

Kajian Tanda Pada Poster Iklan Produk IKEA

Rohiman Rohiman^{1a,*}, Ade Mousadecq^{2b}, Abdi Darmawan^{3c}, Alfajri Ahmad Ramadhan^{4d},

^{a,b,c,d} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya

^a rohiman@darmajaya.ac.id

^b ademoushadeq@darmajaya.ac.id

^c abdi@darmajaya.ac.id

^d alfajriahmadr.2011070041@mail.darmajaya.ac.id

Abstract

In terms of semiotics, advertising is one of the media that uses semiotic studies designed to influence the general public to use the products offered through the media used by designers. The purpose of this study is to clarify the meaning and significance of the IKEA visual sign. The method used in this research is THE semiotic method according to the semiotic method of Roland Barthes. The results of this study indicate that visual design works have linguistic and visual cues, and the visual meaning of IKEA advertising posters influences people to use the products offered through the mass media used, namely giving. by IKEA designers is similarity or imitation of reality. Semiotics deserves to be involved by being actively applied contextually as a method of symbolic analysis to analyze visual communication design works.

Keywords: *Semiotics; Signs; Meaning; Product Advertising; IKEA*

Abstrak

Dari segi semiotika, iklan merupakan salah satu media yang banyak menggunakan kajian semiotika yang dirancang untuk mempengaruhi masyarakat umum agar menggunakan produk yang ditawarkan melalui media yang digunakan oleh desainer. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperjelas makna dan signifikansi dari tanda visual IKEA. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode semiotika menurut metode semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karya desain visual memiliki isyarat linguistik dan visual, dan makna visual poster iklan IKEA mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan melalui media massa yang digunakan yaitu memberi. oleh desainer IKEA bersifat similarity atau peniruan bentuk dari kenyataan. Semiotika layak untuk dilibatkan dengan cara diterapkan secara aktif sesuai kontekstual sebagai metode analisis simbolik untuk menganalisis karya desain komunikasi visual.

Keywords: *Semiotika; Tanda; Makna; Iklan Produk; IKEA*

1. PENDAHULUAN

Kata iklan (advertising) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah ‘menggiring orang pada gagasan’. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu” (Duriyanto, 2004). Berdasarkan capaiannya Iklan dibagi menjadi dua jenis, yang dikenal sebagai iklan komersial dan non-komersial, atau iklan layanan masyarakat. Dari sini dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah kegiatan yang digunakan oleh individu atau sekelompok orang untuk menggunakan media tertentu untuk mempengaruhi pikiran orang lain atau untuk mencapai tujuan tertentu yang dapat dilakukan.

Dari segi semiotika, periklanan merupakan salah satu media massa yang banyak menggunakan kajian semiotika yang dirancang untuk mempengaruhi masyarakat umum agar menggunakan produk yang ditawarkan melalui media yang digunakan oleh pengiklan. Dari sudut pandang semiotik, iklan tidak hanya menginformasikan tentang produk atau jasa, tetapi juga mencoba untuk menjual produk yang menarik, tetapi meluas ke pengkondisian situasi dan kondisi tertentu dalam sekelompok orang.

Penyampaian pesan membutuhkan media untuk proses penyampaian baik verbal maupun nonverbal. Oleh karena itu, manusia menciptakan simbol-simbol yang dapat ditangkap oleh panca indera dan menafsirkan makna yang terkandung dalam simbol-simbol tersebut. Dari karakter sederhana hingga karakter yang sulit dipahami sampai batas tertentu, orang secara alami menggunakan sistem khusus untuk memahaminya. Gambar merupakan bentuk simbolik bahasa visual yang dapat dilihat dengan panca indera dan mengandung unsur-unsur visual yang menyampaikan pesan tertentu melalui gambar yang disajikan.

Posisi semiotika pada penelitian sebagai metode pendekatan sekaligus berorientasi terhadap tanda-tanda visual yang dihadirkan sebagai teks dan makna yang tersirat didalamnya sebagai teks dan konteks memuat pesan yang ingin disampaikan oleh desainer. Karya poster pada kasus ini ialah poster Iklan yang analisis adalah salah satu poster dari

iklan produk. IKEA sendiri merupakan perusahaan Home Furnishing terbesar di dunia asal swedia. Poster iklan ini di upload di website resmi mereka pada tahun 2020.

Analisis karya poster iklan IKEA dilakukan untuk berkontribusi pada pemahaman di lingkungan akademik tentang peran penting semiotika dalam ranah visual dan bagaimana sistem tanda bekerja dalam karya tersebut. Mengingat jenis semiotika yang berbeda – beda, penulis lebih memfokuskan pada semiotika analitis dengan menganalisis sistem simbolik, termasuk objek, sistem, dan makna. Pendekatan teoritis Roland Barthes digunakan untuk menganalisis poster. Hal ini memungkinkan poster iklan dari IKEA dapat untuk menemukan simbol yang digunakan melalui analisis denotasi konotasi.

2. KERANGKA TEORI

Periklanan merupakan suatu bentuk kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan kepada masyarakat luas dan memegang peranan yang sangat penting sebagai alat pemasaran penjualan produk. (widyatama, 2011:28). Menurut Terence A. Simp, tujuan periklanan adalah untuk menginformasikan, membujuk atau merayu, mengingatkan, menambah nilai, dan bertindak sebagai pendamping. Salah satu cara untuk menyebarkan iklan adalah dengan televisi elektronik. Iklan di televisi mengandung unsur-unsur yang erat kaitannya dengan tradisi komunikasi semiotik. (Terence, 2007).

Semiotika, secara etimologis, atau etimologi kata, berasal dari kata Yunani semeion, yang berarti tanda. Semiotika merupakan tradisi komunikatif yang erat kaitannya dengan tanda. Menurut Berger (2013:22), semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Salah satu kajian semiotika menyatakan bahwa tanda yang dimaksud adalah tandayang dapat menyampaikan makna. (Siti Injana dan Subanji, 2013).

Salah satu filosof yang berperan penting dalam bidang semiotika ialah Roland Barthes, Roland Barthes yang mengembangkan teori pemahaman semiotika yang dirumuskan oleh Ferdinand de Saussure ahli linguistic menciptakan tanda-tanda berdasarkan konsep semiotika pada tataran denotasi. Pada tingkat tanda (Sign), muatan produksi benda dibatasi oleh urutan munculnya tanda dan petanda. Denotasi adalah pesan literal melalui gambar yang membantu menaturalisasi pesan simbolis. Sedangkan tanda atau simbol merupakan konotasi dari tanda berarti kehadirannya tergantung pada norma budaya tertentu. Menggabungkan fakta ini dengan gambar saja menciptakan apa yang tampak dan terasa seperti papan nama tanda visual. Saat mendeskripsikan ekspresi visual, bahasa indrawi yang terbatas pada teks tidak mampu menggali makna dari konsep yang ingin disampaikan oleh pencipta seni dan desain dalam karya yang disajikan. Di sisi lain, baik dalam seni maupun desain, konsep sangat penting dalam bekerja.

Simbol juga harus menjadi simbol. Menurut Umberto Eco, simbol adalah aturan yang menciptakan tanda tangan sebagai wujud konkret dalam suatu hubungan komunikasi (Yasraf A. Piliang: 351). Ikon dikelompokkan ke dalam kotak ikon. Roland Barthes telah mengelompokkan kode-kode ini menjadi lima. Yaitu, kode hermeneutik, kode semantik, kode perumpamaan, kode naratif, dan kode budaya. Semiotika, berdasarkan konsep Roland Barthes tentang kepentingan dan makna, dapat berperan dalam pisau bedah dalam menjelaskan makna gambar. Roland Barthes menggambarkan pendekatan semiotika yang berfokus pada wacana yang dikenal sebagai mitologi (Budiman, 38). Bert berpendapat bahwa diperlukan kondisi tertentu agar suatu bahasa menjadi mitos. Artinya, semiotika dicirikan oleh tingkat makna yang disebut tingkat semiotika kedua. Proses semantik dua tingkat ini dijelaskan oleh istilah konseptual yang lebih umum seperti semantik dan semantik.

Denotasi adalah tingkat makna yang menggambarkan hubungan antara Penanda dan tanda, atau antara tanda dengan realitasnya, dan menghasilkan makna yang langsung, jelas, dan eksplisit. Makna pada tataran makna menjelaskan hubungan antara penanda dan penanda. Dalam pengertian ini, makna implisit, tidak langsung dan tidak pasti berisiko, yang membuka berbagai kemungkinan interpretasi. Tahap interpretasi menciptakan makna berlapis yang disebut makna penting yang terbentuk ketika dikaitkan dengan aspek psikologis yang berbeda, masing-masing perasaan, emosi dan keyakinan. Pada tataran implisit, tanda harus berfungsi dan mulai berinteraksi ketika menyangkut emosi, emosi, dan nilai-nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Pada tataran semantik, ia merupakan sistem yang mengintegrasikan simbol, representasi simbolik, dan proses yang menghubungkannya (representasi simbolik) yang menyampaikan nilai dan makna.

Pembahasan karya desain komunikasi visual dengan kajian semiotika menggunakan teori roland barthes untuk melihat kode. Kode tersebut meliputi kode hermeneutic, simantik, narasi dan kebudayaan. Aspek lain yang akan di kaji dan di analisis lebih dalam merupakan hal penting yaitu melihat makna konotatif.



Gambar 1. Kerangka Pikiran

3. METODOLOGI

Metode pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan semiotika. Semiotika digunakan dalam upaya mengungkap makna konteks dan teks yang ada pada poster. Teori semiotika di kenal dengan istilah makna denotasi dan konotasi dari Roland barthes. Pada kajian ini berfokus menganalisis visual poster iklan IKEA. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, ,dokumentasi, studi literatur. Untuk memperjelas data, peneliti melakukan analisis model semiotika Roland Barthes melalui dua tingkat signifikansi. Tingkatan ini terdiri dari tingkat perluasan makna dan tingkat perluasan makna. Pada tahap display, peneliti fokus pada visualisasi. Visualisasi dipersepsikan dalam bentuk realitas eksternal yang lebih realistis yang lebih dekat dengan tanda-tanda visual. Tahap selanjutnya adalah tahap implikasi yang meliputi interpretasi aspek nilai kontekstual yang ingin disampaikan melalui karya yang disajikan. Saat membuat interpretasi karya, ekstensi dan ekstensi dianalisis berdasarkan tabel analisis Roland Barthes dengan semiotika visual. (Budiman, 39: 2011)

1. Signifier	2. signified	
3. sign I. signifier		II. Signified
III. Sign		

Gambar 2. Bagan Analisis RolandBarthes
 Sumber: Budiman, 2011

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Makna Denotasi



Gambar 3. Iklan Bantal 1
 Sumber www.ikea.com

Secara Visual Poster ini memiliki dimensi 7:10 berbentuk potrait. Poster ini di dominasi dengan warna biru muda sebagai background nya dengan sentuhan efek vignette pada poster ini. Terdapat 2 objek utama dalam poster ini yaitu objek kemasan pil/obat (Blister Pack) yang sudah terbuka satu buah dan sebuah bantal produk IKEA. Terdapat teks Tagline “No Pills, Just Pillow!” di bawah 2 objek utama. Terdapat logo IKEA dibagian pojok bawah poster dan text www.ikea.com.

4.1.2 Makna Konotasi

Dua objek utama di poster ini adalah sebuah kemasan pil tidur yang seharusnya keluar sebuah pil tidur tapi di poster ini di ubah menjadi sebuah bantal, yang mana menandakan dan menyampaikan pesan “Tanpa menggunakan bantuan pil tidur kamu bisa langsung tidur dengan nyaman dengan menggunakan bantal dari produk IKEA”. 2 Objek tersebut memvisualisasikan kata – kata dari tagline poster ini yaitu “No Pills, Just Pillow!” yang artinya “Bukan pil, tapi hanya bantal”.

Ukuran objek kemasan pil dibuat besar untuk menjadi point of interest pada poster ini, ukuran objek bantal di proporsionalkan dengan ukuran pil sehingga tidak terjadi perbedaan proporsi yang bisa mempengaruhi makna dan pesan serta keterkaitan tanda. Text tagline diletakan dibawah kedua objek utama sebagai hierarki atau urutan mana yang akan dilihat terlebih dahulu oleh audience, setelah audience melihat kedua objek lalu di ikuti dengan melihat text tagline maka pesan akan tersampaikan. Efek vignette pada poster membuat kesan waktu malam yang identik dengan waktu tidur, efek vignette terlihat seperti objek-objek dalam poster tersebut terkena cahaya dari sebuah lampu tidur.

Retorika semiotika dalam text tagline “No Pills, Just Pillow!” yang artinya “Bukan pil, tapi hanya bantal” mempersuasi audience bahwa dengan menggunakan bantal yang nyaman dari produk ikea membuat anda dapat tidur dengan nyaman dan pulas, tanpa bantuan dari sebuah pil tidur.

4.1.3 Makna Denotasi



Gambar 4. Iklan Bantal 2
Sumber www.ikea.com

Secara Visual Poster ini memiliki dimensi 7:10 berbentuk potrait. Poster ini di dominasi dengan warna dongker muda sebagai background dengan sentuhan efek vignette pada poster ini. Terdapat 2 objek utama dalam poster ini yaitu objek kemasan pil/obat (botol) yang sudah terbuka dengan tutup botol berada di bagian belakang botol, 2 bantal produk IKEA berada di bibir botol, serta 8 buah bantal produk IKEA. Terdapat teks Tagline “Sleep naturally supplements focus & momory” di bagian botol. Terdapat nama produk dan harga “rumsmalva ergonomic pillows £ 13, serta logo IKEA the wonderfull everyday dibagian pojok bawah poster dan text tomorrow starts tonight di pojok kiri bawa poster.

4.1.4 Makna Konotasi

Dua objek utama di poster ini adalah sebuah kemasan botol pil tidur yang semestinya keluar sebuah pil tidur akan tapi diposter ini diubah menjadi sebuah bantal, yang mana menandakan dan menyampaikan pesan “Tanpa menggunakan bantuan pil tidur kamu bisa langsung tidur dengan nyaman dengan menggunakan bantal dari produk ikea”. 2 Objek tersebut memvisualisasikan kata – kata dari tagline poster ini yaitu “Sleep naturally supplements focus & momory!” yang artinya “Tidur secara alami menambah fokus dan memori”.

Ukuran objek kemasan pil dibuat besar untuk menjadi point of interest pada poster ini, ukuran objek bantal di proporsionalan dengan ukuran pil sehingga tidak terjadi perbedaan proporsi yang bisa mempengaruhi makna dan pesan serta keterkaitan tanda. Text tagline diletakan dikemasan botol objek utama sebagai hierarki atau urutan mana yang akan dilihat terlebih dahulu oleh audience, setelah audience melihat kedua objek lalu di ikuti dengan melihat text tagline maka pesan akan tersampaikan.

Efek vignette pada poster membuat kesan waktu malam yang identik dengan waktu tidur, efek vignette terlihat seperti objek-objek dalam poster tersebut terkena cahaya dari sebuah lampu tidur. Retorika semiotika dalam text tagline “Sleep naturally supplements focus & momory!” yang artinya “Tidur secara alami menambah fokus dan memori” mempersuasi audience bahwa dengan menggunakan bantal yang nyaman dari produk ikea membuat anda dapat tidur dengan nyaman dan pulas, tanpa bantuan dari sebuah pil tidur.

5. KESIMPULAN

Makna dari setiap poster IKEA adalah pesan yang disampaikan kepada audiens tertentu dalam bentuk tanda visual. Secara umum, pesan iklan yang diberikan oleh sebuah tanda dapat dilihat dalam dua cara: tanda yang dirasakan secara visual oleh panca indera dan makna dari tanda yang disampaikan. Simbol visual dapat dikenali dari representasinya, baik berupa ikon, katalog, maupun simbol. Makna yang disampaikan oleh tanda tersebut dapat dipahami melalui interpretasi berdasarkan konsep-konsep ilmiah yang berkaitan dengan mitos. Makna visual dari poster iklan IKEA ialah untuk mempengaruhi masyarakat agar menggunakan produk yang ditawarkan melalui komunikasi massa yang digunakan oleh desainer IKEA bersifat similarity atau peniruan bentuk dari kenyataan. Penelitian semiotika sebagai metode penelitian sangat relevan, khususnya dalam bidang desain komunikasi visual, karena cenderung menganggap citra visual sebagai wacana sosial. Mengingat karya desain visual mengandung kombinasi antara verbal dan visual berupa tanda-tanda tertentu dan maknanya, pendekatan semiotika Roland Barthes sebagai teori analisis karya desain komunikasi visual layak untuk diterapkan secara positif dan kontekstual.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya dan terima kasih kepada Dekan Fakultas Ilmu Komputer yang telah memberikan bantuan moril.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, Roland. (2007), *Membedah Mitos-mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol dan Representasi*, Cetakan Pertama, Terjemahan oleh Ikramullah Mahyuddin, Jalasutra: Yogyakarta.
- Barthes, Roland. (2009), *Mitologi*, Cetakan Ketiga, Terjemahan oleh Nurhadi dan A. Sihabul Millah, Kreasi Wacana: Yogyakarta.
- Berger, A. A. (2013). *Semiotics and Society*. San Francisco, Amerika: Emeritus of Broadcast and electronic Communication Arts at San Francisco State.
- Budiman, Kris. (2011), *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*, Jalasutra: Yogyakarta
- Creswell, John w. (2014), *Research Design, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* atau *Research Design, Pendekatan*
- Durianto, Darmadi, Cicilia Liana, 2004, “Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model”, Vol. 11, No. 1, Maret.
- Inganah, Siti & Subanji. (2013). *Semiotik dalam Proses Generalisasi Pola*. KNPMV, Himpunan Matematika Indonesia.
- Piliang, Yasraf A. (2012), *Semiotika dan Hipersemiotika: Gaya, Kode dan Matinya Makna*, Matahari: Bandung.
- Pujiati, Tri. "Analisis semiotika struktural pada iklan top coffee." *Jurnal Sasindo Unpam* 3.3 (2017).
- Shimp, T. A. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)* (Jilid I, edisi terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Widyatama, R. (2011). *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Cakrawala.
-