

## **Analisis Semiotika Iklan Tri-Indie+ “Menjadi Dewasa Menyenangkan Tapi Susah Dijalanin” Versi Perempuan**

Oleh :

**Muhamad Afif Muizzuddin\***

Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan

**E-mail:** [muhamadafif123@gmail.com](mailto:muhamadafif123@gmail.com)

**Andini Aulia Putri**

Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan

**E-mail:** [andiniaulia123@gmail.com](mailto:andiniaulia123@gmail.com)

**Samodro**

Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan

**E-mail:** [uga.fadly@yahoo.com](mailto:uga.fadly@yahoo.com)

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to research and describe the moral message contained in the "tri-indie+" advertisement. The method used in this study is to use a descriptive qualitative research method with Roland Barthes' semiotic analysis theory. This research uses Roland Barthes' semiotic theory that language is a complex system of signs, where each word or symbol represents a certain concept or meaning. Then divide the signs based on markers, denotations and connotations. The focus of this research is to interpret the moral message contained in advertising. There is a message contained in every scene in the tri-indie+ commercial, such as a child who has big dreams in his youth in a very limited environment.*

### **KEYWORDS**

*Semiotic, Tri-Indie+, Big Dream, Limitations.*

### **A. PENDAHULUAN**

Iklan adalah media promosi atau marketing yang sering digunakan banyak perusahaan untuk menawarkan sekaligus menjual produk, memperkenalkan informasi produk, mempromosikan produk secara menarik dan jelas serta sebagai media komunikasi dengan konsumen dengan menggunakan berbagai media (Zinyemba dan Manase, 2015). Selanjutnya, Abideen dan Saleem (2013). mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi yang ditujukan untuk meyakinkan pemirsa (penonton, pembaca atau pendengar)

untuk membeli atau mengambil beberapa tindakan atas produk, informasi, atau jasa.

Efektifnya sebuah iklan yang optimal adalah tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi harus mampu menyampaikan pesan yang menghasilkan image positif untuk konsumen, melalui beberapa jenis media (Aqsa dan Kartini, 2015). Faktor yang mempengaruhi keefektifan sebuah iklan dipengaruhi dari bentuk-bentuk iklan, kualitas pesan, daya tarik, frekuensi penayangan, slogan, dan model dari iklan (Fitriyah, 2013). Tak jarang sebuah iklan dibuat berdasarkan kebiasaan yang dilakukan dalam kehidupan

sehari-hari, bertujuan agar suatu produk menjadi relevan untuk memenuhi kebutuhan suatu masyarakat. Salah satu iklan yang mengandung sebuah pesan yang dekat dengan kehidupan masyarakat adalah tri-indie+.

berdasarkan pengertian diatas , telah jelas bahwa periklanan merupakan media untuk mengkomunikasikan suatu produk dan memiliki sebuah pesan yang terkandung didalam iklan tersebut. Lalu menawarkan produk yang ingin ditawarkan melalui media sosial, televisi, atau media cetak, bertujuan untuk meyakinkan sekaligus mempermudah calon konsumen untuk mencari suatu produk atau jasa yang dibutuhkan, dan meningkatkan daya tarik calon kepada khalayak luas, dengan harapan calon konsumen dapat memilih sebuah produk, informasi, atau jasa yang mereka inginkan atau butuhkan.

Tri indie+ adalah salah satu iklan yang memiliki makna sebuah pandangan anak kecil tentang kehidupan orang dewasa yang begitu penuh rintangan dan tekanan untuk menjalaninya. Peran anak kecil dalam iklan tersebut direpresentasikan sebagai penggambaran dari orang dewasa. Makna yang muncul dalam iklan Tri Indie+ digunakan untuk melihat konstruksi identitas anak dalam iklan ini. Representamen adalah tanda atau symbol yang mewakili suatu objek atau konsep dapat berupa kata, gambar, atau gerakan tubuh.

Dalam iklan tri indie+ anak-anak menirukan kehidupan seperti layaknya orang dewasa, mereka menceritakan bagaimana kehidupan seorang dewasa dan bertingkah seperti orang dewasa, inilah yang disebut sebagai representasi. Pada abad pertengahan, anak-anak diperlakukan seperti orang dewasa dimana anak-anak ikut berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan orang dewasa, seperti

bekerja. Pandangan ini berubah setelah munculnya gagasan modern mengenai keluarga dan sekolah, sehingga anak-anak pun ditarik dari lingkungan kerja dan dimasukkan ke sekolah. Setelah itu, berbagai pandangan mengenai anak pun bermunculan. Dalam media massa, terutama iklan, identitas anak dipengaruhi oleh cara anak direpresentasikan dalam iklan tersebut melalui bahasa yang digunakan dalam media massa

## **B. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini untuk mempelajari dan memaknai lebih mendalam tentang pesan yang terkandung dalam iklan tri-indie+ melalui tanda tanda visual didalamnya. Di dalam iklan, peran seorang anak kecil adalah menggambarkan tentang sudut pandang anak kecil terhadap kehidupan orang dewasa.

## **C. TINJAUAN PUSTAKA**

### **a. Semiotika**

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari struktur, jenis, tipologi, serta relasi-relasi tanda dalam penggunaannya (Piliang, 2012:47). Ada sejumlah bidang terapan semiotika. Dalam artian, semiotika dapat digunakan dalam berbagai bidang terapan yang tidak terbatas, berikut berbagai bidang terapan semiotika pemberitaan media massa, komunikasi periklanan, tanda-tanda nonverbal, film, komik-kartun, sastra, musik, hingga budaya.

Roland Barthes merupakan seorang tokoh pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussure. Dirinya berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat

tertentu dalam waktu tertentu (dalam Sobur, 2013:63). Barthes menggunakan tiga hal yang menjadi inti dalam analisisnya, yaitu makna Denotatif, Konotatif, dan Mitos. Sistem pemaknaan tingkat pertama disebut dengan Denotatif, dan sistem pemaknaan tingkat kedua disebut dengan Konotatif. Denotatif mengungkap makna yang terpampang jelas secara kasat mata, artinya makna denotatif merupakan makna yang sebenarnya. Sedangkan Konotatif atau pemaknaan tingkat kedua mengungkap makna yang terkandung dalam tanda-tanda.

#### **b. Iklan Layanan Masyarakat**

Iklan layanan masyarakat, menurut Kamus, Istilah Periklanan Indonesia adalah jenis periklanan yang dilakukan oleh pemerintah, suatu organisasi komersial atau pun nonkomersial untuk mencapai tujuan sosial atau sosio-ekonomis terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Iklan bukan hanya pesan bisnis yang menyangkut usaha untuk mencari keuntungan secara sepihak. Iklan juga mempunyai peran yang sangat penting bagi berbagai kegiatan nonbisnis. Dalam iklan tersebut, disajikan pesan-pesan sosial untuk membangkitkan kepedulian Masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus dihadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum. seperti iklan tri indie+, iklan yang tidak hanya menjual produk tetapi juga menampilkan pesan tersembunyi dibalik iklan tersebut

#### **c. Iklan Layanan Masyarakat**

Iklan layanan masyarakat, menurut Kamus, Istilah Periklanan Indonesia adalah jenis periklanan yang dilakukan

oleh pemerintah, suatu organisasi komersial atau pun nonkomersial untuk mencapai tujuan sosial atau sosio-ekonomis terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Iklan bukan hanya pesan bisnis yang

#### **D. METODE**

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan tujuan mengetahui tentang mencari makna yang tersirat dalam iklan tri indie+ melalui studi analisis semiotika Roland Barthes.

Adapun subjek yang di teliti adalah sebuah iklan berjudul Tri Indie+. Sedangkan objeknya adalah bentuk pesan moral yang tersirat dalam iklan tersebut. Untuk mencari Sumber data primernya adalah dengan peneliti melakukan pengamatan dari objek yang di teliti yaitu iklan tri indie+, setelah melakukan pengamatan lalu data di catat dan dikumpulkan untuk di analisis. Sedangkan sumber data sekundernya adalah data yang di peroleh dari buku atau bentuk dokumen lainnya yang berkaitan dengan hal yang akan di teliti lalu dikumpulkan sebagai penunjang penelitian (Putra, Y. R., Fiqhri, Z., & Novitasari, L. (2022).

Teknik analisis data pada penelitian yang digunakan adalah semiotika Roland Barthes, yang menggunakan dua tahap signifikan dalam melakukan penganalisaan. Barthes mengemukakan bahwa signifikasi tahap pertama denotasi yaitu, makna paling nyata dari tanda (sign). Sedangkan konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua.

Dalam penelitian ini, cara penyajian datanya berupa potongan-potongan scene melalui screenshot dari iklan Tri Indie+ sebagai data penunjang dan pendukung untuk mempelajari dan memaknai lebih mendalam tentang pesan yang

terkandung dalam iklan tri-indie+ dalam tersebut. Potongan-potongan scene tersebut kemudian dianalisis melalui metode semiotika Barthesian sehingga diperoleh deskripsi mengenai makna yang tersirat dalam iklan tersebut

## E. HASIL DAN PEMBAHASAN



**Gambar 1. Scene 1 Iklan Tri indie+ (Sumber : Youtube, Tri indonesia, tahun 2014)**

### **Dialog :**

Anak Perempuan : kalo aku udah gede aku mau jadi esk mud

### **Makna Denotasi:**

Seorang anak Perempuan sedang bermain ayunan yang berada ditengah-tengah rumah susun yang padat akan penghuninya dan sedikit kumuh

### **Makna Konotasi:**

Dengan latar tempat yang berada dirumah susun dan padat akan penghuninya hal tersebut menggambarkan tempat tinggal kehidupan masyarakat menengah kebawah yang dimana terdapat seseorang anak yang memiliki impian sebagai orang esk mud (eksekutif muda) atau bisa diartikan seseorang yang memiliki gaji tinggi sehingga dia bisa memiliki rumah pribadi yang layak huni. Dan dalam kehidupan nyata banyak masyarakat dari berbagai kalangan yang memiliki mimpi mimpi besar sebagai orang sukses dan tinggal ditempat yang layak tetapi terkendala dengan

minimnya pengetahuan dan pendidikan yang tidak dapat menjadi penuntun kedepannya.



**Gambar 2. Scene 2 Iklan Tri indie+ (Sumber : Youtube, Tri indonesia, tahun 2014)**

### **Dialog :**

Anak : mau jadi bos!

### **Makna Denotasi:**

Seorang anak kecil berdiri diatas alat-alat konstruksi dan berbicara secara lantang dia ingin menjadi bos dan dengan tangan berada dipinggang

### **Makna Konotasi:**

Seorang anak kecil sedang berdiri dilokasi konstruksi bangunan dan mengatakan dirinya ingin menjadi bos dengan penuh percaya diri dan nada yang lantang menggambarkan suatu saat nanti dia ingin menjadi bos dalam pekerjaan konstruksi di masa depan nanti. Semangat yang dimiliki mewakili rasa semangat anak muda yang terus berusaha menjadikan dirinya diposisi yang terbaik



**Gambar 3. Scene 3 Iklan Tri indie+ (Sumber : Youtube, Tri indonesia, tahun 2014)**

**Dialog:**

Anak : hari-hari ngomong campur Bahasa Inggris

**Makna Denotasi:**

seorang anak kecil yang menuang jus jeruk yang berisi air putih

**Makna Konotasi:**

Dalam scene tersebut terdapat tanda yaitu menuangkan jus jeruk didalam gelas yang berisi air putih.

Hal tersebut mengrepresentasikan tentang kehidupan nyata saat ini banyak kalangan muda jika berbicara dicampur menggunakan bahasa Inggris. Hal ini bukan tanpa sebab karena, seseorang yang pandai berbahasa Inggris dinilai sebagai seseorang yang memiliki value atau seseorang yang berpendidikan tinggi. Dengan harapan menggunakan bahasa Inggris dengan benar tetapi terkadang bahasa Inggris disalahgunakan dengan dicampur bahasa Indonesia. Hal itulah yang menjadi kebiasaan buruk para orang dewasa rela mencampurkan bahasa agar ingin dilihat hebat oleh teman temannya.



**Gambar 4. Scene 4 Iklan Tri indie+ (Sumber : Youtube, Tri Indonesia, tahun 2014)**

**Dialog :**

Anak : tiap jumat pulang kantor nongkrong bareng sesama eks mud, ngomongin proyek besar, biar kelihatan sukses.

**Makna Denotasi:**

Dalam scene tersebut menggambarkan 2 anak kecil yang sedang berada di lapangan golf pada malam hari setelah pulang berkerja, lalu bermain dengan menggunakan pakaian rapih dan membicarakan mimpi memiliki proyek besar.

**Makna Konotasi:**

Secara konotasi, scene tersebut berlatar dilapangan golf yang dimana olahraga tersebut termasuk olahraga yang mahal harga sewa mulai dari 1 jtan untuk per hole. Tanda tersebut menggambarkan kebiasaan orang dewasa dalam memenuhi gaya hidup yang sebenarnya dia tidak perlu membutuhkan hal tersebut tetapi demi memenuhi gaya hidup ia rela mengeluarkan duit jutaan hanya demi bermain golf yang belum tentu menjadi hal yang ia butuhkan. Dan pada saat bermain golf sambil membicarakan rencana besar kedepannya alih alih agar dipandang sukses oleh temannya, pada nyatanya hal tersebut tidaklah benar adanya.



**Gambar 5. Scene 7 Iklan Tri indie+ (Sumber : Youtube, Tri Indonesia, tahun 2014)**

**Dialog:**

Anak : Pesan secangkir kopi harga 40 ribuan, minumannya pelan pelan biar tahan sampe siang demi wifi gratis

**Makna Denotasi:**

seorang anak kecil yang sedang memainkan sedotan dengan gelas berisi jus jeruk didalam rumah makan

### **Makna Konotasi:**

Dalam scene tersebut memperlihatkan suasana dalam rumah makan yang ramai akan pengunjung hingga sepi. Tanda tersebut memiliki makna tentang kebiasaan orang dewasa yang sering dilakukan ketika bermain ke suatu tempat yang mahal tetapi hanya memesan satu menu kopi 40 ribuan lalu duduk berjam jam demi menggunakan fasilitas wifi rumah makan. Hal tersebut sudah menjadi kebiasaan yang sering dilakukan pada saat ini ketika pergi ke suatu tempat yang mahal hanya demi memenuhi gengsi atau memenuhi gaya hidup yang tidak sesuai dengan ekonomi, lalu hanya memesan satu menu dan duduk selama berjam jam.



**Gambar 6. Scene 8 Iklan Tri indie+ (Sumber : Youtube, Tri indonesia, tahun 2014)**

### **Dialog :**

Kalo tanggal tua pagi, siang, malam makannya mie instan

### **Makna Denotasi:**

Seorang anak kecil yang sedang berada didalam pasar swalayan dan melihat seorang karyawan yang sedang menyusun begitu

banyak stock mie instan dengan satu keranjang penuh.

### **Makna Konotasi:**

Secara konotasi, suasana tersebut menunjukkan seorang karyawan yang sedang menyusun banyak stock mie instan dengan latar waktu tanggal tua, yang artinya dengan membeli mie instan yang harganya sangat ekonomis bisa menghemat pengeluaran di akhir bulan dan hal tersebut di manfaatkan dengan baik oleh sang pemilik toko. Hal ini juga dapat terjadi karena faktor gaji yang sangatlah minim yang diterima oleh para pekerja dan faktor lain juga dapat terjadi karna pengelolaan uang yang buruk dan tidak dapat dikontrol dengan baik oleh kebanyakan orang, bukannya digunakan untuk memenuhi hal yang menjadi kebutuhan dan hal yang prioritas tetapi sebaliknya gaji tersebut malah digunakan untuk memenuhi gaya hidup atau gengsi yang sebenarnya mereka tidak membutuhkan hal tersebut

## **F. KESIMPULAN**

Dari uraian hasil analisis tersebut dapat dihasilkan kesimpulan penelitian mengenai analisis semiotika iklan tri indie+ melalui analisis semiotika Roland Barthes. Secara keseluruhan iklan anak-anak direpresentasikan sebagai orang dewasa atau bisa disebut sebagai satire kepada orang dewasa dengan kebiasaan gaya hidup yang buruk. anak itu mengatakan ingin menjadi eksmod agar bisa hidup enak dimasa dewasa dengan latar yang berada ditengah-tengah rumah susun yang sepi nan sunyi merepresentasikan sebagai pikiran orang dewasa, yang menyesal karna sudah menghambur-hamburkan uangnya, dan ingin hidup enak karna susah mencari penghasilan, dan pada data ke 6 menunjukkan jika berada ditanggal tua harus

hidup hemat dengan memakan mie instan setiap harinya yang harganya sangat ekonomis menunjukkan bahwa sangat sulit menjadi orang dewasa yang harus mencari penghasilan supaya bisa bertahan hidup. Orang dewasa cenderung dianggap sebagai subjek yang sepenuhnya mandiri dan tidak tergantung dari orang lain, berbeda dengan anak-anak yang seringkali tergantung pada orang lain. Namun pada iklan ini, kemandirian dan otonomi tersebut tidak tampak dimiliki oleh orang dewasa, terutama kemandirian dan otonomi dalam bidang finansial. Hal ini cenderung disebabkan oleh tidak adanya kendali orang dewasa terhadap pengeluaran yang dilakukannya karena pengaruh gaya hidup.

#### G. DAFTAR PUSTAKA

- Aqsa, M., dan Kartini, D. (2015). "Impact of Online Advertising on Consumer Attitudes and Interests Buy Online (Survey on Students of Internet Users in Makassar)". *International Journal of Scientific & Technology Research*, Vol. 4 (4), 230–236.
- Fitriyah, Fitriyah, and Ulfi Oktaviana Oktaviana. "Relevance of financial performance and good corporate governance determinant of sustainability corporate social responsibility disclosure in islamic bank in Indonesia." *International Journal of Nusantara Islam* 1.2 (2013): 22-37.
- Kotler P., & Amstrong, 2007, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 9th ed, PT. Indeks. Jakarta.
- 2008, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Piliang, Yasraf Amir. (2012). *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya & Matinya Makna*. Bandung: Matahari
- Sobur, Alex. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Putra, Y. R., Fiqhri, Z., & Novitasari, L. (2022). *Visualisasi Persamaan Gender Dalam Film Hati Merdeka (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. *Jurnal Citra Dimensi*, 1(1), 14-24. Nama organisasi/website. (tahun, tanggal bulan). Judul artikel. Diambil dari <http://www.url>
- Setiawan, B. W. (2016). *Representasi Identitas Anak Dalam Iklan Provider Tri Indie+: Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce* (Doctoral dissertation, UAJY)
- Zinyemba, Alice Z. dan Manase, Irvine. (2015). "Effect of Advertising on Consumer Behavior in Low Density Houses: The Case of Marlborough, Zimbabwe". *International Journal of Business, Economics, and Management*. Vol, 2(4), pp. 91-99
- Ghozali, I., 2009, *Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.