

RAJUTAN SEMIOTIKA UNTUK SEBUAH IKLAN STUDI KASUS IKLAN *LONG BEACH*

Freddy H. Istanto

Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni dan Desain - Universitas Kristen Petra

ABSTRAK

Semiotika adalah ilmu tentang tanda. Semiotika adalah sebuah teori yang berasal dari teori bahasa, namun memiliki keandalan sebagai metoda analisis untuk mengkaji tanda. Semiotika juga mengantar produk-produk rancangan terakomodasi untuk diilmiahkan. Lewat studi kasus iklan rokok Long Beach versi Pizza-man, pendekatan semiotika digunakan untuk membedah iklan rokok ini. Kupasan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) dalam eksekusi iklan ini memperjelas kajian kasus dengan teori semiotika.

Kata kunci: semiotika, iklan, iklan Long Beach

ABSTRACT

Semiotics is the study of signs and symbols. The theory of which originated from the Language Theory. It is reliable as an analysis method in examining signs. The products designed and created instinctively could be scientifically reasoned by Semiotics. In this study case on cigarette ads of Long Beach pizza-man version, the semiotics approach is used. Using the Semiotics theory, the analysis between the signifier and the signified in the implementation of the ad accentuates the study.

Keywords: *semiotics, semiotics-theory, Long Beach.*

PENDAHULUAN

Gambar atau simbol adalah bahasa rupa yang bisa memiliki banyak makna. Suatu gambar bisa memiliki makna tertentu bagi sekelompok orang tertentu, namun bisa juga tidak berarti apa-apa bagi kelompok yang lain. Pada tahun 1843 sebuah majalah di Inggris memuat gambar yang mengungkapkan sindiran terhadap peristiwa-peristiwa di sekeliling gedung parlemen. Gambar itu yang kemudian dikenal sebagai gambar karikatur merupakan gambar yang menyindir keadaan ironis masyarakat atau kelompok politisi tertentu yang berkembang saat itu. Di Indonesia pernah muncul kasus ketika wajah depan (*cover*) sebuah majalah yang bergambar presiden Suharto dalam bentuk kartu remi. Kasus ini berakhir dengan menyeret redaksi majalah yang bersangkutan ke meja hijau. Wajah

presiden yang digambar dalam bentuk kartu “*King*” bisa menimbulkan interpretasi yang beragam, dari arti “penghargaan” sampai “pelecehan”, hal ini tergantung dari sudut mana gambar itu diinterpretasikan. Sebuah gambar memang memiliki makna yang multi-interpretasi.

Semiotika adalah cabang ilmu yang semula berkembang dalam bidang bahasa. Dalam perkembangannya kemudian semiotika bahkan merasuk pada semua segi kehidupan umat manusia. Sehingga Derrida (dalam Sudrajat, 1995:21) mengikrarkan bahwa tidak ada sesuatupun di dunia ini sepenting bahasa, “*there is nothing outside language*”. Bahasa dalam hal ini dibaca sebagai “teks” atau “tanda”. Dalam konteks ini “tanda” memegang peranan sangat penting dalam kehidupan umat manusia sehingga : “manusia yang tidak mampu mengenal tanda, tak akan bertahan hidup” (Widagdo dalam Priyatno,1998). Semiotika menurut Zoest (1992) adalah studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya; cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda yang lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya.

Charles Sanders Peirce (Zoest, 1992), ahli filsafat dan tokoh terkemuka dalam semiotika modern Amerika menegaskan bahwa manusia hanya dapat berfikir dengan sarana tanda, manusia hanya dapat berkomunikasi dengan sarana tanda. Tanda yang dapat dimanfaatkan dalam senirupa berupa tanda visual yang bersifat non-verbal, terdiri dari unsur dasar rupa seperti garis, warna, bentuk, tekstur, komposisi dan sebagainya. Tanda-tanda yang bersifat verbal adalah obyek-obyek yang dilukiskan, seperti obyek manusia, binatang, alam, imajinasi atau hal-hal lain yang bersifat abstrak lainnya (Priyatno, 1998).

Apapun alasan perupa (senirupawan, desainer) untuk berkarya, karyanya adalah sesuatu yang kasat mata. Karena itu secara umum bahasa rupa digunakan untuk merangkul segala yang kasat mata dan merupakan media antara perupa (seniman/desainer) dengan pemerhati/penontonnya. Seniman dan desainer membatasi bahasa rupa pada segitiga estetis-simbolis-bercerita (*story telling*) (Tabrani, 1992). Dalam bahasa dikenal tatabahasa, sedang padanannya pada bahasa rupa adalah imaji dan tata-ungkapan. Imaji mencakup makna yang luas, baik imaji yang kasat mata maupun imaji yang ada dalam kahyalan.

Gambar yang paling kompleks adalah pada media rupa-rungu dwimatra dinamis yang oleh Primadi Tabrani (1992) diterjemahkan dari *moving-audiovisual media*,

misalnya pada televisi, film dan wayangkulit. Bahasa rupa yang berkembang cukup pesat, khususnya televisi, telah membuka cakrawala baru di dalam dunia periklanan, yang dengan cepat pula membudaya ke seluruh dunia.

Sebagai media komunikasi antara desainer dan pemerhatinya, maka bahasa-bahasa iklan tidak terlepas dari proses yang terjadi dalam perancangannya. Salah satu dukungan teoritik proses perancangan iklan memanfaatkan pendekatan semiotika. Dalam bukunya yang berjudul: “Serba-serbi Semiotika”, Panuti Sudjiman dan Aart van Zoest jelas mengungkapkan keberadaan bahasa rupa dalam subranah Komunikasi Visual sebagai salah satu ranah budaya dalam Semiotika (Sudjiman 1992:34,35).

Dalam studi kasus diambil contoh iklan Rokok Long Beach versi “*Pizzaman*”, dari iklan yang telah memenangkan beberapa penghargaan Citra Adhipariwara tahun 1999 ini secara gamblang terlihat kaitan teoritik proses desain iklan tersebut dengan teori semiotika.

TENTANG SEMIOTIKA

Semiotika adalah ilmu tanda (Bonta 1979:26, Chandler 1994:1, Eco 1976:3, Eco dalam Broadbent 1980:11, Noth 1990:3, Sudjiman 1992:vii, Sukada 1992:8); istilah ini berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Winfried Noth (1993:13) menguraikan asal-usul kata semiotika; secara etimologi semiotika dihubungkan dengan kata Yunani $\sigma\upsilon\nu$ = *sign* dan $\sigma\upsilon\nu\alpha\lambda$ = *signal, sign*. Tanda terdapat dimana-mana : ‘kata’ adalah tanda, demikian pula gerak isyarat, lampu lalu lintas, bendera dan sebagainya. Struktur karya sastra, struktur film, bangunan (arsitektur) atau nyanyian burung dapat dianggap sebagai tanda. Segala sesuatu dapat menjadi tanda. Charles Sanders Peirce menegaskan bahwa manusia hanya dapat berfikir dengan sarana tanda. Tanpa tanda manusia tidak dapat berkomunikasi.

Diantara sekian banyak pakar tentang semiotika ada dua orang yaitu Charles Sanders Peirce (1839-1914) dan Ferdinand de Saussure (1857-1913) yang dapat dianggap sebagai pemuka-pemuka semiotika modern (Noth 1990:39, Sudjiman 1992:viii, Chandler 1994:1). Kedua tokoh inilah yang memunculkan dua aliran utama semiotika modern : yang satu menggunakan konsep Peirce dan yang lain menggunakan konsep Saussure. Ketidaksamaan itu mungkin terutama disebabkan oleh perbedaan yang mendasar : Peirce

adalah ahli filsafat dan ahli logika, sedangkan Saussure adalah cikal-bakal linguistik umum. Pemahaman atas dua gagasan ini merupakan syarat mutlak bagi mereka yang ingin memperoleh pengetahuan dasar tentang semiotika.

Menurut Peirce kata '*semiotika*', kata yang sudah digunakan sejak abad kedelapan belas oleh ahli filsafat Jerman Lambert, merupakan sinonim kata *logika*. Logika harus mempelajari bagaimana orang bernalar. Penalaran, menurut hipotesis Pierce yang mendasar dilakukan melalui tanda-tanda. Tanda-tanda memungkinkan manusia berfikir, berhubungan dengan orang lain dan memberi makna pada apa yang ditampilkan oleh alam semesta. Semiotika bagi Pierce adalah suatu tindakan (*action*), pengaruh (*influence*) atau kerja sama tiga subyek yaitu tanda (*sign*), obyek (*object*) dan interpretan (*interpretant*).¹

Di sisi lain, Saussure mengembangkan bahasa sebagai suatu sistem tanda.² Sudaryanto (1994) menyatakan hal yang sama bahwa linguistik dikenal sebagai disiplin yang mengkaji bahasa, proses membahasa dan proses berbahasa. Semiotik dikenal sebagai disiplin yang mengkaji tanda, proses menanda dan proses menandai. Bahasa adalah sebuah jenis tanda tertentu. Dengan demikian dapat dipahami jika ada hubungan antara linguistik dan semiotik. Saussure menggunakan kata 'semiologi' yang mempunyai pengertian sama dengan semiotika pada aliran Pierce.³ Kata *Semiotics* memiliki rival utama, kata *semiology*. Kedua kata ini kemudian digunakan untuk mengidentifikasi adanya dua tradisi dari semiotik (Sebeok 1979:63). Tradisi linguistik menunjukkan tradisi-tradisi yang berhubungan dengan nama-nama Saussure sampai Hjelmslev dan Barthes yang menggunakan istilah *semiologi*. Sedang yang menggunakan teori umum tentang tanda-tanda dalam tradisi yang dikaitkan dengan nama-nama Pierce dan Morris menggunakan istilah *semiotics*. Kata Semiotika kemudian diterima sebagai sinonim dari kata semiologi.

Menurut Budi Sukada (1992:8), definisi semiotika tergantung pada siapa yang dirujuk. Apabila Saussure yang dijadikan rujukan, maka yang dimaksud adalah

¹ Umberto Eco (1976), *The Theory of Semiotics*, "Introduction : Toward a Logic of Culture" Indiana University Press, h.15. Panuti Sudjiman dan Aart van Zoest(1992), *Serba-serbi Semiotika*, Gramedia Pustaka Utama,h.43.

² "Sistem lambang kebahasaan, Tinjauan dalam Perspektif Semiotik" Basis, Majalah Kebudayaan Umum Januari 1994 vol.1.h.1.

semiologi; *a science that studies the life of signs within society*. Sedang apabila yang semiotika yang digunakan maka yang dirujuk adalah buah pikiran Peirce : *the study of patterned human behaviour in communication in all its modes*.

Ahli-ahli semiotika dari aliran Saussure menggunakan istilah-istilah pinjaman dari linguistik. Pada masa sesudah Saussure, teori linguistik yang paling banyak menandai studi semiotik adalah teori Hjelmslev, seorang strukturalist Denmark. Pengaruh itu tampak terutama dalam ‘semiologi komunikasi’. Teori ini merupakan pendekatan kaum semiotika yang hanya memperhatikan tanda-tanda yang disertai maksud (*signal*) yang digunakan dengan sadar oleh mereka yang mengirimkannya (si pengirim) dan mereka yang menerimanya (si penerima). Para ahli semiotika ini tidak berpegang pada makna primer (denotasi) tanda yang disampaikan, melainkan berusaha untuk mendapatkan makna sekunder (konotasi). Menurut Saussure, tanda mempunyai dua entitas, yaitu *signifier* (*signifiant* / wahana tanda / penanda / yang mengutarakan / simbol) dan *signified* (*signifie* / makna / petanda / yang diutarakan / *thought of reference*).⁴

Menurut Peirce (dalam Hoed,1992) semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu. Sesuatu itu dapat berupa pengalaman, pikiran, gagasan atau perasaan. Jika sesuatu, misalnya A adalah asap hitam yang mengepul di kejauhan, maka ia dapat mewakili B, yaitu misalnya sebuah kebakaran (pengalaman). Tanda semacam itu dapat disebut sebagai indeks; yakni antara A dan B ada keterkaitan (*contiguity*). Sebuah foto atau gambar adalah tanda yang disebut ikon. Foto mewakili suatu kenyataan tertentu atas dasar kemiripan atau *similarity* (foto mantan presiden Suharto, mewakili orang yang bersangkutan, jadi merupakan suatu pengalaman). Tanda juga bisa berupa lambang, jika hubungan antara tanda itu dengan yang diwakilinya didasarkan pada perjanjian (*convention*), misalnya lampu merah yang mewakili “larangan (gagasan)” berdasarkan perjanjian yang ada dalam masyarakat. Burung Dara sudah diyakini sebagai tanda atau lambang perdamaian; burung Dara tidak begitu saja bisa diganti dengan burung atau hewan yang lain.

Tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu, apabila “sesuatu” disampaikan melalui tanda dari pengirim kepada penerima, maka sesuatu tersebut bisa disebut sebagai

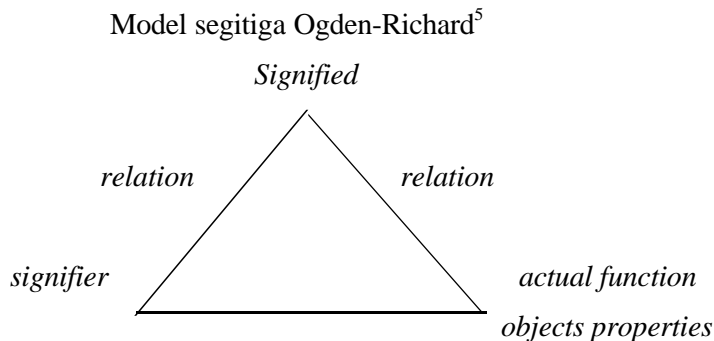
³ Winfried Noth (1990), *Handbook of Semiotics*, Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis. h.13. Bonta (1980:10) : kata ‘semiotika’ disepakati oleh *The International Association of Semiotics Studies*

⁴ Eco, op cit. h.14, Panuti Sudjiman dan Aart van Zoest, op cit. h.42. Hoed (1992:3)

“pesan”. Iklan dalam konteks semiotika dapat diamati sebagai suatu upaya menyampaikan pesan dengan menggunakan seperangkat tanda dalam suatu sistem. Dalam semiotika, iklan dapat diamati dan dibuat berdasarkan suatu hubungan antara *signifier* (*signifiant*) atau penanda dan *signified* (*signifie*) atau petanda, seperti halnya tanda pada umumnya, yang merupakan kesatuan yang tidak bisa dilepaskan antara penanda dan petanda.

<i>signifier</i>	<i>signified</i>
wahana tanda	makna
penanda	petanda
yang mengutarakan	yang diutarakan
<i>symbol</i>	<i>thought of reference</i>

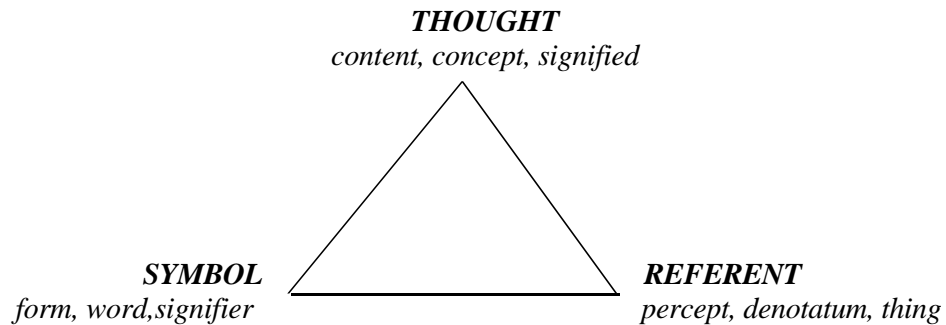
Ferdinand de Saussure menjelaskan bahwa dalam setiap obyek yang dipakai oleh seseorang untuk mengungkapkan sesuatu kepada orang lain, selalu memiliki peran gandanya sebagai “yang menandakan sesuatu” dan sekaligus sebagai “yang ditandakan”. Sedang Charles Sanders Peirce seperti dikutip oleh Noth (1990:42) mengemukakan bahwa tanda merupakan keterkaitan yang disebut sebagai *triple connection of “sign, thing signified and cognition produced in the mind”*. Pendekatan yang dilakukan oleh Saussure disebut sebagai proses “diadik” sedang pada Sanders disebut sebagai “triadik”, karena memang mencakup tiga hal yakni tanda, hal yang diwakilinya serta kognisi yang terjadi pada pikiran seseorang pada waktu menangkap tanda tersebut. Beberapa model lain dari semiotika adalah



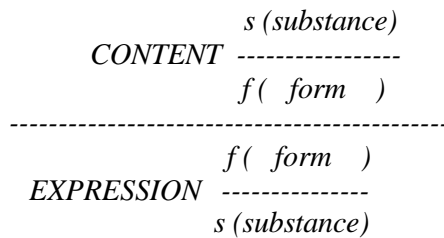
⁵ Jencks “*The Architectural Sign*” dalam Broadbent “*Sign, Symbol and Architecture*”

Kemudian Charles Jencks mengembang model ini sebagai berikut,

Segitiga semiotika Charles Jencks⁶



Model Hjelmslev berlandas pada perbedaan antara aras isi (*level of content*) dan aras ekspresi (*level of expression*) sistim bahasa, dimana keduanya terbagi lebih lanjut kedalam sub aras bentuk (*form*) dan substansi (*substance*).



Model Semiotika Hjelmslev

IKLAN SEBAGAI FENOMENA SEMIOTIK

Iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu produk (ide, jasa dan barang) tetapi iklan sekaligus memiliki sifat “mendorong” dan “membujuk” agar orang menyukai, memilih kemudian membeli (Hoed 1992). Bentuk primitif iklan adalah antara lain teriakan penjual yang berkeliling menjajakan dagangannya dari rumah ke rumah. Dalam perkembangan terakhir iklan sudah sampai pada pemanfaatan kecanggihan teknologi komunikasi dan informasi melalui media interaktif dan *cyber* yaitu melalui internet dalam berbagai bentuknya.

⁶ Winand Klassen (1990) “Architecture and Philosophy”, Cebu City, Clavano Printers, h.209.

Orang menawarkan dagangannya dengan cara menyebutkan nama barang dagangannya seperti teriakan abang penjual sate ayam yang secara jelas meneriakan macam dagangannya yang berupa sate ayam. Sering juga didapati “tanda-tanda” lain yang dapat dimengerti sebagai menjual sesuatu yang sudah dipahami, contohnya bunyi bel mobil para penjual gas Elpiji (*LPG*). Atau menawarkan dagangannya tidak melalui oral namun melalui tanda yang lain seperti memukul-mukul alat khusus dari kayu (penjual bakso), memukul alat-alat masak (misalnya wajan pada penjual bakmi) bahkan lagu atau *jingle-jingle* tertentu (Bakpao, Ice Cream). Demikian pula perkembangan luarbiasa pada kemajuan iklan di media cetak, apalagi di media elektronik seperti misalnya televisi.

Perkembangan iklan kaitannya dengan teori semiotika dapat diamati dari contoh bahwa tampilan kata atau dimensi akustik “Nikmatilah xyz”, maknanya adalah “Belilah xyz”. Sebuah medan/situasi komunikasi dirasakan pada saat seseorang mendengar atau melihat sebuah iklan. Iklan hadir sebagai “tanda”, sebagai satuan tanda yang terdiri dari penanda dan petanda. Demikian pula dalam konteks Peirce hadir juga “acuan”/*referent*. Dalam iklan rokok, hampir dapat dipastikan selalu mempunyai “petanda” yang lekat dengan “makna” kejantanan (*macho*), keras bahkan kekasaran.

Signifier

laki-laki

Sign

rokok

Referent

kegemaran laki-laki

Signified

macho, rugged

Kajian semiotika dibedakan antara semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Semiotika komunikasi mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi yaitu pengiriman, penerima, kode, pesan, saluran komunikasi dan acuan-hal yang dibicarakan (Jakobson 1963:209-248 dalam Hoed 1992, Ekomadyo 1999:65). Pada semiotika signifikasi memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Jakobson (dalam Hoed 1992) mengungkapkan bahwa sebuah komunikasi terjadi apabila terjadi kontak antara *adresser* (asal) dan *addressee* (tujuan). Makna yang disampaikan *adresser* harus berbentuk sebuah kode (*code*) sehingga *adresser* harus melakukan *encode* terhadap makna tersebut agar menjadi kode. Kemudian kode ini akan diterima *addressee* dengan melakukan *decode*. Proses *coding*

antara *adresser* dan *adresse* ini sangat dipengaruhi oleh konteks yang ada pada saat pesan tersebut disampaikan.

Konteks budaya menjadi satu acuan yang tidak bisa dilepaskan begitu saja dalam kaitannya atas keberhasilan komunikasi suatu iklan. Pria berkuda yang memiliki konotasi kejantanan, kegagahan belum tentu sesuai dengan konteks budaya suatu kelompok masyarakat tertentu. Pria berkuda bisa memiliki makna berbeda, seperti keberadaan kaum bawah yang selalu identik dengan berkuda. Penanda (*signifier*) pria berkuda bisa memiliki petanda (*signified*) “orang rendahan”. Tanda memang tidak dapat dilepaskan dengan konteksnya, sebagai contoh tanda lalu-lintas (lampu lalu-lintas) berguna pada saat dia dipasang di jalan raya. Tanda itu tidak akan ada gunanya apabila dipasang di ladang tebu di pedalaman suku terasing.

STUDI KASUS, IKLAN LONG-BEACH

Iklan rokok Long-Beach versi *Pizza Man* terkenal di akhir tahun 1999. Iklan ini ditayangkan secara serentak di semua televisi swasta, pada jam tayang yang hampir sama yaitu setelah acara “Dunia Dalam Berita” pukul 21.30 waktu Indonesia Bagian Barat.⁷ Iklan ini cukup merebut hati pemirsanya, karena tampil dengan segala kelucuan yang ada serta menjadi terkenal dengan lagu yang mengiringinya. Iklan ini diawali dengan cuplikan pemandangan pantai dimana seorang wanita sedang berjemur di terik matahari. Seorang pria dengan wajah *blo'on* kemudian menghampiri wanita ini, mengoles seluruh telapak tangannya dengan minyak untuk memijat. Dengan segala kenikmatan yang tampak diwajahnya, pria ini mulai merasakan kehalusan punggung wanita yang dipijatnya. Lamunan ini segera buyar setelah beberapa rekan sekerjanya menemukannya dalam keadaan melamun berat di saat memijat adonan kuenya. Dengan wajah penuh malu, *Pizza Man* ini menyadari bahwa dia menjadi perhatian rekan sekerjanya karena lamunan sesaatnya di kala sedang bekerja.

⁷ Jam tayang iklan ini ternyata merupakan komitmen dari perusahaan Rokok Long-Beach ini yaitu Phillip-Morris yang secara self-control menayangkan iklannya sesudah pukul 21.00 sebagai bagian terhadap pendidikan untuk masyarakat, karena pada jam tersebut diharapkan anak-anak dan remaja tidak lagi menonton televisi. Sehingga mereka yang berada di seputaran usia ini tidak terimbas bahaya merokok bagi kesehatan. bandingkan dengan iklan rokok lain yang menayangkan iklannya kapan saja mereka inginkan.

Iklan rokok Long-Beach ini adalah karya cipta putera Indonesia yang tergabung dalam Leo-Burnett Kreasindo Jakarta. Visualisasinya dikerjakan di luar negeri. Lokasi pengambilan gambar iklan ini dilakukan di Pulau Aitutaki, Fiji-Islands. Pemain dan *production-crew* merupakan gabungan dari Australia dan New Zealand. Penyutradaraan oleh Adam Steven dari Australia yang terkenal dengan iklan-iklan yang lucu dan kocak. Iklan ini menyabet pula julukan sebagai iklan terlucu dan sekaligus iklan terporno. Iklan ini menjadi favorit pemirsa televisi dengan mendapatkan 4 penghargaan dalam Citra Pariwara tahun 1999. Disamping merebut Adi Prima Citra Pariwara, iklan ini merebut pula penghargaan musik iklan terbaik. Iklan *Long Beach* versi *Pizza Man* ini juga masuk menjadi finalis di *The New York Festival*.⁸

Iklan rokok Long-Beach ini ternyata mampu mendongkrak volume penjualan secara drastis yakni sebesar 300% di dua bulan pertama di atas target dan masih berlanjut naik.⁹ Sebelumnya produsen yang juga produsen rokok Marlboro ini mengalami kerugian besar setelah Indonesia jatuh dalam krisis moneter yang berakibatnya naiknya harga rokok produksi mereka dan berakibat langsung turunnya daya beli masyarakat Indonesia terhadap rokok ini (Marlboro). Sebagai produk alternatif, Philips-Morris memproduksi rokok Long Beach untuk dipasarkan di Indonesia, karena rokok ini memang dipasarkan untuk daya beli yang tidak terlalu tinggi (tidak mahal) dan terjangkau, terutama dimasa krisis di Indonesia tersebut.

Iklan Long Beach ternyata mampu menghadirkan *brand-awareness* yang sangat kuat dalam waktu singkat. Iklan ini sekaligus mendongkrak kembali citra Phillips-Morris sebagai rokok internasional dengan harga terjangkau.

RAJUTAN SEMIOTIKA DALAM IKLAN LONG BEACH

Merancang sebuah iklan merupakan suatu proses kreatif yang didalamnya terajut ledakan-ledakan ide yang terkadang sulit dinalarkan. Pendekatan semiotika dapat digunakan sebagai pisau bermata dua, yakni sebagai alat untuk memproduksi sesuatu

⁸ Majalah "Cakram Komunikasi", Maret 2000, hal 12. Dalam majalah ini juga ditetapkan bahwa Leo-Burnett Kreasindo sebagai Biro Iklan 1999 oleh Tim Anugerah Cakram '99.

⁹ Makalah Leo-Burnett Kreasindo, pada Seminar Peran *Local-Genius* Dalam desain Komunikasi Visual menghadapi Milenium Baru", Seminar Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra, 2 Februari 2000, Majapahit Mandarin Hotel Surabaya.

(produk rancangan), di sisi yang lain Semiotika mampu berperan sebagai pisau untuk membedah atau menganalisa sesuatu.¹⁰

Iklan rokok biasanya selalu dikaitkan dengan kejantanan, keperkasaan dan sejenisnya. Sehingga *signified* dari pria-perokok sering berkutat di sekitar hal tersebut. Namun tantangan seorang perancang iklan justru bagaimana dia harus keluar dari situasi yang disebut “*me too*” *positioning*. Perancang iklan Long Beach berusaha untuk lepas dari posisi “dari itu ke itu” saja. *Referent*/acuan sulit dibebaskan dari penampilan pria yang perkasa, *macho*/jantan, dan sejenisnya, sehingga *signifier*-nya bergerak direntang pada kehadiran pria perkasa berkuda, jago di arena balap (mobil, motor) dan kegagahan-kegagahan pria lainnya.

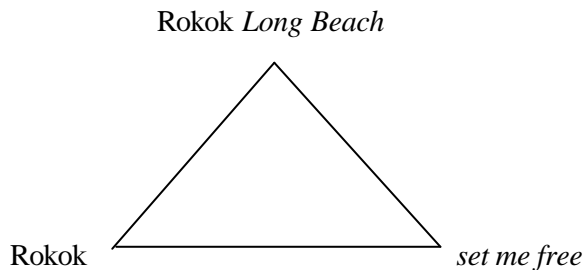
Dalam strategi komunikasinya, perancang iklan Long-beach menyiapkan *brand-essence* yang solid dan mengaplikasikannya ke dalam suatu eksekusi yang kreatif. Merokok dapat diamati sebagai suatu kondisi dimana penikmatnya ingin merasakan suatu “pelarian” disaat yang membosankan dari rutinitas keseharian. *Brand-essence* dari Long-beach adalah “*Sets Me Free*”. Kalaulah kalimat ini menjadi konsep-kunci dalam iklan tersebut maka semua eksekusi kreatif untuk tidak dapat dilepaskan dari “*sets me free*” sebagai acuan.

Mengkomunikasikan iklan merupakan suatu proses penyampaian pesan secara sederhana dari produsen ke konsumen. Produsen dalam hal ini telah memberikan kepercayaan dalam hal mengkomunikasikan produknya ke biro-iklan atau desainer komunikasi visual. Bagi pengiklan pekerjaan ini bukanlah sebuah pekerjaan yang sederhana. Karena pengiklan (mencakup produsen dan pembuat iklan) dalam membuat eksekusi iklannya dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk mengamati kondisi perekonomian makro dan lain sebagainya. Dari produk dan produsen sendiri, pengiklan dengan acuan “*set me free*” menebarkan acuan elemen-elemen seperti tabel dibawah ini

¹⁰ Dalam bidang susastra, semiotika bahkan dapat digunakan sebagai alat untuk melacak fenomena karya sastra, penulis yang menggunakan nama samaran wanita ternyata dapat di analisa bahwa mereka adalah penulis-penulis dengan gender pria (Seminar Semiotika, Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya LPUI dan Lingkaran Peminat Semiotika, 1992)



Dari diagram diatas dan eksekusi iklan *Long-Beach* versi *Pizza Man*, pendekatan semiotika terlihat kaitan *signifier*, *signified* dan *referent* yang dapat digambar dalam diagram sebagai



Merokok merupakan suatu aktifitas dimana penikmatnya ingin merasakan suatu “pelarian” disaat yang membosankan dari rutinitas keseharian. Pelarian sesaat inilah yang menghantar “*set me free*” menjadi acuan untuk diterjemahkan dalam eksekusi iklan ini. Untuk “bebas sejenak” dari rutinitas, maka pilihan lokasi yang tepat adalah pantai. Sebuah *signifier* (pantai) untuk menggambarkan kebebasan (*signified*) tadi. Pria yang seorang pembuat pizza (*pizza Man*) digambarkan dengan segala kesantaiannya, dengan berbusana yang bebas yakni bercelana pendek bertelanjang dada. Celana pria ini (*signifier*) adalah celana yang dikenal dengan sebutan celana Bermuda. Bermuda adalah

kawasan wisata pantai yang terkenal didunia, sehingga celana Bermuda (*signifier*) menggambarkan bagaimana keinginan pembuat iklan dalam mengeksekusi iklannya menyampaikan pesan “santai”, “bebas”, rileks dan *trendy* (celana Bermuda mewakili pula konotasi ini). Disamping menggambarkan citra “*trendy*”, celana Bermuda mampu menyeret interpretasi kearah aras ekonomi pemakainya, tidak murahan (*signified* rokok ini untuk tampil sebagai rokok bukan untuk kelas bawah). Kebebasan tecermin pula dari nikmatnya pria (*Pizza Man*) memijit wanita yang sedang berjemur di pantai. Keasyikan memijit terlihat dari wajah pria tersebut menghadirkan nikmatnya sebuah kebebasan sejenak tadi. Adegan kemudian yang menggambarkan bahwa dirinya hanya sebagai *Pizza Man* yang sedang bekerja keras mengolah adonan tepung untuk Pizza, menjadi klimak lucunya iklan ini. Keasyikan mengkhayal pria tentu mengundang keheranan rekan-rekan sekerjanya di sebuah tempat santai (restoran/cafe) tersebut. Keasyikan berkhayal ini mampu mengkonotasikan (*signified*) bahwa rokok *Long Beach* mampu mengajak penikmatnya untuk keluar sejenak dari rutinitasnya (pelarian dari kejenuhan).

Acuan “*set me free*” disikapi perancang iklan ini dengan lagu (*background music*) yang berjudul “*sway*”, yang semakin memperkuat kesan santai. Lagu yang dipopulerkan oleh Julie London sekitar tahun 1960 ini baik lirik maupun iramanya semakin kuat menghanyutkan penikmat iklan akan pesan kesantiaian yang diutarakan (*signified*). Dengan irama yang mendayu-dayu, lagu ini (irama berfungsi sebagai tanda, *signifier*) yang mengantar secara emosional, pemirsa untuk jatuh dalam nuansa “berayun, mengalun” yang pada gilirannya menancap pada pusat situasi “*spirit of freedom, cool, relaxed, care free, hanging, loose, casual*”.

Perancang iklan ini menampilkan pula *signifier* yang berupa kalimat *Let The Taste Take You There*, yang mengajak penikmatnya pada situasi “pelarian sesaat” (*signifier*). Dalam konteks ini citra akustis (kata yang diucapkan = *signifier*) dari kalimat tersebut mampu menarik interpretasi bahwa merokok (rokok *Long Beach*) berarti kenikmatan yang luar-biasa hingga mampu membawa mereka ke situasi yang jauh dari rutinitas, kejenuhan dan membebaskan dari belenggu tempat dan waktu (*signified*). Rokok *Long Beach* dalam alur strategi komunikasi si perancang iklan memungkinkan konsumen menjadikan rokok ini sebagai pelarian sesaat dari situasi yang membosankan atau keluar dari rutinitas sehari-hari.

SIMPULAN

Saat ini iklan tidak lagi hanya berkata : “Belilah !”, tetapi telah jauh bahkan sampai ke gaya hidup dan sebagainya. Iklan rokok *Long Beach* telah menawarkan suatu kondisi “bersantailah sejenak dan bermimpilah hanya dengan merokok”. Komunikasi periklanan tidak lagi menawarkan produk secara gamblang dan kaku, tetapi melalui eksekusi iklan yang kreatif dan menarik. Dari sudut pandang semiotika komunikasi, terlihat bahwa iklan tidak hanya memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa saja, tidak juga hanya berusaha secara persuasif saja, tetapi telah melebar pada pengkondisian situasi dan kondisi tertentu pada sekelompok masyarakat.

Semiotika dapat digunakan sebagai proses penciptaan sebuah desain, sehingga proses perancangan tidak dituding sebagai suatu proses intuitif saja. Semiotika mampu menghadirkan urutan proses sehingga mengantar desain sebagai langkah yang dapat dijelaskan. Semiotika di sisi yang lain mampu pula berfungsi sebagai pisau untuk membedah suatu karya desain. Dengan mengkaji hubungan penanda (*signifier*), petanda (*signified*) dan acuan (*referent*), kaitan-kaitan pemikiran sebuah ide bisa dijelaskan. Pengamat atau kritikus dapat menggunakannya untuk menganalisa bahkan melacak fenomena yang terjadi dari suatu produk desain.

KEPUSTAKAAN

Bonta, Juan Pablo, “*Architecture and Its Interpretation*” Rizolli International Publications, London, 1979.

Broadbent, Geoffrey et al., “*Sign, Symbol and Architecture*”, John Wiley & Sons, Chichester, 1980.

Chandler, David, “*Semiotics for beginners*” David Chandler’s Home Page E-mail: dgc@aber.ac.uk. Di download medio 1996.

Eco, Umberto, “*The Limits of Interpretation*”, Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis, 1990.

Eco, Umberto, “*A Theory of Semiotics*”, Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis, 1973.

Jencks, Charles, *“The Language of Post-Modern Architecture”*, Academy Editions, London, 1977.

Klassen, Winand , *“Architecture and Philosophy”*, Cebu City, Clavano Printers, 1990.

LPUI , *Seminar Semiotika*, Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya LPUI dan Lingkaran Peminat Semiotika, 1992.

Meunir, John, *“Language of Architecture” Proceeding of the Acsa 68th*, Annual Meeting, Association of Collegiate Schools of Architecture, Inc. 1980.

Noth, Winfried, *“Handbook of Semiotica”* Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis, 1992.

Saussure, Ferdinand de, *“Pengantar Linguistik Umum”* terjemahan oleh Gajah Mada University Press dari buku *“Cours de Linguistique Generale”*, Yogyakarta, 1993.

Seligman, Claus, *“Words and Things : A Linguistic Approach to Design”*, *“Language of Architecture” Proceeding of the Acsa 68th*, Annual Meeting, Association of Collegiate Schools of Architecture, Inc., 1980.

Sudaryanto, *“Sistim Lambang Kebahasaan: Tinjauan Dalam Perspektif Semiotik”*, *Majalah Kebudayaan BASIS*, Januari 1994

Sudjiman, Panuti dan Aart Van Zoest, *“Serba-serbi Semiotika”*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1992.

Sudrajat, Iwan, *Sebuah Tinjauan Retrospektif : Dekonstruksi Dalam Arsitektur*, Sketsa, Majalah Arsitektur Imarta, 1995.

Sukada, Budi A., *Utak-Atik Semiotik Tektonik*, Seminar Semiotika, Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya LPUI dan Lingkaran Peminat Semiotika, 1992.