



Makna Kebahagiaan pada Dunia Materialisme: Analisis Semiotika Barthes pada Video Iklan “Unsung Hero”

Adzkia Zahwa Azizah¹, Nanang Ganda Prawira², Gumilar Pratama³

¹Desain Komunikasi Visual, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

²Desain Komunikasi Visual, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

³Desain Komunikasi Visual, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

Korespondensi: E-mail: nananggandaprawira62@upi.edu

ABSTRAK

Iklan tidak hanya bersifat untuk komersialisasi, tetapi juga dapat menjadi edukasi dengan mencegah masalah sosial yang ada di masyarakat, video iklan “Unsung Hero” yang dibuat oleh Thai Life Insurance. Tujuan penelitian ini adalah menentukan denotasi, menjelaskan konotasi, dan memaparkan mitos yang terdapat dalam iklan “Unsung Hero”. Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan semiotika Barthes. Data dikumpulkan dengan cara mengamati dan mencatat gambar. Data dianalisis menggunakan analisis data visual. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 15 denotasi dan 15 konotasi. Mitos yang terdapat dalam iklan “Unsung Hero” ada 3, yaitu dunia modern erat dengan materialistis, merekonstruksi arti kebahagiaan dengan melakukan kebaikan, dan membawa isu kesehatan mental.

ARTICLE INFO

Article History:

Received 1 Agt 2021

Revised 10 Sept 2021

Accepted 5 Okt 2021

Available online 10 Des 2021

Kata Kunci:

Semiotika,
Barthes,
Kebahagiaan,
Materialisme,
Iklan

1. PENDAHULUAN

Semiotika adalah bidang ilmu yang mempelajari tanda-tanda pada berbagai aspek kehidupan masyarakat. Tinarbuko (2009) mengemukakan semiotika merupakan ilmu yang menerima berbagai kemungkinan interpretasi dan bukan ilmu yang bersifat kepastian maupun. Fleksibilitas semiotika membuatnya dapat diterapkan di berbagai media, seperti lisan, tulisan, dan visual. Iklan sebagai media visual tidak luput dari adanya tanda-tanda yang tersembunyi.

Iklan adalah pemberitahuan untuk mengenalkan suatu *brand*, produk, layanan, dan sebagainya pada masyarakat agar tertarik pada sesuatu yang mereka tawarkan. Iklan sebagai media memiliki fungsi sebagai perantara untuk menyampaikan pesan kepada *audience*. Untuk menarik perhatian *audience*, iklan memiliki berbagai bentuk, seperti poster, *billboard*, banner yang merupakan media luar ruangan, brosur, majalah, koran yang termasuk media cetak, televisi dan radio sebagai media siaran, termasuk penggunaan media sosial sebagai media digital. Meskipun begitu, iklan tidak hanya bersifat untuk komersialisasi. Iklan juga dapat menjadi edukasi dengan mencegah masalah sosial yang ada di masyarakat (Putri & Yusanto, 2019). Contoh iklan tersebut adalah video iklan “Unsung Hero” yang dibuat oleh Thai Life Insurance.

Semiotika memiliki berbagai teori. Teori Roland Barthes termasuk di antaranya. Teori Roland Barthes memuat denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi adalah makna yang sesuai kenyataan dan tidak memiliki interpretasi lainnya (Sobur dalam Aritonang & Doho, 2019). Denotasi merupakan tingkat pemaknaan yang dianggap objektif. Konotasi adalah makna yang memiliki interpretasi terbuka dan tersembunyi (Rahayu & Afrianto, 2017). Konotasi merupakan tingkat pemaknaan yang dianggap subjektif. Mitos adalah makna yang berkembang dalam masyarakat karena dipengaruhi oleh faktor sosial atau budaya (Kusuma & Nurhayati, 2017). Mitos pada awalnya berasal dari makna konotatif yang kemudian diikuti masyarakat dan dianggap wajar.

Teori semiotika Roland Barthes dapat digunakan untuk menganalisis iklan. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya penelitian terdahulu terkait penggunaan teori Barthes dalam iklan. Galingging et al. (2021) melakukan penelitian terkait isu berbakti pada orang tua yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat dengan judul “Pekerja Rantau 60s”. Haryadi (2016) menemukan makna tersembunyi dalam iklan Sampoerna Hijau berjudul “Es Kacang Hijau”. Hermawan & Bakri (2021) membongkar ideologi kapitalisme yang terdapat dalam iklan Tolak Angin Sindo Muncul versi Rhenald Kasali. Asri (2018) membahas konstruksi makna kecerdasan anak yang dimuat iklan susu formula di televisi. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah teori yang digunakan, yaitu teori semiotika Roland Barthes dan menggunakan iklan sebagai media yang dianalisis. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah judul iklan yang digunakan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan denotasi, memaparkan konotasi, dan menelaah mitos dalam iklan “Unsung Hero” dari Thai Life Insurance. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan referensi terkait semiotika dalam media iklan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pandangan baru bagi masyarakat mengenai tanda-tanda yang terkandung dalam iklan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif. Sumartono (2017) berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki mendeskripsikan, holistik, dan menganalisis secara induktif. Hal tersebut sesuai dengan penelitian ini yang menerangkan data secara apa adanya untuk menemukan tanda-tanda serta isu sosial atau budaya dalam iklan.

Teknik pengumpulan data visual yang digunakan adalah mengamati dan mencatat gambar. Peneliti mengunduh video yang ditemukan di YouTube kemudian melakukan *capture*. Peneliti mengobservasi gambar kemudian menuliskan persepsi peneliti terkait unsur-unsur visual dalam gambar.

Teknik analisis data visual yang digunakan adalah analisis data visual. Peneliti menguraikan data berupa gambar yang sudah dikumpulkan. Feldman (dalam Soewardikoen, 2019) mengemukakan bahwa analisis data visual terbagi menjadi empat tahap, yaitu deskripsi, analisis, interpretasi, dan penilaian. Pada tahap pertama, peneliti mendeskripsikan denotasi dari unsur visual pada gambar. Pada tahap kedua, peneliti menganalisis konotasi yang ada dalam iklan. Pada tahap ketiga, peneliti menginterpretasi mitos yang terkandung pada iklan. Pada tahap keempat, peneliti melakukan penilaian terkait unsur-unsur visual yang sebelumnya sudah peneliti deskripsikan, analisis, dan interpretasikan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan semiotika. Teori yang digunakan utk menganalisis adalah teori semiotika Roland Barthes. Teori tersebut diterapkan untuk menemukan denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung dalam sumber data.

Sumber data penelitian ini adalah video iklan “Unsung Hero”. Hak cipta video tersebut dimiliki oleh Thai Life Insurance. Iklan tersebut diposting pada 3 April 2014 di akun Youtube Thai Life Channel. Video tersebut berjenis komersial dengan durasi 3 menit 5 detik. Iklan tersebut menceritakan seorang pemuda yang sedang menjalani kehidupan sehari-hari. Penonton dapat melihat bagaimana cara pemuda tersebut dalam bersikap pada sesama makhluk hidup dan dampaknya pada pemuda tersebut.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Denotasi dan Konotasi dalam Iklan “Unsung Hero”

No.	Tanda	Denotasi	Konotasi
1.		Seorang pria tengah berjalan dan tersiram oleh air pipa.	Kesialan datang secara tiba-tiba. Seperti pria tersebut yang sedang berjalan di trotoar tidak sengaja tersiram air yang keluar dan pipa tersebut.
2.		Ia menggeser pot tanaman yang kering ke arah air pipa tersebut mengalir.	Tanaman yang tak terurus harus disiram, agar tumbuh dan baik bagi lingkungan (melakukan perbuatan baik utk kebaikan sesama). Ia juga melakukan hal tersebut agar tidak ada

			orang lain yang terkena siraman dari air pipa tersebut.
3.		Ia membantu seorang ibu yang kesusahan membawa gerobak saat menaiki trotoar.	Seorang wanita yang masih berjualan di usia tua, tentu sudah tak mempunyai kekuatan yang besar untuk mengangkat sebuah gerobak yang besar. Ia menyadari bahwa sosok Ibu tersebut membutuhkan bantuan anak muda yang memiliki energi lebih besar.
4.		Pria tersebut mengangkat ayam, kepada anjing yang mendekatinya.	Pria tersebut tidak menganggap anjing tersebut sebagai hama seperti kebanyakan orang, akan tetapi anjing juga makhluk hidup yang perlu disayangi dan dirawat.
5.		Memberi pengemis sejumlah uang.	Pada saat ia melewati pengemis, ia membuka dompetnya dan mengeluarkan sisa uang terbesarnya untuk diberikan kepada mereka. Ia dengan tulus memberi mereka sejumlah uang yang besar, tanpa meragukan kebenaran pengemis mereka.
6.		Pria tersebut menggantungkan pisang di ganggang pintu tetangga sebelahnya.	Ia mencoba membantu nenek yang sudah renta untuk mengingatkan makan. Ia merasa tetangganya yang merupakan seorang sepuh kesepian oleh karena itu ia menunjukkan kepeduliannya seperti kepada orang tuanya sendiri.

7.		Pria tersebut menawarkan tempat duduk yang ia tempati.	Pria tersebut memahami bahwa sang wanita tersebut sudah kelelahan untuk bekerja, dan ia mengalah kepadanya untuk bergantian duduk.
8.		Pria tersebut memakan nasi dengan lauk seadanya.	Berbanding terbalik dengan fenomena yang terjadi di zaman ini yang lebih medepankan materialisme. Ia tetap hidup dalam kesederhanaan dan tak merasa kurang sedikitpun.
9.		Anjing tersebut mengikuti pria tersebut.	Sesuatu yang liar butuh disayangi, dan akhirnya akan menjadi familiar bagi kita.
10.		Anak dari pengemis, yang selalu ia beri uang terlihat memakai seragam sekolah.	Mendapat pendidikan termasuk cara untuk keluar dari lingkaran kemiskinan, Tetapi, itu butuh sokongan dan itu bisa dimulai dari diri kita.
11.		Pria tersebut terlihat senang saat membantu ibu penjual.	Cinta tidak hanya kepada pasangan saja. Tetapi juga ke sesama makhluk, termasuk manusia. Kebaikan tanpa mengharapkan balasan, akan membuahkan suatu kebahagiaan yang tidak dapat di beli oleh uang.
12.		Ibu penjual sayur memberikan bonus kepada pelanggannya.	Kebaikan itu menular, oleh karena itu jangan berhenti untuk berbuat baik kepada sesama.
13.		Latar perkotaan	Menunjukkan bahwa di zaman ini ternyata masih ada manusia yg peduli kepada sesama.

14.		Pria tersebut dipeluk oleh tetangganya.	Orang tua membutuhkan perhatian dari anak-anaknya. Seperti nenek tetangga, yang merasa senang saat bertemu dengan pria tersebut yang memberikannya pisang setiap saat.
15.		Tanaman di pot tumbuh dengan subur.	Kebaikan dimulai dari hal kecil, dan semakin lama akan tumbuh menjadi sesuatu yang indah.

3.2. Mitos dalam Iklan “Unsung Hero”

Mitos yang ada dalam iklan “Unsung Hero” adalah materialisme. Dunia modern erat dengan materialistis. Pada masyarakat modern, mereka memiliki pola pikir materialisme. Masyarakat modern memiliki sikap memandang sesuatu dari keuntungan semata sehingga berpikiran jika kebahagiaan hanya dapat muncul dari sisi materi semata.

Mitos berikutnya adalah makna kebahagiaan. Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, mayoritas orang pada zaman ini hanya terfokus pada mencapai level kebahagiaan yang terletak pada kekayaan ataupun kebendaan. Masyarakat modern menjadikan hal tersebut sebagai nilai tertinggi dalam hidup mereka, padahal kebahagiaan tidak hanya bersumber dari hal materialistis saja. Kebaikan kecil yang terus berulang lama-lama akan menimbulkan sebuah keajaiban. Video iklan “Unsung Hero” merekonstruksi arti kebahagiaan dengan melakukan kebaikan. Kebaikan-kebaikan kecil yang tokoh utama lakukan setiap hari mampu memberikan kebahagiaan pada orang lain. Kebaikan-kebaikan kecil tersebut memberikan dampak yang besar bagi kehidupan orang lain. Misalnya, tokoh utama ternyata tidak menyadari telah menyekolahkan anak seorang pengemis. Hal tersebut memberikan dampak yang besar bagi anak tersebut karena pendidikan dapat membantu dirinya dan keluarganya untuk keluar dari lingkaran kemiskinan. Kebaikan itu bersifat menular. Satu kebaikan akan melahirkan berkali lipat kebaikan selanjutnya.

Mitos berikutnya adalah adanya isu kesehatan mental. Dengan melakukan kebaikan kepada sesama, akan berpengaruh terhadap kesehatan mental kita. Sayyed Hossein Nasr menjelaskan bahwa manusia modern tengah mengalami apa yang disebut dengan kehampaan spiritual, krisis makna, kehilangan legitimasi hidup, dan mengalami keterasingan (alienasi) terhadap dirinya sendiri. Beliau menjelaskan secara umum ada 3 macam bentuk kebahagiaan yang dicari oleh manusia dalam kehidupan ini: 1) hidup yang penuh kesenangan (*pleasant life*), 2) hidup yang nyaman (*good life*), 3) hidup yang bermakna (*meaningful life*). Oleh karena itu, dalam video iklan “Unsung Hero” telah menjelaskan bahwa setiap kebaikan yang kita lakukan kepada sesama manusia, tumbuhan, maupun hewan adalah bentuk memberikan kebahagiaan kepada diri kita sendiri untuk mendapatkan apa yang tidak bisa dibeli oleh uang.

Menurut pandangan peneliti, makna kebahagiaan dalam video iklan “Unsung Hero” membuat pesan yang sangat bagus dan memotivasi. Membuka mata masyarakat yang masih berpola pikir materialisme, mengejar kekayaan demi mendapat kebahagiaan. Jika kita melakukan kebaikan, meskipun pada awalnya kita tidak langsung mendapatkan manfaatnya, tidak membuat kita tampil di TV, tidak membuat kita kaya raya dalam sekejap. Akan tetapi, kebahagiaan yang kita lakukan pada hal-hal disekitar kita ditengah dunia materialisme seperti sekarang ini, adalah kebahagiaan yang tidak bisa dibeli oleh uang sekalipun. Kebahagiaan tidak melulu soal harta dan benda, tapi kebaikan dapat kita ciptakan sendiri melalui hal-hal kecil di keseharian kita.

4. KESIMPULAN

Melalui pembahasan yang sudah dipaparkan sebelumnya, berikut ini kesimpulan mengenai denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan “Unsung Hero”. Makna Denotasi dalam iklan ini adalah gambaran tentang sosok pemuda yang hidup di dalam kesederhanaan akan tetapi peduli terhadap sekitarnya. Makna konotasi yang terlihat dalam iklan ini adalah aksi kebaikan yang dilakukan oleh pemuda tersebut yang melakukan kebaikan tanpa pamrih. Meskipun hal tersebut bertentangan dengan pola pikir orang modern yang cenderung materialistis karena mengharapkan balasan saat melakukan kebaikan, pemuda tersebut tetap melakukannya. Mitos dalam penelitian ini adalah mayoritas masyarakat modern cenderung mempunyai pemikiran materialistis, yaitu mereka hanya berfokus untuk mencapai kebahagiaan yang terletak pada kekayaan ataupun kebendaan. Mitos berikutnya adalah makna kebahagiaan. Masyarakat modern menjadikan hal tersebut sebagai nilai tertinggi dalam hidup mereka, padahal kebahagiaan tidak hanya bersumber dari hal materialis saja. Video iklan “Unsung Hero” merekonstruksi arti kebahagiaan dengan melakukan kebaikan. Tokoh utama dalam iklan tersebut tidak mendapatkan apa-apa, seperti menjadi terkenal atau hidup mewah, tetapi ia tetap tulus dalam melakukan kebaikan tanpa mengharapkan balasan apa-apa. Pemuda tersebut justru mendapatkan kebahagiaan yang tidak bisa dibeli dengan uang, yaitu kasih sayang dari makhluk hidup yang ia tolong. Mitos berikutnya adalah meningkatkan kesehatan mental dengan melakukan kebaikan pada sesama makhluk hidup. Tokoh utama digambarkan tetap bahagia karena hatinya merasa nyaman dengan kebaikan yang diberikan orang-orang padanya dengan tulus.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, D. A., & Doho, Y. D. B. (2019). Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Lirik Lagu Band Noah “Puisi Adinda.” *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(2), 77–103.
- Asri, R. (2018). Konstruksi Realitas Kecerdasan Anak: Analisis Semiotik Barthes Iklan Susu Formula Anak di Televisi. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 2(1), 43–65.
- Galingging, S. R. R., Arindawati, W. A., & Ramdhani, M. (2021). Pesan Moral Berbakti pada Orangtua dalam Iklan Layanan Masyarakat Berjudul Pekerja Rantau 60s (Analisis Semiotika Roland Barthes). *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(7), 2064–2080.
- Haryadi, T. (2016). Analisis Iklan Televisi Sampoerna Hijau Versi “Es Kacang Ijo” dengan

Pendekatan Semiotika Roland Barthes. *JADECS (Journal of Arts, Design, Art Education and Culture Studies)*, 1(1), 1–16.

Hermawan, H., & Bakri, W. (2021). Mitologi Iklan Tolak Angin Sido Muncul Versi Rhenald Kasali (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Jurnal Mercusuar*, 2(1), 1–15.

Kusuma, P. K. N., & Nurhayati, I. K. (2017). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Ritual Otonan di Bali. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 1(2), 195–217.

Putri, S. P., & Yusanto, F. (2019). Makna Pesan Edukatif sebagai Literasi Digital dalam Iklan Layanan Masyarakat Versi#Waktunyakita Kerja Sama Net Tv. *Dialektika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 29–44.

Rahayu, N. U., & Afrianto, D. T. (2017). Representasi Citra Laki-Laki dalam Iklan Gatsby Styling Pomade Kajian Semiotika Roland Barthes. *Capture: Jurnal Seni Media Rekam*, 9(1), 93–107.

Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Kanisius.

Sumartono. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif Seni Rupa & Desain*. Jakarta: FSRD Universitas Trisakti.

Tinarbuko, S. (2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.