

# REPRESENTASI SOSOK SUPERHERO HULK DALAM IKLAN LIFEBOUY HANDWASH VERSI CHANGING COLOUR

Ario Antokosuryo

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)  
aryokeong@gmail.com

## Abstrak

Pada penelitian ini yang berjudul “Representasi Sosok Superhero Hulk Dalam Iklan Lifebuoy Handwash versi Changing Colour” penulis akan mengungkapkan makna denotasi, konotasi dan mitos yang ada dalam iklan Lifebuoy Handwash versi Changing Colour ini, serta makna penggunaan figur Hulk dalam iklan tersebut. Adanya sosok Hulk sebagai pahlawan super yang berasal dari Amerika dalam iklan tersebut, hal itu yang mendasari penulis memilih iklan Lifebuoy Handwash versi Changing Colour ini untuk melakukan penelitian. Penulis mengungkapkan tanda dan makna dalam iklan ini menggunakan teori Semiotika Roland Barthes. Makna dan tanda akan dimaknai secara denotasi, konotasi dan mitos agar terungkap realitas sosial yang ada didalamnya. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yang hasilnya akan mengungkap makna terhadap suatu fenomena. Dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes diharapkan dalam mengungkapkan makna dari penggunaan figur Hulk dalam iklan ini.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat tanda-tanda denotasi dari kegemaran anak-anak terhadap figur Hulk yang menjadi mainan dan kaos yang digunakan anak tersebut dalam iklannya. Lalu dari tanda-tanda tersebut ditemukan makna konotasi dan mitos bahwa sosok figur Hulk masuk kedalam imajinasi anak sehingga anak tersebut merasa dirinya sebagai pahlawan super. Hingga saat ini mitos pahlawan super masih menjadi kegemaran anak-anak dan dapat memasuki imajinasi anak-anak. Dengan demikian penelitian ini dikerjakan oleh penulis sendiri.

Kata-kata kunci : Denotasi, Konotasi, Mitos, Advertising, Semiotika.

## Abstract

*In this study, entitled “Representation figure superhero Hulk In Ad Lifebuoy Handwash version Changing Colour” authors will the presence meaning of denotation, connotation and myth that exist in advertising Lifebuoy Handwash Colour Changing this version, as well as the meaning of the use of the figure of the Hulk in the ad. The presence of the figure of the Hulk as a super hero who comes from America in the ad, it is the underlying authors chose Lifebuoy Handwash ads Colour Changing version is to conduct research.*

*Author reveals signs and meaning in this ad using semiotic theories of Roland Barthes. Meaning and be interpreted as a sign of denotation, connotation and myth that social reality is revealed in it. This study used a qualitative descriptive results will reveal the meaning of the phenomenon. By using semiotic Roland Barthes is expected to reveal the meaning of the use of the figure of the Hulk in this ad.*

*The results showed there were signs of denotation of hobbies children against Hulk figure which became a toy and t-shirts which used the children in its advertising. Last of these signs was found connotations and myths that a figure Hulk into the imagination of the child so that the child feels himself as a super hero. Until now still be a super hero myth craze children and can enter the imagination of children. Thus the research done by the author himself.*

*Key words : Denotation , connotation , myth , Advertising , Semiotics .*

**O**ngong Uchjan Effendy dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi (teori dan praktek)* mengatakan, “Ilmu komunikasi merupakan bagian dari ilmu sosial dan merupakan ilmu terapan, oleh karena itu ilmu komunikasi bersifat interdisipliner atau multidisipliner. Hal ini disebabkan oleh objek materialnya sama dengan ilmu-ilmu lainnya, terutama yang termasuk dalam ilmu sosial/ilmu kemasyarakatan”.

Secara harafiah istilah komunikasi berasal dari bahasa latin “*communicatio*” yang berarti “pemberitahuan” atau “pertukaran pikiran”. Istilah “*communicatio*” bersumber dari kata “*communis*” yang berarti “sama”. Pengertian “sama” disini adalah “sama dalam makna”. Dengan kata lain, manusia melakukan kegiatan komunikasi dengan manusia lainnya memiliki tujuan untuk menyamakan makna akan suatu hal. Komunikasi mempunyai ruang lingkup yang sangat luas dan segala sesuatu yang dilakukan oleh manusia yang secara langsung maupun tidak langsung berinteraksi dengan manusia lainnya merupakan kegiatan komunikasi, salah satunya adalah periklanan.

Periklanan merupakan salah satu bagian dari komunikasi. Karena, dalam melakukan kegiatan beriklan dengan tujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan suatu produk kepada khalayak banyak. Dengan begitu disana terjadi interaksi antara manusia dengan manusia lainnya. Perkembangan iklan dan periklanan dalam masyarakat dewasa ini sudah dapat dilihat dimanapun kita berada dengan berbagai macam media yang tersedia baik indoor maupun outdoor dan telah menjadi bagian hidup yang dinikmati oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun.

Dalam setiap iklan terdapat pesan, cerita, makna dan alasan dibalik terciptanya iklan tersebut. Hal ini tak lepas karena iklan merupakan bagian dari industri kreatif yang dalam pembuatan dan perencanaan sarat dengan hal kreatif.

Definisi iklan menurut Wright yang dikutip oleh Alo Liliweri: “Iklan adalah suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.”

Iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra, dengan demikian objek iklan tidak sekedar tampil dalam wajah yang utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan sehingga citra produk lebih mendominasi dibandingkan produk itu sendiri. Di dalam setiap iklan selalu terdapat simbol-simbol budaya dan kelas sosial menjadi bagian dominan dalam kehidupan.

Iklan merupakan salah satu faktor paling penting karena di dalam iklan terdapat sebuah refleksi kehidupan manusia saat ini seperti bagaimana pola interaksi manusia sekarang, hal apa saja yang sedang berkembang, isu apa saja yang sedang hangat dibicarakan. Setiap hari kita selalu melihat berbagai macam iklan di televisi, salah satunya adalah iklan Lifebuoy Handwash versi Changing Colour. Pada setiap iklan akan terdapat tanda-tanda, simbol-simbol, warna dan itu semua memiliki makna dibalik iklan yang ditampilkan secara audio maupun visual.

Hal-hal tersebut bertujuan untuk menarik minat khalayak (masyarakat) untuk melihat hingga memaknai iklan tersebut. Iklan sendiri mempunyai tujuan penting salah satunya membujuk khalayak untuk menggunakan produk yang diiklankan. Pengiklan yang baik tidak akan merubah perilaku konsumen tetapi harus merebut hati konsumen.

Untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak sasarannya periklanan memerlukan media massa. Oleh sebab itu, diperlukan ketelitian dari para produsen untuk memilih media yang tepat agar keberhasilan suatu iklan dalam menjangkau khalayaknya dapat tercapai. Setiap media memiliki sifat maupun karakteristik yang berbeda-beda.

Televisi merupakan salah satu teknologi elektronik yang merupakan hasil dari perkembangan teknologi media komunikasi massa. Sebagai media komunikasi massa, televisi mempunyai beberapa fungsi yaitu: menyebarkan informasi (to inform), mendidik (to educate), mempengaruhi (to influence), serta menghibur (to entertain).

Televisi merupakan salah satu media komunikasi massa yang banyak dinikmati oleh khalayak luas dan efektif dalam menyampaikan pesan. Hal tersebut dikarenakan jangkauannya sangat luas dan juga dapat menarik perhatian khalayak dalam kurun waktu yang relatif singkat dengan sifatnya yang audio visual.

Dengan sifatnya yang audio visual ini, iklan di televisi memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh media lain. Karena kelebihanannya itu, maka tidak salah bila televisi banyak diminati atau dipilih oleh pengiklan sebagai media dalam mengiklankan produknya. Iklan jaman sekarang terlihat kepada proses personalisasi, atau menggambarkan sifat produk tersebut dengan karakter sesuatu, bisa budaya, benda, makhluk hidup, tokoh cerita, bahkan hantu. Cara ini bukan merupakan cara baru melainkan cara lama dalam tata cara beriklan. Banyak iklan yang menggunakan simbol-simbol atau tanda-tanda dalam iklannya.

Seperti iklan Lifebuoy Handwash yang memperlihatkan simbol kekuatan dengan menggunakan

karakter tokoh Hulk dalam iklannya. Tampilan yang di luar kebiasaan itu tidak lepas dari masalah-masalah penandaan. Iklan pada dasarnya merupakan seperangkat tanda. Shimp mengatakan bahwa seluruh bentuk komunikasi pemasaran menggunakan tanda untuk menciptakan pesan dan membentuk makna. (Terence A Shimp, 1997:108)

Peranan merek bukan lagi sekedar sebagai nama ataupun sebagai pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi faktor penentu untuk dapat menjadi trend setter di bidang industri. Banyak perusahaan yang berhasil karena memiliki reputasi merek, sehingga dapat membuka distribusi di kota-kota lain bahkan negara-negara lain dengan menarik pelanggan sasaran melalui kekuatan-kekuatan merek yang mereka miliki. Sebuah merek yang telah mencapai ekuitas tinggi merupakan aset yang berharga bagi perusahaan.

Unilever merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi barang konsumen seperti makanan, minuman dan pembersih. Perusahaan Unilever didirikan pada tahun 1930 di Rotterdam, Belanda. Perkembangan perusahaan Unilever di Indonesia dimulai pada tahun 1933 bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjan, margarin, minyak sayur, makanan, minuman dan produk-produk kosmetik. Unilever mempunyai produk-produk yang banyak dikenal oleh masyarakat. Unilever mengembangkan kesehatan dan vitality berada diantara kebutuhan konsumen yang terpenting, dan masyarakat berharap bahwa ilmu pengetahuan dan teknologi dapat mempermudah mencapainya.

Lifebuoy merupakan salah satu produk dari Unilever yang diluncurkan pada tahun 1894 di Inggris. Lifebuoy memiliki tujuan untuk memberikan solusi kebersihan dan kesehatan yang terjangkau dan mudah diperoleh sehingga orang dapat menjalani hidup tanpa rasa khawatir dengan kebersihan dan akibatnya terhadap kesehatan. Selama 110 tahun lebih dalam sejarahnya Lifebuoy selalu merajai bidang kesehatan melalui kebersihan.

Hal yang utama bagi Lifebuoy adalah janji perlindungan dan komitmennya untuk mendukung kehidupan melalui perlindungan yang lebih baik. Sebagai contoh, kampanye yang dilakukan pada tahun 1930-an di Amerika Serikat diberi judul "Mencuci tangan membantu menjaga kesehatan", mendorong penggunaan sabun Lifebuoy untuk membunuh kuman di tangan yang dapat menyebabkan timbulnya masalah kesehatan. Kampanye yang sama terus berlanjut hingga saat ini, dengan program pendidikan kebersihan Lifebuoy yang terus berlangsung di negara-negara

termasuk India, Bangladesh, Pakistan, Sri Lanka, Indonesia dan Vietnam

Lifebuoy memiliki produk baru, yaitu sabun pencuci tangan yang dapat berubah warnanya menjadi hijau. Dalam iklannya di Indonesia, Lifebuoy menggunakan karakter Hulk untuk mempromosikan produknya. Hulk adalah tokoh fiksi superhero yang berada dalam komik Marvel, diciptakan oleh Stan Lee dan Jack Kirby. Tokoh Hulk pertama kali muncul pada tahun 1962 dalam komik Marvel. Hulk diciptakan sebagai orang yang memiliki alter ego, hasrat dan emosional yang bisa mengubah fisik seorang Dr. Bruce Banner. Hulk muncul setelah Banner secara tidak sengaja terkena test ledakan dari bom gamma yang ia temukan. Sesudah kejadian itu, Banner akan berubah menjadi Hulk, yang digambarkan sebagai seorang raksasa, monster humanoid, mengarahkan kehidupan Banner menjadi sangat rumit.

Walaupun pewarnaan kulit Hulk bermacam-macam dari berbagai sejarah publikasi, yang paling sering dipublikasikan adalah kulitnya yang berwarna hijau. Sebagai Hulk, Banner sanggup memunculkan kekuatan luar biasa, sejalan dengan tingkat kemarahan tokoh ini. Emosi yang kuat seperti kemarahan, teror dan kesedihan juga menjadi pemicu perubahan fisik Banner menjadi Hulk. Alur cerita yang sering dipublikasikan adalah antara Banner dan Hulk sering dikejar oleh polisi dan angkatan bersenjata karena pengrusakan yang telah ia lakukan.

Pada sejarahnya, Bruce Banner adalah seorang anak kecil yang memiliki ayah sangat pintar dan bekerja pada produksi tenaga nuklir. Bruce menjadi terlihat sangat pintar pada usia dini. Ayahnya kemudian menjadi kasar pada Bruce sampai ibunya membela Bruce dan akhirnya ayahnya membunuh ibunya dihadapan Bruce. Kejadian itu yang membuat Bruce Banner memendam rasa sakit dan amarah pada ayahnya sehingga ketika Bruce Banner menjadi Hulk, amarah dan emosi itu tidak dapat dikendalikan.

Dengan memilih iklan Lifebuoy Handwash versi Changing Colour, penulis berusaha menemukan makna, latar belakang dari sosok superhero Hulk, yang mana masyarakat lebih mengetahui sosok Hulk sebagai monster hijau yang memiliki emosi tidak terkendali dan itu terlihat dalam iklan Lifebuoy Handwash menggunakan tangan hijau seorang anak dan membasmi kuman secara kasar, menghantam setiap kuman yang ada di tangan dalam waktu 10 detik. Hal ini menampilkan sosok tangan Hulk sebagai sumber kekuatan dalam membasmi kuman di tangan anak-anak. Penulis juga mempertanyakan kenapa yang ditampilkan disana adalah sosok Hulk bukan superhero

lainnya yang memiliki sifat lebih baik. Apa yang mempengaruhi pemilihan tersebut? Hal-hal tersebutlah yang mendasari penulis memilih iklan Lifebuoy Handwash versi Changing Colour judul dari penelitian ini.

Penulis membuat judul penelitian ini menggunakan analisis semiotika untuk menganalisis makna-makna dari tanda, warna, simbol yang ada pada iklan Lifebuoy Handwash versi Changing Colour serta mitos yang berkembang dalam masyarakat akan sosok Hulk. Semiotika secara umum adalah ilmu yang mempelajari tentang simbol-simbol pesan, tanda hingga mitos di dalam sebuah pesan komunikasi. Penafsiran dalam sebuah analisa semiotika adalah makna yang terkandung di dalam gambar, tanda, simbol, warna serta bentuk dalam pesan komunikasi yang disampaikan.

Pada penelitian kali ini penulis memfokuskan analisis pada tandatanda, simbol, atau isi pesan serta mitos masyarakat tentang Hulk pada iklan Lifebuoy Handwash versi Changing Colour. Untuk mengetahui makna yang terkandung di dalam iklan tersebut, penulis meneliti storyboard iklan tersebut, tagline dan kaitan antara karakter Hulk yang dipakai sebagai tokoh iklan dalam melakukan pembasmian kuman-kuman.

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis dalam penelitian ini merumuskan masalah, apa makna denotasi dan konotasi yang terkandung di balik tampilan visual yang berupa tanda, kata-kata, ekspresi wajah, gesture tubuh, figure Hulk yang ada pada iklan Lifebuoy Handwash versi Changing Colour?

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna denotasi dan konotasi, tanda, ekspresi wajah, gesture tubuh serta penggunaan karakter Hulk yang di gambarkan dalam iklan Lifebuoy Handwash versi Changing Colour.

### **Kegunaan Penelitian**

Secara teoritis, teori denotasi dan konotasi dari Roland Barthes diharapkan dapat menjadi petunjuk untuk membedah makna yang terdapat dibalik karakter Hulk dalam iklan Lifebuoy Handwash versi Changing Colour dan diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang periklanan.

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberi informasi dan suatu kesadaran atas makna dan tanda gambar dalam iklan pada media khususnya, media elektronik melalui tanda yang digunakan dalam iklan tersebut.

### **Penelitian Sejenis**

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah mengkaji masalah yang hampir serupa dengan penelitian penulis yaitu di antaranya adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh Quamesha Amazar, dengan judul skripsi “Pemaknaan Sosok Frestea Master pada Iklan Billboard versi Freastea Master 2011 Senayan, Jakarta”. Pada penelitian ini penulis melihat pemaknaan atas penggunaan sosok master yang terdapat dalam tampilan visual billboard baik verbal maupun nonverbal Penulis melihat adanya perbedaan antara iklan frestea dengan iklan minuman ringan lainnya, ini dikarenakan digunakannya sosok master yang merupakan seorang lelaki tua yang didalam sejarah merupakan suatu guru besar pada jaman dahulu kala. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan mengacu pada paradigma konstruktivis. Metode yang digunakan dalam analisis ini ialah metode analisis semiotika Roland Barthes dengan memaknainya sampai pada tahap mitos. Budaya dan mitos yang erat menjadikan tokoh master itu sendiri dianggap sebagai sosok yang dapat memberikan pencerahan sehingga dapat memunculkan mood yang baik bagi yang meminumnya.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Ikbal Aliandre, penelitian yang berjudul “Representasi Maskulinitas dalam Iklan Billboard Sampoerna A Mild Go Ahead versi Jatuh Bangun (Studi Analisis Semiotika)”. Dalam penelitian tersebut penulis melihat sosok pria dewasa yang menjadi model iklannya, tidak dapat memungkiri bahwa dengan menggunakan mitos yang selalu ada dalam kehidupan sosial seperti yang dikatakan Barthes dapat menjadi sisi kreatif dalam beriklan. Dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes yang lebih mengkaji sisi mitos dan maskulinitas seseorang pria dewasa yang menjadi model dalam iklan tersebut. Seorang pria dewasa yang terlihat dalam iklan tersebut menggambarkan sebagai sosok pria yang tangguh.

Penelitian yang dibuat oleh Muhammad Reza Jailani, berjudul “Analisis Semiotika Iklan Djarum76 versi Jin Pingin Ganteng dalam Seni Tata Busana Jawa (Solo)”. Dalam penelitian tersebut penulis melihat penggunaan sosok jin dan adanya budaya Solo yang digunakan oleh jin tersebut. Dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes mencoba mengungkap figure jin dalam iklan tersebut sehingga menghasilkan bahwa mitos masyarakat jawa yang masih mempercayai hal-hal gaib menjadi pemilihan figure jin yang menggunakan tata busana Solo tersebut.

Dari ketiga penelitian terdahulu yang telah dijelaskan

diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa iklan dengan menggunakan model atau figure yang menjadi mitos dalam masyarakat dapat dipakai dalam beriklan di Indonesia. Berdasarkan penjelasan skripsi-skripsi tersebut, maka peneliti menjadikan tulisan tersebut sebagai bahan perbandingan mengenai pendekatan-pendekatan pada pembelajaran tentang penggunaan mitos dalam iklan.

### **Tanda dalam Komunikasi**

Dalam setiap pesan yang disampaikan melalui proses komunikasi, bila tanpa adanya kesamaan makna niscaya komunikasi tidak akan berjalan dengan sempurna. Hal ini berarti proses melengkapi antara sesama manusia tadi tidak akan terwujud. Dalam setiap pesan-pesan tersebut terdapat tanda-tanda, makna, simbol dan kode. Tanda terdapat dimana-mana, kata-kata, gerak isyarat, lampu kendaran, bendera dan sebagainya. Menurut Umberto Eco yang dikutip oleh Van Zoest dalam buku serba-serbi semiotika, mendefinisikan tanda sebagai “sesuatu yang atas dasar konvensi masyarakat, dapat mewakili sesuatu yang lain.” Umberto Eco juga menyebutkan bahwa tanda adalah suatu “kebohongan” karena dalam tanda ada sesuatu yang tersembunyi dibaliknya dan bukan merupakan tanda itu sendiri.

Sedangkan menurut Saussure, tanda-tanda dan kata-kata yang digunakan dalam konteks sosial, mengkonstruksikan persepsi dan pandangan kita tentang realitas. Hal ini dianggap sebagai pendapat yang cukup mengejutkan dan dianggap revolusioner. Hal ini dikarenakan tanda membentuk persepsi manusia, lebih dari sekedar merefleksikan realitas yang ada.

Menurut Sobur, tanda itu sebenarnya bertebaran dimana-mana, disekujur tubuh kita, ketika kita menangis, ketika kita diam, bahkan ketika kita tiba-tiba harus berpegangan dengan saudara-saudara kita tanpa sebab yang jelas. Dengan tanda-tanda kita mencoba mencari keteraturan dipentas dunia yang kini sudah kacau balau, agar kita punya sedikit pegangan. Menurut Little John, tanda-tanda adalah “basis dari seluruh komunikasi, komunikasi terjadi dengan perantara tanda-tanda.” Tanda merupakan “kesan bunyi yang berfungsi sebagai „signifikasi“ sesuai yang „berarti“. Suatu objek atau konsep dalam dunia pengalaman yang ingin kita komunikasikan.”

“Tanda bisa juga diartikan sebagai sesuatu yang bersifat fisik, yang bisa dipresepsi oleh indera kita. Tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga bisa disebut tanda.”

Berdasarkanobjeknya,Piercemembagitandaatasikon,

indeks dan simbol. Ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan, misalnya potret dan peta. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan pertanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Namun, Saussure lebih memperhatikan cara tanda-tanda (atau dalam hak ini kata-kata) terkait dengan tanda-tanda lain dan bukannya cara tanda terkait dengan objeknya Peirce. Dan lebih memfokuskan perhatiannya langsung pada tanda dengan sebuah makna atau menggunakan istilahnya sebuah tanda terdiri atas penanda atau pertanda.

Menurut Ferdinand de Saussure, sebuah tanda terdiri dari sebuah penanda (signifier) untuk menjelaskan bentuk atau ekspresi dan petanda (signified). “Penanda mengacu pada petanda, yang selanjutnya mengacu pada referensi atau realitas. Dalam pandangan Saussure, makna adalah apa-apa yang ditandakan (petanda), yakni kandungan isi.” Berkaitan dengan hal itu, Saussure menekankan perlunya semacam konvensi sosial di kalangan komunitas bahasa, yang mengatur makna sebuah tanda. “Satu kata mempunyai makna tertentu disebabkan adanya kesepakatan sosial diantara komunitas pengguna bahasa.”

Sedangkan Pateda, seperti yang dikutip Alex Sobur, menjelaskan bahwa:

“Tanda yang ditimbulkan oleh manusia dapat dibedakan atas yang bersifat verbal dan non verbal. Tanda yang bersifat verbal adalah tanda-tanda yang digunakan sebagai alat komunikasi yang dihasilkan oleh alat bicara, sedangkan yang dimaksud non verbal tanda minus bahasa atau kata. Jadi, secara sederhana, tanda non verbal dapat kita artikan semua tanda yang bukan kata-kata.”

### **Tanda dan Makna Dalam Iklan**

Komunikasi adalah proses pertukaran pesan dari komunikator kepada komunikan baik itu secara lisan ataupun tulisan, tidak sedikit pula proses komunikasi yang melakukan pengiriman lambang didalamnya dengan maksud agar komunikan paham apa yang disampaikan dan lebih jauh lagi komunikan dapat mengubah perilakunya sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator.

Untuk menyimak komunikasi yang dilihat dari sudut pandang penyampaian makna dan tanda-tanda, pesan merupakan konstruksi tanda yang melalui interaksinya dengan penerima menghasilkan makna. Semua model makna memiliki bentuk yang secara luas dan mirip. Masing-masing memperhatikan tiga unsur yang mesti ada dalam setiap studi tentang makna.

Ketiga unsur ini adalah tanda, acuan dan pengguna tanda.

Upaya memahami makna, sesungguhnya merupakan salah satu filsafat yang tertua dalam umur manusia. Itu sebabnya beberapa pakar komunikasi sering menyebut kata makna ketika merumuskan definisi komunikasi. Dan seperti yang dikemukakan Fisher, “makna merupakan konsep yang abstrak, yang telah menarik perhatian para ahli filsafat dan para teoritis ilmu sosial selama 2000 tahun silam.”

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa melalui media baik elektronik maupun cetak. Sifatnya satu arah dan ditujukan ke khalayak luas yang heterogen. Dalam penelitian ini, iklan Lifebuoy yang diteliti adalah iklan televisi yang mana iklan tersebut menampilkan gambar dan suara yang dapat dinikmati secara audio maupun visual.

Pesan dalam iklan berisikan tanda-tanda yang terdiri dari tanda verbal dan non verbal. Tanda verbal dikenal sebagai bahasa dan tanda non verbal yaitu bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan. Tanda-tanda tersebut dalam iklan mengacu pada suatu rencana konstruksi berisi positioning pada karakteristik konsumen tujuan.

Iklan berusaha untuk menarik minat konsumen agar membeli dan menggunakan dalam jangka panjang. Maka dari itu, periklanan akan mengkonstruksikan pesannya dengan menampilkan figur-figur tertentu yang lebih dekat dengan konsumen. Iklan berusaha menggambarkan konstruksi pasar yang dibidik.

Dalam hal ini, periklanan melakukan pembentukan konstruksi citra dalam iklan. Dimana teks atau pesan iklan yang didapat merupakan hasil dari konstruksi tanda yang berupa tulisan-tulisan, gambar, suara atau simbol lainnya, yang dibuat pada tahap objektifikasi. Hal ini agar citra yang disampaikan oleh iklan sesuai dengan strategi yang dibuat atau dapat dikatakan makna yang hendak disampaikan sesuai.

### **Hakikat Periklanan**

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Iklan atau advertising merupakan bagian dari bauran promosi yang terdiri dari pemasaran langsung (direct promotion), public relation, promosi penjualan dan penjualan personal.

Iklan secara etimologis berasal dari beberapa istilah asing, diantaranya “iklan” dari bahasa Arab, menurut Klepper yang dikutip oleh Rendra Widyatama mengatakan bahwa iklan berasal dari bahasa latin, “advere” yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain, sedangkan “advertantie” dari bahasa Belanda, dan “advertising” dari bahasa

Inggris dan “reclamare” dari bahasa Prancis.

Tujuan-tujuan dari sebuah iklan secara umum adalah untuk menciptakan pengenalan merk/produk/perusahaan. Melalui beriklan diharapkan produk dapat memposisikan dirinya dan membedakannya dengan produk yang lain, mendorong masyarakat untuk mencoba produk tersebut dengan pesan-pesan persuasif, dengan beriklan diharapkan dapat menaikkan angka penjualan produk.

Iklan itu sendiri harus mampu melakukan pendekatan yang berhubungan dengan keadaan nyata atau realitas dalam lingkungan dimana konsumen berada. Selain itu juga khalayak dikelompokkan atau disegmentasikan berdasarkan demografis, geografis dan psikografis khalayak sasarnya. Iklan memperkuat persepsi tentang realitas karena iklan terkait pada realitas sosial, dan persepsi merefleksikan makna berupa nilai, sikap, keyakinan dan citra.

Menurut Wright dalam buku Rendra Widyatama “Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan pelayanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi.” Iklan adalah kegiatan yang terkait pada dua bidang kehidupan manusia sehari-hari, yakni ekonomi dan komunikasi. Di bidang ekonomi, iklan bertindak sebagai salah satu upaya marketing yang strategis, yaitu upaya memperkenalkan barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin. Sedangkan di bidang komunikasi, periklanan merupakan proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak-pihak sponsor (pemasang iklan), media massa dan agen periklanan (biro jasa).

Sedangkan menurut Frank Jefkins, seperti yang dikutip oleh Haris Munandar “Periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi. Namun tidak semua informasi yang disebarluaskan merupakan bagian dari iklan. Penyebaran informasi ini lebih kepada segala informasi yang menyangkut produk yang ditawarkan dan tentunya mendukung proses penjualan-penjualan.” Jadi, pada dasarnya, iklan bisa juga disebut sebagai sarana komunikasi yang digunakan oleh komunikator (perusahaan pengiklan) untuk menyampaikan informasi mengenai barang dan jasa yang dikeluarkan oleh pengiklan tersebut untuk dijual kepada publik, dan dalam proses ini biasanya menggunakan media baik itu cetak ataupun elektronik, guna mendapatkan hasil maksimal.

Iklan ada karena iklan memiliki fungsinya. Menurut Rendra Widyatama yang dikutip dari Alo Liliweri (1998) yang menuliskan bahwa iklan mempunyai fungsi yang sangat kuat. Fungsi-fungsi tersebut terdiri

atas:

Fungsi Pemasaran adalah fungsi yang diharapkan untuk membantu pemasaran atau menjual produk. Yang artinya iklan digunakan untuk mempengaruhi khalayak agar membeli dan mengonsumsi produk dan hampir semua iklan komersil memiliki fungsi pemasaran;

Fungsi Komunikasi yang artinya iklan sebenarnya merupakan sebetuk pesan dari komunikator kepada khalayaknya. Sama halnya dengan berbicara kepada orang lain, maka iklan juga merupakan pesan yang menghubungkan antara komunikator dengan komunikan;

Fungsi pendidikan ini mengandung makna bahwa iklan merupakan alat yang dapat membantu mendidik khalayak mengenai sesuatu, agar mengetahui dan mampu melakukan sesuatu. Dalam hal ini pendidikan cenderung diartikan dalam perspektif kepentingan komersialisme, industrialism, dan kapitalisme;

Fungsi ekonomi, fungsi ini mengandung makna bahwa iklan mampu menjadi penggerak ekonomi agar kegiatan ekonomi tetap dapat berjalan dan masyarakat akan terbentuk menjadi konsumtif dalam melakukan pembelian dan iklan juga dapat memberikan lapangan pekerjaan baru;

Fungsi sosial, dalam fungsi ini iklan mampu memberikan dampak sosial psikologis yang cukup besar. Iklan membawa berbagai pengaruh dalam masyarakat, misalnya muncul budaya konsumerisme, menciptakan status sosial baru, menciptakan budaya pop dan sebagainya;

Fungsi penyambung komunikasi antar personal, dalam kehidupan sehari-hari digunakan sebagai sarana basa-basi guna mengawali maupun mencairkan komunikasi yang terjadi antara seseorang dengan orang yang lain.

Dalam iklan Lifebuoy Handwash versi Changing Colour, fungsi iklan yang paling mudah ditemukan adalah fungsi sosial dan fungsi penyambung komunikasi antar personal. Kegiatan periklanan juga tidak jauh dari bantuan media karena media merupakan sarana untuk iklan dalam menjangkau masyarakat atau target marketingnya. Media periklanan sekarang ini terdiri iklan lini atas (above the line), iklan lini bawah (below the line) dan yang paling baru adalah New Media.

Media lini atas memiliki beberapa karakter yang khas antara lain Informasi yang disebarkan bersifat serentak, artinya dalam waktu yang sama, informasi yang sama dapat disebar luaskan secara bersamaan; Khalayak penerima pesan cenderung anonym (tidak dikenali secara personal oleh komunikator); Mampu menjangkau

khalayk secara luas.

Sedangkan media lini bawah juga memiliki karakter yang khas, seperti: Komunikan yang dijangkau terbatas, baik dalam jumlah maupun luas sasaran; Mampu menjangkau khalayak yang tidak mampu dijangkau oleh media lini atas; Cenderung tidak serempak.

### **Iklan dalam Komunikasi Massa**

Komunikasi memegang peranan yang sangat penting didalam masyarakat. Kegiatan komunikasi dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat dipisahkan. Manusia sejak lahir hingga dewasa dan dalam kehidupan bermasyarakat akan selalu terlibat dalam aktivitas komunikasi terutama pada era globalisasi menuju era informasi, dimana informasi menjadi salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi sehingga masyarakat membutuhkan informasi yang faktual (fakta dan aktual) setiap harinya. Pemenuhan kebutuhan akan informasi itu melalui berbagai macam cara, baik melalui media massa, media elektronik, maupun melalui word of mouth (penyampaian pesan dari mulut ke mulut).

Pengertian komunikasi secara etimologis berasal dari perkataan latin "communication". Istilah ini bersumber dari perkataan "communis" yang berarti sama; sama di sini maksudnya sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan. Jika tidak terjadi kesamaan makna antara kedua aktor komunikasi (communication actors) - yakni komunikator dan komunikan tersebut maka komunikasi tidak terjadi.

Dengan beberapa pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan informasi seseorang kepada orang lain, dengan maksud mengubah perilaku seseorang, selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dibicarakan. Komunikasi juga merupakan proses kegiatan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, yang bertujuan untuk mendapatkan feedback, isi pesan yang disampaikan dapat berupa lambang-lambang yang penuh arti dan bermakna dilihat dari sisi etimologi.

Dalam hal penyebaran informasi kepada khalayak, produsen memerlukan media untuk menjembatani antara khalayak sebagai calon konsumen dan produsen sebagai penyebar informasi. Menurut Onong Uchjana Effendy, fungsi media massa dalam masyarakat adalah untuk menyiarkan (to inform), mendidik (to educate), menghibur (to entertain) dan mempengaruhi (to influence). Komunikasi massa bertujuan untuk

mempengaruhi massa dengan menggunakan media agar pesan dapat tersebar luas dengan waktu bersamaan, media televisi sangat efektif untuk mempengaruhi khalayak.

Menurut Schramm ada syarat tertentu yang harus diperhatikan agar penyampaian pesan dapat diterima dengan baik yakni: “Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud; Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran sehingga sama-sama dapat dimengerti; Pesan harus dapat membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu; Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana sasaran berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki”.

Karakteristik Komunikasi Massa menurut Elvinaro dan Lukiaty adalah sebagai berikut : komunikator yang terlembagakan; pesan bersifat umum; komunikannya heterogen; menimbulkan keserempakan; dan komunikasi massa bersifat satu arah.

Jadi, Komunikasi Massa diartikan sebagai salah satu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media massa cetak maupun elektronik, sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Menurut Steven M. Chaffe efek pendekatan pada perubahan yang terjadi pada khalayak komunikasi massa dikenal dengan istilah tiga perubahan, yaitu: “Perubahan kognitif, efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.; Perubahan afektif, efek afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai.; Perubahan behavioral, efek behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku.”

Dalam komunikasi massa yang menghubungkan antara sumber dan penerima adalah media massa. Dilihat dari perangkatnya, terdapat dua jenis media massa, diantaranya: Media Cetak yaitu merupakan media yang menggunakan unsur percetakan dalam penyampaian pesannya sehingga pesan dapat tersampaikan, dilihat dan dibaca oleh khalayak. Contohnya : surat kabar, buku, majalah, brosur, jurnal, poster, spanduk dan sebagainya.

Media Elektronik yaitu media yang menggunakan perangkat elektronik untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak. Pesan dapat dilihat, dibaca, didengar oleh khalayak karena bentuknya lebih kompleks daripada media cetak. Contohnya : televisi, radio, komputer dan sebagainya.

### **Iklan dalam televisi**

Televisi merupakan bagian dari media lini atas yang khalayaknya bersifat heterogen dan juga merupakan media elektronik dan juga merupakan bagian dari media massa. Yang mana media massa sendiri mempunyai pengaruh yang besar dalam melakukan penyebaran informasi kepada khalayak luas.

“Televisi adalah sistem penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar”(Departemen Pendidikan Nasional). Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa televisi adalah sebuah rangkaian elektronika yang dapat memancarkan suara dan gambar bergerak.

Menurut J.B. Wahyudi, “televisi berasal dari dua kata berbeda, yaitu tele (bahasa Yunani) yang berarti jauh, dan visi (Videre-bahasa Latin) yang berarti pengelihatan.” Menurut Istilah Oemar Hamalik dalam bukunya Media Pendidikan menyatakan bahwa: “Televisi adalah suatu perlengkapan elektronik yang pada dasarnya adalah sama dengan gambar hidup yang meliputi gambar dan suara”.

Teknologi televisi masuk ke Indonesia bersamaan dengan dilangsungkannya peristiwa akbar Olah raga Asian Games di tahun 1962. Embrio penyiaran televisi lahir bersamaan dengan didirikannya TVRI oleh Presiden Soekarno. Dengan adanya kehadiran Satelit Palapa untuk pertama kalinya ditahun 1976, TVRI bisa diterima hampir diseluruh tanah air. Siaran pembangunan,hiburan, dan pendidikan mudah diterima masyarakat. Sehingga, setidaknya masyarakat bisa well-informed dengan pelbagai peristiwa seputarnya.TVRI mulai menerima iklan lebar-lebar dipenghujung 1980. Karena diduga kehadiran iklan terutama untuk kalangan masyarakat pedesaan, memicu pola konsumerisme. Maka, pada 1981, tayangan iklan di TVRI dihentikan (Malik, 1997 : 37).

Televisi sebagai media iklan memiliki karakteristik dan keunggulannya di antara media iklan lainnya, antara lain :

Kesan realistik, karena sifatnya yang audio-visual

dan merupakan kombinasi dari warna dan gerakan, maka iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain.

Perhatian khalayak lebih tinggi. Televisi disiarkan ke rumah-rumah dan disaksikan dalam suasana santai, sehingga khalayak lebih mudah memberikan perhatian.

Pengulangan/repitis. Iklan televisi biasanya ditayangkan beberapa kali dalam sehari, sehingga lebih mampu memberikan kesan yang mendalam pada diri khalayaknya.

Iklan televisi adalah „media“ pemilik produk yang diciptakan oleh biro iklan, kemudian iklan televisi dengan berbagai tujuan, diantaranya adalah sebagai informasi produk dan mendorong penjualan. Oleh karena itu iklan televisi harus memiliki segmen berdasarkan pilihan segmen produk. Segmen ini ditentukan untuk memilih strategi media, agar iklan sampai pada sasaran.

Berdasarkan karakteristik dan keunggulan televisi sebagai media iklan yang dijelaskan diatas, televisi menjadi salah satu media yang banyak dipilih oleh produsen untuk mengiklan-kan produknya termasuk perusahaan Unilever. Dalam setiap acara-acara televisi tepatnya pada jeda acara atau program biasanya terdapat selingan-selingan iklan dari bermacam-macam produk yang memasang iklan di televisi.

### **Komunikasi dan Budaya**

Studi komunikasi dan budaya telah menjadi bagian yang penting dari teori masyarakat kontemporer, dimana budaya dan komunikasi tengah memainkan peran yang lebih penting. James W. Carey (1989) mengemukakan pandangan tentang komunikasi yaitu model transmisi dan model ritual. Media-media massa seperti radio, televisi, surat kabar termasuk dalam model transmisi dapat pula disebut dengan „media lama“. Model transmisi memiliki sifat satu arah, dari atas kebawah yang secara teoritis menganggap khalayak pasif dan media kuat. Perspektif transmisional juga memandang media sebagai pengirim informasi untuk control.

Sedangkan perspektif ritual menurut Carey media bukan sebagai sarana pentransmisi pesan didalam ruang akan tetapi yang lebih essensinya untuk pemeliharaan masyarakat pada suatu kurun waktu. Komunikasi bukanlah tindakan menyampaikan informasi, melainkan representasi keyakinan bersama. Dengan kata lain perspektif ritual penting untuk memahami arti penting budaya dari komunikasi massa.

Media baru yang tersedia melalui telepon, satelit, komputer yang banyak dianggap dapat membuka peluang bagi interaksi dan memungkinkan dialog yang lebih luas

antara pengirim dan penerima pesan, mungkin lebih luas dari yang sebelumnya pernah dilakukan. Menurut Joshua Meyrowits dalam *No Sense of Place* (1985) media baru mendefinisikan kembali gagasan tentang posisi sosial dan tempat, memisahkan pengalaman dari lokasi fisik dan sebaliknya membawa bersama-sama kelompok-kelompok yang berbeda melalui komunikasi.

Carey juga membuat definisi kultural tentang komunikasi yang telah memiliki dampak yang cukup penting pada cara ilmuwan komunikasi memandang hubungan antara komunikasi dan kebudayaan. Carey mengungkapkan bahwa “Communication is a symbolic process where by reality is produced, maintained, repaired, and transformed.”

Dengan pengertian diatas dapat dikatakan komunikasi dan realitas sosial sangat berkaitan dan berhubungan dengan erat. Komunikasi adalah proses yang tertanam di kehidupan kita sehari-hari yang menginformasikan cara kita menerima, memahami, dan mengkonstruksi pandangan kita tentang realitas dan dunia.

Fiske dalam bukunya yang sama *Cultural and Communication Studies* mengungkapkan “determinan-determinan komunikasi berada di masyarakat dan dunia sekitar kita, bukan dalam proses komunikasi itu sendiri.” Singkatnya, “Communication is the foundation of our culture” demikian ujar Stanley J. Baran dalam *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture* (1999:9). Atau tidaklah berlebihan jika dikatakan bahwa “Communication is the heart of civilization” (Kuhn, 1963:151)

Penciptaan dan pemeliharaan budaya yang kurang lebih sama, terjadi melalui komunikasi, termasuk komunikasi massa. Hal ini berlangsung ketika kita bicara dengan rekan kita, ketika kita mencurahkan cinta, ketika orang tua mengangkat seorang anak, ketika pemimpin agama memerintahkan pengikutnya, ketika guru mengajar, ketika kakek atau nenek menceritakan pengalamannya, ketika politisi berkampanye, ketika profesional media memproduksi pesan yang kita baca, dengar, dan lihat - maknanya dihasilkan bersama dan budaya dikonstruksi dan dipelihara.

### **Teori Konstruksi Realitas Sosial dalam Iklan**

Istilah konstruksi sosial atas realitas (social construction of reality) menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh L.berger dan Thomas Luckman melalui bukunya *The Social Construction of Reality, A treatise in the Sociological of Contrustion of Knowledge*.

Teori konstruksi sosial L. Berger menyatakan bahwa, realitas kehidupan sehari-hari memiliki dimensi subjektif dan objektif. Manusia merupakan instrument dalam menciptakan realitas sosial yang objektif melalui proses eksternalisasi (yang mencerminkan realitas subjektif). Masyarakat merupakan produk manusia dan manusia merupakan produk masyarakat. Baik manusia maupun masyarakat saling berdialog diantara keduanya. Masyarakat tidak pernah sebagai produk akhir, tetapi sebagai proses yang sedang terbentuk.

Masih menurut Berger dan Luckmann konstruksi sosial adalah pembentukan pengetahuan yang diperoleh dari hasil penemuan sosial. Sedangkan realitas sosial adalah pengetahuan yang bersifat keseharian yang hidup dan berkembang dimasyarakat seperti konsep, kesadaran umum, wacana publik, sebagai hasil dari konstruksi sosial. Realitas sosial menurut keduanya terbentuk secara sosial dan sosiologi merupakan ilmu pengetahuan (sociology of knowledge) untuk menganalisa bagaimana proses terjadinya. Dalam hal ini pemahaman “realitas” dan “pengetahuan” dipisahkan.

Dalam pemahaman konstruksi Berger, memahami realitas atau peristiwa terjadi dalam tiga tahapan, Berger menyebutnya sebagai momen, yaitu: Tahap eksternalisasi yaitu usaha pencurahan diri manusia kedalam dunia baik mental maupun fisik. Objektifikasi yaitu dari hasil eksternalisasi yang berupaya kenyataan objektif fisik ataupun mental. Internalisasi sebagai proses penyerapan kembali dunia objektif kedalam keadaan sedemikian rupa sehingga subjektivitas individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial.

Ada dua karakteristik penting dari perspektif konstruksi realitas sosial, yaitu: (1) perspektif ini menekankan pada politik pemaknaan dan proses bagaimana seseorang membuat gambaran tentang realitas, (2) perspektif ini memandang kegiatan komunikasi sebagai proses yang dinamis. Pendekatan ini juga memandang kehidupan sehari-hari adalah kehidupan yang menggunakan bahasa. Bahasa tidak hanya mampu membangun simbolsimbol dan diabstraksikan dari pengalaman sehari-hari, melainkan juga “mengembalikan” simbol-simbol itu dan menghadirkan sebagai unsur yang objektif dalam kehidupan sehari-hari.

Pengetahuan atau pandangan manusia dibentuk oleh kemampuan tubuh inderawi dan intelektual, asumsi-asumsi kebudayaan dan bahasa. Bahasa dan ilmu pengetahuan bukanlah cermin semesta, melainkan bahasa membentuk semesta, bahwa setiap bahasa mengkonstruksi aspek-aspek tertentu dari semesta

dengan cara sendiri. Peter Dahlgren mengatakan realitas sosial setidaknya sebagian adalah produksi manusia, hasil proses budaya, termasuk penggunaan bahasa.

Melalui interaksi antar manusia terjadi pembentukan pengetahuan dan pemaknaan terhadap dunia. Dengan demikian interaksi sosial dalam bentuk apapun khususnya bahasa menjadi bagian yang paling penting dalam konstruksi sosial, baik dalam mengkonstruksikan ataupun mempertahankan pengetahuan manusia tentang dunianya. Dalam proses penyampaian pesan melalui tanda-tanda dalam masyarakat, pengiklan memperhatikan keadaan sosial masyarakat yang dijadikan target khalayak. Mereka mencoba menghubungkan realitas yang ada dengan simbol-simbol yang ditampilkan dimateri kampanye periklanannya.

Jadi iklan adalah representasi realitas masyarakat, perwujudan kebutuhan, keinginan dan pemikiran masyarakat dimana iklan itu dieksekusi. Pembuat iklan mencoba menghubungkan dan menggunakan bahasa simbol untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat sesuai norma yang berlaku.

Iklan merangkum aspek-aspek realitas sosial, tetapi ia tidak mempresentasikan aspek-aspek tersebut secara tidak jujur. Ia menjadi cermin yang mendistorsi bentuk-bentuk objek yang direfleksikannya tetapi juga menampilkan citra-citra dalam visinya. Iklan tidak berbohong tetapi juga tidak menyatakan yang sebenarnya.

Jadi dalam iklan terdapat dunia sendiri yang terpisah dalam dunia material. Sebuah dunia yang menjebak pemikiran kita akan pemaknaan suatu produk atau jasa yang diiklankan menjadi fantasi yang terkadang lebih nyata dari kenyataan itu sendiri. Kenyataan dalam dunia adalah kenyataan yang semu. Kenyataan yang dikonstruksikan dan diseleksi sesuai dengan tujuan iklan itu, yaitu orientasi penjualan.

Ekternalisasi, obyektifikasi dan internalisasi adalah suatu proses dimana realitas sosial dihidupkan, seperti dijelaskan oleh Berger dan Luckmann dalam bukunya yang sama, realitas sosial adalah pengetahuan yang bersifat keseharian yang hidup dan berkembang dimasyarakat seperti konsep, kesadaran umum dan wacana publik.

Penggunaan simbol dalam interaksi sosial, dibangun dengan menggunakan konsep-konsep semiotika untuk menempatkan iklan dalam bahasa ikon dan simbol. Bahasa simbol ini membantu memperjelas konstruksi sosial baik pada tahap eksternalisasi, objektifikasi, maupun pada tahap internalisasi dimana dengan tiga tahap inilah realitas sosial terbentuk.

Eksternalisasi merupakan tahapan dimana individu melakukan penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia; objektivikasi merupakan interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi, produk sosial berada pada proses institusionalisasi. Individu memunculkan dirinya dalam produk-produk kegiatan manusia baik bagi produsennya maupun bagi orang lain sebagai unsure dunia bersama. Hal terpenting dalam tahap ini adalah terjadinya internalisasi merupakan proses yang mana individu mengidentifikasi dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya.

Kajian mengenai realitas sosial dalam kaitannya mengenai iklan bahwa “iklan bukanlah sebuah cermin realitas yang jujur, melainkan cermin yang cenderung mendistorsi, melebih-lebihkan dan melakukan seleksi atas tanda-tanda. Tanda-tanda atau citra-citra itu tidak merefleksikan realitas, tetapi mengatakan sesuatu tentang realitas”.

Konstruksi realitas menurut Peter L. Berger dan Thomas Luckman melalui bukunya *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge* adalah “proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu secara intens menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif”.

“Konstruksi realitas iklan sebagian besar mengambil bahan material dari kehidupan sehari-hari. Hal ini terutama untuk menjamin agar tampilan iklan bisa terbaca dengan cara yang tepat. Tetapi pengambilan realitas itu sendiri dilakukan melalui proses seleksi untuk menentukan mana yang akan diambil dan mana yang dihilangkan. Realitas yang diambil itu kemudian diintegrasikan ke dalam sistem makan iklan pada akhirnya memunculkan realitas iklan”.

Dimata Barthes, “Suatu karya atau teks merupakan sebuah konstruksi belaka. Bila hendak menemukan maknanya, maka yang dilakukan adalah rekonstruksi dari bahan-bahan yang tersedia”.

Sementara Alferd Schutz memiliki pendapat akan realitas itu sendiri yang mana dalam pemikiran Schutz, “semua manusia di dalam pikirannya membawa apa yang dinamakan stock of knowledge, baik stock of knowledge tentang barang-barang fisik, tentang sesama manusia, artefak dan koleksi koleksi sosial maupun objek-objek budaya. Stock of knowledge yang mereka dapatkan melalui proses sosialisasi itu, menyediakan frame of reference atau orientasi yang mereka gunakan dalam menginterpretasikan obyek-obyek dan peristiwa itu tidak memiliki makna yang universal dan

intern, yang jauh terpisah dari kerangka yang sudah ditentukan”.

Stock of knowledge dari orang-orang itulah realitas mereka. “realitas itu dialami sebagai dunia objektif yang ada diluar sana, bebas dari keinginan manusia dan mereka hadapi sebagai sebuah fakta”. Stock of knowledge dipahami manusia dengan menggunakan akal sehat, sebagai sebuah realitas.

Pengaruh iklan dapat terlihat dalam perilaku seseorang dalam masyarakat. Realita yang berkembang dalam pengaruh iklan dapat membentuk perilaku-perilaku tertentu dalam masyarakat. Pemikiran tentang teori konstruksi sosial dari realitas menurut Alferd Schultz adalah :

“Dunia kehidupan saya sehari hari sama sekali bukanlah di dunia saya pribadi tetapi adalah sebuah dunia intersubjektif sejak awalnya, dibagi dengan sesama saya. Dialami dan diinterpretasikan oleh orang lain. Singkatnya, ini merupakan dunia bagi kita semua. Situasi biografis yang unik dimana saya menemukan diri saya dalam dunia itu disetiap saat dari eksistensi saya hanya sebatas kecil dari yang saya buat sendiri”.

Teori ini menjelaskan bahwa pengertian dan pemahaman kita tentang sesuatu muncul dari komunikasi dengan orang lain. Suatu pemikiran tentang realita yang tertanam kuat dalam pemikiran sosiologis. Banyak masyarakat yang menganggap realita yang ada apa bila menggunakan produk yang diiklankan akan berada dalam dalam masyarakat yang khusus. Seperti dengan memiliki mobil mercedes, akan memiliki kelas sosial yang lebih tinggi.

Menurut Berger dan Luckman, “dunia sosial adalah produk manusia, ia adalah konstruksi manusia dan bukan sesuatu yang given. Dunia sosial dibangun melalui tipifikasi-tipifikasi yang memiliki referensi utama pada objek dan peristiwa yang dialami secara rutin oleh individu dan dialami bersama dengan orang lain sebuah pola yang teken for granted”<sup>54</sup>. “khalayak dalam sebuah proses komunikasi akan cenderung memandang bahwa sumber komunikasi sedang mengatakan hal yang sebenarnya ketika klaim-klaim sumber itu konsisten dengan makna-makna yang dikonstruksi secara sosial yang merak yakini”.

Orang menyadari pada tipifikasi-tipifikasi atau resep tindakan yang sudah ada dalam budaya mereka. Hal ini menyediakan cara-cara untuk bertindak, solusi permasalahan dan interpretasi tentang dunia sosial. Iklan mampu memberi nilai tambah bagi semua produk, dimana nilai tambah tersebut hanya bersifat psikologis. Dalam mengonsumsi produk, khalayak tidak hanya menghabiskan nilai dari produk tersebut

secara fisik, melainkan imaji-imaji psikologis konsumen ikut dilibatkan.

“Dengan pengkontruksian sosial dan realitas, masyarakat tetap memilih merek tertentu, padahal merek-merek lain menerpa disekitarnya. Mereka tidak beralih pada merek yang lain. Bahkan mereka cenderung membangun kesetiaan terhadap merek (brand loyalty)”.

“Iklan tidak mengklaim bahwa apa yang digambarkan dalam iklan ada realitas apa adanya tetapi realitas yang seharusnya, dengan berusaha menyamai atau melebihi nilai kehidupan. Iklan menghadirkan karakter-karakter, hanya sebagai penjelmaan atau inkarnasi dari kategori-kategori sosial yang lebih besar”

Pengendalian yang dilakukan iklan dalam hal kecantikan, norma, gaya hidup, mode pakaian dan standar etis lainnya, yang mampu dibentuk oleh kekuatan iklan dalam menkontruksikan sosial atau realita-realita baru yang lebih menarik dan menjajikan. Namun, hal tersebut cenderung terjadi penyeragaman budaya ditengah masyarakat, atas perubahan-perubahan pesan yang disampaikan oleh iklan. Suatu waktu budaya baru muncul dan populer, namun pada waktu tertentu pula budaya tersebut hilang digantikan budaya lainnya. Iklan mempunyai kecenderungan untuk menyampingkan realitas tertentu dan menampilkan realitas yang lain, yang sesuai dengan maksud dan tujuan tersebut.

Karena itulah terkadang iklan dirasa menyesatkan. Ideologi-ideologi yang diceritakan mitos didalam sebuah iklan bekerja dengan begitu halusny. Sehingga kita terkadang menerimanya secara mentah-mentah, tanpa proses seleksi dan lupa untuk bersikap kritis. Padahal realitas yang ada didalam sebuah iklan tidak serta merta merupakan realitas yang sesungguhnya. Seringkali kita secara sadar maupun tidak sadar begitu menyukai realitas yang semu ini. Kita menerimanya sebagai sesuatu yang masuk akal dan memberi solusi atas kebutuhan dan masalah yang kita hadapi didunia ini.

Seperti yang dikatakan oleh Barthes, “mereka tidak puas dengan menjumpai fakta-fakta; mereka mendefinisikan dan mengeksplorasi fakta-fakta sebagai tanda bagi sesuatu yang lain”.

### **Semiotika Roland Barthes**

Semiotika secara etimologis, kata semiotic berasal dari bahasa Yunani, yaitu kata “semeion” yang berarti “tanda”. Istilah semeion diturunkan dari kedokteran hipokratik dan asklepiodik dengan perhatiannya pada simtomatologi dan diagnostic inferensial. Batasan yang lebih jelas dikemukakan oleh Preminger yang

dikutip oleh Alex Sobur “semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotic itu mempelajari sistem-sistem, aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti”.

Sebutan “ilmu” terhadap semiologi ini tidaklah sama dengan sebutan kepada ilmu-ilmu pada umumnya. Fisika atau biologi misalnya, tetapi ia berada dalam pengertian lebih longgar (Monaco, 1981:140) . Akibatnya timbul masalah tersendiri pada semiologi, apakah semiologi merupakan suatu ilmu tersendiri yang belum jelas bentuknya (sebagaimana yang diramalkan dan diyakini Saussure) ataukah menjadi bagian dari ilmu lain (sebagaimana Rolaand Barthes menganggapnya sebagai bagian dari linguistik).

Memaknai (to signify) dalam hal ini tidak dapat dicampurkan dengan mengkomunikasikan (to cummunicate). Memaknai berarti bahwa obyek-obyek tidak hanya membawa informasi, dalam hala mana obyek-obyek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Barthes dengan demikian melihat signifikasi sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikasi itu tak terbatas pada bahasa, tetapi terdapat pula pada hal-hal yang bukan bahasa. Yang pada akhirnya Barthes menganggap kehidupan sosial sendiri merupakan suatu bentuk dari signifikasi. Dengan kata lain, kehidupan sosial, apapun bentuknya merupakan sistem tanda tersendiri pula.

Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Bila Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, Roland Barthes cenderung meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi anatara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunaannya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunaannya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan “order of signification”

Fokus perhatian Barthes lebih tertuju kepada gagasan-gagasan tentang signifikasi dua tahap (two order of signification). Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified didalam sebuah tanda terhadap suatu realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda, sedangkan konotasi adalah istilah yang digunakan oleh Barthes untuk menunjukan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan

perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Misalnya kata “menggagahi” dengan “menganiaya secara seksual”. Dengan kata lain, detonasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek; sedangkan denotasi adalah bagaimana menggambarkannya

Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu mitos yang menandai suatu masyarakat. Mitos menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem signifier-signifier, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna denotasi kemudian berkembang menjadi makna konotasi dan selanjutnya makna konotasi menjadi mitos.

Perspektif Barthes tentang mitos ini menjadi salah satu ciri khas semiologinya yang membuka ranah baru bagi semiologi, yakni penggalan lebih jauh dari penandaan untuk mencapai mitos yang bekerja dalam realitas keseharian masyarakat.

Karena hal tersebut, segala peraturan dalam kehidupan kita biasanya diterangkan dengan suatu alasan mitos. Dengan kekuatan mitos yang ada, peraturan itu diharapkan akan dapat mencengkram kehidupan kita sehingga kita takut untuk melanggarnya. Kehadiran suatu mitos merupakan kemestian terutama pada hal-hal yang bersifat abstrak. Sesuatu yang tidak jelas tentang baik dan buruknya, sesuatu yang oleh Junus disebut-sebut sebagai ambiguous.

Pada penelitian ini penulis ingin menganalisa tanda-tanda yang terdapat pada iklan lifebuoy handwash versi *changing Colour*, baik tanda secara verbal maupun non verbal dan melihat lebih jauh lagi dari denotasi dan konotasi menjadi mitos yang ada dalam iklan tersebut akan sosok Hulk dalam masyarakat Indonesia.

### **Semiotika Gestur**

Gesture merupakan bagian dari bahasa non verbal tetapi gesture lebih kepada komunikasi terhadap penggunaan tangan atau wajah yang bisa dijadikan sebuah tanda dalam mengirimkan pesan.

Dengan kata lain, “lengan dan tangan merupakan transmitter utama gesture atau kinesik, meski gesture-gestur kaki dan kepala juga penting. Semuanya terkoordinasi erat dengan pembicaraan dan pelengkap komunikasi verbal”. Ini menunjukkan baik munculnya emosi umum atau kondisi emosi tertentu. Didalam penggunaan gesture ada juga yang disebut pada sekelompok kode simbolik. “kode-kode simbolik sering juga untuk menghina atau mencaci pada kultur

atau subkultur. Tanda mengacungkan jari tengah dan jari lainnya di tekuk. Atau tanda V misalnya” (Fiske dalam Ferry. 2004:96)

### **Budaya**

pengertian paling tua atas kebudayaan diajukan oleh Edward Burnett Taylor dalam karyanya berjudul *Primitive Culture*, bahwa kebudayaan adalah kompleks dari keseluruhan pengetahuan, kepercayaan, kesenian, hukum, adat istiadat, dan setiap kemampuan lain dan kebiasaan yang dimiliki oleh manusia sebagai anggota suatu masyarakat.

Sedangkan menurut Hebding dan Glick (1992) bahwa kebudayaan dapat dilihat secara material maupun non material. Kebudayaan material tampil dalam objek material yang dihasilkan, kemudian digunakan manusia. Misalnya: dari alat sederhana seperti asesoris perhiasan tangan, leher, telinga, alat rumah tangga, pakaian, sistem komputer, desain, arsitektur, mesin otomotif hingga instrument untuk penyelidikan besar sekalipun. Sebaliknya budaya non material adalah unsur-unsur yang dimaksudkan dalam konsep norma-norma, nilai-nilai, kepercayaan/keyakinan serta bahasa.

Kehidupan manusia tidak terlepas dari norma-norma yang menyelimuti kehidupan disekitarnya. Norma merupakan sebagai aturan sosial yang berfungsi untuk menjaga kelayakan bertingkah laku manusia, tingkah laku rata-rata atau tingkah laku yang diabstraksikan. Yang dimaksud dengan norma itu sendiri adalah konsep-konsep abstrak yang dimiliki oleh setiap individu tentang apa yang dianggap baik atau buruk, benar atau salah, patut atau tidak patut.

Unsur paling penting dari kebudayaan berikutnya adalah kepercayaan/keyakinan yang merupakan konsep manusia tentang segala sesuatu di sekelilingnya. Jadi kepercayaan/keyakinan itu menyangkut gagasan manusia tentang individu, orang lain, serta semua aspek yang berkaitan dengan biologi, fisik, sosial dan dunia supernatural. Kepercayaan adalah gejala yang bersifat intelektual terhadap kenyataan dari sesuatu atau kebenaran suatu pendapat. Dan unsur kebudayaan lainnya adalah bahasa, yakni sistem kodifikasi kode dan simbol baik verbal maupun non verbal, demi keperluan komunikasi manusia.

Dinegara multikultural seperti Indonesia yang begitu banyak terdapat budaya-budaya berbeda di setiap daerahnya. Oleh karena itu setiap provinsi atau suku di Indonesia memiliki ciri khas, simbol-simbol, serta komunikasi yang dipakai berbeda-beda. Seperti yang dikatakan oleh Edward T. Hall (1995) bahwa kebudayaan adalah komunikasi dan komunikasi

dalah kebudayaan. Mempelajari kebudayaan bukan suatu kegiatan yang mudah, mengingat banyaknya batasan konsep dari berbagai bahasa, sejarah, dan sumber bacaan atau literturnya, baik yang berwujud ataupun yang abstrak yang secara jelas menunjukkan jalan hidup bagi kelompok orang (masyarakat). Demikian pula dalam pendekatan metodenya sudah banyak disiplin ilmu lain seperti sosiologi psikoanalisis psikologi (perilaku) mengkaji bermacam-macam masalah kebudayaan, yang tingkat kejelasannya bergantung pada konsep dan penekanan masing-masing unsur konsepnya bahkan ada yang bertentangan dalam hal pertanyaan tentang segi epistemologis dan ontologisme.

Walaupun demikian, menurut Kluckhohn (1951) hampir semua antropolog Amerika setuju dengan dalil proposisi yang diajukan oleh Hervokits dalam bukunya yang berjudul, *Man and His Work* tentang teori kebudayaan, yaitu: kebudayaan dapat dipelajari.; kebudayaan berasal atau bersumber dari segi biologis, lingkungan, psikologis, dan komponen sejarah eksistensi manusia.; kebudayaan mempunyai struktur.; kebudayaan dapat dipecah-pecah kedalam berbagai aspek.; kebudayaan bersifat dinamis.; kebudayaan mempunyai variable.; kebudayaan memperlihatkan kecermatan yang dapat dianalisis dengan metode ilmiah.; kebudayaan merupakan alat bagi seseorang (individu) untuk mengatur keadaan totalnya dan menambah arti bagi kesan kreatifnya.

### **Budaya Populer Amerika dan Superhero**

Perkembangan Budaya Amerika Serikat banyak dipengaruhi oleh budaya Eropa, khususnya Inggris serta budaya Indian sebagai masyarakat asli. Negara Amerika Serikat pada awal-awal berdirinya memberlakukan kebijakan buka pintu bagi para imigran yang datang dari seluruh dunia. Para imigran yang datang ke Amerika, dan kemudian memilih untuk menetap dan menjadi warga Amerika, oleh pemerintah diminta untuk tidak meninggalkan kebudayaannya dan tetap mempraktikkannya selama tinggal di Amerika. Hal tersebut membuat budaya Amerika Serikat menjadi multikultural. Berbagai macam budaya dunia bercampur, namun budaya country dan koboi umumnya menjadi salah satu lambang dan ciri khas yang terkenal tentang Amerika.

Budaya Amerika Serikat telah berkembang ke seluruh dunia dalam berbagai bentuk adaptasi dan telah memengaruhi seluruh dunia, khususnya dunia Barat. Musik di Amerika Serikat banyak didengarkan di seluruh dunia, dan tayangan film beserta televisi

Amerika Serikat dapat dilihat di manapun. Kini sebagian besar kota di sana memiliki musik klasik, rakyat, pusat penelitian dan museum, pertunjukan tari, musik dan drama .

Budaya populer (dikenal juga sebagai budaya pop) adalah totalitas ide, perspektif, perilaku, citra, dan fenomena lainnya yang dipilih oleh konsensus informal di dalam arus utama sebuah budaya, khususnya oleh budaya Barat di awal hingga pertengahan abad ke-20 dan arus utama global yang muncul pada akhir abad ke-20 dan awal abad ke-21. Dengan pengaruh besar dari media massa, kumpulan ide ini menembus kehidupan sehari-hari masyarakat.

Istilah "budaya populer" muncul pada abad ke-19 atau lebih awal untuk merujuk pada pendidikan dan *culturedness* pada kelas bawah. Istilah tersebut mulai menganggap pengertian budaya kelas bawah terpisah, penggunaan yang kemudian menjadi mapan ketika periode antar perang. Pengertian saat ini atas istilah tersebut, budaya untuk konsumsi massa, khususnya bermula di Amerika Serikat, digunakan pada akhir Perang Dunia II. Bentuk singkatnya "budaya pop" berawal dari tahun 1960-an.

Untuk mendefinisikan budaya pop adalah dengan mempertimbangkan budaya tertinggal (rendah) Budaya pop menurut definisi ini merupakan kategori residual untuk mengakomodasi praktik budaya yang tidak memenuhi persyaratan budaya tinggi. Dengan kata lain budaya pop didefinisikan sebagai budaya "substandar". Yang diuji oleh budaya pop meliputi seperangkat pertimbangan nilai teks atau praktik budayanya. Sebagai contoh, kita bisa berpegang pada kompleksitas formal sebuah budaya pop. Kita juga bisa mempertimbangkan kebermanfaatannya sebagai metode untuk menerapkan pertimbangan nilai tersebut. Kritik budaya yang lain bisa juga menyatakan bahwa pada akhirnya semuanya akan dimasukkan ke dalam tinjauan kritis terhadap teks atau praktiknya. Namun untuk menentukan kebermanfaatannya sesuatu cara budaya tidak semudah yang dipikirkan orang. Salah satu kesulitan besar yang dihadapi adalah bagaimana caranya menjaga eksklusivitas budaya tinggi. Secara harfiah, sangat sulit mengesampingkan eksklusivitas audiens suatu budaya tinggi (Storey, 2003: 11).

Sosiolog Prancis, Pierre Bourdieu pernah mengatakan bahwa perbedaan budaya seringkali dimanfaatkan untuk memperlebar dan memelihara perbedaan kelas. "Selera" misalnya, bisa disebut sebagai sebuah kategori ideologis yang difungsikan sebagai ciri "kelas" (pemakaian istilah "kelas" dalam hal ini diposisikan dalam arti ganda, yaitu kategori sosial ekonomi dan tingkat kualitas tertentu).

Bourdieu menyebut satu contoh. "konsumsi budaya". Baginya konsumsi budaya sudah ditentukan, sadar dan disengaja, atau tidak untuk tujuan memenuhi fungsi sosial pengabsahan perbedaan sosial (Bourdieu, 1984: 5).

Pembatasan ini didukung oleh pernyataan bahwa budaya pop adalah budaya komersial dampak dari produksi massal, sedangkan budaya tinggi adalah kreasi hasil kreativitas individu. Oleh karena itu budaya tinggi adalah budaya yang mendapatkan penerimaan moral dan estetis yang lebih, sementara budaya pop malah mendapatkan pengawasan secara sosiologis untuk mengendalikan sedikit yang bisa diberikannya. Apapun metode yang digunakan oleh mereka yang ingin membedakan antara budaya tinggi dan pop, pada dasarnya mereka sama-sama bersikukuh bahwa perbedaan di antara keduanya memang sangatlah jelas (Storey, 2003: 12).

Dengan adanya hasil budaya pop Amerika, menghasilkan beberapa cerita fiksi datangnya pahlawan super buatan Amerika yang sangat banyak dan terkenal. Pahlawan super (superhero) adalah karakter fiksi yang memiliki kekuatan luar biasa untuk melakukan tindakan hebat untuk kepentingan umum. Pahlawan super memiliki kemampuan atau kesaktian di atas rata-rata manusia. Memakai pakaian yang khas dan mencolok serta nama yang khas, dan digambarkan sebagai penolong bagi yang lemah dalam membasmi kejahatan.

Sejak kemunculan Superman di komik Amerika Serikat tahun 1938, karakter-karakter bertema hampir sama bermunculan. Tidak hanya di Amerika tetapi juga di negara-negara yang terpengaruh budaya pop Amerika terutama budaya komik. Imaji superhero telah menjadi bagian dari perjalanan cerita hidup masyarakat di berbagai belahan dunia. Mitos dan legenda tentang manusia super sudah lama direproduksi secara tradisional melalui media tutur dan tulis. Pada era modern, dongeng superhero hadir melalui berbagai bentuk budaya populer. Dalam ranah fiksi, banyak cerita bertema superhero yang seolah-olah tak habis-habis diangkat ke dalam komik, film, sinetron, game, hingga teater.

Kehadiran superhero terus berlanjut karena didukung oleh media yang sarat dengan inovasi teknologi. Inilah yang membuat superhero menjadi lebih hidup, lebih menarik, dan semakin membuka ruang berkesenian baru yang eksploratif karena sifatnya yang disenangi oleh semua kalangan. Namun, industrialisasi dan komersialisasi superhero sebagai produk budaya populer dituding membawa nilai-nilai buruk yang berupa kekerasan, pornografi, bahkan ideologi

tertentu. Anggapan ini tidaklah berlebihan karena dalam visualisasi komik, kartun, game, atau film superhero nyaris tak pernah absen adegan perkelahian yang kadang ditampilkan sampai berdarah-darah. Belum lagi dialog yang diwarnai makian dan kata-kata kasar.

Dalam kajian komunikasi, eksistensi superhero sama tuanya dengan sejarah manusia dan ragam pesan komunikasi itu sendiri. Perubahan karakteristik media yang akhirnya membentuk dinamika superhero ke dalam aneka produk pesan dengan inti tujuan yang sama: menjual imaji dan fantasi. Berangkat dari titik ini, banyak dimensi yang bisa diangkat sebagai fokus kajian, misalnya tentang transformasi superhero komik yang kini banyak ditampilkan dalam sinema Hollywood.

Tokoh-tokoh dan karakteristik superhero pun bisa dilihat sebagai bagian dari perwujudan dualitas ego, yakni identitas bertopeng/menyamar atau tanpa topeng/tidak menyamar. Misi pribadi superhero umumnya klise, antara lain menuntut balas dengan dendam masa lalu yang kelam, atau menjadi superhero karena dikirim dari planet lain, dan banyak pula superhero yang lahir dari kecelakaan sehingga bermutasi memiliki kekuatan super.

### **Psikologis Warna**

Warna dalam perancangan iklan sangat berpengaruh pada penampilan wujud iklan untuk menarik perhatian dan sugesti pada khalayak. Warna sebagai salah satu unsure yang menghasilkan daya tarik visual iklan. Kenyaannya warna lebih berdaya tarik secara emosional daripada akal. Warna juga mempercepat komunikasi antara media dengan pembaca. Peranan warna bagi media iklan sangat efektif dalam mendukung proses penyampaian pesan atau gagasan selain itu warna merupakan sarana ekspresi dan dapat memberikan kesan irama pada tampilan fisik media iklan.

"Warna merupakan suatu yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sehari-hari. Betapa membosankan jika dunia ini hanya ada warna hitam dan putih. Warna tidak hanya berfungsi memperindah keberadaan dunia, tetapi warna sebagai tanda merupakan indeks, ikon, atau simbol."

Biru, secara positif melambangkan kebenaran, kontemplatif, damai, intelegensi tinggi dan meditatif. Secara negatif warna biru melambangkan emosional, egosentris, dan racun. Hitam, dilihat berdasarkan konotasi positif warna ini melambangkan kuat, kreativitas, magis, idealis dan focus. Sedangkan dalam konotasi negative, warna ini melambangkan terlalu kuat, superior, merusak dan menekan. Putih merupakan warna yang memberikan kemurnian dan

kesederhanaan. Putih adalah warna yang melambangkan kesucian, karena itulah warna putih sering digunakan untuk acara-acara bersifat sacral seperti pernikahan, atau acara ibadah keagamaan. Secara psikologis, putih melambangkan kejujuran, ketulusan dan keikhlasan. Warna ini juga mengasosiasikan kita terhadap rasa bersih atau higienis dan klinis. Merah banyak digunakan sebagai lambang keberanian, kekuatan, sensualitas dan bahaya. Secara positif merah berarti hidup, cerah, pemimpin, gairah dan kuat. Sedangkan arti negatifnya adalah panas, bahaya, emosi yang meledak, agresif dan brutal. Warna hijau adalah warna yang langsung mengasosiasikan kita akan pemandangan alam. Sedangkan hijau tua identik dengan keberuntungan dan kesejahteraan. Secara positif hijau berarti sensitif, formal, toleran, harmonis dan keberuntungan. Sedangkan secara negatif artinya pahit.

### **Kerangka Pemikiran**

Dalam penelitian ini penulis memilih judul Representasi Sosok Superhero Hulk dalam Iklan Lifebuoy Handwash versi Changing Colour yang ditayangkan di televisi-televisi swasta Indonesia. Penulis menggunakan paradigma Konstruktivis dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan analisis semiotika. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori semiotika menurut Roland Barthes yang mana dalam teori semiotika Roland Barthes menganalisa tanda-tanda, simbol, warna dll dari tahap denotasi kemudian konotasi dan dilanjutkan dengan mitos.

Dengan begitu penulis mengharapkan dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes ini dapat membahas dan menyelesaikan permasalahan yang terdapat pemaknaan akan penggunaan sosok superhero Hulk pada iklan Lifebuoy handwash versi Changing Colour ini.

### **Jenis dan Format Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian kali ini adalah metode penelitian kualitatif yang mana dalam penelitian ini tidak menggunakan atau berdasarkan pada perhitungan angka-angka atau statistik. Menurut Lexy J. Moleong, "penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan sebagainya, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah".

Karakteristik-karakteristik dari penelitian kualitatif

sebagai berikut: Data diperoleh secara langsung dari lapangan dan bukan dari laboratorium atau penelitian yang terkontrol. Penggalian data dilakukan secara alamiah, melakukan kunjungan pada situasi alamiah subjek. Untuk memperoleh makna baru dalam bentuk kategori-kategori jawaban, periset wajib menggambarkan situasi dialogis sebagai situasi alamiah.

Sedangkan Merriam menyebutkan 6 asumsi desain penelitian kualitatif: Penelitian kualitatif lebih menekankan perhatian pada proses, bukannya hasil atau produk. Peneliti kualitatif tertarik pada makna-bagaimana orang membuat hidup, pengalaman, dan struktur dunianya masuk akal. Peneliti kualitatif merupakan instrument pokok untuk pengumpulan data dan analisa data. Data didekati melalui instrument manusia, bukannya melalui inventaris, daftar pertanyaan, atau mesin. Peneliti kualitatif melibatkan kerja lapangan, peneliti secara fisik berhubungan dengan orang, latar, lokasi, atau institusi untuk mengamati atau mencatat perilaku dalam latar alamiahnya. Peneliti kualitatif bersifat deskriptif dalam arti peneliti tertarik pada proses, makna, dan pemahaman yang didapat melalui kata-kata atau gambar. Proses penelitian kualitatif bersifat induktif dimana peneliti, membangun abstraksi, konsep, hipotesa, dan teori-teori dan rincian.

Jenis dari penelitian ini bersifat deskriptif yaitu hanya memaparkan situasi atau peristiwa didalam penelitian ini tidak menguji hipotesis dan juga tidak menguji teori. Jenis penelitian deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Ciri penelitian deskriptif yakni dengan menggunakan kata-kata dan gambar bukan dengan angka-angka.

Padasetiap proses penafsiran tanda-tanda yang dilakukan seseorang pasti akan berbeda penafsirannya dengan orang lain. Ini dikarenakan sebagai seorang manusia kita memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Baik itu dari segi pemikiran maupun pengalaman yang tentunya dapat mempengaruhi cara berfikir kita akan sesuatu hal dan ini menyebabkan proses penafsiran menjadi sangat subyektif.

Penelitian ini juga berhubungan dengan proses interpretasi dengan melakukan pemahaman pada tanda-tanda sampai pada budaya pop Amerika hubungannya dengan sosok superhero Dalam penafsiran tanda-tanda, kode ataupun simbol-simbol yang terdapat pada tayangan iklan Lifebuoy handwash versi changing Colour, digunakan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Sehingga

penelitian ini bersifat subyektif atau sesuai dengan hasil-hasil interpretasi pribadi. Karena memungkinkan adanya perbedaan hasil penelitian dengan hasil interpretasi peneliti lainnya.

Penelitian kali ini penulis menggunakan pendekatan semiotika yang dipopulerkan Roland Barthes. Semiotika Roland Barthes yang dikenal dengan kedalamannya dalam menganalisa tanda-tanda, simbol, simbol, dari tahap denotasi menjadi konotasi lalu dianalisa menurut mitos yang berkembang dimasyarakat sekitar.

### **Semiotika**

Ilmu semiotika atau biasa disebut dengan ilmu tanda. Disetiap tandatanda yang ada pada sebuah iklan bertujuan untuk menyampaikan suatu informasi sehingga tanda-tanda tersebut bersifat informatif. Keberadaan tanda-tanda bisa menggantikan sesuatu yang lain, dapat dipikirkan atau dibayangkan.

Semiotika berasal dari kata Yunani: *semeion*, yang berarti tanda. “berdasarkan pandangan semiotika, bila seluruh praktik sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya dapat juga dipandang sebagai tanda. Hal ini dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri.” (Piliang, 1998:262)

Dapat dikatakan juga semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda, fungsinya tanda, dan produksi makna. Tanda merupakan sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain. Zeost dalam Piliang (1992:12) segala sesuatu yang dapat diamati atau dibuat teramat dapat disebut tanda. Karena itu, tanda tidaklah terbatas pada benda. Adanya peristiwa, tidak adanya peristiwa struktur yang ditemukan dalam sesuatu, suatu kebiasaan. Semua ini dapat disebut tanda. Dalam pandangan Zoest, yang dapat dikatakan sebagai tanda seperti sebuah bendera kecil, sebuah isyarat tangan, sebuah kata, sesuatu keheningan, suatu kebiasaan makan, sebuah gejala mode, suatu gerak saraf, peristiwa memerahnya wajah dan sebagainya.

Dengan penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa semua yang bisa dikatakan tanda merupakan segala yang terlihat dan dirasa oleh pancaindera. Pada penelitian ini memfokuskan atau membatasi pada tanda-tanda, simbol-simbol, serta tampilan dari iklan televisi Lifebuoy Handwah versi *changing Colour*. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui makna yang terkandung dibalik munculnya tanda-tanda, simbol-simbol dalam materi iklan tersebut, yang mana menjadi satu kesatuan pada tampilan iklan tersebut yang menjadi objek penelitian kali ini.

Spradley dalam Piliang (1999:20), “konotatif meliputi semua signifikansi sugestif dari simbol yang

lebih dari pada arti refrensialnya.” Menurut Piliang (1998:17), “makna konotatif meliputi aspek makna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai kebudayaan dan ideologi.” Sebagai contoh, gambar orang tersenyum dapat diartikan bahagia atau suatu keramahan. Tetapi sebaliknya, tersenyum bisa juga diartikan sebagai ekspresi penghinaan terhadap seseorang. Untuk memahami makna konotatif, maka unsur-unsur lain harus dipahami juga.

Dalam pandangannya Williamson dalam pilliang (1999:20) pada teori semiotika, “iklan menganut prinsip peminjaman tanda sekaligus peminjaman kode sosial. Misalnya, iklan yang menghadirkan bintang film terkenal, figure bintang film tersebut dipinjam mitosnya, ideologinya, imagenya, dan sifatsifat dari bintang film tersebut.” Makna konotatif bisa bersifat subjektif dalam pengertian bahwa ada pergeseran dari makna umum yaitu denotatif. Maka dari itu, Berger dalam Tinarbuko (2008) mencoba membandingkan antara konotasi dan denotasi dengan table.

Dengan kata lain konotasi juga dapat dikatakan sebagai sebuah emosi atau perasaan yang diyakini oleh sekelompok orang. Sehingga konotatif dapat merupakan sebuah makna kiasan dari denotasi itu sendiri atau makna yang sesungguhnya.

### **Paradigma Penelitian**

Dalam paradigma, ilmuwan berupaya mengembangkan sejumlah perangkat keyakinan dasar yang mereka gunakan dalam mengungkapkan hakikat ilmu yang sebenarnya dan bagaimana cara untuk mendapatkannya. Mereka mencoba mencari sebuah model untuk menjelaskan bagaimana suatu bagian-bagian berhubungan atau bagaimana bagian-bagian itu berfungsi.

Paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur (baian dan hubungannya) atau bagaimana bagian-bagian berfungsi (perilaku yang didalamnya adakontekskhusus atau dimensi waktu). Kuhn (1962) dalam „*The Culture of Scientific Revolutions*” mendefinisikan „paradigma ilmiah” sebagai „contoh” yang diterima tentang praktek ilmiah sebenarnya, contoh-contoh termasuk hukum, teori, aplikasi, dan argumentasi secara bersama-sama yang menyediakan model darinya muncul tradisi koheren dari penelitian ilmiah.

Paradigma dalam penelitian kali ini penulis menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis adalah suatu filsafat pengetahuan yang menekankan pengetahuan yang telah di tangkap manusia seperti konstruksi (bentukan) manusia itu sendiri (Matthews 1994, dalam Suparno, 1997).

Agus Salim menyatakan bahwa paradigma ini berpendapat, realitas itu ada dalam bentuk bermacam-macam konstruksi mental, berdasarkan pengalaman sosial, bersifat local dan spesifik dan juga bergantung pada orang yang melakukannya. Paradigma konstruktivisme dalam ilmu sosial merupakan kritik terhadap paradigm positivis, jika positivis lebih menekankan pada angka, logika deduktif dan penggunaan alat-alat ukur kuantitatif dalam menginterpretasikan fenomena secara objektif. Sedangkan konstruktivisme berangkat dari subjek yang bermakna dan memberikan makna dalam realitas tersebut. Maka paradigma konstruktivis merupakan sebuah jawaban atau bisa dikatakan sebuah pertentangan dari paradigma positivis.

Paradigma konstruktivis bisa dijelaskan melalui empat dimensi seperti yang diutarakan oleh Deddy N Hidayat sebagai berikut: Ontologis : realitifisme, realitas merupakan konstruksi sosial. Kebenaran suatu realitas bersifat relatif, berlaku secara konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial.; Epistemologi: subjektifis, pemahaman tentang suatu realitas atau temuan suatu penelitian merupakan produk interaksi antara peneliti dengan yang diteliti.; Axiologis : nilai etika dan pilihan moral merupakan bagian tak terpisahkan dari suatu penelitian. Peneliti sebagai *passionate participant*, fasilitator yang menjembatani keragaman subjektivitas pelaku sosial. Tujuan penelitiannya rekonstruksi realitas sosial secara dialektis antara peneliti dengan pelaku sosial yang diteliti.; Metodologis: menekankan empati, interaksi, dialektis antara peneliti responden untuk merekonstruksi realitas yang diteliti melalui metode-metode kualitatif seperti *participant observation* (Indiwan, 2003:201)

Alasan peneliti menggunakan paradigma konstruktivis karena sebuah realitas yang ada di masyarakat tidak bisa di generalisasikan ke setiap orang seperti yang dilakukan oleh penganut paham paradigma positivis. Serta dengan menggunakan paradigma konstruktivis ini diharapkan masyarakat dan para praktisi periklanan Indonesia dapat mengetahui makna yang terdapat dalam konsep visualisasi iklan dan dapat menghasilkan konsep visualisasi iklan yang kreatif.

Pada penelitian kali ini penulis memilih Iklan Lifebuoy Handwash versi Changing Colour sebagai objek dari penelitian kualitatif. Dengan menggunakan pendekatan semiotika yang dipopulerkan oleh Roland Barthes yaitu *signified 2* (dua) tahap yaitu denotasi dan konotasi serta menganalisis unsur mitos yang terdapat dalam iklan tersebut.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan teknik pengamatan non partisipasi tak

berstruktur. Pengamatan non partisipasi menurut Lexy J. Maelong adalah pengamatan hanya melakukan satu fungsi yakni mengamati tidak melakukan hal lain yang mungkin mempengaruhi keadaan yang diamati tidak mengganggu struktur unit analisis dalam hal ini teks dan gambar. Dimana pengamat tidak melakukan manipulasi ataupun campur tangan peneliti pada latar penelitian atau dapat dikatakan bahwa disini peneliti tidak sama sekali terlibat dalam membuat latar, semua ada secara alamiah saja.

Dalm hal ini pengumpulan data dilakukan oleh manusia, yaitu peneliti sendiri. Peneliti pada penelitian kualitatif bekerja sebagai perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir, dan pada akhirnya sebagai pelapor hasil penelitiannya.

Pada tahap awal peneliti menentukan terlebih dahulu iklan yang ditampilkan di media massa. Iklan tersebut dipilih dan disesuaikan dengan topik permasalahan yang ingin diteliti. Memilih iklan dengan objek untuk dianalisa menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes dan secara deskriptif dapat ditarik kesimpulan dari iklan tersebut.

Data yang penulis dapatkan dalam penelitian ini berupa data dokumen resmi eksternal yaitu berupa iklan audio visual yang penulis dapatkan dari website video yaitu [www.youtube.com](http://www.youtube.com) dengan kata kunci Iklan Lifebuoy Handwash versi changing Colour. Penulis juga menggunakan tehknik wawancara dengan narasumber pada bidang yang terkait dalam penelitian ini.

Dokumen resmi eksternal menurut Maleong adalah dokumen yang berisi bahan-bahan informasi yang dihasilkan oleh suatu lembaga sosial misalnya majalah, bulletin, pernyataan dan berita yang disiarkan melalui media massa dan dikatakan bersifat eksternal karena disiarkan pada masyarakat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, dimana dengan menggunakan pendekatan ini dapat mengungkap makna dibalik tampilan iklan Lifebuoy Handwash versi Changing Colour.

Semiotika menurut Roland Barthes (1960-1970) Menurut Bertens dalam Sobur (2006:63), “sosok Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir struktualis yang giat mempratikan model linguistic dan semiologi Saussure.” Barthes berpendapat bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu.

Pendekatan semiotic Roland Barthes (1983:109-131; Noth 1990:310-313; Hawkes 1997:39-41) secara khusus tertuju kepada aturan sejenis tuturan

(speech) yang disebut sebagai mitos. Menurut Barthes (1983:109), bahasa membutuhkan kondisi tertentu dapat menjadi mitos, yaitu yang secara semiotic dicirikan oleh hadirnya sebuah tataran signifikan yang disebut sebagai sistem semiologis tingkat kedua (the second order semiological system), penanda-penanda berhubungan dengan petanda-petanda sedemikian sehingga menghasilkan tanda. Selanjutnya tanda-tanda pada tataran pertama ini pada gilirannya hanya akan menjadi penanda-penanda yang berhubungan pula dengan petanda-petanda pada tataran kedua. Pada tataran signifikasi lapis kedua inilah mitos bercokol (Barthes, 1983:114-115). Aspek material mitos, yakni penanda-penanda pada the second order semiological system itu, dapat disebut sebagai retorik atau konotator-konotator, yang tersusun dari tanda-tanda pada sistem pertama; sementara petanda-petandanya sendiri dapat dinamakan sebagai fragmen ideologi (Barthes, 1981:91)

Ilmu semiotika atau bisa disebut dengan ilmu tanda. Disetiap tanda-tanda yang ada pada sebuah iklan bertujuan untuk menyampaikan suatu informasi sehingga tanda-tanda tersebut bersifat informatif. Keberadaan tanda - tanda bisa menggantikan sesuatu yang lain, dapat dipikirkan, atau dibayangkan.

Barthes kemudian menciptakan lima kode yang ditinjaunya yakni :

Kode hermeneutic, yakni kode teka-teki berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan kebenaran bagi pertanyaan yang muncul dalam teks.

Kode semik, yakni kode konotatif banyak menawarkan bermacam-macam sisi.

Kode simbolik, yakni didasarkan pada gagasan bahwa makna berasal dari beberapa posisi biner atau perbedaan baik dalam taraf binti menjadi fenom dalam proses produksi wicara maupun pada taraf oposisi psikoseksual yang melalui proses.

Kode proaretik, yakni kode tindakan atau lakuan dianggapnya sebagai perlengkapan utama teks yang dibaca orang.

Kode gnomik, yakni banyaknya jumlah kode kultural (Lecthe dalam Sobur, 2001:196).

Barthes membangun sistem kedua yang disebut dengan konotatif, yang dalam mytologies-nya secara tegas ia bedakan dari denotatif atau sistem tataran pertama, kemudian Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja (Cobley & Liza). Didalam penjelasan Barthes (1981:89-94) dibuku lain, proses signifikasi berlapis ganda ini digambarkannya melalui perangkat konseptual yang lebih familiar, yakni denotasi dan konotasi. Pertama, Barthes membedakan lapis ekspresi

(expression = E) dari lapis isi (content = C) yang dipinjamnya dari Hjemslev, sebagai pengganti konsep-konsep seperti penanda dan petanda yang dipinjamnya dari Saussure. Kedua lapis ini, ekspresi dan isi, saling berelasi (relation = R) sehingga menghasilkan signifikasi atau disingkat ERC.

Sistem ERC pada tingkat pertama ini pada gilirannya hanya akan menjadi sebuah unsur saja dari sistem tingkat kedua. Sebagai akibatnya, disini pun kita berurusan kembali dengan dua buah sistem signifikasi yang rumit, terpisah, dan tidak serempak. Derivasi yang kemudian dihasilkan tergantung pada titik penyusupan dari sistem pertama kedalam sistem kedua sehingga diperoleh dua perangkat yang satu sama lain berbeda.

Kasus ini niscaya terjadi pada setiap metabahasa (metalanguage), yakni sebuah sistem yang lapis isinya sendiri tersusun oleh sebuah sistem signifikasi atau singkatnya sebagai bahasa tentang bahasa, sebuah semiotic tentang semiotic (bdk. Barthes, 1983:115).

Perbedaan anantara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dimengerti oleh Barthes. Dalam pengertian umum, denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harafiah, makna yang "sesungguhnya". Proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi ini biasanya mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap.

Didalam semiologi Roland Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan signifikasi tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna dan, dengan demikian sensor atau represi politis. Sebagai reaksi yang paling ekstrem melawan keharafiahan denotasi yang bersifat opresif, Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya Baginya, yang ada hanyalah konotasi semata-mata.

Penolakan ini mungkin terasa berlebihan, namun ia tetap berguna sebagai sebuah koreksi atas kepercayaan bahwa makna "harfiah" merupakan sesuatu yang bersifat alamiah (Budiman, 1999:22)

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai "mitos", dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Budiman, 2001:28). Didalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda, namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain,

mitos juga sesuatu sistem pemaknaan tataran kedua. Didalam mitos pula sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda.

Apa yang menjadi alasan dan pertimbangan Barthes menempatkan ideologi dengan mitos? Ia menempatkan ideologi dengan mitos karena baik didalam mitos maupun ideologi, hubungan antara penanda konotatif dan petanda konotatif terjadi secara termotivasi (Budiman, 2001:28).

### **Triangulasi**

Dijelaskan oleh Deni Andriana bahwa peneliti menggunakan triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Dimana dalam penegertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian.

Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda (Nasution, 2003:115) yaitu wawancara, observasi, dan dokumen. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data. Menurut Nasution, selain itu triangulasi juga dapat berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena itu triangulasi bersifat reflektif.

Denzin dan Moleong, membedakan empat macam triangulasi diantaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Pada penelitian ini, dari keempat macam triangulasi tersebut, peneliti hanya menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber.

Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton, 1987:331). Adapun bentuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh langkah membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara,; membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi,; membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu,; membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas,; membandingkan hasil wawancara dengan isi sesuatu dokumen yang berkaitan.

Dari pengertian di atas, penulis dalam penelitian kali ini menggunakan metode triangulasi dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan data data hasil wawancara yang digunakan untuk menguji validitas

dan keabsahan data yang ada serta untuk memperkaya data yang ada dalam penelitian kali ini.

### **Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian**

Dalam penelitian yang penulis kerjakan kali ini mengambil Iklan Lifebuoy Handwash versi Changing Colour sebagai subjek penelitian. Simbol-simbol, tanda, serta mimik wajah yang berkaitan dengan karakter Hulk yang berada dalam iklan Lifebuoy Handwash versi Changing Colour menjadi objek dalam penelitian ini.

### **Profile Singkat PT. Unilever Indonesia**

PT. Unilever Indonesia Tbk yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 1933, kini tumbuh menjadi perusahaan penyedia consumer products yang memiliki peranan penting di masyarakat. Pada tahun 2002 angka penjualan PT. Unilever Indonesia Tbk mencapai 7,0 trilyun dengan laba bersih sebesar Rp. 978,2 milyar.

Sebagai perusahaan yang telah go public di awal tahun 1982 dan sahamnya dicatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (Jakarta dan Surabaya), kini PT. Unilever Indonesia Tbk dimiliki oleh masyarakat Indonesia dan dunia, serta menjadikannya perusahaan nasional yang memiliki jaringan global. Keberhasilan Unilever yang selalu menjadi incaran investor, kini kapitalisasi pasar modal Unilever Indonesia telah mencapai nilai US\$1,8 milyar (Rp. 16 trilyun) dan menduduki peringkat ke-tiga di Bursa Efek Indonesia.

Unilever memiliki komitmen yang kuat untuk terus berkembang bersama seluruh masyarakat Indonesia. Setelah 71 tahun melayani konsumen Indonesia, investasi Unilever dalam 10 tahun terakhir ini sudah meliputi US\$20 juta dan berkomitmen untuk menginvestasikan kira-kira US\$500 juta dalam sepuluh tahun mendatang.

Adapun produk-produk unggulan bermutu dari Unilever yang telah lama dikenal masyarakat Indonesia sejak puluhan tahun lalu, yakni meliputi produk-produk rumah tangga (home care), produk-produk perawatan tubuh (personal care), makanan (food) dan ice cream. Produk-produk rumah tangga (home care) antara lain: Rinso, Domestos Nomos, Molto Pewangi, Sunlight, Surf, Vim dan Superpell. Adapun produk-produk perawatan tubuh (personal care) antara lain: Lux, Dove, Lifebuoy, Sunsilk, Clear, Brisk, Pepsodent, Close up, Vaseline, Citra, Ponds, Axe, dan Rexona. Produk-produk makanan (food) antara lain: Blue band, Royco, Lipton, Sariwangi, dan Kecap Bangau. Sedangkan produk ice cream yang biasa dikenal

adalah Wall's dengan produk andalannya Paddle pop, Magnum, dan Conello.

PT. Unilever Indonesia Tbk memiliki pabrik berteknologi modern yang terletak di dua lokasi yakni di kawasan industri Rungkut, Surabaya dan kawasan industri Jababeka Cikarang, Jawa Barat. Seluruh produk Unilever diproduksi menggunakan peralatan modern berteknologi tinggi. Sebagai perwujudan dari komitmen perusahaan untuk menjamin standart mutu produk bertaraf internasional, pabrik-pabrik Unilever telah mendapatkan sertifikat ISO 14001, ISO 9001 dan safety and occupational health. Selain itu, Unilever Indonesia juga memperoleh penghargaan special award in total product maintenance.

Penjualan dan distribusi produk-produk Unilever tersebar diseluruh nusantara yakni melalui 17 kantor penjualan yang mengelola lebih dari 370 distributor dengan jangkauan ratusan ribu outlets. Indonesia juga sudah terpilih sebagai negara pemasok (outsourcing country) untuk produk-produk Unilever bagi konsumen di wilayah ASEAN. Hal ini merupakan kontribusi penting Unilever Indonesia dalam membantu peningkatan devisa negara.

Unilever Indonesia telah melakukan program kemitraan dengan beberapa perusahaan lokal dan membina para pemasok agar mereka dapat meningkatkan kualitas dan produktivitas sesuai standar internasional. Pada awal tahun ini Unilever Indonesia menyerahkan sertifikat preferred partner kepada 22 perusahaan rekanan yang memenuhi kriteria Unilever, antara lain: tepat waktu, tepat jumlah pengiriman, harga yang kompetitif, dan perencanaan yang matang.

### **Iklan Lifebuoy Handwash versi Changing Colour**

Dalam bentuk promosi produknya, varian Lifebuoy membuat iklan yang bermacam-macam sesuai dengan produknya dan dapat menarik minat khalayak untuk melihat dan menonton tayangan iklan produk mereka. Dalam setiap produk terdapat suatu tema cerita yang berbeda-beda karena sesuai dengan varian yang mereka ingin pasarkan.

Setiap iklan yang diproduksi oleh Lifebuoy ini kebanyakan mengandung unsur yang mendidik agar menarik perhatian orang tua dan anak-anak menjadi target marketing mereka. Lifebuoy selalu menggunakan pakar ahli dalam bidang kesehatan pada akhir iklannya untuk meyakinkan masyarakat. Dibawah ini adalah tampilan visualisasi dari iklan Lifebuoy Handwash versi Changing Colour:

Dalam tampilan visual diatas dapat dilihat dengan setting latar didalam rumah yang cukup mewah hal ini mengesankan keluarga itu berada dalam rumah yang

nyaman. Di tambah dengan gambaran setting kamar mandi yang juga terlihat cukup nyaman dan sangat modern menambah kuat bahwa keluarga itu tinggal dalam rumah yang cukup mewah.

Dalam iklan tersebut digambarkan ada seorang anak yang sedang bermain dengan figure Hulk, lalu ketika sedang bermain anak tersebut merasa lapar dan ingin memakan roti yang berada di atas meja, lalu ibu berkata "eetss ada kuman ditangan mu" mengingatkan bahaya kuman yang berada di tangan anak itu dan menyuruhnya mencuci tangan dengan Lifebuoy Handwash yang diberikan kepada anak itu dan terlihat wajah sang ibu yang tersenyum sambil berkata "Changing Colour".

Kemudian anak tersebut menuangkan sabun itu di tangannya yang berwarna putih dengan bintik hijau. Sang anak menggosok tangannya dan kemudian menjadi kaget dan berkata "woow warnanya berubah" dan berfantasi melihat kuman-kumanyang berterbangan keluar dari tangannya, kemudian anak tersebut berubah tangannya menjadi hijau sambil berkata "kuman kamu akan hilang dalam sepuluh detik" kemudian anak itu mulai menghajar kuman bagaikan Hulk yang emosi dan kuat dengan menonjoknya, meremasnya, membantingnya.

Di akhiri dengan gaya seperti jagoan sang anak terlihat sangat puas telah menghabiskan kuman-kuman dalam fantasinya menjadi figure Hulk. Kemudian ibunya berkata "sudah ya, kalo busanya berubah jadi hijau berarti kumannya sudah hilang", kemudian anak tersebut membilas tangannya dengan air dan terlihat busa yang berwarna hijau mulai turun dari tangan anak itu menandakan kuman yang sudah hilang.

Iklan diteruskan dengan munculnya seorang ahli peneliti kesehatan yang menjelaskan tentang kristal hijau dalam sabun lifebuoy yang berubah menjadi hijau menandakan kuman hilang dalam sepuluh detik, lalu layout berganti dan terdapat produk lifebuoy Handwash changing colour dengan sosok figure Hulk di sampingnya dan kemudian keluar logo Unilever pada pojok kanan atas.

Objek penelitian kali ini adalah iklan televisi Lifebuoy Handwash versi Changing Colour. Dalam iklan Lifebuoy Handwash versi Changing Colour ini dibagi menjadi 17 (tujuh belas) scene yang telah digambarkan diatas dan dapat dilihat dalam subjek penelitian pada bagian gambaran iklan Lifebuoy Handwash versi Changing Colour.

### **Pemaknaan Denotasi**

Dalam pengertian umum, denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harifiah, makna yang

“sesungguhnya”. Proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi ini biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Dalam semiotika Roland Barthes denotasi merupakan pemaknaan tahap pertama. Berikut adalah tabel denotasi dari iklan Lifebuoy Handwash versi Changing Colour.

### **Pemaknaan Konotasi**

Konotasi adalah tingkat penandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dengan petanda, didalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti (artinya terbuka terhadap berbagai hal kemungkinan), ia menciptakan makna-makna lapis kedua yang bersifat implisit (connotative meaning) yang berbentuk ketika penanda dikaitkan dengan berbagai aspek psikologis seperti perasaan, emosi dan keyakinan. Dengan kata lain, pemaknaan pada tingkat kedua merupakan makna tersirat yang lebih mendalam sesudah pemaknaan denotasi, yakni terlihat.

Berbeda pada tahap pertama melalui pemaknaan yang terlihat, pada tahapan kedua yakni konotasi, penulis mencoba menjelaskan makna yang tersirat secara lebih mendalam mengenai pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan Lifebuoy Handwash versi Changing Colour.

### **Mitos**

Setelah membahas makna denotasi dan konotasi pada semiotika Roland Barthes yang mengatakan dalam bukunya *Mithologies* (1972) “myth is associated with classical fables about spirits, gods, and heroes.” Artinya adalah bahwa mitos merupakan cerita klasik yang berisi tentang roh, Tuhan/Dewa, dan pahlawan. Mitos dalam semiotika Roland Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem signifier-signified, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna denotasi kemudian berkembang menjadi makna konotasi dan selanjutnya makna konotasi tersebut menjadi mitos. Sementara pengertian mitos secara umum merupakan cerita prosa rakyat yang menceritakan kisah berlatar masa lampau, mengandung penafsiran tentang alam semesta dan keberadaan makhluk didalamnya, serta dianggap benar-benar terjadi oleh yang mempunyai cerita atau penganutnya. Dalam hal ini mitos bisa mengacu pada cerita tradisional.

Dalam iklan Lifebuoy Handwash versi Changing Colour terdapat mitos yang dapat diungkapkan yaitu mitos penggunaan sosok pahlawan Hulk asal Amerika. Dalam hal ini masyarakat Indonesia masih percaya

dengan mitos yang berkembang dimasyarakat, karena sebelum datangnya agama masyarakat Indonesia menganut kepercayaan animisme dan dinamisme. Kepercayaan tersebut sedikit demi sedikit mulai menghilang karena semakin berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan yang memandang segala sesuatunya secara logis atau masuk akal. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa mitos yang masih ada telah menjaga nilai-nilai kebaikan yang membuat masyarakat Indonesia dikenal sangat ramah karena semenjak kecil kita telah banyak dijejali dengan mitos-mitos yang membuat kita ketika besar sangat menghormati apapun yang ada disekitar kita. Sebagai contoh mitos yang ada dalam masyarakat Indonesia khususnya orang Jawa adalah mitos ketika menonton wayang harus selesai sampai akhir tidak boleh pulang ketika wayang belum selesai pertunjukannya, dipercaya bahwa orang yang pulang ketika pertunjukan wayang belum selesai akan diganggu oleh makhluk gaib atau jin yang dapat menyerupai bintang dan mendapat kesialan dalam hidupnya.

Selain mitos mengenai wayang tersebut masih banyak mitos-mitos yang berkembang dimasyarakat Indonesia. Pada penelitian ini akan dibahas mitos mengenai sosok pahlawan super Hulk dalam iklan Lifebuoy Handwash versi Changing Colour. Dalam sejarahnya pahlawan super seperti Hulk sudah banyak berkembang di masyarakat Indonesia melalui wayang. Pada jaman dahulu wayang diartikan sebagai bayangan, yang dapat diartikan juga sebagai bayangan kita didunia ini. Para pendahulu kita lebih memilih membuat ajaran nilai-nilai filsafatnya tertuang melalui runtutan cerita dan karakter tokoh dalam cerita-cerita wayang.

Tokoh dalam wayang sangat banyak namun juga ada yang berperan sebagai kesatria yang sering kita kenal yaitu Gatotkaca, Bima, Arjuna, Antasena, Nakula, Sadewa dan Hanoman. Tokoh karakter tersebut lebih banyak dikenal melalui cerita yang melegenda kemudian dijadikan buku atau komik. Cerita tentang kepahlawanan di Indonesia memudar ketika teknologi berkembang dan masuknya budaya barat yang menghasilkan cerita kepahlawanan lebih menarik. Perkembangan teknologi yang begitu cepat membuat semakin terlihat menarik bagi anak-anak sekarang ini, ditambah dengan cerita kepahlawanan dari budaya pop Amerika yaitu produksi film Marvel.

Karen Armstrong dalam buku kecilnya *The History of Myth* menulis bahwa pada dasarnya manusia adalah myth makers. Hanya manusia dan tidak makhluk lain yang merefleksikan hidupnya. Pikiran manusia

mampu mengeluarkan ide dan pengalaman yang tidak dapat dijelaskan. Dengan imajinasinya manusia mampu menggambarkan sesuatu yang tidak langsung hadir di depannya.

Dalam iklan Lifebuoy Handwash versi Changing Colour ini sosok figure Hulk terlihat memberikan imajinasi kepada seorang anak dimana anak tersebut merubah tangannya menjadi kuat dan hijau seperti Hulk. Hulk dalam iklan ini masuk kedalam imajinasi seorang anak yang menumpas kuman-kuman, anak tersebut merasa menjadi seperti pahlawan yang di idolakannya. Imaji pahlawan super telah menjadi bagian dari perjalanan cerita hidup masyarakat di berbagai belahan dunia. Mitos dan legenda tentang manusia super sudah lama direproduksi secara tradisional melalui berbagai media.

Mitos yang ada dalam iklan Lifebuoy Handwash versi Changing Colour ini adalah penggunaan karakter figure Hulk yang dapat masuk kedalam imajinasi seorang anak, sehingga anak tersebut berimajinasi menjadi Hulk dan dapat membasmi kuman-kuman.

### **Pembahasan**

Setelah penulis menjabarkan story board dari iklan Lifebuoy Handwash versi Changig Colour ini kemudian dilanjutkan dengan memaknai setiap bagian dari story board sesuai dengan teori yang digunakan, yaitu teori semiotika yang dipopulerkan oleh Roland barthes. Dalam teori semiotika Roland Barthes membagi tingkatan pemaknaan menjadi 2 (dua) tingkatan yaitu pemaknaan denotasi kemudian menjadi pemaknaan konotasi yang disesuaikan dengan mitos yang ada pada suatu masyarakat.

Dalam iklan Lifebuoy Handwash versi Changing Colour menggunakan pendekatan budaya yaitu budaya Amerika. Pada iklan ini penulis memiliki anggapan bahwa produsen iklan ini ingin membuat iklan tentang Hulk yang sudah berkembang dimasyarakat Indonesia bahkan dalam kalangan anak-anak.

Iklan ini mengemasnya dengan sedemikian rupa sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dimengerti oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia.

Penggunaan budaya Amerika yang melibatkan Hulk dalam iklan ini menurut penulis dapat mewakili yang sedang berkembang dan disenangi oleh anak-anak saat ini.

Oleh sebab itu pihak produsen Lifebuoy ingin mengedukasi anak-anak melalui tentang bahaya kuman ditangan dan dengan menampilkan sosok Hulk maka dapat dimengerti oleh anak-anak.

Film yang sedang digemari anak-anak tentang kepahlawan super yang berasal dari budaya Amerika menjadi pemilihan produsen iklan.

Hulk disini dihadirkan sebagai mainan anak dan juga imajinasi seorang anak yang merubah tangannya menjadi besar dan kuat seperti Hulk. Sosok Hulk dalam iklan Lifebuoy Handwash versi Changing Colour ini direpresentasikan sebagai imajinasi anak akan kegemarannya terhadap tokoh pahlawan super untuk membasmi kuman-kuman yang berada dalam tangan anak tersebut.

Dalam iklan Lifebuoy handwash versi Changing Colour penulis beranggapan bahwa latar belakang dari perusahaan pembuat iklan tersebut memiliki pengaruh terhadap perkembangan budaya Amerika di masyarakat Indonesia serta pemilihan sosok figure Hulk merupakan sasaran yang tepat untuk anak-anak dalam target market dari produk Lifebuoy Handwash.

Melihat mitos yang ada dalam iklan ini, penulis mencoba menghubungkan dengan teori yang penulis gunakan yaitu teori konstruksi realita sosial oleh Peter L. Berger yang dimana menyatakan bahwa tindakan individu sebagai aktor yang kreatif dalam realitas sosial yang ingin dibentuknya. Realitas sosial merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu yaitu dalam hal ini mitos mengenai imajinasi pahlawan super, sehingga terjadi sebuah konstruksi sosial yang dimana banyak orang percaya bahwa pahlawan super ini sudah melegenda dan menjadi mitos sejak dahulu kala dibelahan dunia manapun termasuk Indonesia dalam budaya jawa yaitu tentang satria dalam pewayangan.

Penulis juga melakukan beberapa wawancara untuk mencocokkan hasil analisis penulis terhadap iklan Lifebuoy Handwash versi Changing Colour dengan pandangan dari pihak professional atau praktisi dunia iklan dan yang terpenting terpenting adalah wawancara yang penulis lakukan dengan dengan Brand manager Unilever Indonesia bagian Lifebuoy yang dilakukan menggunakan surat elektronik atau e-mail. Setelah melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang dianggap memiliki kompetensi dan keterlibatan dalam iklan tersebut, penulis mendapatkan beberapa persamaan analisa dan pandangan terhadap iklan Lifebuoy Handwash versi Changing Colour antara lainnya adalah pesan yang ingin disampaikan melalui iklan ini tentang apa yang terjadi dalam keseharian masyarakat Indonesia, korelasi antara penggunaan figure Hulk untuk mengedukasi anak-anak menjadi target khalayak dan target market produk Lifebuoy Handwash.

## Kesimpulan

Setelah melakukan analisa yang telah dijabarkan dan dijelaskan pada bab sebelumnya, kini penulis mencoba menyimpulkannya. Dan hasil penelitian menunjukkan terdapat tanda-tanda denotasi dari kegemaraan anak-anak terhadap figur Hulk yang menjadi mainan dan kaos yang digunakan anak tersebut dalam iklannya. Lalu dari tanda-tanda tersebut ditemukan makna konotasi bahwa sosok figur Hulk masuk kedalam imajinasi anak sehingga anak tersebut merasa dirinya sebagai pahlawan super, serta mitos pahlawan super masih menjadi kegemaran anak-anak dan dapat memasuki imajinasi anak-anak.

Sesuai dengan hasil wawancara dengan pihak PT. Unilever Indonesia yang memberikan alasan mengapa mereka memilih figur Hulk dalam iklan ini yaitu karena ingin memasukan produk Lifebuoy Handwash versi Changing Colour kedalam imajinasi anak-anak tentang Hulk. Begitu juga riset yang telah dilakukan pihak Unilever bahwa Hulk adalah superhero yang paling populer dikalangan anak-anak saat ini. Unilever juga ingin mengedukasi anak-anak tentang bahaya kuman yang berada ditangan dengan menggunakan figur Hulk masuk kedalam imajinasi anak-anak dan membasmi kuman.

Pemilihan figure Hulk dalam iklan Lifebuoy Handwash versi Changing Colour sangat tepat dimana produk yang dapat berubah menjadi warna hijau dan disesuaikan dengan Hulk yang dapat berubah juga sehingga dapat memasuki imajinasi anak-anak. Figure Hulk juga sangat populer dikalangan anak-anak di Indonesia sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat terlihat.

Berikut adalah saran yang penulis rasa perlu untuk diketahui dan disampaikan, diantaranya:

Jika produsen ingin mengedukasi anak-anak ada baiknya produsen memakai superhero yang diciptakan oleh Unilever sendiri sehingga dapat menciptakan imajinasi anak-anak terhadap superhero Indonesia.

Dengan penggunaan Hulk ada baiknya iklan Lifebuoy Handwash yang lain mungkin dapat menggunakan sosok pahlawan juga seperti Ironman, Captain Amerika, Thor atau Batman dan lain sebagainya.

Ada baiknya mengeksplere lebih jauh mengenai budaya Indonesia dan pahlawan yang ada didalamnya seperti pewayangan sehingga dalam menampilkan iklan dapat memperlihatkan unsur kekayaan budaya yang dimiliki Indonesia.

## Daftar Pustaka

- Aloliliweri, 1992, Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan, Bandung: PT. Citra
- Aditya Bhakti Aloliliweri, 2003, Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Budiman, Kris, 2011, Semiotika Visual, Yogyakarta: Jalasutra
- Bungin, Burhan, 2008, Konstruksi Sosial Media Massa, Jakarta: Raja Grafindo
- Cresswell, John W, 2002, Research Design (desain penelitian) pendekatan Kualitatif atau Kuantitatif Pengantar Studi Supaerlan, Jakarta: KIK Press
- Dameria, Anne, 2007, Colour Basic, Jakarta: Link & Match Graphic
- Effendi, Onong Uchjana. 2009. Ilmu Komunikasi teori dan praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchajana, 1984, TV siaran dan praktek, Bandung: Penerbit Alumni
- Effendy, Onong Uchjana, 2003, Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Eriyanto, 2001, Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media, Bandung: PT. Lkis Pelangi Akasara
- Fiske, John, 1998, Cultural and communication studies, Yogyakarta:Jalasutra
- Hamalik, Oemar, 1994, Media Pendidikan, Bandung: PT. Citra Aditya
- Indiawan, 2006, Semiotika, Jakarta: Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
- Jalaludin, Rakhmat, 1980, Komunikasi Sosial Di Indonesia, Bandung:Remaja Rosdakarya
- Jefkins, Frank, 1996, Periklanan, Haris Munandar, Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, 2001, Semiologi Roland Barthes, Magelang: Indonesia Tera
- McQuail, Dennis, 1987, Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Jakarta: Erlangga
- Moleong, Lery J, Metodologi Penelitian Kualitatif (edisi revisi), Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Muwarni, Endah, 2004, Dasar-dasar Periklanan, Jakarta: Wacana Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Univ. Prof. Dr. Moestopo
- Noviani, Ratna, 2002, Jalan Tengah Memahami Iklan Antara Realitas, Representasi dan simulasi, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Pilliang, Yasraf Amir, 2003, Hipersemiotika : Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna, Bandung: Jalasutra

- Salim, Agus, 2001, Teori dan Paradigma Penelitian Sosial, Yogyakarta: PT. Tiara Wacana Yogya
- Sobur, Alex, 2006, Analisis Teks Media, Bandung: PT Remadja Rosdakarya
- Sobur, Alex, 2009, Semiotika Komunikasi, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sudjiman, Panuti dan Zoest, Aart Van, 1992, Serba-serbi Semiotika. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suhandang, Kustadi, 2005, Periklanan Manajemen (Kiat dan Strategi), Bandung : Nuansa
- Sulaeman, M. Munandar, 1995, Ilmu Budaya Dasar, Bandung: PT. Eresco
- Wahyu, Indiwani Seto, 2011, Semiotika Komunikasi, Jakarta: Mitra Wacana Media
- Wahyudi, J.B, 1986, Media Komunikasi Massa Televisi, Bandung: Alumni
- Widyatma, Rendra, 2005, Pengantar Periklanan, Jakarta: PT. Busana Pustaka Indonesia

**Website:**

- <http://id.wikipedia.org/wiki/Unilever>
- <http://www.Unilever.co.id/id/brands-in-action/detail/Lifebuoy>
- <http://marvel.com/universe/Hulk>
- [http://id.wikipedia.org/wiki/Budaya\\_Amerika\\_Serikat](http://id.wikipedia.org/wiki/Budaya_Amerika_Serikat)
- [http://id.wikipedia.org/wiki/Budaya\\_populer](http://id.wikipedia.org/wiki/Budaya_populer)