti oleh Fitri Chairunnisa pada tahun 2017.

Penelitian ini menjelaskan tentang tanda-tanda yang digunakan untuk merepresentasikan jawara dalam kearifan lokal pada film Jawara Kidul ditunjukkan dengan berbagai *scene* seperti penggunaan lapangan sayembara, bela diri, dan lain-lain. Makna jawara sendiri diklasifikasikan menjadi dua yaitu jawara berilmu hitam yakni seseorang yang mempergunakan kesaktianya dari ilmu-ilmu yang menentang ajaran islam, sedangkan jawara beraliran putih adalah seorang yang memiliki kesaktian yang berasal dari sumber ilmu agama.

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu peneliti lebih memfokuskan pada makna jagoan atau jawara adalah seorang yang memiliki prestasi yang terdapat dalam iklan Dettol Cool Body Wash versi Kevin Sanjaya Sukamuljo dan Marcus Fernaldi Gideon.

gagasan tersebut ditampilkan bila dikaitkan dengan realitas yang ada dalam arti apakah ditampilkan sesuai dengan fakta yang ada atau cenderung diburukkan sehingga menimbulkan kesan meminggirkan atau hanya menampilkan sisi buruk seseorang atau kelompok tertentu dalam pemberitaan. *Kedua*, bagaimana eksekusi penyajian objek tersebut dalam media.⁶

Konsep representasi sendiri bisa berubah-ubah. Jadi representasi bukanlah suatu kegiatan atau proses statis tapi merupakan proses dinamis yang terus berkembang seiring dengan kemampuan intelektual dan kebutuhan para pengguna tanda yaitu manusia itu sendiri yang juga terus bergerak dan berubah. Jadi representasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah proses pemaknaan seorang jagoan dalam iklan Dettol Cool Bodywah yang diperankan oleh Kevin Sanjaya Sukamuljo dan Marcus Fernaldi Gideon.

2. Iklan

Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.⁷ Menurut Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Benyamin Molan, iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.⁸

⁶Eriyanto. “*Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*”, (Yogyakarta : LkiS,2001) hlm.113

⁷Rhenald Kasali, “*Management Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*”, (Jakarta: Grafiti 2007), hlm.11

⁸Philip Kotler, “*Management Pemasaran*” ahli bahasa Benyamin Molan, (Jakarta: Indeks 2005), hlm. 244

Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Menurut Kasali, dalam mendefinisikan periklanan adalah proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan penyampaian iklan. Dalam definisi ini pengertian periklanan lebih ditekankan pada proses pembuatan sampai pada publikasi iklan tersebut.⁹ Jadi dapat dipahami bahwa iklan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pengenalan produk sabun Dettol Cool Body Wash melalui media televisi yang diperankan oleh Kevin Sanjaya Sukumuljo dan Marcus Fernaldi Gideon.

3. Jagoan

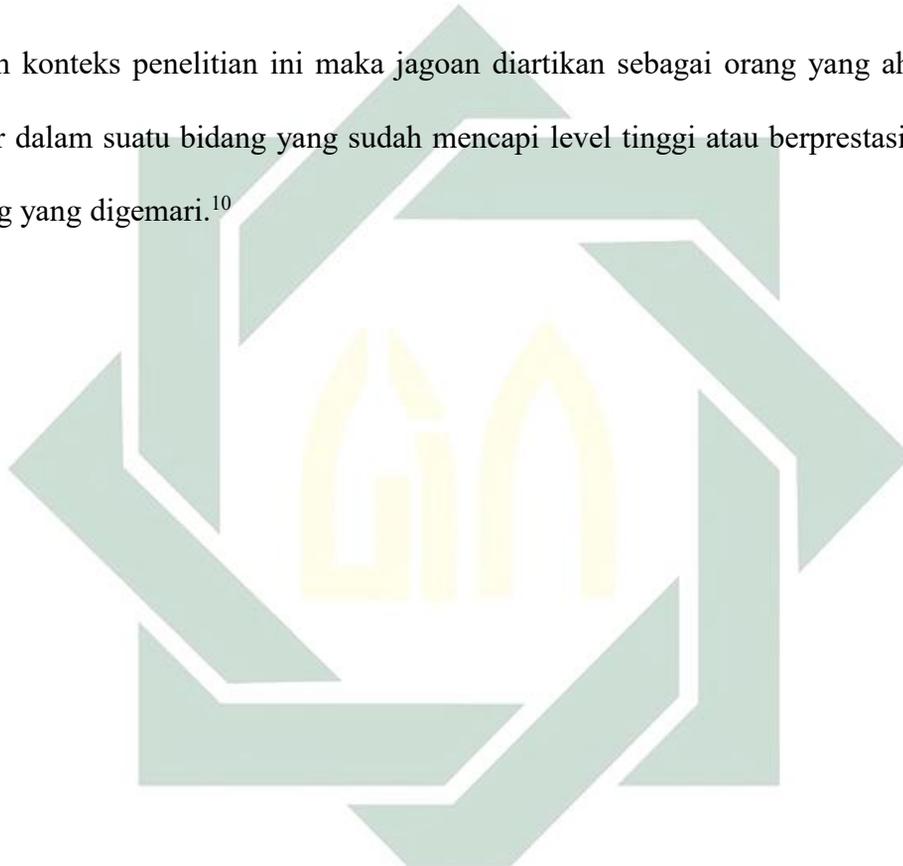
Jagoan berasal dari kata jago. Jagoan adalah sebuah *homonim* karena arti-artinya memiliki ejaan dan pelafalan yang sama tetapi maknanya berbeda. Jagoan memiliki arti dalam kelas *nomina* atau kata benda sehingga jagoan dapat menyatakan nama dari seseorang, tempat atau semua benda dan segala hal yang dibendakan. Jagoan termasuk dalam ragam bahasa *cakapan*. Ragam bahasa cakapan adalah ragam bahasa yang dipakai apabila pembicara menganggap kawan bicara sebagai sesama, lebih muda, lebih rendah statusnya atau apabila topik pembicara bersifat tidak resmi.

⁹Rhenald Kasali, "Management Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia", (Jakarta: Grafiti 1995), hlm.11

Berikut adalah arti, makna dan pengertian dari “jagoan dalam kelas nomina”:

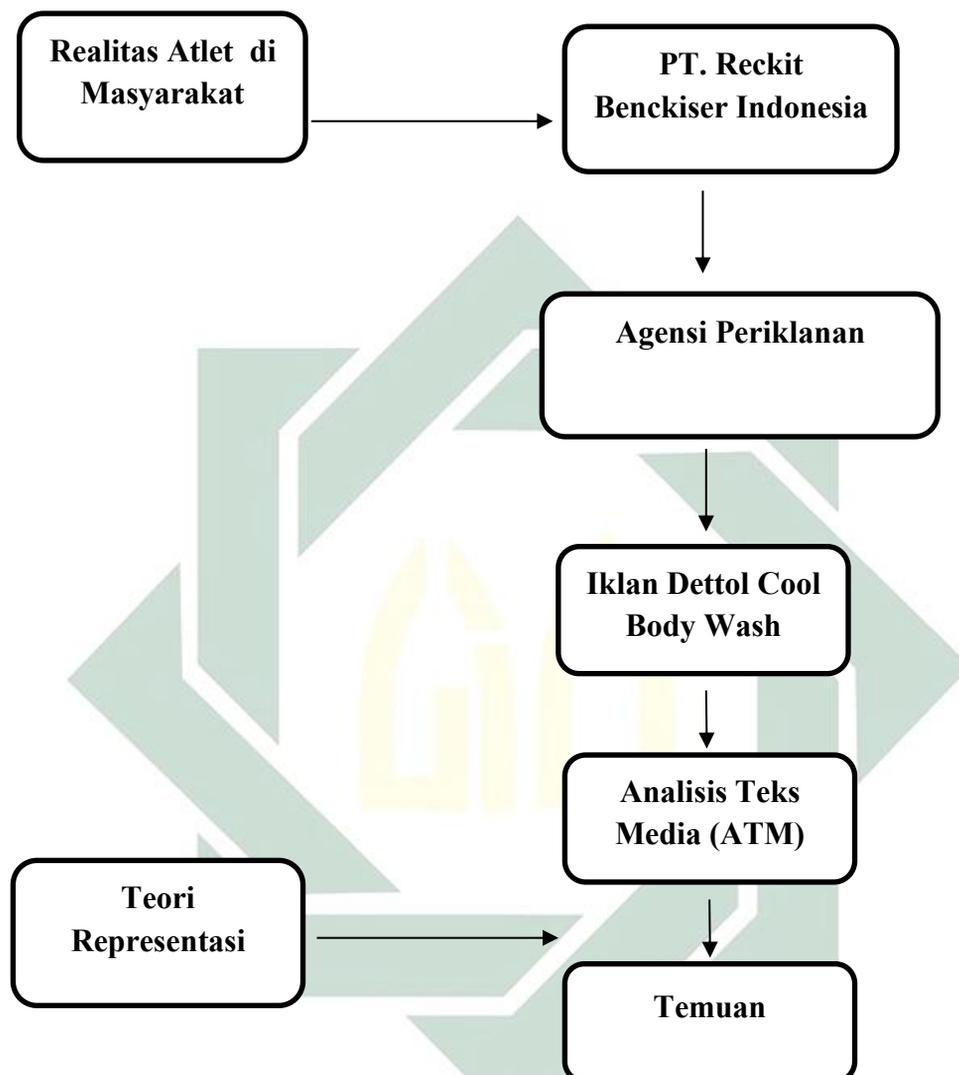
- jagoan berarti orang yang suka berkelahi, pendekar, dikenal sebagai seorang jagoan yang suka sekali berkelahi.
- Jagoan berarti orang yang sangat gemar terhadap sesuatu.

Dalam konteks penelitian ini maka jagoan diartikan sebagai orang yang ahli atau gemar dalam suatu bidang yang sudah mencapai level tinggi atau berprestasi dalam bidang yang digemari.¹⁰



¹⁰Kbbi.web.id, “*Arti jagoan kamus Besar Bahasa Indonesia*”, diakses tanggal 20 September 2018, pada pukul 19.00 WIB.

G. Kerangka Pikir Penelitian



Bagan 1.1
Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan skema alur penelitian diatas dijelaskan bahwa dalam penelitian ini diangkat berdasarkan realitas masyarakat Indonesia mengenai atlet, dimana masyarakat menganggap atlet sebagai jagoan dalam membela negara, tidak hanya itu PT Reckit Benckiser dalam mengiklankan produknya yaitu Dettol Cool Body

Wash juga berusaha menampilkan karakter jagoan adalah atlet. Karena itu penulis memulai penelitian dengan memfokuskan permasalahan pada representasi jagoan yang terdapat dalam iklan Dettol Cool Body Wash, kemudian di analisis dengan Analisis Teks Media, yakni analisis semiotik dari Charles Sanders Peirce melalui tanda berdasarkan objeknya yaitu ikon, indeks, dan simbol untuk mendeskripsikan representasi jagoan dalam iklan Dettol Cool Body Wash, Untuk mengintrepertasikan makna dengan menggunakan tanda objek, dan intrepetan sehingga mendapatkan hasil temuan keseluruhan mengenai representasi jagoan dalam iklan Dettol Cool Body Wash versi Kevin Sanjaya Sukumuljo dan Marcus Fernaldi Gideon.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan perlu ditampilkan dalam metode penelitian karena setiap penelitian dilakukan dengan menampilkan sudut pandang perspektif tertentu yang pada gilirannya menunjukkan ciri-ciri dominasi tertentu.¹¹Paradigma kritis menekankan pada konstelasi kekuatan yang terjadi pada proses produksi dan reproduksi makna, individu tidak dianggap sebagai subjek yang netral yang bisa menafsirkan secara bebas sesuai dengan pikirannya. Karena sangat berhubungan dan dipengaruhi oleh kekuatan sosial yang ada dalam masyarakat.¹²

¹¹Eriyanto, “*Analisis Wacana*”, (Yogyakarta: LKiS, 2003), hlm. 37

¹²Eriyanto, “*Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*”, (Yogyakarta: LKIS, 2001). Hal.6

4. Tahap Penelitian

Adapun beberapa proses yang akan peneliti jalani dalam penelitian ini, meliputi :

- Mencari Tema

Tahapan pertama dalam pencarian tema, peneliti mencari dan membaca literatur-literatur mengenai iklan produk yang berhubungan dengan atlet. Dari sinilah peneliti menemukan tema yang menarik dari iklan produk yang menggunakan atlet sebagai model iklan.

- Merumuskan Masalah

Tahapan kedua, Setelah mendapatkan tema penelitian, jenis penelitian hingga tujuan dan manfaat yang hendak dicapai, maka terbentuklah rumusan masalah yang sesuai dengan tema.

- Menentukan Metode Penelitian

Dalam tahapan ketiga, dari metode penelitianlah peneliti memiliki cara mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini.

- Menentukan Metode Analisis Data

Pada penelitian ini sudah diputuskan menggunakan metode analisis semiotika dalam menemukan makna seorang jagoan pada iklan Dettol Cool Body Wash versi Kevin Sanjaya Sukamuljo dan Marcus Fernaldi Gideon.

- Teknik Pengumpulan Data

Tahap selanjutnya ini adalah teknik pengumpulan data dari hasil dokumentasi dan studi kepustakaan. Data dokumentasi diperoleh dari unggahan video iklan

Dettol Cool Body Wash melalui internet. Data studi kepustakaan diperoleh dari buku-buku, artikel, dan literature-literatur tertulis lainnya.

- **Melakukan Analisis Data**

Tahapan selanjutnya, pada tahapan analisis data dimana peneliti menetapkan dan menentukan simbol, tanda atau makna yang terdapat dalam iklan tersebut. Dalam menentukan, peneliti mengamati dari segi mendengarkan dialog dan mengamati gerakan yang berhubungan dengan jagoan.

- **Menarik Kesimpulan**

Menarik kesimpulan merupakan langkah akhir dalam penelitian ini. Kesimpulan didapatkan dari jawaban-jawaban yang terdapat dari tujuan dan fokus penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang lengkap dan akurat serta dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya ilmiahnya, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya. Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan dengan cara mengelompokkan *scene-scene* terpilih untuk mencari pemaknaan atas tanda-tanda dan simbol-simbol yang muncul dalam setiap *shoot*.

b. Studi Pustaka

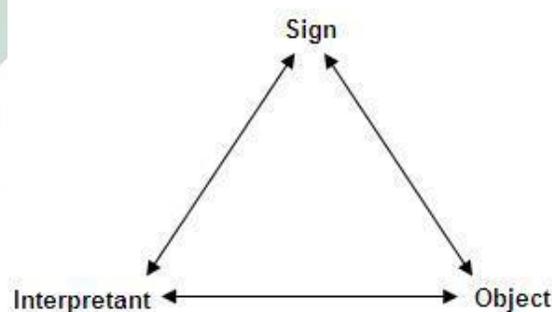
Studi pustaka dapat dilakukan dengan melengkapi dan membaca literature sebagai bahan dan panduan penulis dalam mengkaji penelitian. Bahan tersebut akan digunakan sebagai referensi bagi penulis dalam mengidentifikasi dan mendeskripsikan masalah penelitian. Data-data untuk melengkapi penelitian ini didapat dari berbagai sumber informasi yang tersedia, seperti buku dan internet.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah cara untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik datantersebut bisa dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan, terutama masalah yang berkaitan dengan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Dalam hal semiotik, yang terpenting adalah sistem tanda, yakni pengertian tanda itu sendiri. Dalam pengertian tanda ada dua prinsip yaitu penanda (signifer) atau yang menandai dan petanda (signified) atau yang ditandai. Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas 3 jenis yakni icon (ikon), index (indeks), dan symbol (simbol).

Ikon adalah tanda yang memiliki hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah, atau bisa dikatakan ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan. Indeks adalah tanda yang menunjukkan ubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kasual atau ubungan sebab akibat atau tanda yang mengacu pada

kenyataan contoh asap adalah tanda adanya api. Simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya.¹³ Menurut Pierce, semiotika berangkat dari tiga elemen utama yang disebut segitiga makna (*triangle theory*). Teori segitiga makna ini terdiri dari *sign* (tanda), *object* (objek), *intrepetant* (intrepetan).¹⁴



Bagan 1.2
Triangle meaning Charles Sanders peirce

1. Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk hal lain diluar tanda itu sendiri.
2. Acuan tanda (Objek) adalah konteks social yang menjadi refrensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda
3. Penggunaan tanda (Intrepetant) adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dari suatu makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

¹³Alex Sobur, "Semiotika Komunikasi", (Bandung: PT. Rosda Karya, 2004), hal. 41

¹⁴Christiyani Martha Sebayang, "Analisis Semiotika Representasi Kecantikan Pada Iklan Pantene Total Damage Care 10 Versi Raline Shah Di Media Televisi", e-Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 5 No. 2, 2017, hal. 69

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan gambaran mengenai garis besar keseluruhan isi agar dapat memahami maksud karya penulisan ini serta merupakan susunan permasalahan-permasalahan yang akan dikaji dengan langkah-langkah pembahasan yang tersusun dalam bab-bab.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan konteks penelitian, focus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, dan metode penelitian yang didalamnya membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, unit analisis, jenis dan sumber data, tahapan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Mengkaji tentang kajian pustaka dan teori yang digunakan dalam penelitian, mulai dari kajian tentang iklan, kajian tentang rerepresentasi, kajian tentang definisi jagoan untuk mengupas secara lebih rinci mengenai representasi seorang jagoan yang terdapat dalam iklan yang akan diteliti. Kemudian landasan teori.

BAB III PENYAJIAN DATA

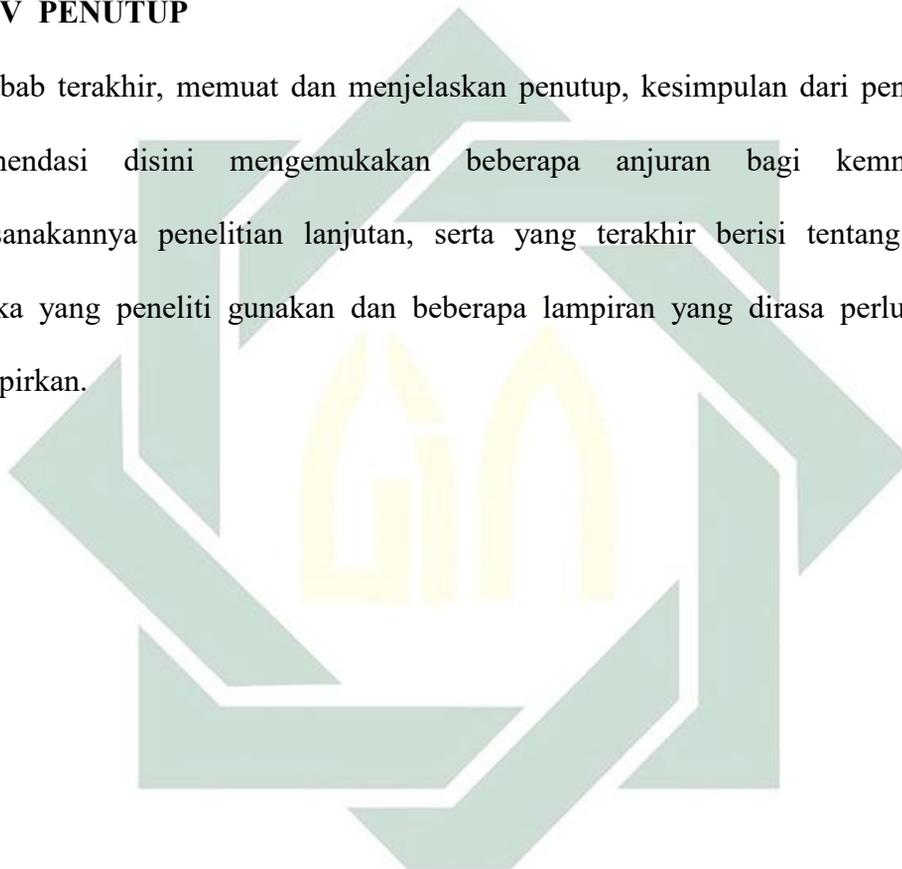
Menjelaskan tentang hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, mulai dari deskripsi subyek penelitian beserta objek penelitian sebagai objek kajian yang diteliti dan mendeskripsikan data penelitian.

BAB IV ANALISI DATA

Pada bab ini menguraikan tentang analisis dari data yang telah dipaparkan, yang meliputi temuan-temuan penelitian dan konfirmasi temuan dengan teori yang relevan dengan penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir, memuat dan menjelaskan penutup, kesimpulan dari penelitian, rekomendasi disini mengemukakan beberapa anjuran bagi kemungkinan dilaksanakannya penelitian lanjutan, serta yang terakhir berisi tentang daftar pustaka yang peneliti gunakan dan beberapa lampiran yang dirasa perlu untuk dilampirkan.



BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Representasi

a. Pengertian Representasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, representasi diartikan sebagai perbuatan yang mewakili, keadaan yang diwakili, apa yang mewakili perwakilan.¹⁵ Representasi secara definisi lain adalah proses merekam ide, pengetahuan atau pesan dalam beberapa cara fisik.¹⁶ Representasi bukanlah suatu kegiatan atau proses statis tetapi merupakan proses dinamis yang terus berkembang seiring dengan kemampuan intelektual dan kebutuhan para pengguna tanda yaitu manusia itu sendiri yang juga terus bergerak dan berubah.¹⁷

Representasi merujuk pada bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan, atau pendapat tertentu ditampilkan dalam pemberitaan. Dalam kajian semiotika, istilah representasi menjadi suatu hal yang sangat penting. Karena semiotik bekerja menggunakan tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menggabungkan, menggambarkan, memotret, atau mereproduksi suatu yang dilihat, diindra, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik

¹⁵Kamus Besar Bahasa Indonesia, "Representasi" <https://www.kbbi.web.id/representasi> diakses pada 18 November 2018 pukul 12.41 WIB.

¹⁶Indiawan Setyo Wahyu Wibowo, "*Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Skripsi Komunikasi*", (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hlm. 122.

¹⁷*Ibid*, hal. 123.

3. Ideologi: semua elemen yang diorganisasikan dalam koherensi dan kode ideologi, misalnya individualisme, sosialisme, kelas, materialisme, liberalisme, patriaki, ras dan sebagainya.

Dalam proses representasi, ada tiga ekemen yang terlibat, yaitu:

1. Sesuatu yang direpresentasikan yang disebut obyek.
2. Representasi itu sendiri, yang disebut sebagai tanda
3. Seperangkat aturan yang menentukan hubungan tanda dengan pokok persoalan, atau disebut *coding*. Coding inilah yang membatasi makna-makna yang mungkin muncul dalam proses interpretasi tanda.

Sesuatu yang sangat esensial dari sebuah tanda adalah ia bisa menghubungkan obyek untuk diidentifikasi, sehingga biasanya satu tanda hanya akan mengacu pada satu obyek yang telah ditentukan secara jelas. Dengan demikian, di dalam representasi ada sebuah kedalaman makna. Representasi mengacu pada sesuatu yang sifatnya orisinal.²⁰

c. Macam-macam Pendekatan Representasi

Menurut Stuart Hall, ada tiga pendekatan representasi:

1) Pendekatan Reflektif

Bahwa makna yang diproduksi oleh manusia melalui ide, media objek dan pengalaman-pengalaman di dalam masyarakat secara nyata.

²⁰*Ibid*, hal. 61-62.

2) Pendekatan Intensional

Bahwa penutur bahasa baik lisan maupun tulisan yang memberikan makna unik pada setiap hasil karyanya. Bahasa adalah media yang digunakan oleh penutur dalam mengkomunikasikan makna dalam setiap hal-hal yang berlaku khusus yang disebut unik.

3) Pendekatan Konstruksionis

Bahwa pembicara dan penulis, memilih dan menetapkan makna dalam pesan atau karya (benda-benda) yang dibuatnya. Tetapi, bukan dunia material (benda-benda) hasil karya seni dan sebagainya yang meninggalkan makna tapi manusialah yang meletakkan makna.

2. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini dikarenakan daya jangkauannya yang luas. Belanja iklan di Indonesia pada 2005 tercatat sekitar Rp 23 triliun rupiah. Televisi mendominasi 70 persen (16 triliun) dari nilai belanja iklan tersebut surat kabar Rp 6 triliun, majalah dan tabloid sekitar 1 triliun.²¹

Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI)²² terdapat definisi bahwa periklanan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk

²¹Morisson, "*Periklanan*" *Komunikasi Pemasaran Terpadu*", (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 18.

²²Apriadi Timburaka, "*Literasi Media*", (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 96.

promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.²⁴

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

b. Tujuan Iklan

Apapun jenis dari iklan maka tujuan akhirnya adalah sama yaitu untuk membantu penjualan suatu barang atau jasa dengan jalan pengusaha atau pemasang iklan menyampaikan pesan-pesan dan mengadakan suatu komunikasi dengan para konsumen melalui iklan. Adapun tujuan iklan secara langsung adalah mengadakan atau memperluas pasaran barang atau jasa.

Menurut Kasali, mengatakan bahwa tujuan iklan adalah sebagai berikut:²⁵

1. Sebagai alat komunikasi dan koordinasi

Tujuan memberikan tuntutan pada pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (*klien*), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.

²⁴Philip Kotler dan Keller Kevin Lane, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi Kedua Belas, jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, (Jakarta: PT Indeks, 2007), hlm. 244.

²⁵Renald Kasali, “*Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*”, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2007), hlm. 45.

2. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan

Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu dari padanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang diambil berdasarkan selera eksekutif, mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.

3. Sebagai alat evaluasi

Tujuan juga digunakan untuk evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merk dengan tujuan kampanye periklanan.

Sementara Aacker & Myers mengatakan bahwa secara umum dampak iklan mempunyai dampak untuk:

1. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal selama jangka waktu tertentu.
2. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan menjadi pembeli yang potensial pada masa mendatang.
3. Kesemuanya membutuhkan waktu. Untuk produk yang sudah dikenal, hasil dapat dilihat setelah melakukan kampanye terus menerus selama satu tahun, dan produk baru bisa sampai 5 tahun.²⁶

²⁶Muhammad Jaiz, “*Dasar Dasar Periklanan*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 4.

c. Jenis-jenis iklan

Menurut medianya iklan diklasifikasikan dalam dua kategori besar yaitu iklan lini atas (*above the line*) dan iklan lini bawah (*bellow the line*). Iklan lini atas adalah jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, contohnya iklan di media cetak, radio, billboard, dan lain-lain. Sedangkan iklan lini bawah adalah jenis-jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi, seperti pada iklan pameran, brosur, lembar informasi dan lain-lain.²⁷

Secara garis besar, iklan dapat digolongkan dalam tujuh kategori pokok, seperti iklan konsumen, iklan bisnis ke bisnis atau iklan anatarbisnis, iklan perdagangan, iklan eceran, iklan keuangan, iklan langsung, dan iklan lowongan kerja.²⁸ Terdapat pembagia iklan sebagai berikut:

1. *Brand/National Consumer Advertising*. Memfokuskan diri ke pengembangan identitas dan citra merk untuk jangka waktu yang panjang. Periklanan oleh pemilik merk atau jasa terdaftar, yang prosuknya dijual lewat distributor atau toko toko berbeda di manapun berada. Contohnya Danone yang mengiklankan Aqua sebagai minuman air mineral yang sehat.

²⁷Frank Jeffkins, "Periklanan", (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 28-29.

²⁸Ibid, hal.30.

2. *Retail/Local Advertising*. Mengkombinasikan penjualan langsung dan iklan tentang toko. Bersifat lokal dan berusaha membangun citra yang unik tentang toko, contohnya iklan RAMAYAN dan lain-lain.
3. *Political Advertising*. Digunakan oleh politisi untuk memengaruhi pemilih supaya memilih si pengiklan.
4. *Directory Advertising*. Dinamakan demikian karena orang akan merujuk pada iklan tersebut jika ingin mencari sesuatu.
5. *Direct Response Ad*. Ditujukan untuk membujuk orang supaya segera melakukan pembelian langsung. Respon pembelinya bisa lewat email dan telepon.
6. *Business-to Business Ad*. Ditujukan untuk para agen, distributor, industry hilir, atau para profesional seperti pengacara atau dokter.
7. *Institutional Ad atau Corporate Ad*. Biasanya memfokuskan diri ke pemaparan identitas perusahaan, atau supaya pihak public setuju dengan cara pandang perusahaan.
8. *Public Service Ad*. Berupa iklan layanan masyarakat secara gratis dan oleh para praktisi periklanan, sementara waktu dan ruang tayangnya disediakan secara gratis oleh media.

d. Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya.²⁹ Untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan endorser seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Iklan juga dapat menggunakan humor untuk menarik pemirsanya, bahkan tema-tema erotis/seksual.

Menurut Shimp³⁰ daya tarik yang sering digunakan dalam iklan adalah:

1. Daya tarik peran pendukung (*endorser*) dalam iklan

Banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh populer. Selain dukungan dari para selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit dari kaum nonselebriti. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas *endorser*, kecocokan *endorser*, dan setelah itu pertimbangan lainnya.

2. Daya tarik humor dalam periklanan

Pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat merupakan teknik periklanan yang efektif.

²⁹Fidelis Indriarto, "Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan", Jurnal Sains Pemasaran vol 5 N0.3, pp 243-268, 2006.

³⁰Terence A Shimp, "periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu", (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm.5.

3. Daya tarik rasa takut

Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik. Logika yang mendasari penggunaan daya tarik rasa takut adalah untuk melibatkan khalayak dengan pesan sehingga mendorong diterimanya argumen-argumen pesan.

4. Rasa bersalah sebagai pemikat

Seperi rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah. Para pengiklan dan komunikator pemasaran lainnya menyajikan rasa bersalah dan mencoba untuk membujuk para calon pelanggan dengan menegaskan atau menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikannya.

5. Pemakaian unsur seksual di dalam iklan

Iklan yang berisi daya tarik seksual akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjualan dalam iklan. Tetapi, bila digunakan dengan benar, dapat

menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang dilakukan.

6. Daya tarik musik iklan

Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampie sejak suara direkam pertama kali. *Jingle*, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk mencari perhatian. Menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

Pada dasarnya konsumen pasti ingin membeli produk yang berkualitas. Akan tetapi jika kualitas antara beberapa produk sangat penting, mungkin akhirnya iklan suatu produklah yang dijadikan dasar oleh seorang konsumen untuk membeli suatu produk yang diminati.³¹ Maka dalam hal ini daya tarikhlah yang akan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga iklan tersebut dapat efektif.

e. Strategi dan Efektifitas Iklan di Televisi

1. Strategi Iklan di Televisi

Morrisan³² menyebutkan ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan pemasang iklan terkait strategi iklan:

³¹J.R Situmorang, “*Mengapa Harus Iklan?*”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.4, No.1, pp.188-200, 2008.

³²Morissan, “*Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*”, (Jakarta:Kencana Prenadamedia Group, 2008), hlm. 224.

- a. Jumlah penonton. Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan barang atau jasa adalah calon pembeli.
- b. Susunan penonton. Jumlah penonton yang besar menjadi faktor yang penting bagi pemasang iklan, namun jumlah penonton bukanlah satu-satunya tujuan. Pemasang iklan biasanya lebih tertarik mengetahui apakah penonton yang menonton suatu program siaran itu pembeli yang potensial (prospek) bagi barang dan jasa yang dijual.

2. Efektifitas Iklan di Televisi

Ada beberapa alasan perusahaan atau pemasang iklan di media massa untuk mempromosikan produknya, yakni:³³

- a. Iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah yang besar.
- b. Iklan di media massa dapat menciptakan citra merk dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek.
- c. Kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama prospek yang iklanya populer atau sangat dikenal masyarakat.

Shimp³⁴ menyatakan iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Pada taraf minimum iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut:

³³Morisson, “ *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Jakarta: Prenada Nedia Group, 2010), hlm. 18-19.

³⁴Terence A Shimp, “*periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm.11-15.

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut. Oleh karena itu iklan harus dinyatakan dengan cara berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai oleh konsumen.
3. Periklanan efektif harus persuasif. Perusai biasanya terjadi ketika suatu produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya demi menarik perhatian konsumen.
5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.
6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi. Penggunaan humor yang tak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja, tetapi melupakan pesanya.

Media Televisi dinilai efektif untuk periklan karena media Televisi mampu memperlihatkan atau mempertontonkan visual, audio, dan gambar sehingga para konsumen secara keseluruhan dapat melihat dan mendengarkan iklan dengan baik. Iklan yang efektif biasanya kreatif, yakni bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan menarik perhatian konsumen.

3. Jagoan

a. Pengertian Jagoan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Jagoan berasal dari kata jago. Jagoan adalah sebuah *homonim* karena arti-artinya memiliki ejaan dan pelafalan yang sama tetapi maknanya berbeda. Jagoan memiliki arti dalam kelas *nomina* atau kata benda sehingga jagoan dapat menyatakan nama dari seseorang, tempat atau semua benda dan segala hal yang dibendakan. Sedangkan menurut Ridwan Saidi jagoan berasal dari kata “jago” yang berasal dari bahasa Portugis Jogo yang artinya “*champion*” atau juara.³⁵

Jagoan termasuk dalam ragam bahasa *cakapan*. Ragam bahasa cakapan adalah ragam bahasa yang dipakai apabila pembicara menganggap lawan bicara sebagai sesama, lebih muda, lebih rendah statusnya atau apabila

³⁵Ridwan Saidi. “*Glosari Betawi*”. (Jakarta: Betawi Ngeriung, 2007) hlm 43.

topik pembicara bersifat tidak resmi. Berikut adalah arti, makna dan pengertian dari “jagoan dalam kelas nomina”:

- jagoan berarti orang yang suka berkelahi, pendekar, yang dikenal sebagai seorang jagoan yang suka sekali berkelahi.
- Jagoan berarti orang yang sangat gemar atau ahli terhadap suatu bidang.

Arti jagoan memang kebanyakan diidentikkan dengan seorang yang mahir dalam kekuatan fisik seperti suka berkelahi yang bersifat negatif, dalam konteks penelitian ini makna jagoan diartikan lebih positif sesuai dengan apa yang ditampilkan dalam iklan Dettol Cool Body Wash yaitu sebagai orang yang ahli atau gemar dalam suatu bidang yang sudah mencapai level tinggi atau berprestasi dalam bidang yang digemari.³⁶

Karena jagoan memiliki arti dalam kelas *nomina* atau kata benda , dimana kata jagoan dapat menunjukkan nama seseorang, julukan maupun segala hal yang dibendakan , maka makna jagoan juga dapat berubah sesuai dengan penggunaan kata jagoan itu sendiri dalam konteks atau subjek yang berbeda. Seperti dalam iklan Dettol Cool Body Wash ini , dimana model iklan yaitu Kevin dan Marcus sebagai subjek atau simbol dari jagoan, dimana Kevin dan Marcus menunjukkan tanda-tanda makna jagoan yang lebih positif di dalam iklan tersebut, sehingga khalayak atau *audience* bisa

³⁶Kbbi.web.id, “Arti jagoan kamus Besar Bahasa Indonesia”, diakses tanggal 20 September 2018, pada pukul 19.00 WIB.

menangkap makna jagoan dalam iklan tersebut sesuai dengan apa yang sudah ditampilkan.

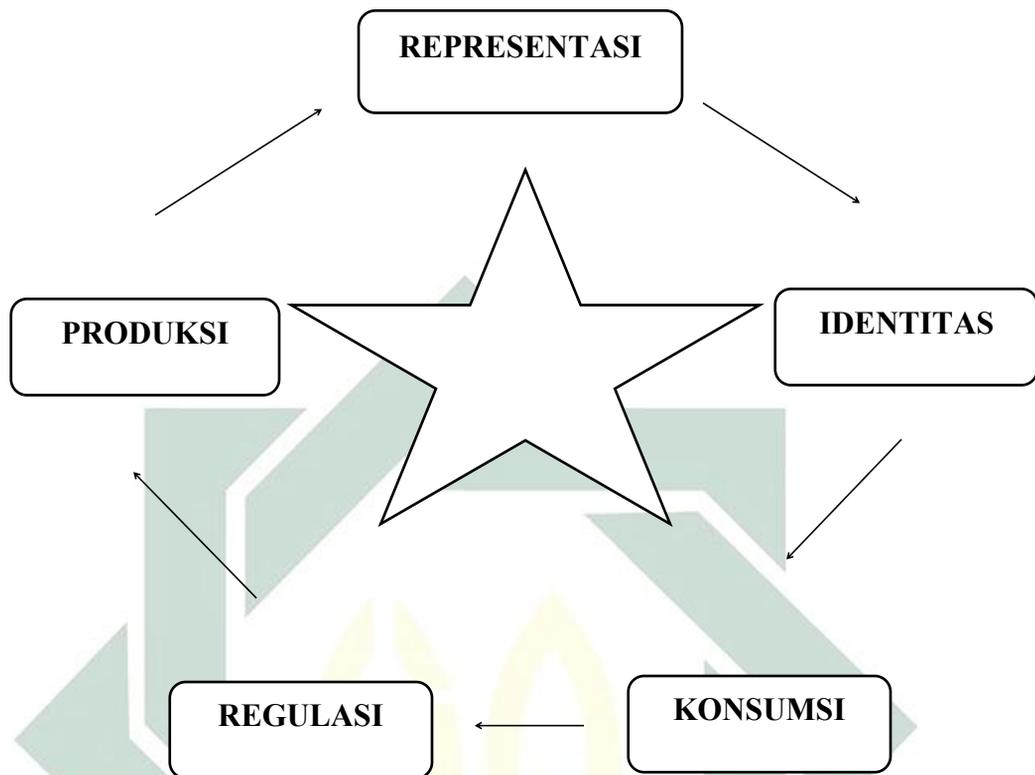
B. Kajian Teori

Teori Representasi

Berdasarkan fokus penelitian, maka analisis ini mengguankan salah satu teori Stuart Hall. Stuart Hall dalam bukunya *Representation: Cultural Representation and Signifaying Practice*, "*Representation Connects meaning and language to culture. . . . Representation is an essential part of the process by wich mening is produced and exchanged between members of culture.*"³⁷ melalui representasi, suatu makna diproduksi dan dipertukarkan antar anggota masyarakat. Jadi dapat diktakan bahwa, representasi secara singkat adalah salah satu cara untuk memproduksi makna.

Representasi bekerja melalui sistem representasi. Sistem representasi ini terdiri dari dua komponen penting, yakni konsep dalam pikiran dan bahasa. Kedua komponen ini saling berelasi, konsep dari sesuatu yang dimiliki dalam pikiran membuat seseorang mengetahui makna dari hal tersebut. Namun, makna tidak dapat dikomunikasikan tanpa bahasa. Sebagai contoh sederhana, seseorang mengenal konsep 'crayon' dan mengetahui maknanya dan dapat mengkomunikasikan makna dari 'crayon' (misalnya, benda yang digunakan untuk mewarnai) jika tidak dapat mengungkapnya dalam bahasa yang

³⁷Stuart Hall. "The Work of Representation" *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. (London: Sage Publication, 2003), hlm 17.



Bagan 2.1 Sirkuit Budaya

Konsumsi seringkali diartikan sebagai akhir dari proses produksi, dimana suatu benda akan habis habis setelah dikonsumsi. Sesuatu dapat disebut produk apabila telah dikonsumsi dan menciptakan produksi baru pada produk tersebut. Dalam hal ini dapat dimaknai konsumen sebagai pihak pasif (penerima makna) ataupun sebagai pihak aktif (pemberi makna).

Identitas merupakan relasi lain yang saling mendefinisikan satu sama lain. Ideologi yang di konstruksikan pengusaha merek lokal bertujuan untuk mempresentasikan identitas konsumen (segmen pasar) yang ingin diraih

merek lokal.⁴⁰ dalam konteks sirkuit budaya, upaya tersebut bersifat dialogis dan bukan penyebab tunggal konstruksi identitas konsumen. Identitas dan konsumsi menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan. Adanya relasi dialogis dapat dilihat dari materi (nilai guna) dan simbol yang ada pada sebuah produk yang dikonsumsi. Aturan-aturan yang sengaja diciptakan melalui produksi secara tidak langsung akan dinikmati oleh konsumen, dan akan mengikuti aturan-aturan yang telah diproduksi tersebut.

Dari penjabaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa proses memproduksi makna yang ada yang ada dalam konsep pemikiran manusia melalui bahasa. Adanya proses pemaknaanpun sangat bergantung dengan pengalaman suatu kelompok tersebut mengenai suatu tanda. Mediapun turut membantu mengonstruksi makna yang ada dalam pikiran manusia, tetapi tergantung dengan bagaimana cara media itu dalam mengonstruksi suatu makna. Representasi pun saling berhubungan satu sama lain antara identitas, produksi, regulasi, dan konsumsi.

⁴⁰Ibid, hlm, 13.

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah iklan produk, yaitu iklan sabun Dettol Cool Body Wash Versi Kevin Sanjaya dan Marcus Fernaldi Gideon, sedangkan obyek analisis dari penelitian ini adalah analisis dari Charles Sanders Peirce. Untuk melengkapi penyajian data pada penelitian ini, peneliti akan menjelaskan profil dari perusahaan pengiklan produk Dettol Cool Body Wash. Berikut penjelasan lebih lanjut.

a. Profil PT. Reckitt Benckiser Indonesia

Reckitt Benckiser atau RB adalah perusahaan pemimpin global untuk *consumer goods* di bidang kesehatan, kebersihan, dan perawatan rumah yang masuk dalam 25 saham tertinggi di London Stock Exchange (LSE). Dengan misi menghadirkan solusi inovatif bagi kehidupan yang lebih sehat serta rumah yang lebih bahagia, pendapatan RB meningkat tiga kali lipat ssejak didirikan pada 2000 dengan modal pasar yang turut meningkat lebih dari empat kali lipat.

Saat ini RB menduduki peringkat pertama dan kedua sebagai perusahaan terbesar untuk kategori FMCG dengan 19 merek terkenalnya di bidang kesehatan, kebersihan, dan perawatan rumah termasuk yang dijual *Over The Counter* (OTC) seperti Musinex, Durex, Nurofen, Strepsils Gavicson dan

Scholl, serta di kategori kesehatan seperti Lysol, Dettol, Clearasil, Veet, Harpic, Bang, Mortein, dan Finish.

RB lebih dari sekedar perusahaan. Ini adalah komunitas yang berkembang dengan lebih dari 40.000 pengusaha berbakat dan beragam, semuanya didorong untuk menjadikan dunia lebih bahagia, lebih sehat, dan memanfaatkan ketrampilan satu sama lain dan bekerja bersama untuk membantu membuat orang merasa lebih baik, melalui penelitian dan pengembangan, RB membuat produk yang lebih baik yang memberdayakan setiap orang untuk membawa kesehatan mereka ketangan dan rumah mereka sendiri.⁴¹

Reckit Benckiser beroperasi di lebih dari 60 negara dan berkantor pusat di Inggris, Singapura, Dubai, dan Amsterdam, serta menjual produknya di lebih dari 200 negara. Sementara karyawannya sekitar 38.000 lebih orang dari seluruh penjuru dunia.⁴²

Di Indonesia sendiri RB dipimpin oleh seseorang berdarah India yang bernama Ratanjit Das. Ia telah mengemban tugasnya sebagai Direktur Utama Reckit Benckiser Indonesia selama kurang lebih empat tahun sejak 2009. Peran utamanya sekarang adalah membangun portofolio *brand* RB Indonesia dan *driving a profitable mix, based on fundamentals of equity and*

⁴¹ "About us", <https://www.rb.com/about-us>, diakses pada 25 Maret 2019, pada pukul 19.45 WIB

⁴² "Profil Reckitt Benckiser" <https://www.qerja.com/company/view/reckitt-benckiser-indonesia-pt> diakses pada 18 Desember 2018, pada pukul 19.45 WIB

penetration. Sebelumnya Ratanjit juga memegang posisi penting seperti Sales Director di Reckitt Benckiser India (2002-2009).⁴³

b. Visi-Misi PT Reckitt Benckiser

Visi dan misi utama PT Reckitt Benckiser adalah “ a world where people are healthier and live better” yaitu perusahaan ingin membuat sebuah dunia dimana orang-orang yang hidup di dalamnya memiliki pola hidup yang lebih sehat dan lebih baik. Hal ini sejalan dengan misinya yaitu menghadirkan solusi inovatif bagi kehidupan yang lebih sehat serta rumah yang lebih bahagia.

c. Dettol

Dettol pertama kali diperkenalkan di rumah sakit 80 tahun yang lalu, ketika itu Dettol Antiseptik Cair pertama kali digunakan sebagai pembersih dan desinfektan kulit dalam proses operasi. Setelah dipercaya oleh para dokter, Dettol kemudian digunakan untuk menjaga kebersihan ibu setelah melahirkan. Sejak saat itu, Dettol dipercaya diseluruh penjuru dunia untuk mencegah penyakit, dan membantu para ibu menjaga kesehatan keluarga serta membantu menciptakan lingkungan yang sehat.

Brand ini terus menjadi brand paling dipercaya dalam melindungi kesehatan. Saat ini, Dettol adalah produk yang dipercaya tetap aman pada

⁴³“*Reckitt Benckiser Indonesia paling pesat pertumbuhan Pasarnya di Dunia*”
<https://swa.co.id/swa/ceo-interview/reckitt-benckiser-indonesia-paling-pesat-pertumbuhan-pasarnya-a-di-dunia> diakses pada 18 Desember 2018, pada pukul 19.50 WIB

kulit seklaigus ampuh dalam membersihkan kuman dan saat ini menjadi brand nomor 1 sebagai produk perlindungan terhadap kuman.

Menjaga kesehatan tubuh sangatlah penting salah satunya dengan cara mandi. Mandi adalah membersihkan tubuh dari kotoran, sisa keringat dari hasik altifitas sepanjang hari, mandi yang baik adalah dengan menggunakan air yang bersih juga sabun yang baik. Sabun yang baik bukan hanya berbau wangi tetapi juga harus dapat membersihkan secara total semua kotoran yang menempel di tubuh juga mampu membunuh kuman, bakteri ynag menempel di tubuh kita.

Banyak sabun yang menawarkan kemampuan dapat membunuh kuman tetapi hanya Dettol yang mampu membunuh kuman dan bakteri yang menempel lebih banyak daripada sabun mandi yang lainnya. Sabun Dettol mempunyai formula yang telah disempurnakan memberikan formulasi yang spesial untuk kegunaan sehari-hari.⁴⁴

Dettol sabun mandi tersedia dalam 6 varian, yaitu:

1. Sabun Dettol Original

Sabun Dettol Original yang baru dengan formula yang telah disempurnakan memberikan formulasi yang spesial untuk kegunaan sehari-hari. Sabun Dettol Original memberikan perlindungan agar tetap

⁴⁴“*Sejarah Kami*”<https://www.dettol.co.id/about-us/our-history/> diakses pada 18 Desember, pada pukul 21.00 WIB

sehat dan aktif setiap hari, tersedia dalam tiga ukuran - 35gr, 70gr, dan 120gr.

2. Sabun Dettol Skincare

Sabun Dettol Skincare memberikan keseimbangan yang sempurna antara kebutuhan untuk kulit yang cantik dan terlindungi. Tersedia dalam ukuran 70gr, dan 120gr.

3. Sabun Dettol Cool

Sabun Dettol Cool menggabungkan perlindungan dan kesejukan dari mentol. Mandi dengan sabun Dettol Cool tidak hanya mengembalikan energi, tetapi juga memberikan perlindungan menyeluruh dari kuman. Tersedia ukuran - 70gr dan 120gr.

4. Sabun Dettol Fresh

Sabun Dettol Fresh menggabungkan perlindungan dengan kesegaran aroma yang fresh. Tidak hanya terlindungi dari kuman juga akan selalu fresh untuk waktu yang lama. Tersedia dalam tiga ukuran - 35gr, 70gr, dan 120gr.

5. Sabun Dettol Sensitive

Sabun Dettol Sensitive terbukti secara klinis lembut pada kulit. Mandi dengan sabun Dettol Sensitive tidak hanya memberikan perlindungan juga

dengan jatuh bangun dilapangan dan bercucuran keringat dan terkena banyak kuman dilpangan berusaha untuk mengalahkan lawanya dalam pertandingan.

e. Naskah Iklan Dettol Cool Body Wash Versi Kevin dan Marcus

Tabel 3.1 Naskah Iklan

Durasi/ Time	Video	Audio
4 Detik	<p>Medium Shot</p> <p>Terlihat Kevin dan Marcus sedang melakukan olahraga lompat tali dilapangan.</p> <p>Close Up</p> <p>Terlihat tas berisikan produk Dettol Cool Body Wash.</p>	<p>- Suara backsound</p> <p>- Dialoag <i>voice over</i>: “<i>menjadi 100 persen jagoan</i>”.</p> <p>- Sura backsound</p>
4 Detik	<p>Long Shot</p> <p>Terlihat Kevin dan Marcus di dalam lapangan pertandingan sedang melakukan pertandingan Bulutangkis.</p> <p>Close Up</p> <p>Terlihat Marcus terjatuh dilapangan dan tangan kiri Marcus terkena kuman yang ada dilapangan</p>	<p>- Suara Shuttlecock dipukul.</p> <p>- Dialoag <i>voice over</i>: “<i>butuh 100 persen tekad</i>”.</p>
4 Detik	<p>Close Up</p> <p>Seorang supporter yang berdiri untuk</p>	<p>- Dialog <i>voice over</i>: “<i>dan 100 persen dukungan</i>”.</p>

	<p>memberi dukungan kepada Kevin Marcus dilapangan.</p> <p>Medium Shot</p> <p>Kevin melakukan jumpung untuk memukul bola dan terlihat bulatan kuman menempel diketiak kirinya.</p>	<p>- Suara Supporter bersorak sorak.</p>
4 Detik	<p>Long Shot</p> <p>Kevin memukul suttlecock dan jatuh dilapangan lawan.</p> <p>Close Up</p> <p>Suttlecock jatuh dilapngan lawan.</p> <p>Close Up</p> <p>Wajah Kevin penuh dnegan keringat dengan ekspresi gembira berhasil menjtuhkan suttlecock dilapanagan lawan.</p> <p>Close Up</p> <p>Keringat Kevin jatuh dilapangan pertandingan.</p>	<p>- Suara Supporter bersorak</p> <p>- Suara suttlecock jatuh dan supporter bersorak</p> <p>- Dialog Kevin: "yes".</p> <p>- Dialog <i>voice over</i>: "dan 100 persen keringat".</p>
4 Detik	<p>Long Shot</p> <p>Brandambassador menjelaskan tentang produk.</p>	<p>- Dialog <i>Brandambassador</i>: "tapi ingat, keringat yang bercampur bau badan bisa menyebabkan kuman".</p>

B. Deskripsi Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini berupa komunikasi teks media dalam iklan Dettol Cool Body Wash, yang mana dapat dijelaskan melalui gambar (visual) dan suara (audio).

a. Gambar

Gambar adalah sebuah perpaduan antara titik, garis, bidang dan warna yang berguna untuk mencitrakan sesuatu. Gambar juga bisa diartikan sebagai sebuah tampilan suatu objek kedalam media gambar. Gambar juga bisa menjadi sebuah ekspresi perasaan pembuatnya. Gambar-gambar yang terdapat dalam iklan televisi merupakan suatu produksi dari serangkaian pengambilan gambar di dalam iklan, terlebih dalam iklan Dettol Coll Body Wash cukup beragam gambar yang diambil seperti ekspresi wajah dan *gesture* tubuh dari snag model iklan, kemudian ada juga pengambilan gambar tempat kejadian iklan tersebut.

b. Suara (audio)

Suara adalah penempatan mekanis atau gelombang longitudinal yang merambat melalui medium. Medium atau zat perantara ini dapat berupa zat cair, padat, gas. Jadi, gelombang bunyi dapat merambat misalnya didalam air, batu bara, atau udara. Suara merupakan longitudinal hasil dari suatu getaran yang dapat merangsang indera pendengaran.⁴⁶ manusia mendengar bunyi saat

⁴⁶Tri Astuti, “*Buku Pedoman Umum Pelajar Ripal*”, (Jakarta: Vicosta Publishing, 2015), hlm. 89

1.1 Tanda (*sign*)



Gambar 3.1
(durasi ke 00:01)

1.2 Objek (*object*)

Terdapat dua orang yang sedang melakukan olahraga lompat tali dilapangan yaitu Kevin Sanjaya dan Marcus Fernaldi dengan latar yang didominasi oleh warna hijau dan biru , dimana warna biru dapat menyampaikan perasaan kekuatan, kehandalan dan ketenangan seperti sifat air⁴⁷ dan merupakan warna dari produk iklan tersebut, sedangkan warna hijau dapat menyampaikan perasaan tenang dan damai.⁴⁸ dalam gambar 3.1 juga terlihat Kevin dan Marcus memakai kaos berwarna putih dimana putih dapat menyiratkan sesuatu yang bersifat suci,bersih, dan murni.⁴⁹ Pada gambar 3.1 Kevin dan Marcus berdiri sejajar dan melakukan lompatan bersamaan dengan

⁴⁷ “9 Makna Psikologi Warna dalam Dunia Marketing dan Branding”<https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-9-makna-psikologi-warna-dalam-marketing-dan-branding/> diakases pada tanggal 17 Desember 2018 pada pukul 20.30 WIB

⁴⁸ *ibid.*

⁴⁹ *Ibid.*

Kevin menggunakan teknik Long Shot sehingga memperlihatkan gambar seluruh badan ketika melompat.

1.3 Penggunaan Tanda (*interpretant*)

Dettol Cool Body Wash memilih Kevin Sanjaya dan Marcus Fernaldi sebagai model iklan yang notabene mereka adalah jagoan Indonesia dalam bidang Bulutangkis. Pada scene pertama audience disugahi dengan bagian salah satu simbol jagoan, dimana dalam gambar scene tersebut menunjukkan Kevin dan Marcus sedang melakukan latihan otot dengan olahraga lompat tali di tengah lapangan di bawah cuaca yang panas hal ini menggambarkan usaha mereka dalam menjadi seorang jagoan yang diandalkan untuk membela negara ditunjang dengan latar yang didominasi warna biru yang mana warna ini dapat menyampaikan perasaan, kekuatan dan kehandalan⁵⁰ dimana Kevin dan Marcus mampu menjadi dua orang yang kuat dan handal dalam bidang Bulutangkis dan menjadi jagoan untuk negara.

Tabel 3.3 Tabel Scene 2

SCENE 2			
NO	DURASI	VISUAL	DIALOG
2	00:02 - 00:03	Menunjukkan Close Up wajah Kevin dan Marcus	- voice over: "menjadi 100 persen jagoan".

⁵⁰ "9 Makna Psikologi Warna dalam Dunia Marketing dan Branding" <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-9-makna-psikologi-warna-dalam-marketing-dan-branding/> diakses pada tanggal 17 Desember 2018 pada pukul 20.30 WIB

2.1 Tanda (*sign*)



Gambar 3.2

(Durasi ke 00:03)

2.2 Objek (*object*)

Gambar pertama pada scene kedua ini masih menunjukkan Kevin dan Marcus dalam melakukan olahraga lompat tali, disini terlihat pengambilan gambar secara Close Up pada wajah Kevin dan Marcus dimana gambar ini menampilkan ekspresi serius dari wajah keduanya, ekspresi serius menandakan bahwa apa yang dilakukan bukanlah hal yang main-main, dalam gambar 3.2 menampilkan wajah serius diikuti oleh dialog dari voice over yaitu “*menjadi 100 persen jagoan*”, dialog ini memberikan penekanan pada ekspresi serius yang di tampilkan oleh Kevin dan Marcus bahwa ketika ingin menjadi seorang jagoan harus melakukan segala sesuatu dengan serius.

2.3 Penggunaan Tanda (*interpretant*)

Pada scene kedua ini masih memperlihatkan Kevin dan Marcus sedang melkuakn olahraga lompat tali, dalam gambar 3.2 terlihat jelas tulisan Ganda Putra no 1 dunia dibawah gambar wajah Kevin dan Marcus, ini menunjukkan penekanan bahwa Kevin dan Marcus memang jagoan dalam bidang

Bulutangkis, hal ini juga didukung dengan ekspresi serius yang mereka perlihatkan dalam gambar 3.2 dan juga dialog yang ada dalam scene tersebut.

Tabel 3.4 Tabel Scene 3

SCENE 3			
NO	DURASI	VISUAL	DIALOG
3	00:04 - 00:08	Kevin dan Marcus sedang melakukan pertandingan Bulutangkis.	- dialog voice over: "butuh 100 persen tekad".

3.1 Tanda (sign)



Gambar 3.3

(Durasi ke 00:04)



Gambar 3.4

(Durasi ke 00:05)



Gambar 3.5

(Durasi ke 00:06)



Gambar 3.6

(Durasi ke 00:07)

yang menjelaskan bahwa lingkaran itu adalah kuman yang ada dilapangan, dalam kenyataanya memang kuman terdapat dimana-mana apalagi di dalam lapangan olahraga seperti lapangan Bulutangkis.

3.3 Penggunaan Tanda (*interpretant*)

Pada scene ketiga ini Marcus memperlihatkan raut wajah atau ekspresi yang serius ketika ingin menerima *shuttlecock* dari lawan, ekspresi ini menunjukkan keseriusan dan konsentrasi tinggi dalam mengerjakan sesuatu apapun resikonya, ini merupakan sifat dari seorang jagoan , baju yang digunakan oleh Marcus didominasi warna hijau dan putih yang melambangkan damai/tenang dari ekspresi Marcus meskipun harus terjatuh dilapangan untuk mengambil *shuttlecock* tetapi ekspresi Marcus tetap menggambarkan konsentrasi dan ketenangan ketika mengambil shuttlecock.

Dalam scene ketiga ini juga memperlihatkan tangan Marcus terkena kuman yang ada dilapangan hal ini menggambarkan bahwa seorang jagoan olahraga harus berani untuk kotor dilapangan. Dalam scene ini juga terdapat dialog dari *voice over*: "*butuh 100 persen tekad*", selain konsentrasi dan ketenangan harus disertai dengan tekad yang kuat ketika mengerjakan sesuatu , ketiga aspek ini di tunjukkan oleh ekspresi wajah Marcus sehingga Marcus mampu menunjukkan sifat jagoan yang sesungguhnya.

Tabel 3.5 Tabel Scene 4

SCENE 4			
NO	DURASI	VISUAL	DIALOG
4	00:09 - 00:10	Kevin dan Marcus bersiap menerima shuttlecock dari lawan , terlihat supporter bersorak	- Dialog <i>voice over</i> : “100 persen dukungan”.

4.1 Tanda (*sign*)



Gambar 3.7

(Durasi ke 00:09)



Gambar 3.8

(Durasi ke 00:10)



Gambar 3.9

(Durasi ke 00:10)

4.2 Objek (Object)

Pada scene ini Kevin dan Marcus beresiap untuk menerima *shuttlecock* dari lawan dengan pengambilan gambar Long Shot yang memperlihatkan Kevin, Marcus dan lawanya sedang melakukan pertandingan, pada scene gambar 3.8 terlihat shuttlecock mengarah pada Kevin menggunakan Medium Shot dengan memperlihatkan Kevin dan Marcus sedang berusaha mengembalikan *shuttlecock* dan Kevin terlihat kesulitan menerima *shuttlecock* tersebut sehingga Kevin memperagakan gaya akrobatik yaitu dengan mengarahkan raket pada tengah-tengah kakinya dengan kaki kanan diangkat agar bisa mengambil *shuttlecock* yang mengarah padanya, aksi Kevin ini menimbulkan *supporter* bersorak untuk memberikan semangat kepada Kevin yang terlihat kesulitan mengembalikan *shuttlecock* hingga melakuakn gerakan akrobatik.

Pada *scene* gambar 3.9 terlihat para *supporter* mengangkat balon panjang berwarna putih atau biasa disebut balon pom-pom untuk memberikan semangat pada Kevin dan Marcus, terlihat salah satu *supporter* berdiri dengan ekspresi mulut terbuka menggunakan teknik Close Up untuk memperlihatkan ekspresi dari *supporter* tersebut ketika melihat aksi akrobatik yang ditampilkan oleh Kevin dalam mengambil *shuttlecock*, ekspresi mulut terbuka bermakna bingung atau takut, hal ini mengekspresikan kejadian yang ada dilapangan dimana Kevin melakukan aksi akrobatik untuk mengembalikan *shuttlecock* kepada lawan , perasaan bingung bagaimana aksi

akrobatik itu bisa dilakukan dan perasaan takut *shuttlecock* tidak bisa dikembalikan oleh Kevin kepada lawan.

4.3 Penggunaan Tanda (*interpretant*)

pada gambar scene diatas Kevin tidak memperlihatkan ekspresi yang tegang ketika kesulitan untuk mengembalikan *shuttlecock* kepada lawan tetapi reflek dari Kevin melakukan gerakan akrobatik untuk bisa mengembalikan *shuttlecock* kepada lawan. Semangat yang ditunjukkan oleh Kevin dan reflek tubuhnya ketika berusaha mengembalikan shuttlecock juga dikarenakan dukungan *supporter* yang ada, ini juga di tunjang dengan dialog *voice over*: “*butuh 100 persen dukungan*” , menjadi jagoan dilapangan olahraga memang membutuhkan semangat dari diri sendiri akan tetapi dukungan dari orang lain sangat mempengaruhi semangat dan konsentrasi. Sikap jagoan sudah ditunjukkan dalam iklan ini dimana seorang jagoan harus mempunyai semangat yang kuat dalam melakukan segala hal meskipun dalam kondisi sulit seperti kondisi Kevin ketika kesulitan dalam mengembalikan *shuttlecock* lawan.

Tabel 3.6 Tabel Scene 5

SCENE 5			
NO	DURASI	VISUAL	DIALOG
5	00:11 - 00:15	Kevin berusaha melakukan smash dengan melakukan jumping dan berhasil	- Dialog Kevin: “yes” - Dialog voice over: “dan 100 persen keringat”

5.1 Tanda (*sign*)

Gambar 3.10

(Durasi ke 00:11)



Gambar 3.11

(Durasi ke 00:11)



Gambar 3.12

(Durasi ke 00:12)



Gambar 3.13

(Durasi ke 00:13)



Gambar 3.14
(Durasi ke 00:14)



Gambar 3.15
(Durasi ke 00:15)

5.2 Objek (*object*)

Pada gambar scene 3.10 Kevin melakukan pukulan smash dengan jumping, ketika mengangkat tangan saat jumping terlihat lingkaran bintik-bintik merah yang menandakan kuman, menggunakan Medium Shot dengan memperlihatkan gambar Kevin sedang jumping. Pada gambar scene 3.12 dan 3.13 memperlihatkan ketika selesai dengan pukulan jumpingnya terlihat shuttlecock masuk ke dalam lapangan lawan, pengambilan Close Up pada gambar scene 3.13 memperjelas bahwa shuttlecock masuk. Pada gambar 3.14 pengambilan gambar Close Up memperlihatkan ekspresi dari Kevin ketika bola yang dipukulnya berhasil masuk ke dalam lapangan lawan.

Ekspresi yang ditunjukkan oleh Kevin adalah ekspresi bahagia dimana bagian bawah kelopak mata agak terangkat dan giginya terlihat.⁵² Ditunjang dengan dialog Kevin: “yes” menandakan kebahagiaan dan keberhasilan pada gambar scene 3.14 juga terlihat di wajah Kevin terdapat banyak keringat

⁵²*Ibid.*

menandakan usaha yang sangat keras dilakukan Kevin dengan melakukan pukulan smash dengan jumping dengan tenaga yang kuat agar *shuttlecock* masuk kedalam lapangan lawan, terlihat juga keringat menetes dilapangan ditunjang dengan dialog *voice over*: “*dan 100 persen keringat*” yang menandakan usaha yang keras juga tenaga yang kuat sehingga menimbulkan keringat, pada gambar scene 3.15 dengan pengambilan gambar Close Up.

5.3 Penggunaan Tanda (*interpretant*)

Dalam gambar scene tersebut pengiklan mencoba memasukkan simbol keringat sebagai efek dari usaha keras yang dilakukan oleh Kevin ketika melakukan pukulan smash dengan jumping dengan tenaga yang kuat dimana usaha keras merupakan sifat dari seorang jagon. Usaha keras yang dilakukan oleh Kevin pada scene tersebut menyebabkan keringat dan kuman bercampur jadi satu didalam tubuhnya, sebagai seorang jagoan tentu hal itu tidak masalah karena dilihat dari ekspresi Kevin ketika berhasil memasukkan *shuttlecock* kedalam lapangan lawan pandangan lurus kedepan dan bagian bawah kelopak mata agak terangkat juga giginya terlihat menunjukkan kebahagiaan hal ini selaras dengan dialog Kevin yang mengatakan yes pada saat berhasil memasukkan *shuttlecock* kedalam lapangan lawan.

Tabel 3.7 Tabel Scene 6

SCENE 6			
NO	DURASI	VISUAL	DIALOG
6	00:16 - 00:20	Brandambassador menjelaskan tentang bahaya keringat bercampur kuman	<i>brandambassador: "ta pi ingat, keringat yang bercampur kuman bisa menyebabkan bau badan"</i>

6.1 Tanda (*sign*)



Gambar 3.16

(Durasi ke 00:16)



Gambar 3.17

(Durasi ke 00:17 - 00:18)



Gambar 3.18

(Durasi ke 00:19)



Gambar 3.19

(Durasi ke 00:20)

6.2 Objek (*object*)

Pada gambar scene ini Brandambassador mencoba menjelaskan bahaya keringat bercampur dengan kuman, pada gambar scene 3.16 menggunakan Medium Shot dengan memperlihatkan seorang wanita yaitu Brandambassador dari produk iklan tersebut, wanita itu mengacungkan jari telunjuk yang menandakan peringatan dimana *Brandambassador* ini berdialog : “*tapi ingat*”, menandakan kewaspadaan. Pada gambar scene 3.17 *Brandambassador* berdialog: “*kuman yang bercampur keringat*”, dalam berbicara kata bercampur ekspresi wajah dari *Brandambassador* tersebut sedikit memiringkan kepalanya dan sedikit mengangkat alisnya, ekspresi ini menandakan keseriusan dengan apa yang sedang dibicarakan menggunakan Medium Shot untuk memperlihatkan gambar dan ekspresi dari *Brandambassador*.

Pada gambar scene 3.18 dengan menggunakan Medium Shot memperlihatkan *Brandambassador* berdialog: “*dapat menyebabkan bau badan*”, kedua tangan *Brandambassador* terbuka, saling berhadapan , ini menjelaskan bahwa ada penekanan yang ingin disampaikan oleh *Brandambassador* yaitu efek dari keringat dan kuman yang bercampur akan menyebabkan bau badan. Gambar scene 3.19 memperlihatkan setelah *Brandambassador* melakukan gerakan tangan terbuka dan saling berhadapan ketika berdialog , kedua tangan tersebut di tutup kembali.

7.1 Tanda (*sign*)



Gambar 3.20
(Durasi ke 00:21)



Gambar 3.21
(Durasi ke 00:22)



Gambar 3.22
(Durasi ke 00:23)



Gambar 3.23
(Durasi ke 00:24)

7.2 Objek (*object*)

Pada gambar scene 3.20 dengan pengambilan Close Up memperlihatkan produk Dettol Cool Body Wash dengan latar berwarna biru, putih, dan hijau, dimana warna latar ini sesuai dengan warna dari produk Dettol. Pada gambar scene 3.20 terdapat langit cerah berwarna biru dan awan berwarna putih, warna biru melambangkan kekuatan, kehandalan, dan ketenangan, sedangkan warna putih melambangkan sifat bersih, pada gambar scene 3.20 terdapat gambar es dimana sifat es sendiri adalah dingin, sangat cocok dengan produk shampo Dettol Coll Body Wash yang memberikan efek dingin ketika dipakai, sedangkan warna hijau yang ditampilkan dengan daun melambangkan sifat

tenang dan damai sehingga memberikan kesan kesegaran dan bersifat natural dari alam.⁵³

Pada gambar scene 3.21 dan 3.22 menggunakan Medium Shot memperlihatkan Kevin sedang memberikan produk Dettol Cool Body Wash kepada Marcus dengan masih menggunakan pakain yang digunakan dalam pertandingan Bulutangkis. Pada gambar scene 3.23 memperlihatkan Kevin dan Marcus sedang mandi dengan menggunakan produk Dettol Cool Body Wash , pada gambar scene 3.23 memperlihatkan lingkaran kuman berwarna merah tetapi setengah dari lingkaran itu sudah berwarna hijau, memberi warna hijau menunjukkan kesegaran ketika kuman sudah mulai hilang. Pada gambar scene 3.23 memperlihatkan gambar.

Brandambassador : "Anda perlu Dettol Cool telah diuji terhadap 100 persen kuman , badan segar seharian".

7.3 Penggunaan Tanda (*interpretant*)

Pada *scene* diatas, banyaknya menampilkan produk Dettol Cool Body Wash untuk menginterpretankan kepada *audience* bahwa menjadi seorang jagoan seperti Kevin dan Marcus harus menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh dengan cara mandi menggunakan sabun Dettol Cool Body Wash untuk menyegarkan kembali tubuh dan membersihkan kuman yang ada di dalam tubuh. Tetapi jika dilihat dari pandangan kritis, pengiklan ingin

⁵³“9 Makana Psikologi Warna dalam Dunia Marketing dan Branding” <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-9-makna-psikologi-warna-dalam-marketing-dan-branding/> diakases pada tanggal 17 Desember 2018 pada pukul 20.30 WIB

menginterpretasikan kepada audience calon konsumen bahwa jika ingin menjadi seorang jagoan seperti Kevin dan Marcus.

Para audience harus menggunakan produk sabun Dettol Cool Body Wash agar badan tetap segar dan bugar seharian meskipun telah melakukan aktivitas yang menggunakan tenaga banyak seperti yang dilakukan Kevin dan Marcus melakukan pertandingan Bulutangkis, ketika badan terasa segar dan bugar maka ketika menjalani aktifitas apapun terasa nyaman dan konsentrasi tetap terjaga tidak terpengaruh oleh bau badan.

Tabel 3.9 Tabel Scene 8

SCENE 8			
NO	DURASI	VISUAL	DIALOG
8	00:25 - 00:31	Penjelasan tentang produk	<i>Voice over: "smash bau badan, Dettol 100 persen jagoan"</i>

8.1 Tanda (*sign*)



Gambar 3.24
(Durasi ke 00:25)



Gambar 3.25
(Durasi ke 00:26)



Gambar 3.26

(Durasi ke 00:27)



Gambar 3.27

(Durasi ke 00:28- 00:31)

8.2 Objek (object)

Sebagian besar scene ini menampilkan produk sabun Dettol Cool Body Wash, dalam scene sebelumnya terlihat lingkaran kuman yang setengahnya berwarna hijau tetapi pada gambar scene 3.24 terlihat lingkaran kuman sudah berwarna hijau sehingga menampilkan kesan kesegaran yang seutuhnya, diambil dengan menggunakan Medium Shot. Seperti scene sebelumnya pada gambar 3. 20 , pada gambar scene 3.25 memperlihatkan background latar di dominasi warna biru yang menggambarkan kekuatan dimana pada gambar scene 3.25 memperlihatkan Marcus sedang melakukan gerakan pukulan *jumping smash* , background latar yang didominasi dengan es dimana sifat es sendiri adalah dingin dan menunjukkan kesegaran dengan pengambilan gambar Long shot.

Pada gambar scene 3.26 memperlihatkan aksi Marcus dilapangan Bulutangkis ketika akan melakukan pukulan smash jumping, pada gambar scene 3.27 memperlihatkan ekspresi dari Kevin dan Marcus dengan mengepalkan tangan , kepalan tangan tangan menunjukkan kekuatan dan

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Analisis data adalah suatu proses atau upaya pengolahan data menjadi sebuah informasi baru agar karakteristik data tersebut menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna untuk solusi suatu permasalahan, khususnya yang berhubungan dengan penelitian. Dalam menganalisis representasi dalam media diperlukan penyaringan-penyaringan simbol dan data yang ditampilkan. Makna yang sesuai dengan pencapaian tujuan dan kepentingan akan digunakan, sementara itu tanda-tanda lain yang tidak sesuai dengan pencapaian tujuan penelitian akan diabaikan, dengan menyesuaikan gambaran inti dari seorang jagoan.

Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat sering menggunakan kata-kata jagoan sebagai salah satu kata yang digunakan untuk menunjukkan seseorang yang mempunyai keahlian khusus dalam suatu bidang, baik itu dari aspek positif maupun negatif. Jagoan sering kali diartikan sebagai orang yang suka berkelahi, pendekar, dan sebagainya. Dari hasil analisis data di atas maka hasil temuan dari penelitian ini yaitu makna jagoan yang telah tereduksi sebagai berikut:

1. Jagoan bisa kalah

Menjadi seorang jagoan tidak harus selalu menang, ada kalanya jagoan bisa juga kalah, dalam iklan ini menunjukkan pertandingan Bulutangkis yang dilakukan oleh Kevin dan Marcus, dalam suatu pertandingan menang kalah adalah hal yang wajar, akan tetapi bagaimana usaha maupun kerja keras yang ditunjukkan oleh Kevin dan Marcus dalam merebut poin demi poin didalam pertandingan tersebut, karena yang terpenting untuk menjadi seorang jagoan adalah menunjukkan usaha dan kerja keras untuk meraihnya.

Scene ketiga memperlihatkan suasana pertandingan Bulutangkis yang sedang dilakukan oleh Kevin dan Marcus, dimana kevin dan Marcus bersiap untuk menerima bola smash dari lawan hingga pada durasi ke 00:06 terlihat Marcus terjatuh dilapangan ketika berusaha mengembalikan bola smash dari lawan, dengan raut wajah yang serius hingga memperlihatkan kerutan di dahi Marcus secara vertikal. Hal ini menunjukkan bahwa Marcus sedang mengerjakan sesuatu yang menuntut perhatian/konsentrasi, juga berpikir unruk mengambil keputusan.

Dalam hal ini Marcus sedang berkonsentrasi untuk mengembalikan bola smash dari lawan hingga memutuskan untuk terjatuh dilapangan demi mengembalikan bola smash dari lawan, diikuti dengan dialog dari voice over yaitu "*butuh 100 persen tekad*" dialog ini cocok dengan apa yang dilakukan oleh Marcus ketika berusaha mengembalikan bola smash dari lawan hingga terjatuh dilapangan membuktikan tekad dan usaha yang kuat dari dalam diri Marcus serta pantang menyerah berjuang untuk medapatkan poin demi poin dalam pertandingan, ketika

dalam diri Marcus mempunyai tekad dan usaha yang keras maka dia mampu mengembalikan bola kepada lawan meskipun harus terjatuh, sehingga dapat mempertahankan poin yang telah didapat dan mengembalikan bola kepada lawan.

Pada *scene* kelima memperlihatkan Kevin yang sedang melakukan pukulan *jumping smash*. Pada saat *jumping* terlihat lingkaran bintik-bintik merah di area ketiak Kevin yang mana bintik-bintik merah ini menunjukkan kuman, ketika selesai melakukan *jumping smash*nya terlihat bola masuk kedalam lapangan dengan pengambilan gambar dengan cara *close up* bola, yang memperjelas bahwa bola itu masuk kedalam lapangan lawan.

Ketika bola berhasil masuk pada lapangan lawan ekspresi yang ditunjukkan oleh Kevin adalah ekspresi bahagia, dimana kelopak mata Kevin agak terangkat dan giginya terlihat ditunjang dengan dialog Kevin yaitu “*yes*” menandakan kebahagiaan dan keberhasilan. Terlihat juga banyak keringat yang terdapat diwajah Kevin menandakan usaha yang keras ketika melakukan pukulan *jumping smash*.

Keringat sebagai simbol efek dari usaha keras yang dilakukan oleh Kevin ketika melakukan pukulan *jumping smash* dengan tenaga yang kuat ditunjang dengan dialog *voice over* : “*butuh 100 persen keringat*”. usaha keras yang dilakuakn oleh Kevin menimbulkan keringat bercampur dengan kuman dalam tubuhnya, sebagai seorang jagoan tentu hal itu tidak menjadi masalah, karena dilihat dari ekspresi Kevin yang menunjukkan kebahagiaan ketika berhasil memasukkan bola kedalam lapangan lawan

Dalam dua *scene* ini sangat jelas bahwa usaha yang keras adalah hal yang penting ketika ingin menjadi seorang jagoan seperti Kevin dan Marcus, tidak peduli hasil akhir yang mereka dapatkan meskipun dalam pertandingan bisa saja kalah tetapi Kevin dan Marcus menunjukkan usaha yang keras dalam mempertahankan poin yang sudah didapatkannya, meskipun penuh dengan keringat dan kuman dalam tubuh mereka, tetapi mereka tetap berusaha dengan keras untuk bisa mengembalikan bola kepada lawan karena usaha yang keras tidak akan pernah mengkhianati hasil, meskipun hasil yang didapatkan kurang memuaskan tetapi ketika sudah berusaha dengan keras maka tidak akan menjadi kekecewaan dalam diri.

2. Jagoan tidak harus kuat

Untuk menjadi seorang jagoan kekuatan bukanlah hal yang utama karena kekuatan dapat dilatih, tekad dan konsentrasi adalah hal yang terpenting, seperti yang dilakukan oleh Kevin dan Marcus didalam iklan mereka mempunyai tekad untuk memperoleh poin demi poin didalam pertandingan meskipun dalam keadaan sulit mengembalikan bola kepada lawan tetapi mereka tetap konsentrasi untuk mengembalikan bola kepada lawan meskipun harus terjatuh, kekuatan fisik dalam diri mereka diperoleh dari latihan otot dengan melakukan olahraga lompat tali , jadi menjadi seorang jagoan tidak harus kuat karena kekuatan bisa dilatih asalkan punya tekad yang kuat dan juga konsentrasi.

Pada *scene* pertama durasi ke 00:01, Kevin dan Marcus sedang melakukan latihan otot dengan olahraga lompat tali. Sebagai seorang atlet, olahraga lompat

tali merupakan olahraga yang mampu memperkuat otot tangan dan kaki yang mana dua anggota tubuh inilah kunci kekuatan dalam bermain Bulutangkis. Kevin dan Marcus melakukan olahraga lompat tali di tengah lapangan di bawah cuaca yang panas hal ini menggambarkan usaha mereka dalam menjadi seorang jagoan yang diandalkan untuk membela negara ditunjang dengan latar yang didominasi warna biru yang mana warna ini dapat menyampaikan perasaan, kekuatan dan kehandalan dimana Kevin dan Marcus mampu menjadi dua orang yang kuat dan handal dalam bidang Bulutangkis dan menjadi jagoan untuk negara.

Scene kedua durasi ke 00:03 masih menunjukkan Kevin dan Marcus yang sedang melakukan olahraga lompat tali, tetapi disini pengambilan gambarnya dilakukan secara *close up* pada wajah Kevin dan Marcus, dimana gambar ini menampilkan ekspresi serius dari wajah keduanya, ekspresi serius menunjukkan bahwa apa yang dilakukan keduanya membutuhkan konsentrasi dan bukan suatu hal yang main-main.

Dalam *scene* kedua ini menampilkan ekspresi serius diikuti oleh dialog dari *voice over* yaitu “*menjadi 100 persen jagoan*” dialog ini memberikan penekanan pada ekspresi serius yang ditampilkan oleh Kevin dan Marcus bahwa ketika ingin menjadi seorang jagoan harus melakukan segala sesuatu dengan konsentrasi dan sungguh-sungguh. Dalam *scene* ini juga terlihat dengan jelas dibawah gambar wajah Kevin dan Marcus terdapat tulisan Ganda Putra no 1 dunia, ini menunjukkan bahwa Kevin dan Marcus memanglah seorang jagoan dalam bidang olahraga Bulutangkis, sehingga mampu menjadi Ganda Putra rangking no 1 dunia.

Pada kedua *scene* ini menunjukkan bahwa kekuatan bukanlah segalanya untuk menjadi seorang jagoan, ketika ingin menjadi seorang jagoan dalam bidang apapun keseriusan dan konsentrasi adalah kunci, ketika seseorang melakukan suatu hal dengan serius dan konsentrasi maka akan mampu mencapainya, seperti yang dilakukan oleh Kevin dan Marcus melakukan pertandingan Bulutangkis dengan serius dan konsentrasi sehingga mampu menjadi jagoan bagi megaranya dalam bidang Bulutangkis.

3. Jagoan harus sehat

Menjadi seorang jagoan yang terpenting adalah kesehatan dan kebugaran tubuh agar terhindar dari kuman dan penyakit, karena jika badan tidak sehat dan bugar maka akan mengganggu konsentrasi sehingga tidak akan fokus dengan kegiatan yang dilakukan, seperti yang dilakukan Kevin dan Marcus dalam iklan ini meskipun badan mereka penuh dengan keringat dan kuman yang diperoleh dari hasil pertandingan tetapi mereka menjaga kesehatan atau kebugaran tubuh mereka salah satunya dengan mandi menggunakan sabun Dettol Cool Body Wash untuk menjaga kebersihan dan kebugaran tubuh mereka.

Pada *scene* kelima memperlihatkan Kevin yang sedang melakukan pukulan *jumping smash*. Pada saat *jumping* terlihat lingkaran bintik-bintik merah di area ketiak Kevin yang mana bintik-bintik merah ini menunjukkan kuman, ketika selesai melakukan *jumping smash*nya terlihat bola masuk kedalam lapangan dengan pengambilan gambar dengan cara *close up* bola, yang memperjelas bahwa bola itu masuk kedalam lapangan lawan.

Dalam *scene* keenam ini menunjukkkn seorang wanita yaitu *brandambassador* dari produk iklan Dettol Cool Body Wash mencoba menjelaskan bahaya kuman bercampur dengan keringat. Dalam *scene* ini *brandambassador* mengacungkan jari telunjuknya dengan berdialog “*tapi ingat*”, hal ini menunjukkan kewaspadaan, kemudian dialog “*kuman yang bercampur keringat*”, ketika berbicara kata bercampur *brandambassador* tersebut sedikit memiringkan kepalanya dan sedikit mengangkat alisnya.

Ekspresi seperti ini menandakan keseriusan dengan apa yang dibicarakan, dengan menggunakan Medium Shot untuk menunjukkan ekspresi dan gestur dari *brandambassador* tersebut, kemudian dialog *brandambassador* :“*dapat menyebabkan bau badan*”, kedua tangan *brandambassador* terbuka saling berhadapan, ini menjelaskan bahwa ada penekanan yang ingin disampaikan oleh *brandambassador* yaitu efek keringat yang bercampur dengan kuman akan menyebabkan bau badan.

Pada *scene* ini *brandambassador* produk mencoba untuk menjelaskan bahaya dari kuman yang bercampur dengan keringat dapat menimbulkan bau badan, dari *scene* tersebut terlihat gamabar Kevin terlihat lingkaran kuman berwarna merah, dimana warna merah menunjukkan sesuatu yang genting dari segi negatif, pada *scene* ini pengiklan mulai memancing *audience* untuk fokus terhadap produk yang akan ditampilkan pada *scene* selanjutnya dengan menampilkan Kevin terkena kuman pada saat pertandingan, dan memberitahkan *audience* lewat dialog bahwa kuman bercampur keringat dapat menyebabkan bau badan.

Scene ketujuh ini lebih memperlihatkan produk iklan yaitu sabun Dettol Cool Body Wash dengan pengambilan gambar *close up* dengan latar berwarna putih, biru dan hijau, dimana latar ini cocok dengan warna produk, terdapat langit cerah berwarna biru dan berwarna putih melambangkan kekuatan, kehandalan dan ketenangan juga bersih. Pada scene ini juga terdapat es diaman sifat es sendiri adalah dingin yang melambangkan produk Dettol Cool Body Wash yang memberikan efek dingin ketika dipakai.

Terlihat Kevin memberikan sabun Dettol Cool Body Wash kepada Marcus dari dalam tasnya, dimana dalam scene ketiga memang terlihat Kevin menyimpan produk Dettol Cool Body Wash di dalam tasnya, terlihat Kevin dan Marcus mandi menggunakan sabun Dettol Cool Body Wash, kemudian terlihat lingkaran bintik-bintik merah yang menandakan kuman perlahan menghilang menjadi warna hijau, warna hijau menunjukkan kesegaran dimana ketika sudah menggunakan produk Dettol Cool Body Wash maka kuman yang ada dalam tubuh akan menghilang diikuti dengan dialog dari *brandambassador*: “*anda perlu Dettol Cool telah diuji terhadap 100 persen kuman, badan segar sehari*”.

Sebagian besar scene kedelapan menampilkan produk Dettol Cool Body Wash, dalam scene ini terlihat lingkaran pada scene sebelumnya belum sepenuhnya berwarna hijau menjadi sepenuhnya berwarna hijau, hal ini menunjukkan bahwa kuman yang ada dalam tubuh sudah hilang sepenuhnya, karena hijau menunjukkan kesegaran, pada scene ini memperlihatkan background yang didominasi dengan

warna biru yang menunjukkan kekuatan, diaman Marcus sedang melakukan jumping.

Background dengan latar yang didominasi es dimana sifat es sendiri adalah dingin dan menunjukkan kesegaran. Dalam scene ini memperlihatkan Marcus sedang melakukan smash jumping, ketika berhasil melakuakn pukulan tersebut Kevin dan Marcus mengepalkan tangan tangan, kepalan tangan menunjukkan kekuatan dan semangat yang tak pernah padam.

Scene terakhir ini pengiklan mencoba untuk menginterpretankan bahwa kesegaran dan kebugaran tubuh dari Kevin dan Marcus karena menggunakan produk Dettol Cool Body Wash, sehingga dalam pertandingan yang penuh dengan keringat dan kuman mereka tetap terjaga kesegaran dan kebugaran tubuhnya sehingga tidak menimbulkan bau badan yang akan mengganggu aktivitas bertanding mereka.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Menurut Stuart Hal ada dua proses representasi. Pertama representasi mental merupakan suatu konsep yang bersifat abstrak yang berada dalam pikiran manusia baik itu individu maupun kelompok, kedua adalah bahasa yang menjadi peran penting dalam memproses konstruksi suatu makna. Karena melalui bahasa manusia dapat menghubungkan konsep yang ada dalam pikiran masing-masing dengan simbol-simbol tertentu.

Audience memiliki suatu konsep yang berbeda-beda dalam pikiran mereka masing-masing, terlebih mengenai suatu konsep seorang jagoan, tergantung dengan

latar tempat tinggal dan lingkungan dari para *audience*, menurut masyarakat desa seorang jagoan sering diartikan sebagai orang yang paling kuat dalam hal fisik di dalam suatu desa, sedangkan menurut masyarakat lainya jagoan diartikan sebagai seorang yang handal dalam suatu bidang, pendapat keduanya berbeda karena tergantung dari latar tempat tinggal dan lingkungan sehingga konsep yang ada dalam pikiran juga berbeda.

Dalam iklan ini ternyata, pihak pengiklan memiliki konsep yang berbeda mengenai seorang jagoan, diman PT. Reckitt Benchkiser menerjemahkan kepada *audience* mengenai makna jagoan yang telah dikonstruksinya dimana tolak ukur jagoan yang dikategorikan menurut PT. Reckitt Benchkiser , dalam iklan ini makna seorang jagoan ditampilkan sesorang yang mempunyai keahlian khusus dalam suatu bidang olahraga yaitu Kevin dan Marcus yang memiliki tekad yang kuat, kerja keras, dan juga tubuh yang sehat dan bugar agar terhindar dari kuman dan bau badan sehingga tidak mengganggu aktivitas, sehingga makna yang dimiliki oleh khalayak (*audience*) mengenai makna jagoan berubah *mindset* mengenai konsep tersebut.

Terdapat pola hubungan antara representasi , identitas, produksi, konsumsi, dan regulasi yang sudah berkembang dari pola sebelumnya. Representasi adalah produksi makna melalui bahasa. Berbagai makna akan diintegrasikan pada kehidupan sehari-hari seperti konsumsi. Sebagian dari khalayak memberikan makna melalui berbagai cara, seperti saat mengekspresikan diri, kata yang digunakan untuk mendeskripsikan diri, gambar yang diciptakan, cara klasifikasi, serta nilai-nilai yang diletakkan dalam proses representasi.

Berbicara melalui bahasa yang tidak selalu ditulis atau sengaja dibicarakan, namun itu semua yang ingin ditunjukkan untuk mengkomunikasikan sebuah ide ataupun konsep sebagai tanda. Namun dengan simbol-simbol dan tanda tersebut makna itu dapat tersalurkan menjadi bahasa yang mampu merepresentasikan sesuatu. Pada iklan produk dari PT. Reckitt Benckiser ini merepresentasikan atau menggambarkan makna jagoan dengan menunjukkan simbol-simbol dan tanda yang berhubungan dengan jagoan dan produk tersebut seperti dalam segi warna, pihak pengiklan mencoba menampilkan warna biru dimana warna biru merupakan gambaran atau tanda yang memiliki arti kekuatan, kehandalan, dan ketenangan, juga dialog-dialog *voice over* yang terdapat pada iklan yang menunjukkan jagoan.

Dalam pola hubungan ini tidak akan ada yang menemapti posisi akhir. Proses produksi dalam penelitian disini adalah produksi iklan produk, dimana keunggulan keunggulan sabun Dettol Cool Body Wash dibandingkan dengan produk sabun merek lain. Jika dalam iklan sabun Dettol Cool Body Wash ini , representasi yang ditampilkan dalam suatu iklan selalu menunjukkan identitas. Identitas dalam hal ini dibangun dari realitas masyarakat yang kemudian dikonstruksi oleh pihak pengiklan.

Terkadang hasil konstruksi tersebut membuat makna tersendiri dari makna yang sudah ada sebelumnya dalam suatu kelompok masyarakat. Identitas dalam iklan ini dimana produk sabun Dettol Cool Body Wash disini ditampilkan secara khusus untuk para khalayak (*audience*), jika ingin menjadi seorang jagoan maka harus menjaga kesegaran dan kebugaran tubuh dengan mandi menggunakan sabun

Dettol Cool Body Wash agar terhindar dari kuman dan bau badan seperti yang dilakukan oleh Kevin dan Marcus sebagai bintang iklan dari produk ini, dimana dalam iklan ini Kevin Marcus menjadi bintang iklan adalah jagoan dalam bidang Bulutangkis , jika ingin menjadi seorang jagoan seperti Kevin dan Marcus maka harus menggunakan produk yang juga jagoan dalam membersihkan tubuh dari kuman dan bau badan seperti produk yang digunakan oleh bintang iklan yaitu sabun Dettol Cool Body Wash dengan tagline 100 persen jagoan dalam membasmi kuman dan bau badan.

Setelah produk ditampilkan bersama dengan identitas yang dibuat, konsumen akan mengansumsi apa yang telah ditampilkan dalam ilan tersebut, baik produknya maupun makna yang dikonstruksikan dari pihak pengiklan. Dimana iklan tersebut memiliki aturan-aturan yang sengaja dibuat oleh PT. Reckitt Benckiser dan ditampilkan dibalik produk sabun Dettol Cool Body Wash. Dalam proses konsumsi yang mengkonsumsi produk juga sebenarnya ingin menunjukkan identitasnya , dimana sabun seorang jagoan adalah sabun Dettol Cool Body Wash, karena sabun tersebut dapat membuat badan seseorang menjadi segar seharian dan terhindar dari kuman dan bau badan sehingga dapat melakukan aktivitas tanpa mengganggu konsentrasi, kerja keras, dan tekad yang terganggu hanya karena kuman dan bau badan.

Marcus dipilih menjadi model iklan juga untuk mempromodikan produk Dettol Cool Body Wash kepada khalayak ramai, karena masyarakat cenderung mempercayai iklan yang bersifat positif, dan memang atlet dikenal masyarakat sebagai seorang yang membawa pengaruh positif karena mampu membanggakan negara.

B. Rekomendasi

Setelah dilakukan penelitian dan melihat hasil yang didapatkan dari penelitian ini, maka adapun rekomendasi yang peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya

Penelitian ini terbatas pada rana semiotika iklan. Sementara aspek-aspek komunikasi yang lain misalnya respon *audience*, strategi pemasaran dan lain-lain belum diteliti. Ada baiknya untuk peneliti selanjutnya melakukan kajian tersebut.

2. Bagi khlayak yang menonton

Perlunya kehati-hatian dalam memilih suatu produk yang dikomunikasikan melalui iklan. Ada baiknya mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk yang ditampilkan dalam iklan sesuai dengan kebutuhan *audience*.

