

## Sisi Keunikan Iklan Sabun Luscious Natural

Luthfi Ihwanudin Imani, Tm Rayhan Al Rasyid, Harry Tjahjodiningrat  
Program Studi Film dan Televisi,  
Fakultas Pendidikan Seni dan Desain,  
Universitas Pendidikan Indonesia  
[luthfihwanudin@upi.edu](mailto:luthfihwanudin@upi.edu)  
[harrytjalicha@gmail.com](mailto:harrytjalicha@gmail.com)

### Abstrak

*Iklan adalah suatu bentuk usaha suatu perusahaan, organisasi, maupun individu yang bertujuan untuk memberikan pesan yang bersifat persuasif dengan melakukan promosi dan menawarkan sebuah jasa, produk, atau ide kepada masyarakat luas melalui media cetak, audio, visual, ataupun gabungan keduanya yaitu melalui media video audio & visual. Iklan berbentuk video seringkali dijumpai di media televisi maupun media online seperti social media seperti pada platform Instagram dan Youtube. Luscious Natural merupakan sebuah brand asal Bandung yang berkecimpung di bidang kecantikan dan kesehatan. Luscious Natural memproduksi barang berupa sabun batangan (soap bar) dan cair (liquid) untuk wajah dan tubuh yang terbuat dari bahan-bahan alami seperti pada namanya yang memiliki bentuk produk sabun yang unik, salah satu contohnya soap bar berbentuk kue dan makanan. Selain dari bentuk, brand ini juga menawarkan sabun dengan berbagai warna dan tema yang unik dan terlihat artsy (berseni) secara visual yang bisa dipesan secara khusus atau custom. Dalam membedah iklan ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan pendekatan estetika media terapan Hasil (Applied Media Aesthetics) yang dikemukakan oleh Herbert Zettl untuk membedah nilai estetika maupun semiotika yang terkandung didalam iklan secara per adegan. Diharapkan dengan hasil analisis ini, peneliti maupun spectator dapat menemukan dan mengetahui nilai-nilai yang lebih mendalam secara makna dan tidak hanya melihat dari segi konteks keindahan visualnya saja.*

**Kata kunci** – Iklan; Estetika; Semiotika; Visual

---

## The Unique Side of Luscious Natural Soap Ads

### Abstract

*Advertising is a form of business of a company, organization, or individual that aims to provide a persuasive message by promoting and offering a service, product, or idea to the wider community through print, audio, visual media, or a combination of both, namely through video media. Audio visual. Video advertisements are often found on television and online media such as social media such as Instagram and YouTube platforms. Luscious Natural is a brand from Bandung that is engaged in the field of beauty and health. Luscious Natural produces goods in the form of soap bars and liquid for the face and body made from natural ingredients as the name suggests, which has a unique form of soap products, one example being a soap bar in the form of cakes and food. Apart from the shape, this brand also offers soap with a variety of colors and themes that are unique and look artsy visually that can be ordered specifically or custom. In dissecting this advertisement, the researcher uses qualitative research methods and uses the Applied Media Aesthetics approach proposed by Herbert Zettl to dissect the aesthetic and semiotic values contained in the advertisement on a scene-by-scene basis. It is hoped that with the results of this analysis, researchers and spectators can find and know values that are deeper in meaning and not only in terms of the context of their visual beauty.*

**Keywords** – Advertisement; Aesthetics; Semiotics; Visual

*Korespondensi: Luthfi Ihwanudin Imani, TM Rayhan Al Rasyid, Program Studi Film dan Televisi, Fakultas Pendidikan Seni dan Desain, Universitas Pendidikan Indonesia, luthfihwanudin@upi.edu*

## PENDAHULUAN

Iklan adalah sarana promosi bagi perseorangan, pengusaha, organisasi, ataupun lembaga pemerintah untuk menyampaikan pesan-pesan yang bersifat menguntungkan ditambah semua bentuk presentasi non personal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai oleh sponsor utama melalui pengumuman berbayar di media cetak, siaran, atau elektronik (Puri, Widhayani. Utama, W, 2020). Sedangkan Menurut Kotler dalam (Manesah, 2018), iklan diartikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal tentang ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan. Berdasarkan kedua pendapat tersebut, peneliti dapat mengklasifikasikan objek iklan yang akan dianalisis yaitu termasuk iklan barang.

Iklan barang merupakan salah satu jenis iklan yang menawarkan barang/produk nyata (terlihat/berwujud). Produk yang ditawarkan yang meliputi barang tahan lama (misalnya mobil, pakaian, elektronik dsb) ataupun barang tak tahan lama (meliputi makanan dan minuman) (Puri, Widhayani. Utama, W, 2020). Iklan barang yang akan dianalisis oleh peneliti adalah iklan sabun *Luscious Natural*. *Luscious Natural* merupakan sebuah *brand* asal Bandung yang berkecimpung di bidang kecantikan dan kesehatan. *Luscious Natural* memproduksi barang berupa sabun batangan (soap bar) dan cair (*liquid*) untuk wajah dan tubuh yang terbuat dari bahan-bahan alami seperti pada namanya yang memiliki bentuk produk sabun yang unik, salah satu contohnya soap bar berbentuk kue dan makanan. Selain dari bentuk, brand ini juga menawarkan sabun dengan berbagai warna dan tema yang unik dan terlihat artsy (berseni) secara visual yang bisa dipesan secara khusus atau custom, salah satunya tema laut dengan perpaduan warna gradasi biru laut yang natural dan menyegarkan secara kasat mata.

Menurut (Berger, 2011) dalam bukunya menganalisis sebuah iklan, ada hal-hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan seperti (1) Penanda dan petanda (semiotika), (2) Gambar, indeks, dan simbol (3) Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk Fenomena sosiologi (sosial, ekonomi, pendidikan, dan gaya hidup) (4) Desain dari iklan (warna, unsur estetik) (5) Publikasi yang ditemukan dalam iklan. Dari statement tersebut bisa dikatakan bahwa dalam dunia *advertising* / iklan perlu juga terkandung unsur estetika dan juga semiotika yang baik di dalamnya, supaya iklan tersebut memiliki kesan dan pesan yang mendalam. Menurut (Evelina & Handayani, 2018) Beriklan merupakan kegiatan penyampaian pesan ke penonton yang ditargetkan. Supaya pesan itu dapat dikomunikasikan sesuai fungsinya ke penonton dengan tepat maka diperlukan eksekusi pesan iklan yang tepat pula pada medianya.

Semiotika adalah suatu ilmu yang takkan lepas dari yang cabang kesenian yang namanya estetika, bisa dikatakan dimana suatu karya memiliki nilai estetika didalamnya kemungkinan besar karya tersebut pasti terdapat unsur semiotika didalamnya. Hal itu dapat terjadi dikarenakan ilmu semiotika adalah ilmu yang membahas tanda - tanda atau symbol. Semiotika biasanya Diartikan sebagai pengkajian tanda-tanda, pada dasarnya merupakan suatu studi atas kode-kode yakni system

apapun yang memungkinkan kita memandang entitas-entitas tertentu sebagai tanda-tanda atau sebagai sesuatu yang bermakna (Suherdiana, 2015).

Sedangkan estetika menurut Wiramihardja dalam (Jurnal & Wahyu Abadi, 2016) Estetika disebut juga dengan filsafat keindahan (*philosophy of beauty*), yang berasal dari kata Yunani yaitu *aisthetika* atau *aisthesis*. Kata tersebut berarti hal-hal yang dapat dicerap dengan indera atau cerapan indera. Hal ini senada dengan pengertian estetika menurut (Pauhrizi, 2020) yang berarti pencerapan (*perception*) atau pengalaman perseptual; pengalaman ini merujuk pada apa yang menyenangkan secara visual. Estetika sebagai bagian dari aksiologi selalu membicarakan permasalahan, pertanyaan, dan isu-isu tentang keindahan, ruang lingkungannya, nilai, pengalaman, perilaku pemikiran seniman, seni, serta persoalan estetika dan seni dalam kehidupan manusia. Keindahan melahirkan teori estetika yang bermuara pada teori-teori seni. Seni dan keindahan adalah hasil ciptaan seni didasarkan atas prinsip-prinsip rekayasa, pola, dan bentuk (Arnita, 2016).

Menurut (Manesah, 2018), salah satu teori estetika untuk membedah iklan adalah Teori Estetika Media Terapan. Teori Estetika Media Terapan merupakan sebuah kajian bentuk iklan yang ditujukan khusus untuk media televisi dan film bagaimana menjelaskan elemen-elemen desain dapat terstruktur dan diterapkan dalam menghasilkan gambar visual dan suara secara maksimal dan efektif didalam video dan didalam sebuah film. Secara kontekstual Teori Estetika Media Terapan ini membagi elemen-elemen gambar dari video dan film terdiri dari: (1) cahaya dan warna, (2) ruang dua-dimensi, (3) ruang tiga dimensi, (4) waktu/gerakan (ruang empat dimensi), dan (5) suara (Marzuki, 2016)

Salah satu bentuk contoh kasus penerapan estetika dan semiotika dalam iklan sabun yaitu, di dalam iklan tersebut memiliki adegan visual wanita dengan wajah menarik mengusap wajahnya menggunakan produk sabun tersebut tujuannya antara lain dimainkan oleh wanita untuk menarik perhatian penonton khususnya kalangan wanita. Sebagai salah satu kekuatan wanita adalah membuat sebuah tayangan menjadi menarik (Supiarza, 2020), sementara adegan ia mengusap wajahnya dengan sabun tersebut agar penonton bisa merasakan kesegaran sabun tersebut.

Tentu saja beberapa hal tersebut belum cukup untuk dikatakan sebagai iklan yang baik iklan yang baik tentunya memiliki pengambilan gambar yang mumpuni baik itu dalam pemilihan *grading* warna yang pas maupun bentuk visual dari segi artistik yang baik seperti yang dikatakan Samspon dalam (Rosidin & Supiarza, 2021) Peran Tata Artistik dalam Proses Industri merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan kreasi artistik, ekspresi emosi, ekspresi diri dan kegiatan individualis, dalam proses industri seperti film dan televisi, tata artistik memiliki fungsi yang penting bagi keindahan dalam sudut penonton untuk ditonton. Penata artistik menerjemahkan konsep abstrak (verbal) menjadi konsep nyata (visual), dan sebagainya sehingga memiliki suatu kesatuan yang padu. Kesatuan atau unity yang dimaksud adalah prinsip yang menunjang bagaimana unsur-unsur dalam iklan tersebut saling berpadu satu sama lain sehingga saling menunjang dalam membangun sebuah komposisi yang menarik dan indah (Nafsika, 2019).

Sedangkan yang dimaksudkan dengan visual yang baik adalah visual yang memiliki *balance* atau keseimbangan adalah stabilitas atau kesan adanya daya tarik yang sama antara bagian yang satu dengan yang lain tanpa meniadakan aksen utama atau yang

menjadi pusat perhatian pada susunan karya seni. Ritme dalam seni rupa adalah susunan atau perulangan yang teratur dari elemen atau unsur dalam suatu objek karya (Nafsika & Soeteja, 2021). Selain bentuk ritme secara visual, ritme bunyi atau musik pun dalam iklan menjadi unsur yang cukup krusial untuk membangun mood atau kesan yang digunakan dalam sebuah iklan (Supiarza & Sarbeni, 2021).

Ritme itu sendiri adalah salah satu sistem yang mengatur atau mengorganisir durasi (waktu) pada setiap peristiwa bunyi secara terperinci untuk mengetahui kapan suatu nada itu berbunyi, berapa lama nada itu berbunyi, kapan harus diam dan sebagainya yang dapat dideteksi serta diatur dalam parameter ritme (Supiarza, 2016). Dengan adanya ritme musik yang pas pada suatu adegan dalam iklan. Iklan tersebut akan mudah diingat dan berdampak besar pada ingatan orang yang melihat iklan tersebut. Ritme dalam musik iklan tentunya tidak selalu sama jenisnya dengan produk yang sama masing-masing iklan pun memiliki ritme yang berbeda walau produk yang diiklankan itu sama yang berbeda hanyalah merek dagang saja dengan kata lain bervariasi. Artinya prinsip variasi tidak aktif pada tema melainkan pada melodi yang menyesuaikan tema (Imanto, 2007).

Jika suatu karya memiliki suatu kedalaman dari segi bentuk estetika dan semiotik visualnya seimbang niscaya masyarakat umum atau spectator tidak hanya saja dapat memahami karya tersebut secara konteks visual, tetapi juga secara implisit dapat memahami makna dari visualnya secara mendalam, salah satunya karya yang sifatnya komersial seperti iklan (Warsono, 2012).

#### **METODE PENELITIAN**

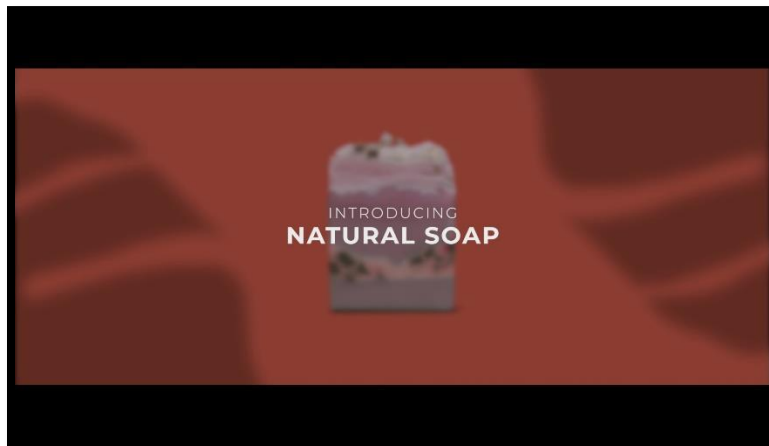
Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang didasarkan pada penafsiran berdasarkan konsep-konsep dan tidak merujuk kepada angka. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah berupa cuplikan atau gambar capture dari video tugas iklan produk sabun Luscious Naturals. Data sekunder yang digunakan adalah melalui studi literal (studi kepustakaan) yang diperoleh dari pustaka yang menunjang seperti buku, jurnal, yang berkaitan dengan topik iklan, estetika, dan semiotika.

Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif interpretatif, hasil analisis dari penelitian ini bersifat deskriptif (Supiarza, 2019). Analisis dilakukan dalam dua tahapan, pertama mengidentifikasi dan mendeskripsikan unsur visual dan unsur audio dari iklan sabun Luscious Naturals, untuk menganalisis nilai estetis yang terkandung di dalamnya. Peneliti menggunakan metode analisis Estetika Media Terapan (*Applied Media Aesthetics*) yang dikemukakan (Zettl et al., 2011). Teori Estetika Media Terapan ini membagi unsur-unsur pembangun gambar dari video dan film terdiri dari: (1) cahaya dan warna, (2) ruang dua-dimensi, (3) ruang tiga dimensi, (4) waktu/gerakan (ruang empat dimensi), dan (5) suara atau musik. Tahap kedua yaitu peneliti menganalisis nilai semiotika berdasarkan unsur visual yang muncul dalam tiap adegan dalam iklan. Analisis ini bertujuan untuk mengulik makna atau pesan yang terkandung tiap adegannya. Sehingga setiap tahapan analisis saling berhubungan dan saling menjelaskan satu sama lain, yang kemudian keseluruhan hasil penjabaran tersebut dapat terangkum dalam kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum mengetahui nilai-nilai semiotika yang terkandung dalam iklan sabun *Luscious Naturals* tersebut. Peneliti menguraikan terlebih dahulu unsur estetika visual yang terkandung tiap adegannya dan unsur audio (musik) yang menjadi bagian yang terpenting dalam sebuah iklan menggunakan Teori Estetika Media Terapan oleh (Zettl et al., 2011). Berikut di bawah ini penjabaran dari unsur visual dan unsur audio dari iklan sabun *Luscious Naturals*.

### Scene 1



Sumber: Pribadi, 2021

Gambar 1 : Scene 1

#### Deskripsi:

Intro yang diawali oleh kumpulan montage jenis produk yang terblur dan hanya fokus ke text "*Introduction Natural Soap*" dan diakhiri dengan animasi ledakan splash.

(1) cahaya dan warna: pencahayaan dibuat redup secara editing dengan warna *background Orange*.

(2) ruang dua-dimensi: aspek rasio layar 1,78: 1, teknik pengambilan gambar menggunakan *Close Up*, Text berwarna putih dan terlihat menonjol, dan terdapat bayangan daun di kedua sisi yang membentuk frame.

(3) ruang tiga dimensi: aspek kedalaman terlihat didalam scene ini, dimana fokus menunjukkan ke objek text "*Introduction Natural Soap*" dan menutupi *montage productnya* dengan *effect blur* digital sehingga tercipta ketajaman fokus dan kedalaman dimensi.

(4) waktu/gerakan (ruang empat dimensi): 6 detik/ Kamera bergerak maju (zoom in) perlahan mendekati objek.

(5) suara: musik *jingle luscious naturals* bergenre pop edm.

## Scene 2



Sumber: Pribadi, 2021

Gambar 2 : Scene 2

### Deskripsi:

Diperlihatkan detail produk sabun batang dan cair secara dekat dan secara kejauhan lalu diakhiri dengan sebuah transisi.

(1) cahaya dan warna: pencahayaan cenderung *flat* dengan warna *background* hijau.

(2) ruang dua-dimensi: aspek rasio layar 1,78: 1, teknik pengambilan gambar menggunakan *Close up* dan *Medium shot*.

(3) ruang tiga dimensi: titik fokus berubah dari fokus menjadi blur.

(4) waktu/gerakan (ruang empat dimensi): 4 detik/ Kamera bergerak mundur (*zoom out*) menjauhi objek.

(5) suara : musik *jingle luscious naturals* bergenre pop edm.

## Scene 3



Sumber: Pribadi, 2021  
Gambar 3 : Scene 3

#### Deskripsi:

Diperlihatkan detail produk batang dan cair yang sama dengan gerakan kamera yang berbeda.

- (1) cahaya dan warna : pencahayaan cenderung *flat* dengan warna *background* hijau.
- (2) ruang dua-dimensi : aspek rasio layar 1,78: 1, teknik pengambilan gambar menggunakan *Close up*.
- (3) ruang tiga dimensi :
- (4) waktu/gerakan (ruang empat dimensi): 2 detik/ Kamera bergerak menyamping mengelilingi produk (*tracking*).
- (5) suara: musik *jingle luscious naturals* bergenre pop edm.

#### Scene 4



Sumber: Pribadi, 2021  
Gambar 4 : Scene 4

**Deskripsi:**

Memperlihatkan semua jenis produk sabun dan perlahan berkurang mengikuti beat music.

(1) cahaya dan warna: pencahayaan cenderung flat dengan warna *background* hijau.

(2) ruang dua-dimensi: aspek rasio layar 1,78: 1, teknik pengambilan gambar menggunakan *Close up*.

(3) ruang tiga dimensi : manipulasi kedalaman dengan memanfaatkan kedudukan atau posisi objek dan dibantu dengan teknik *jump cut* (editing).

(4) waktu/gerakan (ruang empat dimensi): 4 detik/ Kamera bergerak mundur (zoom out) menjauhi objek.

(5) suara: musik *jingle luscious naturals* bergenre pop edm.

**Scene 5**

Sumber: Pribadi, 2021

Gambar 5 : Scene 5

**Deskripsi:**

Seorang wanita sedang memegang sabun batang berbentuk kue stroberi, ia mencium dan seolah ingin memakannya, kemudian berbalik badan.

(1) cahaya dan warna: pencahayaan cenderung flat dengan background tembok berwarna abu.

(2) ruang dua-dimensi: aspek rasio layar 1,78: 1, teknik pengambilan gambar menggunakan *Medium Close up*.

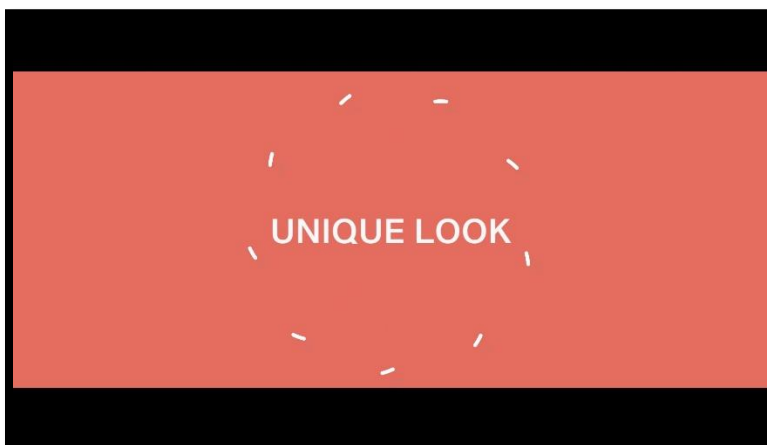
(3) ruang tiga dimensi : kedalaman muncul dari perbedaan kedudukan subjek dengan *background*, yaitu kamera lebih fokus ke subjek wanita

(4) waktu/gerakan (ruang empat dimensi): 8 detik/ Kamera zoom in menuju transisi *blocking* mengenai punggung subjek.

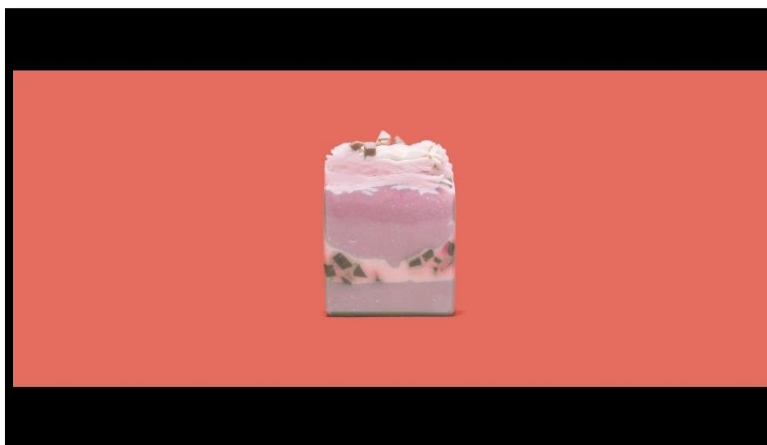
(5) suara: musik *jingle luscious naturals* bergenre pop edm.



## Scene 6



Sumber: Pribadi, 2021  
Gambar 6 : Scene 6



Sumber: Pribadi, 2021  
Gambar 7 : Scene 6

### Deskripsi :

Muncul text "*Unique Look*" dan *montage* jenis-jenis produk sabun batangnya.

(1) cahaya dan warna: pencahayaan cenderung flat dengan *background* warna *orange* dan text berwarna putih.

(2) ruang dua-dimensi: aspek rasio layar 1,78: 1, teknik pengambilan gambar menggunakan *Close up*.

(3) ruang tiga dimensi:

(4) waktu/gerakan (ruang empat dimensi): 4 detik / Kamera diam objek berubah-ubah.

(5) suara: musik *jingle luscious naturals* bergenre pop edm.

## Scene 7



Sumber: Pribadi, 2021  
Gambar 8 : Scene 7



Sumber: Pribadi, 2021  
Gambar 9 : Scene 7

#### Deskripsi :

Muncul teks "*Benefits*" di ikuti dengan munculnya montage produk sabun cair luscious dan text manfaat-manfaatnya.

(1) cahaya dan warna : pencahayaan cenderung flat, text dan animasi *liquid* berwarna putih dengan background warna orange, sehingga nampak menonjol.

(2) ruang dua-dimensi : aspek rasio layar 1,78: 1, teknik pengambilan gambar menggunakan *Medium Close up*.

(3) ruang tiga dimensi : kedalaman tercipta dari manipulasi frame tumbuhan yang terblur dan fokus ke produk dan text.

(4) waktu/gerakan (ruang empat dimensi): 4 detik / Kamera zoom in menuju transisi blocking mengenai punggung subjek selama.

(5) suara: musik *jingle luscious naturals* bergenre pop edm.

#### Scene 8



Sumber: Pribadi, 2021

Gambar 10 : Scene 8

Deskripsi:

Muncul text "Luscious Naturals" dan produk sabun cair luscious tergeletak diatas pasir pantai didalam air yang ada ornamen laut.

(1) cahaya dan warna : pencahayaan terlihat menggunakan teknik side light, text "*Luscious Naturals*" berwarna hijau, background dengan nuansa dalam laut.

(2) ruang dua-dimensi: aspek rasio layar 1,78: 1, teknik pengambilan gambar menggunakan *Close up*.

(3) ruang tiga dimensi:

(4) waktu/gerakan (ruang empat dimensi): 4 detik / Kamera diam objek berubah-ubah.

(5) suara: musik *jingle luscious naturals* bergenre pop edm/

### A. Analisis Estetika Media Terapan (*Applied Media Aesthetic*)

a) Elemen Cahaya dan Warna:

1. Cahaya dan Bayangan

Pencahayaan dalam iklan ini cenderung sama setiap scenenya yaitu menggunakan cahaya yang flat menggunakan sumber cahaya dari front light. Hanya satu scene saja yang menggunakan teknik cahaya yang berbeda yaitu saat scene produk sabun cair luscious tergeletak diatas pasir pantai didalam air yang ada ornamen laut yang menggunakan karakter low key lighting dengan teknik side lighting dimana sumber cahaya berasal dari sisi kanan produknya. Sehingga timbul kedalaman dan menciptakan kesan yang natural dan nan indah.

2. Warna

Warna mampu membangun mood dan feel dalam suatu scene, selain itu warna juga berfungsi untuk menonjolkan suatu objek agar lebih menonjol dibandingkan dengan obyek lainnya. Penggunaan warna dalam iklan ini cenderung menggunakan teori warna komplementari dimana warna saling berlawanan satu sama lain menurut roda warna. Sehingga tercipta kontras warna dan muncul kedalaman yang jelas. Dalam iklan sabun ini didominasi oleh warna yang ceria dan colorful seperti orange dan juga warna hijau yang memiliki kesan nature atau alami. Selain itu produk sabun juga didominasi oleh warna biru dan hijau sehingga pemilihan warna background yaitu orange sangat cocok karena terjadi kontras warna dan produk terlihat menonjol.

b) Elemen Ruang dua dimensi:

Aspek rasio yang digunakan dalam iklan sabun *luscious naturals* ini yaitu memiliki format display asli 16:9 tetapi terlihat menggunakan bingkai *letterbox* sehingga terlihat seperti menggunakan ratio film yaitu 1:85:1 membuat video menjadi lebih lebar dan terlihat lebih cinematic look. Iklan ini bisa dikatakan hanya menggunakan 2 tipe teknik pengambilan saja yaitu *Medium Close up - Close up* untuk memperlihatkan detail produknya yang memiliki ukuran bentuk yang cukup kecil sehingga dikiranya menggunakan teknik dibawah ukuran Medium shot produk akan jadi kurang terlihat.

c) Elemen ruang tiga dimensi:

Kedalaman tiga dimensi dalam iklan ini ditunjukkan dengan adanya permainan menggunakan perbedaan ukuran dan juga posisi objek seperti yang terlihat pada Adegan 1,4,7. Di dalam *scene* 1 dan 7 kedalaman ruang tiga dimensi terbentuk oleh adanya frame bayangan daun yang terblur sehingga dapat menuntun mata penonton untuk fokus ke isi dalam *scene* tersebut. Selain itu permainan posisi objek juga dapat menciptakan kesan tiga dimensi seperti yang terlihat pada *scene* 4, dimana semua produk dihadirkan tetapi dengan posisi yang berbeda-beda kemudian produk tersebut menghilang satu-persatu mengikuti ritme musik diikuti juga dengan pergerakan kamera yang maju sehingga muncul kesan yang asik dan tidak membosankan.

d) Elemen waktu / gerakan

1. Waktu

Iklan sabun *Luscious Naturals* memiliki total durasi 36 detik, tiap-tiap *scene* berdurasi 2-8 detik. Durasi terpanjang terjadi pada *scene* 5 yaitu selama 8 detik. Secara keseluruhan iklan ini memiliki 5 babak yaitu pertama intro, b-roll produk, pengenalan jenis produk, pengenalan manfaat dan bahan produk, terakhir *closing*.

2. Gerakan

Didalam iklan ini cenderung gerakan kamera lebih dimainkan dengan menggunakan camera movement maupun dengan bantuan effect zoom digital dibandingkan dengan objek produknya yang lebih still atau diam. Gerakan subjek hanya terjadi di *scene* 5 yang memiliki ceritanya tersendiri.

e) Elemen Suara (*Music*):

Musik yang dipakai dalam iklan sabun *Luscious natural* ini adalah musik original yang bergenre Pop EDM dengan pola ritme 4/4. Musik yang dipakai ini sendiri adalah gabungan dari alat musik Saxophone sebagai alat musik tiup, harpa sebagai alat musik petik, Hi - Hat Cymbals sebagai alat musik pukul dan biola sebagai alat musik gesek. Keempat alat musik tersebut digabungkan sedemikian rupa sehingga memiliki kesan santai dan ceria seperti di pulau tropical. Musik ini sengaja dibuat terdengar seperti musik di pulau tropical (bisa pantai) supaya kesan keasyikkan setelah beraktifitas bisa dirasakan. Musik ini juga memiliki tempo slow agar terkesan santai dengan warna musik oren sebagai simbol keceriaan dan hijau sebagai simbol alamiyah. Musik iklan ini didominasi dengan musik harpa dengan iringan biola yang juga berfungsi sebagai beatnya lalu ditambah musik saxophone dan cymbals sebagai musik klimaks.

## B. Analisis Semiotika

### a) Scene 1

Di *scene* tersebut di mulai dengan efek *fade in* kemudian dilanjutkan dengan kemunculan beberapa produk yang ditampilkan lalu di buat blur produknya sedangkan fokus *scene* tersebut adalah tulisan *Introducing natural soap*. hal ini dilakukan dengan maksud kepada penonton sebagai *scene* pengenalan produk misterius yang bahannya terbuat dari alam dengan tujuan membangun rasa keingintahuan. sedangkan untuk siluet daun yang berada di sisi kanan kiri dengan penekanan atas dan bawah sehingga terjadinya keseimbangan antara produk dan tulisan. Munculnya siluet dan tersebut ialah untuk menunjukkan kesan *tropical* atau lebih tepatnya musim panas.

### b) Scene 2 & 3

Di *scene* berikut terlihat 2-3 buah produk sabun *Luscious Natural* yang awalnya pengambilan gambar *close up* lalu dilanjutkan dengan *medium shot* dengan *movement* awal kebelakang lalu muncul *transisi circle* lalu dilanjutkan dengan *movement* kamera ke kanan dengan pengambilan gambar secara *high level*. *Scene* ini tak lain tak bukan tujuannya untuk menunjukkan jenis - jenis sabun yang tersedia (*cair* dan *batangan*).

### c) Scene 4

Di *scene* tersebut terlihat berbagai jenis sabun dan variannya diletakkan berbaris dengan barisan yang tidak menutupi produk satu sama lain sehingga terjadinya *balance* dan *unity* kemudian sabun tersebut menghilang satu persatu mengikuti irama lantunan musik beat dengan *movement* kamera kebelakang. *Scene* ini dilakukan untuk memberitahu kepada para calon pembeli beberapa varian dari sabun tersebut.

### d) Scene 5 & 6

Dalam *scene* ini terlihat seorang perempuan menghirup wangi sabun serta hendak memakan sabun tersebut namun ia mengurungkan niatnya dan memberi tanda peringatan dengan membuat *gesture* peringatan dengan telunjuk tangan yang digerakkan ke kanan dan kiri. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan rasa unik dari sabun tersebut yang bentuknya menyerupai kue. Selain itu *scene* tersebut mempunyai pesan yang tersirat untuk lebih berhati - hati pada bentuk sabun yang unik tersebut dan mengeceknya dengan mencium aromanya supaya tidak terjadi hal yang tidak diinginkan (*komedi*) walau kemungkinan terjadi kesalahpahaman tersebut kecil, wajar saja dikarenakan sasaran iklan ini adalah usia remaja dan dewasa sehingga mereka sulit untuk keliru terhadap bentuk sabun ini.

### e) Scene 7

Kedua *Scene* tersebut adalah *scene* yang tujuannya menunjukkan khasiat yang terkandung dalam sabun tersebut dengan tampilan awal yang menunjukkan kata "*unique look*" dengan visual sabun batangan yang berganti dengan pergantian sabun mengikuti irama musik dan dilanjutkan dengan kata "*benefit*" dengan visual botol sabun cair yang silih berganti mengikuti beat musik dengan menyisipkan manfaat yang berupa tulisan dibagi empat bagian sehingga menutupi kekosongan.

### f) Scene 8

*Scene* tersebut adalah *scene* penutup yang memperlihatkan beberapa produk sabun *Luscious Natural* di dalam air beriak yang berisi pasir pantai dan dekorasi pantai. *Scene* ini bertujuan untuk membuat kesan *natural* dan segar.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis gabungan dengan pendekatan Estetika Media Terapan dan Semiotika terhadap iklan sabun Luscious Naturals dapat disimpulkan bahwa iklan ini ingin mempromosikan sebuah produk sabun yang unik dari sabun lainnya yang ada di pasaran, selain bentuknya yang terbilang tidak biasa, bahan yang terkandung dalam sabun tersebut terbuat dari bahan organik yang jarang ditemui di pasaran yang memiliki manfaat yang sangat banyak untuk kulit. Jadi terdapat dua hal yang menjadi nilai jual dari iklan sabun tersebut yang ingin disampaikan kepada masyarakat umum, yaitu keberagaman bentuknya yang unik nan lucu dan juga bahannya yang terbuat dari bahan organik nan alami dan sehat. Kedua hal ini terlihat dalam visual iklannya, pertama dari pemilihan warna background seperti orange yang memiliki kesan ceria, energi, dan antusias. Warna ini juga terlihat matching dengan berbagai warna produknya yang dapat menarik perhatian karena timbul kekontrastan warna dan kesan keunikan nan lucu dari produknya menjadi terlihat. Pemilihan musik Pop EDM (*Electronic dance music*) juga dirasa sangat cocok dan mendukung kesan iklannya yang ceria, energi, dan antusias yang didukung juga dengan gerakan-gerakan kamera, transisi, dan subjek maupun objek yang aktif mengikuti ritme musiknya. Musik dalam iklan ini memiliki ritme yang energic dan disisi lain terkesan santai seperti tema tropical yang mampu meningkatkan daya tarik terutama kalangan remaja. Penggunaan warna hijau dalam iklan ini juga sangat menonjolkan kesan natural dibantu oleh unsur pendukung seperti frame bayangan daun dan juga penerapan set artistik menggunakan elemen-elemen laut seperti pasir pantai dan hewan laut yang membuat kesan kealamian sabunya itu menjadi sangat terasa dalam iklan secara estetika maupun semiotika.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arnita, T. (2016). Apresiasi seni: Imajinasi dan kontemplasi dalam karya seni. *Penelitian Guru Indonesia-JPGI*, 1(1), 52.
- Berger, A. (2011). Tourism as a postmodern semiotic activity. *Journal of the International Association for Semiotic Studies*, 2011(183), 105-119. <https://doi.org/https://doi.org/10.1515/semi.2011.006>
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- Imanto, T. (2007). Film Sebagai Proses Kreatif Dalam Bahasa Gambar. *Jurnal Komunikasi*, 4(1), 22-34.
- Manesah, D. (2018). ESTETIKA VISUAL IKLAN TELEVISI STUDI KASUS ( " MOTHER ' S DAY " DANCOW. *Jurnal Proporsi*, 4(1), 26-37.
- Marzuki, A. (2016). Kajian Bentuk Visual Iklan (Studi Kasus Iklan Oreo. *Andharupa*, 2(2), 35-48.
- Nafsika, S. S. (2019). Analisis Visual Kesenian Sasapian Desa Cihideung. *IRAMA Jurnal Seni Dan Desain Serta Pembelajarannya*, 1(2), 66-73.
- Nafsika, S. S., & Soeteja, Z. S. (2021). *Learning Innovation of Constructive Drawing in One Point Perspective Subject*. 519(Icade 2020), 174-180. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210203.037>
- Pauhrizi, E. M. (2020). Merancang Treatment Film " Sang Seniman " melalui Paradigma Estetika ( Aesthesis ) Dekolonial. *IRAMA*, 2(1), 1-12.
- Puri, Widhayani. Utama, W, W. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Berperan Dalam Pelaksanaan E-Recruitment Pada Pt. Cipta Aneka Selera. *Majalah Ekonomi*, 25(2), 61-69. Retrieved from [http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah\\_ekonomi/article/view/2937](http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/2937)
- Rosidin, M. R., & Supiarza, H. (2021). Artistik : Kostum Budaya Kolonial Dalam Film Bumi Manusia Artistics : Colonial Cultural Costumes In Film Bumi Dan Manusia. *Cinematology: Journal Anthology of Film and Television Studies*, 1(1), 80-88.
- Suherdiana, D. (2015). Konsep Dasar Semiotika dalam Komunikasi Massa menurut Charles Sanders Pierce.

- Jurnal Ilmu Dakwah*, 4(12), 371. <https://doi.org/10.15575/jid.v4i12.399>
- Supiarza, H. (2016). Minimax Sebagai Konsep Berkarya Slamet Abdul Sjukur Dalam Penciptaan Musik Kontemporer. *Ritme Jurnal Seni Dan Desain Serta Pembelajarannya*, 2(2), 29-39.
- Supiarza, H. (2019). *Rekonstruksi Musik Keroncong Anak Muda di Kota Bandung* (Universitas Padjadjaran). Retrieved from <http://repository.unpad.ac.id/frontdoor/index/index/docId/24652>
- Supiarza, H. (2020). O.K. Tujuh Putri: Millennial Women in Keroncong Music. *2nd International Conference on Arts and Design Education (ICADE 2019)*, 419(Icade 2019), 171-173.
- Supiarza, H., & Sarbeni, I. (2021). Teaching and Learning Music in Digital Era : Creating Keroncong Music for Gen Z Students Through Interpreting Poetry. *Harmonia: Journal of Arts Research and Education*, 21(1), 123-139.
- Warsono. (2012). *Jogja Agropop: Visualitas Seni Rupa dan Identitas Kultural*. Universitas Gadjah Mada.
- Zettl, H., Zimbro, M. J., Power, D. A., Miller, S. M., Wilson, G. E., & Johnson, J. A. (2011). Sight Sound Motion: Applied Media Aesthetics, Sixth Edition. In *Citeseer* (Vol. 40). Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.370.4192&rep=rep1&type=pdf%5Cnhttp://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Difco?+&+BBL?+Manual+Manual+of+Microbiological+Culture+Media#0%0Ahttps://books.google.co.uk/books?hl=en&lr=&>