

REPRESENTASI SIKAP OPTIMISME DALAM TAMPILAN IKLAN NIVEA MEN

Yosia Kurnia Nugroho, Radja Erland Hamzah

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
yosiakn15@gmail.com

Diajukan: 13-10-2017; Direview: 11-01-2017; Diterima: 28-05-2018;

Abstract

Advertising not only commercial, now the advertising is also oriented to build reality. This study aims to determine the representation of optimism in advertising and identify the meanings of denotation, connotation, and myths contained in Nivea Men Ads: The Untold Story of Bepe #preparetoinspire on youtube using the Roland Barthes model, which includes also visual elements visible and also the narrative voice of the ad. Researchers tried to peel away the signs and markers that existed in Youtube Nivea Men commercials using Roland Barthes's semiotics model and qualitative approach. The results of this study conclude that there are signs and meanings of optimism in Nivea Men ads: The Untold Story of Bepe #preparetoinspire is a denotation meaning that includes movements and activities such as giving direction, kicking the ball, scoring expression. As for the meaning of connotation and myth, this ad always displays the characters of optimism, hard work, and inspire. This research findings concluded that Nivea Men ads are indeed made by manufacturers by using the sign and meaning of optimism.

Key words: *advertising, Semiotics, Construction of Reality, Optimism*

Abstrak

Iklan tak hanya bersifat komersial, kini iklan pun juga berorientasi membangun realitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi optimisme pada iklan dan mengidentifikasi makna-makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terdapat dalam Iklan Nivea Men: The Untold Story of Bepe #preparetoinspire di youtube dengan menggunakan model Roland Barthes, yang mencakup juga unsur-unsur visual yang terlihat dan juga suara narasi dari iklan tersebut. Peneliti mencoba mengupas satu demi satu tanda dan petanda yang ada pada iklan Youtube Nivea Men dengan menggunakan model semiotika Roland Barthes dan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat tanda dan makna optimisme pada iklan Nivea Men: The Untold Story of Bepe #preparetoinspire berupa makna denotasi yang meliputi gerakan dan kegiatan seperti memberi arahan, menendang bola, ekspresi mencetak gol. Sedangkan untuk makna konotasi dan mitos, iklan ini selalu menampilkan karakter-karakter optimisme, kerja keras, dan memberikan inspirasi. Temuan penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan Nivea Men ini memang dibuat oleh produsen dengan menggunakan tanda dan makna optimisme.

Kata kunci: Iklan, Semiotika, Konstruksi Realitas, Optimisme

PENDAHULUAN

Perubahan sosial yang terjadi dalam diri masyarakat tidak terbentuk dengan sendirinya namun ada campur tangan media dalam melakukan percepatan yang memang membutuhkan waktu panjang dan berdampak pada diri masyarakat. Hambatan yang terjadi pada saat ini dalam kehidupan bermasyarakat, terutama yang terjadi anak muda jaman sekarang atau yang

disebut sebagai generasi milenial kebanyakan problem kehidupan sosial, misalnya menghadapi pergeseran nilai dan terpecahnya integritas moral, kurangnya semangat diri, kepercayaan diri atau kurangnya optimise di dalam dirinya.

Adapun dari berbagai pendapat diatas, harus kita sadari bahwa peran generasi muda sekarang ini sangat kurang. Hal itu dapat kita lihat penurunan dari kreatifitas dari generasi muda sekarang ini

dalam upaya peningkatan kualitas dari bakat maupun minatnya. Terlebih lagi saat ini generasi muda lebih aktif di media sosial daripada aktif di dalam kehidupan bermasyarakat. Realitas yang tidak dapat kita pungkiri ini akan jadi apa nantinya generasi muda kita nantinya, apakah mereka akan mengikuti dari arus zaman yang sekarang ini mereka hadapi. Selain itu juga generasi muda dihadapkan pada era globalisasi sebagai dampak kemajuan dan perkembangan dari ilmu dan teknologi, belum lagi era tersebut terjadi transformasi budaya yang bebas nilai yang tidak sesuai dengan budaya bangsa kita, untuk itu generasi muda diharapkan dapat menyaring dari dampak negatif yang telah mereka hadapi untuk dapat mencapai tujuan dan cita-cita bangsa. Dan kalau kita telusuri tantangan yang dihadapi generasi muda dalam hidupnya terutama mereka yang tidak mampu mengantisipasi tantangan tersebut, maka akibatnya mereka akan terbawa oleh arus dampak negatif. Tantangan yang begitu berat dan demikian banyak itu generasi muda sebagai generasi penerus bangsa diharapkan dibina dan dibimbing agar kelak nantinya mereka menjadi sukses dalam kehidupan dalam menatap masa depan.

Bagaimana sebuah iklan menjadi pesan atau power yang menghantam benak parakhalayak. Teori-teori tersebut menunggu kita menempatkan sebuah karakteristik teori dengan kondisi masyarakat tertentu dimana teori tersebut dapat direpresentasikan. Hal tersebut dilakukan karena pemahaman bahwa kondisi masyarakat yang berbeda, juga membedakan konsep pendekatan teoritis dalam suatu proses komunikasi atau keterlibatan khalayak dalam kegiatan komunikasi, dimana khalayak yang berperan sebagai komunikan, atau objek, diam menunggu stimulan, suntikan atau pencerahan dari komunikator atau saluran tertentu.

Komunikasi iklan pada dasarnya sama, yakni bentuk komunikasi persuasi terhadap komoditi atau produk dan jasa yang erat kaitannya dengan masalah-masalah pemasaran. Iklan merupakan pesan dari pemilik produk yang dikemas oleh biro iklan untuk disebarluaskan kepada khalayak dengan berbagai tujuan, di antaranya sebagai informasi produk dan mendorong penjualan

(Bungin dalam Widyatama, 2006:13).

Penyajian iklan pada hakikatnya adalah aktifitas menjual pesan dengan menggunakan ketrampilan kreatif seperti *copywriting*, *layout*, ilustrasi, tipografi, *scripwriting*, dan pembuatan film. Penyajian iklan bahkan diyakini dapat digunakan dalam rangka mengubah gaya dan kebiasaan hidup. Hal ini terbukti dengan bagaimana iklan menyentuh perasaan tanpa kita sadari dengan berbagai tampilan yang menarik. Kata-kata manis yang persuasif serta gambar dan ilustrasi yang memikat hampir sebagian besar iklan sukses melakukan penyihiran terhadap khalayak dalam setiap kampanyenya. Meski tidak berhasil membujuk untuk membeli setidaknya produk atau brand yang diiklankan bisa tertanam dibenak masyarakat atau brand yang diiklankan bisa tertanam dibenak masyarakat.

Agar iklan bisa menarik perhatian konsumen diperlukan tampilan yang unik, mencolok, dan menggugah perasaan ingin tahu khalayak. Minimal iklan bisa menarik khalayak untuk sekedar menyentuh aspek alam bawah sadar mereka, tanpa harus mengubah keinginan konsumen untuk membeli atau memiliki produk yang diiklankan tersebut, tentunya hal tersebut terkait dengan bentuk tampilan iklan. Individu cenderung tertarik pada hal-hal yang berbeda, menarik, dan unik. Sudah bisa dipastikan iklan dengan tampilan yang berbeda lebih berkesan dan lebih familiar. Periklanan modern cenderung menonjolkan cara-cara komunikasi melalui citra, simbol, dan ikon yang bekerja tidak melalui aturan literal dan logis tapi lebih melalui kiasan, asosiasi bebas, sugesti, dan analogi. (Ratna Noviani, 2002:30)

Untuk membangkitkan citra produk yang diiklankan, maka digunakanlah simbol-simbol untuk membangun citra, makna serta kesadaran terhadap realitas sosial. Simbol-simbol yang dimaksud adalah simbol-simbol kelas, simbol-simbol budaya populer, seperti optimisme, inspirasi, kualitas, efektifitas, aktualitas serta simbol yang lainnya. Dalam konteks penelitian ini iklan dipahami sebagai gambar dan teks adalah tanda. Maka gambar dan teks iklan tersebut dapat di representasikan dengan menggunakan simbol semiotika.

Iklan yang menjadi objek peneliti kali ini

adalah iklan Nivea Men: *The Untold Story of Bepe #PrepareToInspire*, iklan yang berdurasi 180 detik ini membawa unsur optimisme kepada khalayak yang melihat iklan tersebut secara visual maupun audio visual. Iklan yang menampilkan atlet sepakbola Bambang Pamungkas atau yang kerap dipanggil Bepe ini menampilkan beberapa scene dari awal Bepe meniti karir sebagai pemain sepakbola hingga sekarang menjadi seorang yang sukses dan dikenal banyak orang dan dapat pula memberikan optimisme bagi anak-anak maupun masyarakat.

Iklan yang tampil di media online (youtube) maupun di televisi dibuat bertujuan untuk mengkomunikasikan produk kepada masyarakat luas. Namun, agar komunikasi itu berjalan efektif untuk mempengaruhi pemirsa terhadap produk yang ditampilkan, maka pencipta iklan berkesan lebih baik. (Bungin, 2001:71).

Dalam penelitian ini, di balik pesan iklan tersebut menjadi realitas yang sangat menarik untuk ditelusuri dan diteliti karena sesungguhnya, pesan itu tidak hadir secara kebetulan semata atau tiba-tiba ada tanpa disengaja tetapi melewati proses perencanaan terlebih dahulu, konstruksi sosial, dan distribusi secara meluas yang mencerminkan ideologi di balik pesan. Tidak ada suatu kebetulan dimana banyak produsen pembersih wajah yang semakin gencar beriklan selalu menunjukkan audio maupun visual seorang pria yang hanya membersihkan wajahnya dan kemudian wajah itu tampak bersih dan cerah.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Iklan

Sebagaimana didefinisikan oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I), bahwa iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (dalam Ujang Rusdianto, 2016:2). Dari definisi ini dapat dipahami isinya menyebut bahwa kegiatan iklan terkait dengan kehidupan manusia, yakni ekonomi dan komunikasi.

Teori Konstruksi Realitas (Berger & Luckman)

Sejalan dengan hal tersebut, menurut Gebner dan kawan-kawan, dunia simbol media membentuk konsepsi khalayak tentang dunia nyata atau dengan kata lain media merupakan konstruksi realitas (Marvin L De Fleur dalam Bungin, 2001:10). Berger dan Luckmann mengatakan: “institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia. Meskipun masyarakat dan institusi sosial terlihat nyata secara objektif. Namun pada kenyataannya semua dibangun dalam definisi subjektif melalui proses interaksi. Objektivitas baru bisa terjadi melalui penegasan berulang-ulang yang diberikan oleh orang lain yang memiliki definisi subyektif sama”.

Segala bentuk realitas sosial termasuk isi media merupakan realitas yang sengaja dikonstruksi. Berger dan Luckmann mengatakan: “institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia. Meskipun masyarakat dan institusi sosial terlihat nyata secara objektif, namun pada kenyataannya semua dibangun dalam definisi subjektif melalui proses interaksi. Objektivitas baru bisa terjadi melalui penegasan berulang-ulang yang diberikan oleh orang lain yang memiliki definisi subyektif sama”. (Burhan Bungin, 2001:12)

Menurut penjelasan Berger dan Luckmann diatas, segala yang ada dalam institusi masyarakat dengan sengaja dibentuk oleh masyarakat itu sendiri melalui interaksi. Setiap interaksi itu terjadi berdasarkan definisi subjektif dari tiap anggota masyarakat yang kemudian ditegaskan secara berulang-ulang dan menjadi suatu nilai objektif dalam masyarakat.

Realitas sosial menurut Berger dan Luckmann adalah pengetahuan yang bersifat keseharian yang hidup dan berkembang di masyarakat seperti konsep, kesadaran umum, wacana publik, sebagai hasil dari konstruksi sosial. (Burhan Bungin, 2001:12)

Iklan Sebagai Konstruksi Realitas Dalam Media

Iklan merupakan ‘segala bentuk dari presentasi yang bersifat nonpribadi dan promosi dari ide-ide benda-benda ataupun pelayanan yang dilakukan

oleh suatu sponsor tertentu yang harus dibayar' (Kotler dan Armstrong dalam Analoui dan Karami, 2003:256). Strategi pemasaran yang dibuat oleh para pemilik komoditas dimaksudkan agar para konsumen menerima produk mereka dan kemudian mengkonsumsinya. Untuk itu iklan sebagai bentuk komunikasi pemasaran harus bisa menyampaikan kepada khalayaknya tujuan-tujuan pemasaran tersebut dengan menonjolkan hal-hal baik dan nilai guna yang dimiliki produk dan sebaliknya sebisa mungkin iklan menutupi keburukan produk tersebut.

Suharko mengatakan "iklan berusaha merepresentasikan kenyataan yang hidup dalam masyarakat melalui simbol tertentu, sehingga mampu menimbulkan impresi dalam benak konsumen bahwa citra produk yang ditampilkan adalah juga bagian dari 3 kesadaran budayanya" (Wibowo, 2011:128).

Representasi

Menurut David Croteau dan William Hoynes, representasi merupakan hasil dari suatu proses penyeleksian yang menggaris bawahi hal-hal tertentu dan hal lain diabaikan. (David dan William, 2000:194). Dalam representasi media, tanda yang akan digunakan untuk melakukan representasi tentang sesuatu mengalami proses seleksi. Mana yang sesuai dengan kepentingan-kepentingan dan pencapaian tujuan-tujuan komunikasi ideologisnya itu yang digunakan sementara tanda-tanda lain diabaikan.

Maka selama realitas dalam representasi media tersebut harus memasukan atau mengeluarkan komponennya dan juga melakukan pembatasan pada isu-isu tertentu sehingga mendapatkan realitas yang bermuka banyak bisa dikatakan tidak ada representasi realita terutama di media yang benar-benar "benar" dan "nyata". (David dan William, 2000:195)

Representasi bekerja pada hubungan tanda dan makna. Konsep representasi sendiri bisa berubah-ubah. Selalu ada pemaknaan baru. Menurut Nuraini Julianti, representasi berubah-ubah akibat makna yang juga berubah ubah. Setiap waktu terjadi proses negosiasi dalam pemaknaan.

Optimisme

Teori optimisme berkaitan dengan teori motivasi atau yang lebih dikenal dengan teori *expectancy-value* (Carver & Scheier, 2001 dalam Teori-Teori Psikologi, Ghufron & Risnawati, 2014:167). Teori ini berpandangan bahwa perilaku individu disusun oleh dua aspek yaitu: a)*Goal* (Tujuan) Tujuan adalah *state* atau tindakan yang dianggap diinginkan atau tidak diinginkan. Individu mencoba untuk menyesuaikan perilaku sesuai dengan yang dia inginkan dan menjauhkan diri dari apa yang tidak diinginkan. Semakin penting tujuan tersebut bagi seseorang, semakin besar nilainya dalam memberi motivasi pada individu. Tanpa memiliki tujuan, seseorang tidak memiliki alasan untuk bertindak. b)*Expectancy* (Ekspektasi) Ekspektasi merupakan *confidence* (kepercayaan) ataupun *doubt* (keraguruguan) dalam pencapaian tujuan. Jika individu ragu-ragu, tidak akan ada tindakan. Keraguan dapat mengganggu usaha untuk mencapai tujuan baik sebelum tindakan dimulai atau saat sedang berlangsung. Hanya individu dengan ekspektasi yang cukup yang mampu melanjutkan usahanya.

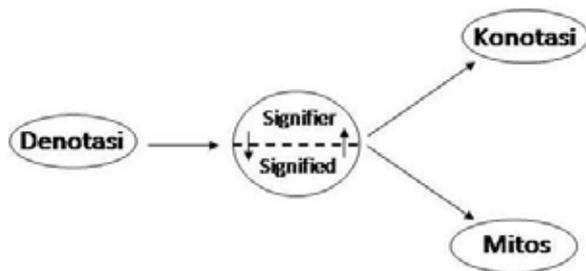
Dalam penelitian ini sikap optimisme digambarkan dalam makna visual maupun audiovisual dalam diri seorang Bambang Pamungkas dengan karakter dia dan juga kehidupan Bambang Pamungkas dari masa kecil, awal karir menjadi pesepakbola hingga sukses dan juga membagi pengalaman maupun inspirasi bagi generasi muda berikutnya yang digambarkan dalam iklan Nivea Men.

Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk bentuk kalimat menentukan makna, tetapi ia kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya. Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara 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*’ mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) atau konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal).

Melalui gambar dibawah ini, signifikansi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikansi tahap kedua.



Gambar 1. Semiotika Roland Barthes
(Sumber: Alex Sobur, Analisis Teks Media, Bandung, 53:2001)

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 *sign. Signifier-signified*, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petana kedua dan membentuk tanda baru (Alex Sobur, 2001:53).

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode semiotika komunikasi. Menurut Bogdan dan Taylor (1975) dalam buku Moleong (2008:3) mengemukakan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut Moleong (2008:237), fokus penelitian dimaksudkan untuk: “Membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan yang tidak relevan, agar tidak di masukkan ke dalam sejumlah data yang sedang di kumpulkan, walaupun data itu menarik. Perumusan fokus

masalah dalam penelitian kualitatif bersifat tentatif, artinya penyempurnaan rumusan fokus atau masalah masih tetap di lakukan sewaktu penelitian sudah berada di lapangan”.

Objek penelitian yang diamati adalah Iklan Nivea Men: *The Untold Story of Bepe #PrepareToInspire* yang ditayangkan atau diiklankan di Youtube dalam bentuk audio visual, baik narasi maupun visualnya. Penulis menggunakan metode semiotika Roland Barthes sebagai metode analisis karena Barthes memakai system pemaknaan dua tahap (*two way signification*) yaitu (tahap pertama) denotasi dan (tahap kedua) konotasi.

Atas dasar hal tersebut peneliti mengklarifikasikan teknik pengumpulan data menjadi 2 (dua) jenis, yaitu: 1) observasi, 2) dokumen, sedangkan alat audiovisual penyusun tersebut sebagai alat bantu pengumpulan data. Dalam mengumpulkan data dengan observasi dan dokumen, peneliti mengunduh iklan Nivea Men: *The Untold Story of Bepe* yang berdurasi 120 detik dari situs youtube, untuk kemudian diteliti dan dianalisis menggunakan teknik semiotika iklan untuk mencari representasi optimisme dalam iklan tersebut. Selain itu peneliti mengumpulkan data-data dengan studi Pustaka. Peneliti membaca dan mempelajari sejumlah buku, jurnal, artikel, serta tesis penulis lain yang berkaitan dengan penelitian untuk mendukung penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah semiotika Roland Barthes yakni dengan cara menganalisis simbol-simbol pesan serta makna yang terdapat dalam iklan Nivea Men *The Untold Story of Bepe* dengan menggunakan metode analisis semiotika berdasarkan teori Barthes untuk menganalisis bagaimana tanda bekerja melalui pemaknaan. Peneliti menggunakan teori Roland Barthes, karena peneliti menganggap teori ini lebih tepat digunakan untuk mengetahui makna optimisme yang terdapat dibalik sebuah teks dan gambar, karena teori Barthes merupakan penyempurnaan dari teori semiologi Saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif.

Barthes menjabarkan dengan lebih detail tentang makna konotasi yang dianggapnya sebagai makna yang sebenarnya dan merupakan

sumber dari terciptanya mitos dan ideologi. Teori barthesini juga dapat membahas fenomena keseharian yang biasanya luput dari perhatian. Mitos yang merupakan hasil konstruksi yang cermat. Begitupun dengan ideologi yang menurut Barthes mewujudkan dirinya melalui kode yang ada dalam bentuk tokoh, latar sudut pandang, dan lain-lain (Alex Sobur, 2006:71).

TEMUAN DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil dari analisa yang telah dilakukan tersebut maka iklan Nivea Men ini memiliki makna denotasi, tanda yang digunakan untuk menggambarkan optimisme yaitu gestur wajah maupun gerakan tubuh bahasa non verbal yang selalu ada pada setiap adegan. Seperti tatapan atau ekspresi yang serius, berlari, menendang dengan bola, dan gerakan-gerakan anggota tubuh yang lainnya yang menggambarkan semangat, optimisme, dan pantang menyerah. Selain itu ada pula latar belakang tiap adegan yang menggambarkan dan mengartikan tempat kejadian yang sebenarnya.

Sebagian besar adegan yang muncul dalam iklan ini merupakan kegiatan dalam kehidupan seseorang dan juga kegiatan bermain sepakbola. Seperti cara berlatih sepakbola, cara mengajarkan latihan sepakbola terhadap beberapa anak, bagaimana juga saat seorang cedera dan masuk rumah sakit, dan juga selebrasi setelah mencetak gol. Semua dapat terlihat jelas secara visual pada tiap-tiap adegannya.

Selanjutnya adalah makna konotasi yang menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif, dengan kata lain bagaimana cara menggambarkannya sebuah tanda. (Indiwan Seto, 2011:17).

Diawali dengan narasi yang ada pada setiap adegan. Narasi ini seolah menjelaskan kepada penonton tentang hidup yang pernah dilalui dan apa saja yang pernah dicapai. Dapat diartikan sebagai apa yang didapat semuanya saat ini merupakan hasil dari apa yang pernah di perjuangkan sebelumnya. Instrumen musik dan juga tata suara yang digunakan dalam iklan ini berirama turun

naik dari awal iklan sampai dengan penghujung iklan. Yang membuat iklan ini menjadi suasana yang lebih dramatis yaitu menggunakan latar suara suporter seperti yang ada di dalam stadion, seperti sorak-sorai penyemangat dan suara kegembiraan setelah seseorang berhasil mencetak gol.

Tanda dan makna konotasi pada Iklan Nivea Men: *The Untold Story of Bepe #PrepareToInspire* diperoleh penanda antara lain, menunjukkan seorang wajah Bambang Pamungkas yang terlihat sangat jelas dengan tatapan kedepan yang mengartikan sebagai intimidasi terhadap orang lain untuk melihat kedekatan emosi pada dirinya yang apa yang dia alami selama karir perjalanan sepakbolanya.

Pada iklan Nivea Men diperlihatkan seluruh tubuh atau badan Bambang Pamungkas terlihat jelas juga dari atas sampai dengan kebawah. Dengan pakaian atau seragam yang lengkap seperti pada gambar tersebut, dalam hal ini pakaian yang dia kenakan mengisyaratkan bahwa dia adalah seorang pemain sepakbola dengan kostum, kaos kaki yang dia gunakan, sepatu sepakbola dan tentu saja bola sepak yang dia pegang dengan menggunakan tangan kanannya. Seorang pemain sepakbola tentu menendang bola dengan kaki ke arah depan badan dari pemain di lapangan, hal tersebut menandakan atau mengartikan bahwa tujuan dari bermain sepakbola adalah maju kedepan dan mencetak gol sesuai dengan keinginan setiap tim yang akan memenangkan pertandingan.

Bambang Pamungkas menendang dengan menggunakan tumit bagian belakang kaki dia dan mengarah ke belakang. Ini mengartikan bahwa dia atau iklan ini ingin menceritakan awal perjuangan karir sepakbola Bambang Pamungkas dari masa kecilnya di dunia hingga saat ini untuk menaklukkan sesuatu.

Terdapat adegan yang menunjukkan anak kecil selalu bersemangat dalam memainkan si kulit bundar dan tak kenal cuaca dan tak peduli lapangan berlumpur atau tidak. Dengan cita-cita yang kuat dan tekad yang kuat juga bukan tidak mungkin seorang anak yang berlatih dengan begitu gigih dapat menumbuhkan prestasi yang membanggakan bagi dirinya kelak. Di gambar yang berikutnya terlihat sepatu yang di gunakan seorang

Bambang Pamungkas mengalami kerusakan, dan dia mencoba membetulkan sepatu tersebut untuk bisa dipakai kembali untuk berlatih sepakbola. Gambar ini menunjukkan bahwa seorang Bambang Pamungkas yang berlatih di Diklat Salatiga berlatih cukup keras, sehingga dia tidak sadar sepatu sepakbolanya sampai rusak.

Selanjutnya bagaimana adegan yang digambarkan oleh iklan ini yaitu berada di dalam kamar atau di dalam mess sesuai dengan cerita asli dari awal karir Bambang Pamungkas. Bambang pamungkas memang berlatih di Diklat Salatiga dimana disitu juga tempat berlatih Kurniawan Dwi Yulianto, idola dan inspirasi dari seorang Bambang Pamungkas. Secara tidak sengaja juga seorang Bambang Pamungkas menempati kamar yang pernah di jadikan tempat menginap juga dari seorang Kurniawan. Dari diklat sepakbola ini juga dia terus berlatih keras agar kelak menjadi seperti idolanya.

Seorang Bambang Pamungkas telah melampaui apa yang dia latih selama ini, seseorang yang terus berlatih, memiliki tekad yang kuat akan mendapatkan suatu penghargaan yang setimpal. Ini terlihat pada gambar yang pertama, di bawah terlihat dan tertulis tahun 2001. Di mana pada tahun tersebut Bambang Pamungkas mendapatkan penghargaan pemain terbaik Liga Indonesia. Dia terus mencetak banyak gol untuk klubnya dan membantu klubnya memenangkan pertandingan demi pertandingan. Pemain terbaik inilah yang pertama bagi dirinya selama dia memulai karir profesional di dunia sepakbola.

Adegan selanjutnya adalah diceritakan bagaimana seorang Bambang Pamungkas yang mengalami cedera pada tahun 2001 dan harus menjalani operasi dan perawatan yang panjang di rumah sakit. Kejadian tersebut terjadi pada saat pertandingan Liga Indonesia antara Persija melawan klub Arema Malang. Cedera yang di alami Bambang Pamungkas adalah tulang fibula engkel kiri patah dan ligamen lutut kiri yang rusak parah. Saat itulah seorang Bambang Pamungkas berpikir apakah cedera ini akhir dari karir sepakbolanya atau tidak di karenakan cedera yang cukup parah bagi seorang atlet sepakbola.

Adegan selanjutnya yaitu Bambang

Pamungkas sedang berlatih untuk menguatkan kembali kekuatan tubuhnya terutama kekuatan kakinya yang sebelumnya terkena cedera. Dapat dikatakan bahwa seorang bambang pamungkas dapat bangkit dari keterpurukan yaitu cederanya sendiri. Dari mulai cederanya sampai dia sembuh, Bambang Pamungkas berusaha mengembalikan kemampuannya dalam mengembalikan kondisi fisiknya dan mengembalikan naluri mencetak golnya kembali.

Terdapat pula adegan yang memperlihatkan bahwa seorang Bambang Pamungkas mengekspresikan keberhasilannya dalam membobol gawang lawan dan berhasil mencetak banyak gol pasca cedera parah yang dialaminya. Banyak prestasi yang ditorehkan oleh seorang Bambang Pamungkas setelah dia berhasil melewati masa-masa setelah cedera yang cukup lama. Prestasi yang ditorehkan antara lain pencetak gol terbanyak untuk timnas sepakbola Indonesia dalam pergelaran Piala Tiger 2002. Selain itu menorehkan banyak prestasi di klub setelah Bambang Pamungkas pindah dari Persija Jakarta.

Pada adegan yang menceritakan bahwa karir sebagai seorang pemain sepakbola setelah pensiun harus berakhir dan tidak ada lagi kesempatan untuk bermain sepakbola atau menyalurkan bakatnya selain menjadi seorang pemain sepakbola. Artinya seorang pemain hanya bermain dan berprestasi pada saat dia menjadi seorang atlet sepakbola saja, tidak ada lagi kesempatan untuk maju berkembang lagi. Tetapi terdapat adegan yang menunjukkan bahwa Bambang Pamungkas seperti mendobrak halangan yang berada di depannya bersama empat anak kecil yang berada disamping kanan dan kirinya. Hal ini mengartikan bahwa seorang Bambang Pamungkas tidak tamat atau berakhir sebagai pesepakbola.

Hal ini ditunjukkan juga pada adegan selanjutnya, seorang Bambang Pamungkas sedang memberikan semangat, motivasi dan juga pelatihan kepada anak-anak yang menyukai sepakbola. Karena kehidupannya sebagai pesepakbola juga tidak berhenti begitu saja, bisa menularkan dan memberikan motivasi kepada anak-anak yang ingin mengikuti jejaknya sebagai pemain profesional. Karena hidup harus terus bergulir dan dapat memberikan inspirasi bagi semua orang.

Di adegan yang pertama, Bambang Pamungkas mengenakan tanda pita di dada seorang anak kecil. Hal ini diartikan bahwa Bambang Pamungkas terlibat langsung dalam gerakan syair.org, yaitu organisasi atau gerakan dalam merangkul keluarga ataupun orang yang terkena HIV dan AIDS.

Pada adegan yang terakhir, menggambarkan bahwa untuk generasi baru atau untuk generasi penerus kita harus dipersiapkan dan harus diberikan kepercayaan dan harapan kepada anak-anak sebagai modal untuk semangat sekaligus motivasi di dalam menjalani kehidupan. Selanjutnya adalah makna mitos. Dalam kehidupan masyarakat terdapat nilai-nilai yang sudah terjaga sejak dahulu dan tidak diketahui asal usulnya, maka inilah yang disebut mitos. Mitos dalam kerangka Barthes memiliki konotasi yang identik dengan operasi ideologi, dengan demikian mitos berfungsi untuk mengungkapkan dan memberitahukan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. (Alex Sobur, 2001:71)

Mitos sebagai suatu sistem yang janggal, karena ia dibentuk dari rantai semiologi yang telah eksis sebelumnya, mitos merupakan suatu sistem semiologis pada pemaknaan kedua, sedangkan konotasi adalah bentuk dari sistem pemaknaan kedua itu sendiri. Perspektif Barthes mengenai mitos ini menjadi salah satu ciri khas semiologinya yang membuka tanda baru mengenai semiologi yaitu penggalian lebih jauh dari proses pemaknaan guna untuk mencapai mitos yang bekerja dalam realitas keseharian masyarakat.

Dalam iklan Nivea Men nampak jelas makna optimisme. Untuk mengkonstruksi makna dari Iklan Nivea Men ini, tanda-tanda yang ada didalam iklan ini dirangkai sebagai satu kesatuan pesan untuk membangun makna yang ingin disampaikan kepada khalayak. Yaitu dengan memosisikan Nivea Men sebagai produk yang ditunjukan bagi anak kecil yang menontonya maupun bagi orang dewasa.

Tanda-tanda yang ada dalam iklan Nivea Men ini dirangkai sebagai suatu kesatuan pesan bahwa optimisme merupakan hal yang penting yang harus dimiliki tiap orang. Hal tersebut direpresentasikan melalui tanda-tanda setiap adegan. Optimisme yang ditampilkan dalam iklan ini ditampilkan

oleh laki-laki dewasa dan juga anak kecil dengan menampilkan sosok karakter yang kuat untuk memvisualisasikan dan menonjolkan sifat tekun, pekerja keras, dan pantang menyerah.

Hasil penelitian ternyata peneliti menemukan makna dan tanda denotatif dan konotatif sekaligus mitos optimisme dalam iklan Nivea Men. Mitos dalam iklan ini menurut Barthes mitos itu sangat terkait dengan aspek lain dari denotasi dan konotasi untuk menunjukkan tingkatan-tingkatan makna. Makna denotasi adalah makna tingkat pertama yang bersifat obyektif yang dapat diberikan lambang-lambang, yakni dengan mengaitkan secara langsung antara lambang dengan realitas atau gejala yang di tunjuk. Kemudian makna denotasi adalah makna-makna yang diberikan dengan mengacu pada nilai-nilai budaya yang karenanya berada pada tingkatan kedua.

Yang menarik berkenaan dengan semiotika Roland Barthes adalah digunakannya istilah mitos, yakni rujukan bersifat kultural (bersumber dari budaya yang ada) digunakan untuk menjelaskan gejala atau realitas yang di tunjukkan dengan lambang-lambang penjelasan mana yang notabene adalah makna konotatif dari lambang-lambang yang ada dengan mengacu sejarah di samping budaya.

Berdasarkan analisis dengan perangkat teori yang digunakan, dalam iklan ini ditemukan makna denotasi dan konotasi yang terangkum dalam hasil penelitian. Selanjutnya sesuai dengan tujuan penelitian bahwa analisis semiotika yang di lakukan bermaksud mencari ideologi yang tersembunyi di balik iklan, maka mitos-mitos dalam iklan perlu diungkap terlebih dahulu. Dalam mitos yang hendak ditanamkan dalam iklan tersebut tersembunyi ideologi yang dibawa pengiklan. Dapat dicermati bahwa terdapat mitos yang ditanamkan kepada khalayak, ideologi yang tersembunyi yaitu ideologi optimisme, memberi inspirasi dan pantang menyerah yang merupakan sebuah konsep dalam konteks sosial.

Dengan begitu, iklan Nivea Men menggunakan bentuk-bentuk tanda yang memvisualisasikan sebuah ideologi maskulin untuk mengkonstruksi citra dari produk pembersih wajah tersebut, tanda-tanda yang ada di dalam iklan ini dirangkai sebagai

satu kesatuan pesan untuk membangun makna yang ingin disampaikan kepada konsumen atau khalayak. Bahwa produk pembersih wajah Nivea Men tidak hanya sebagai iklan pembersih wajah semata, tetapi juga menunjukkan identitas seorang yang optimis dan memberi inspirasi yang memiliki karakter pantang menyerah, sehingga khalayak yang di terpa rangkaian iklan ini diharapkan menjadi orang yang memiliki ideologi optimisme.

SIMPULAN

Makna Denotasi dari tampilan iklan Nivea Men yang merepresentasikan optimisme adalah bagaimana tampilan setiap scene mendominasi kegiatan-kegiatan dalam permainan sepakbola. Seperti menendang, berlatih, menggiring bola, ekspresi setelah mencetak gol, ekspresi kesakitan terkena cedera, dan gerakan-gerakan bagaimana seorang Bambang Pamungkas memberikan arahan kepada anak kecil.

Makna Konotasi dari tampilan iklan Nivea Men yang merepresentasikan optimisme adalah gerakan dan bahasa narasi yang ada di dalam iklan Nivea Men. Bagaimana seorang anak yang giat berlatih untuk optimis dapat mewujudkan cita-citanya, bagaimana ia berlatih dengan giat juga untuk menjadi seperti idolanya. Dalam tampilan itu juga bagaimana tergambar seorang Bambang Pamungkas yang tengah terpuruk dalam karir sepakbolanya, tapi dia tetap bangkit dan optimis untuk sembuh dari cederanya dan dapat kembali bermain. Seorang Bambang Pamungkas juga tidak hanya tamat atau berakhir sebagai pemain sepakbola saja. Tapi dia dapat menyalurkan kemampuan dan ilmunya kepada yang lain dan menjadi inspirasi dan juga menjadi panutan yang baik untuk generasi selanjutnya.

Makna Mitos dari tampilan iklan Nivea Men yang merepresentasikan optimisme adalah Iklan Nivea Men telah mampu menyampaikan pesan melalui bahasa Verbal dan Non Verbal yang dapat dimengerti secara umum sehingga mudah untuk dipahami oleh masyarakat. Nivea Men menyampaikan pesan dengan makna tentang pentingnya suatu optimisme dalam kehidupan yang bisa terwujud karena sebuah konsistensi dalam menggapai mimpi dengan kerja keras.

Secara keseluruhan pesan iklan menggambarkan pentingnya suatu tindakan untuk berusaha lebih keras pantang menyerah agar hal yang diimpikan dapat dicapai melalui suatu tindakan kecil yang membuat suatu perubahan dan inspirasi yang dapat berguna bagi orang banyak. Iklan Nivea Men terbilang iklan yang berhasil dalam segi penyampaian pesan dengan memberikan nilai-nilai emosional dan estetika.

Saran-saran yang dapat diberikan penulis untuk dijadikan bahan masukan bagi para akademisi, pembuat iklan, dan juga bagi masyarakat sekitar antara lain: Para pembuat iklan sebaiknya dapat mengkombinasikan unsur hiburan sekaligus dijadikan medium kritik sosial guna untuk memberikan pandangan baru dan mentransformasikan nilai-nilai budaya dalam kehidupan masyarakat. Dan juga diharapkan dapat lebih banyak dan lebih kuat lagi dalam mempresentasikan iklan-iklannya terutama iklan yang dalam konsepnya terdapat makna-makna sosial mengandung pesan-pesan moral yang dapat menginspirasi masyarakat.

Peneliti menilai bahwa iklan Nivea Men: *The Untold Story of Bepe* ini telah mampu menghadirkan konsep-konsep tanda verbal dan non Verbal dalam mengkomunikasikan konsep iklannya. Diharapkan pada konsep-konsep iklan selanjutnya dapat lebih menarik dan lebih kreatif sehingga maksud dan pesan moral yang ingin disampaikan melalui iklan tersebut dapat tersampaikan dengan baik ke masyarakat secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2001. *Imaji Media Massa, Konstruksi dan Makna realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*. Yogyakarta: Jendela.
- Croetau, David dan William Hoynes. 2000. *Media/Society, industries images and audiences*. California: Pine Forge Press.
- Hartley, J. 2009. *Communication, Cultural, and Media Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2000. *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Benjamin Molan Dan Hendra Teguh,*

- Jakarta: Edisi Milenium.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesiatera.
- Lexy, J Moleong. (2008) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan, Antara Realitas, Representasi, dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar dan Center for Critical Social Studies (CCSC).
- Rusdianto, Ujang. 2016. *Nuansa Periklanan Korporat*. Yogyakarta: Calpulis.
- Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. 2011. *Semiotika Komunikasi-Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.