

## ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA PESAN PADA IKLAN AXIS VERSI “IRITOLOGI – MENATAP MASA DEPAN”

Puri Sulistiyawati

Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro  
puri.sulistiya@gmail.com

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis makna pesan dalam iklan Axis versi “Iritologi – Menatap masa depan” di televisi dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Dari analisis yang telah dilakukan berdasarkan makna denotasi, konotasi dan mitos dalam iklan Axis versi “iritologi – Menatap masa depan”, dapat diketahui bahwa iklan Axis memiliki konsep yang sangat sederhana, dengan mengusung tema tentang kebiasaan remaja dalam memanfaatkan media sosial. Dari visual iklan yang ditampilkan menguatkan pesan bahwa produk Axis ini menyasar remaja sebagai target audience, remaja atau pelajar adalah konsumen yang mendambakan produk dengan kalitas baik namun dengan harga yang terjangkau. Meski menyasar remaja, namun dalam target marketnya Axis tetap menyasar semua kalangan. Setting tempat atau latar pada iklan yang ditampilkan pun sebagai representasi bahwa Axis dapat dijangkau oleh semua kalangan ekonomi khususnya masyarakat menengah kebawah. Makna Mitos dalam iklan Axis ini tersirat pada scene tertentu. Secara umum iklan ini menyampaikan bahwa selfie dan media sosial sebagai bagian dari kehidupan masyarakat khususnya generasi muda, sebagai sarana untuk berinteraksi dan menunjukkan eksistensinya kepada komunitas. Melalui foto yang diunggah pada media sosial, khalayak merepresentasikan perasaan maupun kegiatan yang sedang di lakukannya. Sehingga hal tersebut memicu kebutuhan akan jaringan komunikasi yang lancar dan ekonomis.

**Kata Kunci:** iklan, Axis, semiotika, mitos

### Abstract

The purpose of this research was to determine and analyze the meaning of message in Axis advertisement version “Iritologi – Menatap masa depan” on television using Roland Barthes semiotic approach. Analysis has been done based on the meaning of denotation, connotation and myth in Axis advertisement version “Iritologi – Menatap masa depan”, it can be seen that Axis advertisement has a simple concept, with a theme of the habits of teenagers use a social media. From visual ads displayed reinforce the message that this Axis products is targeting the youth as target audience, teenagers or students are consumers who crave products with good quality but at an affordable price. Although targeting teenagers, but in Axis target market remains targeting all circles. The Setting or background on the ads are displayed also as a representation that Axis can be reached all circles of society, especially the lower middle class. The myth meaning in Axis adv is implied a specific scene. Generally these ads is convey that selfie and social media as part of people's lives, especially the younger generation wich use it to interact and shows their existence to community. Through the uploaded photos on social media, the audience represents feelings and activities that are doing. So, It's triggers the requirements for fluent and economic network communication.

**Keywords:** advertisement, Axis, myth, semiotic

## 1. PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat akan teknologi komunikasi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kini telah berkembang menjadi bagian gaya hidup. Sehingga, kebutuhan akan teknologi komunikasi kian merata tidak hanya bagi masyarakat di daerah perkotaan saja tetapi sudah merambah ke berbagai masyarakat pedesaan. Masyarakat pun semakin selektif memilih layanan jaringan komunikasi guna mendapatkan jaringan komunikasi yang lancar. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa faktor biaya tetap menjadi salah satu dasar pertimbangan khalayak untuk memilih suatu produk. Khalayak cenderung memilih produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Alasan tersebut tentunya mendorong perusahaan berbasis teknologi komunikasi untuk terus berinovasi mengembangkan produknya, khususnya perusahaan penyedia jaringan komunikasi.

Selain berinovasi dalam perkembangan produk dan jasa yang ditawarkan, setiap iklan juga dikemas secara unik dan menarik untuk mendapatkan perhatian khalayak. Iklan merupakan media komunikasi pemasaran, untuk menyampaikan pesan dalam hal ini tentang keunggulan produk maupun jasa yang disediakan perusahaan bagi khalayak. Dalam perkembangannya, iklan-iklan yang ditampilkan selalu memiliki nilai kreatifitas yang tinggi, dengan tujuan agar lebih mudah diterima dan diingat oleh khalayak. Karena iklan merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mengenalkan bahkan mempersuasi *target audience*, sehingga setiap iklan baik yang menawarkan produk maupun jasa masing-masing saling berkompetisi untuk merebut hati kosumen. Keberadaan sebuah iklan tidak hanya memberikan keuntungan bagi produsen saja, tetapi distributor dan komsumen pun juga saling diuntungkan. Karena tanpa adanya iklan produsen dan distributor tidak dapat menjual produk dan jasa. Begitupun pembeli, tanpa adanya iklan maka konsumen tidak mendapatkan informasi berkaitan dengan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Rhenald Kasali (1995), iklan merupakan bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Jadi secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media[1]. Sehingga sebuah kegiatan periklanan tidak dapat dilakukan tanpa adanya sebuah media. Media yang sering digunakan sebagai perantara untuk kegiatan periklanan adalah media cetak dan media elektronik. Dibandingkan media cetak, media elektronik merupakan media yang lebih efektif yang digunakan dalam kegiatan periklanan, salah satunya adalah televisi. Hal ini dikarenakan televisi memiliki keunggulan dalam audio visual yaitu, warna, suara dan gambar bergerak yang dipadukan sehingga terkesan lebih nyata dan menarik. Selain itu televisi juga dapat menjangkau khalayak yang lebih luas karena dapat menyampaikan sebuah pesan atau informasi yang dapat diterima oleh *audience* dalam waktu yang bersamaan, meskipun dalam jangkaun jarak yang luas. Iklan adalah sebuah seni yang mampu mempengaruhi seseorang terhadap cara pandanginya pada produk atau jasa tertentu dengan menimbulkan kepercayaan, yang bertujuan agar khalayak memilih produk maupun jasa tersebut. Sehingga setiap iklan harus disajikan dengan cara yang menarik, dengan adanya unsur menarik maka khalayak akan lebih tertarik mengikuti iklan

tersebut serta memproses pesan yang terkandung didalam iklan tersebut sehingga pesan yang akan disampaikan akan dapat diterima dengan baik oleh khalayak. Menarik disini memiliki pengertian bahwa iklan harus berbeda tetapi masih rasional atau tidak berlebihan, unik dan memiliki karakter yang kuat. Selain menarik, iklan yang ditampilkan haruslah mengandung pesan yang mudah diterima dan diingat oleh khalayak. Hal ini yang dapat mempengaruhi khalayak dalam mengambil keputusan, untuk menikmati produk atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu iklan provider telekomunikasi yang menarik adalah iklan Axis. Dalam beriklan Axis selalu menggunakan konsep tematik. Salah satu tema yang unik dari iklan Axis adalah versi "Iritology - Menatap Masa Depan". Iklan ini memiliki konsep yang sangat sederhana, tentang kebiasaan remaja dalam memanfaatkan media sosial. Penyampaian pesan yang dikemas dengan sederhana dan mengusung kebiasaan remaja inilah yang membuat iklan ini menjadi mudah diterima, hal ini juga ditunjang oleh penyajian tampilan audio visual yang menarik. Walau demikian, setiap pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan dapat menimbulkan makna, kesan maupun daya tarik tersendiri bagi para calon konsumen yang mana mayoritas konsumen dari iklan ini adalah kalangan remaja. Untuk memahami makna dalam sebuah iklan dapat dilakukan dengan menganalisis melalui teori semiotika. Sehingga akan diketahui makna yang tersirat berkaitan dengan makna denotasi, konotasi maupun mitos dalam sebuah iklan khususnya iklan Axis versi "Iritologi - Menatap Masa Depan".

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Iklan

Istilah *advertising* (periklanan) berasal dari kata latin pada masa abad pertengahan yaitu *advertere*, yang artinya mengarahkan perhatian kepada. Istilah tersebut menggambarkan bentuk pengumuman kepada *public* untuk mempromosikan penjualan komoditas, jasa ataupun untuk menyebarkan pesan sosial maupun politik[2]. Sementara, iklan menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah berita atau pesan yang disampaikan untuk membujuk khalayak agar tertarik pada jasa dan barang yang ditawarkan. Sehingga berdasarkan definisi tersebut, dalam sebuah iklan terdapat komponen utama yaitu membujuk. Oleh sebab itu sebuah iklan harus bersifat *persuasive*[3]. Menurut Rhenald Khasali, iklan merupakan bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Jadi secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media[1].

Dalam kegiatan periklanan dibutuhkan sebuah media untuk menyampaikan sebuah pesan. Penentuan media dipilih berdasarkan karakteristik masing-masing media. Menurut Kasali (2007) klasifikasi umum media yang digunakan dalam beriklan dibagi menjadi 2 jenis, diantaranya[14] :

1. Media Lini Atas / *Above The Line*: sebuah iklan yang mengharuskan adanya pemberian komisi kepada biro-biro iklan yaitu pers (koran dan majalah). Radio, televisi, *billboard*, lembaga jasa iklan luar ruang (*outdoor*) dan bioskop.

2. Media Lini Bawah /*Below The Line*, sebuah media yang dalam penggunaannya tidak perlu memberi komisi dan pembayaran berdasarkan biaya operasi dan laba atau keuntungan. Diantaranya adalah *direct mail*, pameran ditempat penjualan langsung (*point of sale*), serta selebaran pengumuman penjualan dan sebagainya.

## 2.2 Iklan Televisi

Iklan televisi adalah salah satu media yang termasuk dalam kategori lini atas atau *above the line*[15]. Umumnya iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak, sehingga iklan yang ditampilkan melalui media televisi yang notabene juga merupakan perwajahan” dari sebuah produk komersial tertentu yang disebarluaskan ke masyarakat sehingga masyarakat mendapat informasi tentang produk tersebut dengan maksud agar masyarakat yang sudah memperoleh informasi akan mengkonsumsi produk yang telah diiklankan itu [13].

Dalam pembuatan sebuah video, film maupun industry televisi diperlukan pengetahuan berkaitan dengan sudut pengambilan gambar yang dapat memperjelas makna visualisasi khususnya pada iklan Axis yang ditayangkan melalui media televisi. Pengambilan gambar pada sebuah objek dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya[12]:

1. *Extreme long Shot* : Teknik pengambilan gambar dimana sebuah objek diambil dari jarak yang sangat jauh. Yang ditonjolkan pada sudut pengambilan gambar ini adalah latar belakang bukan objek. Sehingga objek nyaris tidak tampak. Teknik pengambilan gambar ini biasanya digunakan untuk menggambarkan sebuah objek yang sangat jauh atau panorama yang luas.
2. *Long Shot* : Teknik pengambilan gambar secara keseluruhan dari jarak jauh. Seluruh objek terlihat, sehingga pada pengambilan gambar ini latar belakang lebih mendominasi dibandingkan objek.
3. *Medium Long Shot* : Pada sudut pengambilan gambar ini, menampilkan anggota tubuh dari bawah lutut sampai ke atas, sehingga tampilan objek dengan latar belakang relative seimbang.
4. *Medium Shot* : Teknik pengambilan gambar dari jarak sedang, seperti pengambilan gambar pada objek yang terlihat hanya setengah badan atau setengah dari tampilan objek tersebut.
5. *Medium Close-Up* : Pada sudut pengambilan gambar ini memperlihatkan bagian tubuh dari dada ke atas. Sehingga, objek lebih mendominasi dibandingkan latar belakang.
6. *Close Up* : Teknik pengambilan gambar dimana gambar diambil dari jarak dekat. Sehingga, hanya sebagian dari objek yang terlihat seperti hanya wajah saja yang terekspose.
7. *Extreme Close-Up* : Teknik pengambilan gambar dimana objek yang akan terlihat sangat detail seperti mata, hidung, bibir, sepatu dan sebagainya.

## 2.3 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 sesuatu hal yang menunjuk adanya hal lain. Contohnya asap menandai adanya api, sirine mobil yang keras meraung-raung menandai adanya kebakaran di sudut kota[4]. Secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas dari objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Pada dasarnya, analisis semiotika merupakan sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang aneh, sesuatu yang dipertanyakan lebih lanjut ketika kita membaca teks atau narasi/ wacana tertentu. Analisisnya bersifat *paradigmatic*[4].

### 2.4 Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes membuat sebuah model yang sistematis dalam menganalisis makna dari sebuah tanda-tanda. Roland Barthes dikenal sebagai seorang pemikir strukturalis yang memperaktekkan model linguistic dan semiology Saussurean[5]. Saussure tertarik pada cara yang kompleks pembentukkan kalimat dan kalimat menentukan makna. Namun kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya. Pemikiran Roland Barthes dikenal dengan istilah "*order of signification*" (signifikasi dua tahap) [6]. Sehingga teori Barthes focus kepada sebuah gagasan tentang signifikasi dua tahap. Yang terdiri dari *first order of signification* yaitu makna denotasi dan *second orders of signification* yaitu makna konotasi. Tahap atau tatanan pertama mencakup penanda dan petanda yang berbentuk tanda yang disebut dengan makna denotasi[7]. Denotasi merupakan tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan tanda dan rujukan pada realitas, yang menghasilkan makna eksplisit. Sedang konotasi merupakan tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang di dalamnya beroperasi makna yang bersifat implisit dan tersembunyi[8].

Tabel 1. Peta Tanda Roland Barthes  
[Sumber : Alex Sobur (2006)]

1. Signifier (penanda)	2. Signified (Petanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	

Berdasarkan peta Barthes tersebut terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotative adalah juga penanda konotatif (4)[9]. Jadi dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotative yang melandasi keberadaannya[10]. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah

bagaimana menggambarkannya. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam[11]. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah memiliki suatu dominasi. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, makna denotasi tersebut akan menjadi mitos[8]. Pengertian mitos di sini bukanlah menunjuk pada mitologi dalam pengertian sehari-hari seperti halnya dongeng-dongeng atau cerita-cerita tradisional, melainkan sebuah cara pemaknaan. Ada banyak mitos yang diciptakan oleh media di sekitar kita, misalnya mitos tentang kecantikan, kejantanan, pembagian peran domestik versus peran publik dan banyak lagi.

## 2.5 Penelitian terkait yang pernah dilakukan

Sebelumnya telah banyak dilakukan penelitian terkait dengan analisis pemaknaan pesan pada iklan provider telekomunikasi dengan beragam metode analisis. Berikut merupakan beberapa penelitian yang berkaitan dengan analisis pemaknaan iklan khususnya iklan provider telekomunikasi:

Tabel 2. Penelitian Terkait

No	Peneliti	Judul	Pokok Bahasan
1.	Tri Mariyanto, M. Jacky (2014)	Analisis Semiologi Roland Barthes terhadap Mitos Kritis Iklan 3 Indie+	Iklan ini membahas tentang mitos pada iklan provider 3 ( <i>Three</i> ) yang dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes melalui ideology kritis.
2.	Dedy Kusuma Putra (2014)	Representasi Perempuan Dewasa yang <i>Terbelenggu</i> dalam Tayangan Iklan Televisi "Analisis Semiotika John Fiske pada Tayangan TVC Tri <i>Always On</i> versi Perempuan"	Iklan ini membahas Analisis pada Tayangan TVC Tri <i>Always On</i> versi Perempuan dengan teori Semiotika John Fiske. Representasi perempuan <i>terbelenggu</i> dalam tayangan iklan ini mengadopsi isu realita sosial yang ada di tengah-tengah masyarakat yang memiliki keterkaitan dengan aturan, ketentuan, dan nilai budaya yang membentuk sebuah sistem sosial.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes sebagai teknik analisis iklan pada objek yang diteliti yaitu iklan Axis versi "Iritologi – Menatap Masa Depan". Pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan menguraikan makna pada objek melalui data kualitatif (data tanpa angka atau bilangan) kemudian diinterpretasikan dengan sebuah acuan, rujukan, maupun referensi ilmiah berdasarkan tanda atau gambaran tentang situasi dan kondisi maupun fakta yang ada dilapangan.

#### 3.2 Objek Penelitian

Yang menjadi objek pada penelitian ini adalah makna pesan dalam iklan Axis versi "Iritologi – Menatap Masa Depan" yang ditayangkan pada televisi tahun 2015.

#### 3.3 Teknik Pengumpulan data

##### a. Dokumentasi

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah iklan Axis versi "Iritologi – Menatap Masa Depan" yang berdurasi 31 detik. Iklan tersebut diunduh dari situs [www.youtube.com](http://www.youtube.com) untuk kemudian dianalisis menggunakan teknik semiotika untuk mencari makna yang terkandung dalam iklan tersebut.

##### b. Studi Pustaka

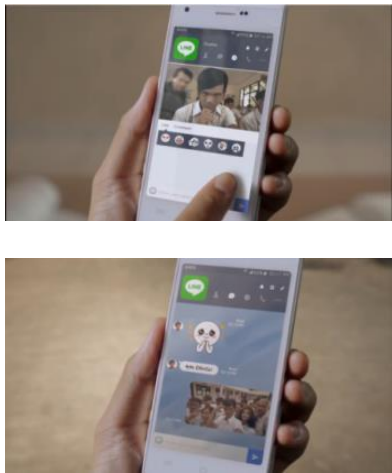
Sumber data yang digunakan adalah data-data dari buku referensi, literatur seperti jurnal, modul, artikel, internet maupun karya-karya ilmiah yang berkaitan sebagai acuan untuk mendukung penelitian ini.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengkaji iklan Axis versi "Iritologi – Menatap Masa Depan" digunakan metode analisis Semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes. Teori semiotika Roland Barthes merupakan sebuah kajian yang berkaitan dengan makna atau symbol dalam bahasa atau tanda dalam dua tingkatan signifikasi "*two order of signification*" yaitu tingkat denotasi dan konotasi serta aspek lain dari system penandaan, yaitu mitos. Denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya. Sementara, mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, makna denotasi tersebut akan menjadi mitos.

Sebelum dilakukan analisis pada iklan Axis, dilakukan pengelompokan pada setiap *scene* yang dianggap mewakili penanda yang muncul. Masing-masing *scene* yang dikelompokkan diidentifikasi untuk mengetahui makna denotatif pada signifikasi tahap pertama melalui tanda-tanda verbal maupun non verbal seperti intonasi, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan sebagainya. Kemudian makna denotatif tersebut menjadi penanda pada signifikasi tahap kedua untuk mengetahui makna konotatif. Setelah itu dilakukan analisis untuk mencari mitos yang terkandung pada makna konotatif tersebut. Berikut adalah analisis iklan Axis versi "Iritologi – Menatap Masa Depan" melalui teori semiotika Roland Barthes.

Tabel 3. Analisis semiotika iklan Axis versi "Iritologi – Menatap Masa Depan"

Visual	Dialog /Suara	Type of shoot
	<p>"Sambil nunggu guru selfie dulu"                      "ganteng dikit cekrek"                      "ganteng banyak cekrek"                      "ganteng banget cekrek cekrek cekrek"</p>	<p>Medium close up yaitu teknik pengambilan gambar yang memperlihatkan bagian tubuh dari dada ke atas. Sehingga objek lebih mendominasi dibandingkan background</p>
Denotasi	Konotasi	Mitos
<p>Pada scene diatas menampilkan adegan selfie yang dilakukan pelajar SMA dengan seragam putih abu-abu di ruang kelas sambil menunggu guru datang. Selfie dilakukan beberapa kali dengan pose dan ekspresi wajah yang berbeda-beda.</p>	<p>Pelajar SMA yang ditampilkan dalam scene ini adalah mewakili sosok generasi muda. Yang mana generasi muda menjadi target utama dari iklan Axis.</p>	<p>Tersedianya kamera pada smartphone menjadikan selfie merupakan kewajiban bagi pengguna smartphone. Bahwa kamera adalah fitur paling penting dalam smartphone, mengesampingkan fitur lainnya yang sebenarnya jauh lebih penting.</p>
Visual	Dialog /Suara	Type of shoot
	<p>"Upload"                       "Upload upload"</p>	<p>Medium close up yaitu teknik pengambilan gambar yang memperlihatkan bagian tubuh dari dada ke atas. Sehingga objek lebih mendominasi dibandingkan background</p>
Denotasi	Konotasi	Mitos
<p>Menampilkan handphone sebagai media komunikasi digunakan untuk mengunggah foto selfie melalui aplikasi Line. Dengan</p>	<p>Media Line yang ditampilakn dalam layar handphone mewakili salah satu jenis media sosial yang</p>	<p>Media sosial saat ini sudah berkembang dalam pengertian fungsinya bagi khalayak, jika media sosial dahulu digunakan hanya</p>



<p>tujuan foto yang diupload akan mendapatkan respon seperti <i>like</i> atau komentar dari <i>followers</i> pengguna aplikasi line.</p>	<p>kini banyak digunakan oleh masyarakat.</p>	<p>sebagai sarana komunikasi kini fungsinya bertambah. Media sosial juga sebagai bukti dari eksistensi seseorang di kalangan komunitas sosialnya, salah satunya diwujudkan dengan melakukan upload foto dan sharing tentang kegiatan yang dilakukannya sehari-hari. Seperti sedang dimana, pakaian apa yang digunakan dll.</p>
--	---	--

Visual	Dialog /Suara	Type of shoot
	<p>“Manda mandi kembang like this ”</p> <p>“Budi blagu like this ”</p> <p>“Budi baper like this ”</p>	<p><i>Medium close up</i> yaitu teknik pengambilan gambar yang memperlihatkan bagian tubuh dari dada ke atas. Sehingga objek lebih mendominasi dibandingkan background</p>
Denotasi	Konotasi	Mitos
<p>Pada <i>scene</i> ini menggambarkan tiga orang yang sedang <i>selfie</i> dengan ekspresi yang berbeda beda dengan latar yang berbeda.</p> <p>1. Seorang perempuan dengan senyum yang mengembang lebar, menunjukkan ekspresi bahagia dengan setting tempat di dalam rumah.</p>	<p>khalayak lebih ekspresif dalam mengungkapkan apa yang mereka rasakan melalui media foto.</p> <p>Ditampilkannya tokoh-tokoh tersebut mewakili target market dari produk Axis, karena saat ini jaringan Internet merupakan kebutuhan</p>	<p>Bagi orang-orang yang gemar berfoto <i>selfie</i> biasanya ketika <i>selfie</i> dilakukan dengan menunjukkan mimik wajah dan bahasa tubuh yang ekspresif. Bagi para pengguna media sosial foto <i>selfie</i> adalah sebagai media untuk mengekspresikan diri yang</p>

<p>2. Seorang lelaki dengan ekspresi wajah yang angkuh dan acungan jempol dengan setting tempat di halaman rumah</p> <p>3. Seorang lelaki dengan ekspresi galau atau sedih yang diungkapkan dengan mimik muka menangis ditempat umum.</p>	<p>dari berbagai kalangan. Penggunaan setting latar yang sederhana pada foto yang ditampilkan menunjukkan bahwa Axis dapat dijangkau oleh semua kalangan khususnya masyarakat menengah kebawah.</p>	<p>menyatakan sebuah gagasan maupun perasaan. Sehingga dalam sebuah foto <i>selfie</i> selalu identik dengan ekspresi ungkapan perasaan seperti senang ditunjukkan dengan senyum yang lebar, sedih dengan bibir yang manyun dan sebagainya.</p>
---	---	---

Visual	Dialog /Suara	Type of shoot
 	<p>“Menatap masa depan ”</p> <p>“Aaaaaaaaaa ”</p>	<p><i>Medium close up</i> yaitu teknik pengambilan gambar yang memperlihatkan bagian tubuh dari dada ke atas. Sehingga objek lebih mendominasi dibandingkan background</p> <p><i>Long shoot</i> yaitu Teknik pengambilan gambar secara keseluruhan dari jarak jauh. Seluruh objek terlihat, sehingga pada pengambilan gambar ini latar belakang lebih mendominasi dibandingkan objek.</p>
Denotasi	Konotasi	Mitos
<p>Menampilkan sekelompok remaja yang pulang sekolah menyempatkan untuk <i>selfie</i> bersama di halaman sekolah dan mengatakan “menatap masa depan” dengan isyarat tangan melesat kearah kanan atas. Dalam <i>scene</i> berikutnya diikuti dengan ditampilkan bintang jatuh atau komet yang sedang melesat.</p>	<p>Sekelompok remaja yang mengatakan “menatap masa depan” dengan diikuti isyarat tangan ketika foto <i>selfie</i>, merupakan gambaran dari keinginan remaja untuk terus maju mengikuti moderinasasi. Disini Axis menggambarkan bintang jatuh melesat, yang membawa</p>	<p>Berkembang kepercayaan dikalangan masyarakat, bahwa sebuah keberuntungan selalu dikaitkan dengan bintang jatuh. Bahkan berdoa saat melihat bintang jatuh dianggap akan mengabulkan sebuah doa atau permintaan. Mitos ini tentunya berkaitan dengan konotasi yang telah disampaikan,</p>

	<p>jawaban dari keinginan generasi muda untuk dapat menatap masa depan dengan mengikuti perkembangan teknologi komunikasi, salah satunya menyediakan saluran komunikasi berbayar namun tetap ekonomis.</p>	<p>bahwa penggunaan bintang jatuh sebagai harapan akan membawa keberuntungan bagi keinginan generasi muda untuk menatap masa depan mengikuti perkembangan teknologi komunikasi.</p>
--	--	---

Visual	Dialog /Suara	Type of shoot
	<p>“Ayo cekrek upload sepuasnya pakai Axis juara iritnya”</p>	<p><i>Long shoot</i> yaitu Teknik pengambilan gambar secara keseluruhan dari jarak jauh. Seluruh objek terlihat, sehingga pada pengambilan gambar ini latar belakang lebih mendominasi dibandingkan objek.</p>
Denotasi	Konotasi	Mitos
<p>Sosok yang ditampilkan menyerupai sosok jin yang sedang terbang menggunakan karpet terbang bersama dua orang perempuan, dalam scene lainnya sosok jin juga terbang di samping baliho iklan Axis. Dengan tujuan mengajak khalayak untuk mengupload foto <i>selfie</i> menggunakan Axis sebagai salah satu provider telekomunikasi yang paling irit.</p>	<p>Sosok jin sebagai ikon di setiap seri iklan Axis mewakili sosok jenaka yang penuh dengan keajaiban.</p>	<p>Penggunaan jin selalu dikaitkan dengan sosok yang dapat memberikan keajaiban terhadap semua keinginan. Penggambarannya sosok jin pada iklan ini jelas mewakili produk Axis yang diharapkan membuat penggunaannya selalu bahagia, dan memberikan keajaiban dari keinginan pelanggan yang selalu berusaha dipenuhi oleh Axis.</p>

### **Makna Denotasi**

Dari makna denotasi yang ditampilkan dalam setiap *scene* yang bercerita tentang kebiasaan foto *selfie* dan mengupload hasil foto ke media sosial yang dapat dilakukan dimana saja dalam segala kesempatan. Seperti pada *scene* awal digambarkan dengan seorang pelajar SMA yang sedang menunggu guru datang sambil *selfie* dengan beberapa pose dan ekspresi yang kemudian diupload pada media line melalui *smartphone*. Keseruan foto *selfie* pada iklan ini tidak hanya digambarkan oleh seorang pelajar namun juga kalangan umum. Seperti *selfie* yang dilakukan oleh seorang perempuan yang *selfie* didalam rumah dengan ekspresi senyum yang mengembang lebar, menunjukkan rasa bahagia. Seorang lelaki yang *selfie* dihalam rumah dengan ekspresi yang angkuh yang mengacungkan jempol dan seorang lelaki pula dengan ekspresi galau atau sedih yang diungkapkan dengan mimik muka menangis ditempat umum. Dari keseluruhan foto *selfie* yang ditampilkan selalu menggambarkan wajah yang ekspresif dan setting tempat seadanya seperti dalam kehidupan masyarakat yang sebenarnya. Setiap foto yang diupload pada media line ditujukan untuk mendapatkan respon seperti like atau komentar dari para pengguna line, hal ini digambarkan dari setiap kata "*like this*" pada foto *selfie*. Pada akhir iklan ini juga ditampilkan Sosok yang ditampilkan menyerupai sosok jin dengan karpet terbangnya, yang bertujuan tujuan mengajak khalayak untuk mengupload foto *selfie* menggunakan Axis sebagai salah satu provider telekomunikasi yang paling irit.

### **Makna Konotasi**

Makna konotasi yang ingin disampaikan dalam iklan Axis versi "Iritologi – Menatap Masa Depan" adalah penggunaan tokoh pelajar SMA yang ditampilkan dalam iklan adalah mewakili sosok generasi muda. Yang mana generasi muda menjadi target utama dari iklan Axis. Iklan ini mengusung tema foto *selfie* yang sedang tren dikalangan masyarakat, setiap foto *selfie* yang dilakukan pada beberapa adegan menggambarkan bahwa khalayak lebih ekspresif dalam mengungkapkan apa yang mereka rasakan melalui media foto. Media line yang digunakan pun sebagai media upload foto pada iklan ini mewakili bahwa line adalah salah satu jenis media sosial yang kini banyak digunakan masyarakat. Dalam penyajiannya iklan ini pun dikemas dengan sederhana penggunaan *setting* latar yang seadanya seperti kehidupan masyarakat yang sebenarnya menunjukkan bahwa Axis dapat dijangkau oleh semua kalangan khususnya masyarakat menengah kebawah. Ditampilkannya tokoh-tokoh pada dalam iklan axis tersebut mewakili target market dari produk Axis, karena saat ini jaringan Internet merupakan kebutuhan dari berbagai kalangan.

Sementara, foto *selfie* yang dilakukan oleh sekelompok remaja yang mengatakan "menatap masa depan" dengan diikuti isyarat tangan, merupakan gambaran dari keinginan remaja untuk terus maju mengikuti moderinasasi. Disini Axis megkaitkannya dengan bintang jatuh melesat, yang membawa jawaban dari keinginan generasi muda untuk dapat menatap masa depan dengan mengikuti perkembangan teknologi komunikasi, salah satunya menyediakan saluran komunikasi berbayar namun tetap ekonomis.

## Makna Mitos

Makna Mitos dalam iklan Axis ini tersirat pada *scene-scene* tertentu. Diantaranya adalah Tersedianya kamera pada *smartphone* menjadikan *selfie* merupakan kewajiban bagi pengguna *smartphone*. Sehingga kebanyakan masyarakat menganggap bahwa kamera adalah fitur paling penting dalam *smartphone*, mengesampingkan fitur lainnya yang sebenarnya jauh lebih penting. Tren foto *selfie* ini pun tidak hanya diikuti oleh anak muda namun juga semua kalangan. Bagi para orang-orang yang gemar berfoto *selfie* selalu melakukannya dengan mimik wajah dan bahasa tubuh yang ekspresif. Hal ini disebabkan karena bagi para pengguna media sosial foto *selfie* adalah sebagai media untuk mengekspresikan diri yang menyatakan sebuah gagasan maupun perasaan. Sehingga dalam sebuah foto *selfie* selalu identik dengan ekspresi ungkapan perasaan seperti senang ditunjukkan dengan senyum yang lebar, sedih dengan bibir yang manyun dan sebagainya.

Media Line yang ditampilkan dalam iklan mewakili salah satu jenis media sosial yang kini banyak digunakan oleh masyarakat. Media sosial saat ini sudah berkembang dalam pengertian fungsinya bagi khalayak, jika media sosial dahulu digunakan hanya sebagai sarana komunikasi kini fungsinya bertambah. Media sosial juga sebagai bukti dari eksistensi seseorang di kalangan komunitas sosialnya, salah satunya diwujudkan dengan melakukan upload foto dan sharing tentang kegiatan yang dilakukannya sehari-hari. Seperti sedang dimana, pakaian apa yang digunakan dll. Ditampilkannya sekelompok pelajar yang *selfie* dengan mengucapkan kata menatap masa depan dan diikuti dengan bintang jatuh pun dapat dipercayai sebagai sebuah mitos, bahwa dalam kepercayaan dikalangan masyarakat sebuah keberuntungan selalu dikaitkan dengan bintang jatuh. Bahkan berdoa saat melihat bintang jatuh dianggap akan mengabulkan sebuah doa atau permintaan. Mitos ini tentunya berkaitan dengan konotasi yang telah disampaikan, bahwa penggunaan bintang jatuh sebagai harapan akan membawa keberuntungan bagi keinginan generasi muda untuk menatap masa depan mengikuti perkembangan teknologi komunikasi. Hal inipun berhubungan dengan penggunaan jin yang selalu dikaitkan dengan sosok yang dapat memberikan keajaiban terhadap semua keinginan. Penggambarannya sosok jin pada iklan ini jelas mewakili produk Axis yang diharapkan membuat penggunaannya selalu bahagia, dan memberikan keajaiban dari keinginan pelanggan yang selalu berusaha dipenuhi oleh Axis.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pemaknaan yang telah dilakukan pada iklan Axis versi "Iritologi – Menatap Masa Depan" dengan teori semiotika Roland Barthes. Maka berdasarkan makna denotasi, konotasi dan mitos yang terkandung dalam iklan tersebut, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa iklan Axis memiliki konsep yang sangat sederhana, yang mengusung tema tentang kebiasaan remaja dalam memanfaatkan media sosial. Penyampaian pesan yang dikemas dengan sederhana dan mengusung kebiasaan remaja inilah yang membuat iklan ini menjadi mudah diterima, hal ini juga ditunjang oleh penyajian tampilan audio visual yang menarik. Dari sisi audio, pemilihan kata "cekrek upload" merupakan kata yang biasa digunakan dalam

tata berbahasa anak muda dan pengulangan kata “cekrek upload” yang ditampilkan secara berulang kali menguatkan pesan bahwa produk Axis ini menyasar Remaja sebagai target *audience*, remaja atau pelajar adalah target market yang mendambakan produk dengan kalitas baik namun dengan harga yang terjangkau. Meski menyasar remaja sebagai target *audincenya* namun dalam target marketnya Axis tetap menyasar semua kalangan, hal ini diwakili dengan ditampilkannya sosok orang dewasa yang mengikuti tren *selfie*. Hal ini menjadi lebih menarik karena pelajar disini diwakili oleh talent-talent yang memiliki wajah jenaka. Iklan yang unik, karena menyajikan tampilan Audio Visual yang berbeda namun tetap rasional, serta memiliki karakter yang kuat dengan jargon “Cekrek Upload” inilah yang membuat khalayak cenderung lebih mudah mengingat iklan Axis versi Iritology-Menatap Masa Depan.

Adapun pesan yang disampaikan dari iklan ini adalah tentang bagaimana foto *selfie* saat ini digunakan sebagai media untuk mengungkapkan ekspresi melalui media sosial. Dengan berkembangnya teknologi komunikasi yang telah merambah di berbagai lini dalam kehidupan masyarakat, kini *selfie* menjadi sangat populer dikalangan masyarakat dan menjadi sebuah kewajiban sebagai tanda untuk mengabadikan sebuah moment. *Selfie* dilakukan sebagai upaya untuk mengungkapkan perasaan yang diekspresikan melalui mimik wajah maupun bahasa tubuh dalam sebuah foto. Sehingga dengan adanya media sosial maka semakin memberikan kemudahan bagi setiap orang untuk mengekspresikan diri dengan bebas dan dapat dilihat oleh khalayak luas. Media sosial pun tidak hanya digunakan sebagai ungkapan ekspresi yang menunjukkan perasaan sedih, senang, marah dan takut namun juga sebagai media untuk berbagi informasi berkaitan dengan situasi pada suatu lokasi maupun kegiatan atau aktivitas yang sedang dilakukan. Komunikasi antar pengguna media soisal pun terjalin dengan saling memberikan komentar atau tanda emoticon seperti love, smile, laugh dan frown pada foto yang dishare. Sehingga hal ini memicu kebutuhan akan jaringan komunikasi yang lancar dan ekonomis. Yang mana kebutuhan tersebut tentunya sesuai dengan tujuan dari Axis yaitu selalu memberikan jawaban atas keinginan generasi muda untuk dapat terus maju mengikuti perkembangan teknologi komunikasi, salah satunya menyediakan saluran komunikasi berbayar namun tetap ekonomis.

## 5.2 Saran

Semiotika merupakan sebuah teori untuk membedah makna melalui tanda-tanda yang muncul, dan sangat memungkinkan dalam menganalisa sebuah tanda akan menghasilkan interprestasi makna yang beragam pada setiap peneliti. Sehingga diharapkan pada penelitian yang akan datang dilakukan analisis pada iklan Axis versi “Iritologi – Menatap Masa Depan” dengan menggunakan teori semiotika yang lain, dengan harapan akan menghasilkan interprestasi makna yang lebih luas pada analisis suatu iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan*, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- [2] Marcel, Danesi. 2010. *Pesan, tanda dan Makna*, Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi. Yogyakarta: Jalasutra.
- [3] Departemen Pendidikan Nasional. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Nalai Pustaka.
- [4] Wibowo, Indiwani Seto Wahyu. 2011. *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- [5] Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Rosdhakarya
- [6] Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [7] Birowo, M. Antonius, *Metode Penelitian Komunikasi*, Teori dan Aplikasi. Yogyakarta : Gitanyali
- [8] Christomy, Tommy. 2004. *Semiotika Budaya*. Depok.
- [9] Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia
- [10] Sobur, Alex. 2003. *Analisis Teks Media*. Bandung : Rosdhakarya.
- [11] Fiske, J. 2004. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- [12] Pintoko, W dan Umbara, Diki. 2010. *How to Become A Cameraman*. Yogyakarta : Interprebook
- [13] Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [14] Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- [15] Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- [16] Mariyanto, Tri dan Jacky, M. 2014. *Mitos Dan Kritik Dalam Iklan 3. Paradigma*, Volume 02 Nomer 03: Universitas Negeri Surabaya.
- [17] Putra, Dedy Kusuma. 2014. *Representasi Perempuan Dewasa Yang Terbelenggu Dalam Tayangan Iklan Televisi*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.