

Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Iklan GoPay Pevita Pearce

Oleh:

Taufik Rahman¹ Syahrudin Nor²

Dosen Komunikasih dan Pentiaran Islam STAI An-Nadwah Kuala Tungkal
Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi

ABSTRAK

Iklan GoPay dibintangi oleh artis Pevita Pearce memuat tampilan kekerasan berupa adegan menembak dengan menggunakan senjata api. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui tampilan kekerasan dalam iklan GoPay. Metode penelitian yang digunakan deskriptif dengan paradigma interpretatif, menginterpretasikan makna dari penggunaan sistem tanda, tanda, dan budaya dari adegan kekerasan berbentuk adegan saling tembak dalam iklan "GoPay". Hasil penelitian ditemukannya tampilan kekerasan berupa adegan menembak dan peledakan bom seperti dalam game PUBG. Undang- Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran tidak terdapat aturan spesifik tentang kriteria dan kualifikasi kekerasan yang termasuk sebagai kategori pelanggaran. Kualifikasi dan kriteria kekerasan secara rinci diatur dalam Standar Program Siaran (SPS) dan Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) yang fungsinya sebagai pelaksana peraturan sebagaimana dijelaskan dalam pasal 8 dan pasal 48 UU No. 32 Tahun 2002.

Kata kunci: Iklan, Kekerasan.

ABSTRACT

GoPay commercials starring artist Pevita Pearce include violent scenes of firing using firearms. The purpose of this study was to determine the appearance of violence in GoPay advertisements. The research method used is descriptive interpretative paradigm, interpreting the meaning behind the use of signs, sign systems and culture of violent scenes in the form of gunfire in "GoPay" advertisements. The results of the study found the appearance of violence in the form of shooting and bombing scenes as in the PUBG game. Broadcasting Law No. 32

¹ Dosen Stai Annadwah Kuala Tungkal

² Mahasiswa Pasca Sarjana UIN SGD Bandung

of 2002 concerning broadcasting does not specifically regulate the qualifications and criteria of violence that fall into the category of violation. The qualifications of violence are regulated in detail in the Broadcasting Behavior Guidelines (P3) and Broadcast Program Standards (SPS) which are implementing regulations as instructed by Law No. 32 of 2002 in article 8 and article 48.

Keyword: Advertising, Violence.

PENDAHULUAN

Media yang berkembang saat ini memiliki penghasilan dari iklan yang ditayangkan. Baik iklan suatu produk, layanan dan lain sebagainya. Perkembangan dalam dunia iklan membuat kita semakin rumit dalam membedakan iklan yang mana yang dapat memberikan efek positif terhadap masyarakat. Banyak pembuat iklan yang membuat iklan dengan tidak melihat bagaimana dampak yang dirasakan masyarakat, hanya berorientasi pada cara produk yang ditawarkan dapat diingat dan digunakan oleh masyarakat, serta tidak melihat segmentasi yang dituju.

Media massa merupakan telinga dan mata masyarakat. (Werner, J dan James W. Tankard, 2001). Relevan dengan teori yang telah diuraikan bahwa media massa yaitu memberikan pilihan kepada masyarakat serta membentuk opini tentang siaran yang ditayangkan, dalam hal ini adalah tayangan iklan. Fungsi media massa mewarisi fungsi komunikasi massa, yaitu media massa sebagai sarana bagi masyarakat dalam menentukan keputusan dan membentuk opini yang kolektif yang disampaikan dengan tujuan memahami diri secara individual serta lingkungan disekitarnya.

Iklan yang menjadi cara perusahaan menawarkan produknya bisa jadi tidak diterima dengan baik oleh masyarakat, karena beberapa sebab. Misalnya dalam iklan terlalu susah dipahami pesan yang disampaikan dan lain sebagainya. Seperti halnya iklan GoPay yang menggunakan cara iklan dengan menggunakan adegan kekerasan. Bisa saja ada orang yang menilai bahwa hal tersebut benar-benar terjadi. Perbedaan pemahaman tentang pesan iklan yang disampaikan juga berdasarkan atas interpretasi orang tersebut. Lalu, bagaimana dengan pemahaman anak-anak yang justru menyukai tentang adegan kekerasan tersebut yang kemudian dilakukan dalam kehidupan mereka sebagai anak-anak yang bermain dengan temannya. Beberapa kejadian serupa terjadi, apa yang mereka lihat dan dengar dalam

tayangan dapat dipraktikkan. Perlu disadari bahwa dalam membuat iklan juga harus disesuaikan dengan dampak yang dapat terjadi dengan tayangan tersebut.

LANDASAN KONSEP

Mengkaji iklan dari segi simbol atau sering dipahami dengan analisis semiotika dengan menelusuri dengan mengidentifikasi sistem tanda. Baik sistem tanda yang berupa lambang-lambang verbal maupun nonverbal. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sobur (2003: 116), lambang yang ditampilkan dalam iklan dibedakan mejadi dua macam, yaitu lambang *verbal* dan *nonverbal*. Adapun dalam lambang *verbal* diidentifikasi melalui penggunaan bahasa dalam iklan GoPay, sedangkan dalam pengkajian lambang non verbal dapat diketahui dari bentuk, gerak, adegan fisik dan warna yang disajikan dalam iklan, yang secara khusus meniru dunia permainan yang sedang berkembang saat ini, yaitu PUBG. Misalnya gambar senjata api, orang dan benda-benda lainnya. Dapat diartikan bahwa ikon dikategorikan sebagai lambang. Dilihat dari sisi yang berbeda, kajian sistem tanda pada tampilan iklan dapat dilakukan berdasarkan objek yang ditampilkan dari iklan, terutama harus memperhatikan tafsiran kelompok yang jadi sasaran dalam proses interpretasi dalam menganalisis sistem tanda dalam iklan.

Proses analisis iklan, dalam penelitian ini menggunakan model analisis semiotika Roland Barthes, terbagi dalam *pesan linguistik*, *pesan ikonik yang terkodekan*, dan *pesan ikonik yang tak terkodekan* (Sobur, 2003: 119). *Pertama*, *pesan linguistik*, item yang terdapat pada pesan linguistik meliputi keseluruhan kata dan kalimat pada tayangan iklan. Inti pesan linguistik berupa nuansa yang khas dari objek yang dimunculkan pada tayangan iklan tersebut. Yang kemudian dianalisis makna denotasi yang ingin disampaikan oleh objek iklan. Makna denotasi berupa makna kata atau kalimat yang objektif berdasarkan konvensi tertentu atas penunjukan yang lugas akan sesuatu di luar bahasa.

Kedua, *pesan ikonik yang terkodekan*. Menurut Roland Barthes dalam sobur, item pada pesan ini merupakan turunan elemen-elemen visual dalam iklan yang kemudian ditata menjadi konotasi yang visual. Lebih jauh lagi, penting memahami bagaimana hubungan antara jenis dasar dan kenyataan dijelaskan berdasarkan struktur semiosis, dalam hal ini menjelaskan tentang ikon. Ikon difahami sebagai sesuatu yang berfungsi sebagai penanda yang memiliki kesamaan bentuk obyek dengan lukisan atau gambarnya yang terlihat. (Sobur, 2002: 98).

Ketiga, pesan ikonik yang tak terkodekan. Kegunaan dari Item ini untuk memahami makna dari denotasi harfiah secara langsung berdasarkan analisa gambar dan pesan dari tayangan iklan, tanpa ada pertimbangan akan kode sosial (diadaptasi dari Sobur, 2003: 119). Pada tahapan ini, proses pemahaman dilakukan dengan menelusuri sudut pandang pelaku pembuat iklan, misalnya bagaimana keunggulan suatu produk dari desain iklan yang ditampilkan? Keunggulan produk? Penggunaan bahasa pada iklan? Apakah tayangan iklan berisi informasi yang difahami atau memunculkan respon bersifat emosional atau memunculkan keduanya?

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bentuk refleksi berdasarkan sudut pandang peneliti untuk untuk menginterpretasikan temuan-temuan data penelitian. Proses ini dianggap benar sebagai suatu bentuk upaya peneliti untuk menyertakan lebih banyak sudut pandang sebagai cara peneliti dalam mempertanggungjawabkan tema dan tujuan penelitian. Kedua, kevalidan data sebagai relevansi advokasi. Pada aspek ini lebih mengutamakan pada manfaat dan pemberdayaan penelitian serta mengangkat martabat objek sasaran dari iklan yaitu kelompok masyarakat itu sendiri.

Ada tiga konsep penting (disadur dari berbagai varian) digunakan terhadap penelitian efek media, yaitu:

1. *Media Violence*, atau kekerasan di media. Artinya isi media yang didalamnya terkandung unsur-unsur kekerasan. Baik bentuk kekerasan pada tayangan film, berita, iklan dan tayangan lainnya.
2. *Violence* menurut Gebner (1972 sebagai *the overt expression of physical force against others or self, or the compelling action against one's will on pain of being hurt or killed*.
3. *Aggressive Behavior*, didefinisikan Berelson (1973) sebagai *inflicting bodily harm to other and damage to property*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan paradigma interpretatif, menerjemahkan dan menginterpretasi makna yang terkandung pada penggunaan tanda, sistem tanda dan budaya yang terdapat pada iklan majalah “GoPay”, yang menjadikan adegan kekerasan dalam bentuk saling tembak. Desain penelitian menggunakan analisis semiotik, data yang diambil pada penelitian ini berisi tentang eksekusi kreatif iklan yang ditelusuri

untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh akan kandungan makna dibalik pilihan gambar dan kata. Subyek penelitian berupa gambar yang terdapat pada iklan GoPay. Pemilihan iklan berdasarkan pertimbangan dan sebagai iklan produk jasa pembayaran yang menampilkan gambar-gambar yang kontras berisi fakta kekerasan.

PEMBAHASAN

Pevita Pearce, aktris yang menjadi bintang utama pada iklan yang diproduksi oleh Timo Tjahjanto. Di iklan laga yang durasinya hampir 2 menit itu, Pevita melakukan aksi mengalahkan para penjahat yang melakukan penyerangan padanya dengan menggunakan seni bela diri. Ia bahkan melakukannya hanya dari tempat tidur sambil bermain gim PUBG. Timo mengatakan ."Video ini menjadi iklan pendek pertama bagi saya dengan konsep tema laga yang terinspirasi dari gim-gim hit yang ramai di kalangan milenial". Iklan ini juga mengeksplorasi sisi lain dari Pevita yang dikesehariannya cukup *girly*.

Di video ini, untuk pertama kalinya Pev berakting laga dengan setting modern seperti sedang bermain PUBG, yang memang jago dimainkan Pev. GoPay Senior *Marketing Manager* Reza Putranta mengatakan iklan itu juga dilansir bersamaan dengan pengumuman resmi Pevita sebagai *brand ambassador* GoPay yang baru. "Selain mengumumkan Pevita Pearce sebagai *brand ambassador* GoPay, video ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada kalangan milenial betapa praktisnya melakukan transaksi langsung di dalam gim (*in-app purchase*), *top-up game*, dan juga pembelian apa pun di *Google Play* menggunakan GoPay.

1. Representasi tanda-tanda kekerasan

Representasi merupakan proses bagaimana mendapatkan bentuk tertentu dengan tanda-tanda. Maka denotasi akan diuraikan pada tiap adegan, berikut adegan dilihat dari aspek representasi dalam iklan GoPay.

a. Adegan kekerasan

Perkelahian	Penembakan

	
Peledakan Bom	Penembakan
	
Penembakan Bom	Menampilkan cara pembayar gam
	 Dari ganti skin, beli hero, bayar webtoon, sampai langganan streaming.

Terlihat dalam *shot—shot* yang diambil menampilkan penembakan yang begitu jelas dan adegan yang saling serang. Antara seorang wanita dengan sekelompok laki-laki. Adapun pengambilan gambar sangat jelas menunjukkan adegan kekerasan yang terjadi dalam iklan GoPay tersebut.

2. Perspektif Regulasi

Tindak pelanggaran terhadap isi siaran adalah bentuk tindak pidana yang telah diatur khusus oleh UU No. 32 Tahun 2002 sebagai *lex speciale*. (Judhariksawan, 2010). Tindak Pidana penyiaran ditujukan kepada pelaku pelanggaran baik individual atau lembaga penyiaran yang melakukan pelanggaran yang terdapat di perundang-undangan dengan ancaman sanksi tertentu.

Tidak ada aturan yang spesifik pada Undang- Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002 tentang spesifik kualifikasi dan kriteria kekerasan yang yang dikategorikan sebagai pelanggaran. Tapi didalam Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) terdapat aturan yang rinci tentang klasifikasi. P3 dan SPS merupakan peraturan pelaksana sebagaimana diperintahkan pada pasal 8 dan pasal 48 UU No. 32 Tahun 2002.

Program tayangan yang dikategorikan pada kualifikasi menonjolkan adegan kekerasan ialah tayangan yang berisi tampilan adegan verbal dan non-verbal yang dapat menimbulkan rasa sakit bahkan melukai fisik ataupun mengganggu psikologis dan sosial bagi korban, ditampilkan secara berulang dan dari awal hingga akhir dominan berisi adegan kekerasan, mendramatisasi peristiwa secara sengaja, tayangan disiarkan di jam aman bagi anak-anak yang berakibat pada timbulnya traumatis yang berkepanjangan dan mengakibatkan munculnya tindak kekerasan lanjutan.

3. Perspektif Agama

Dari Abu Hurairah r.a, ia berkata bahwa Rasulullah Saw bersabda:

لا يَشِيرُ أَحَدُكُمْ إِلَى أَخِيهِ بِالسَّلاحِ فَإِنَّهُ لَا يَدْرِي أَحَدُكُمْ لَعَلَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ فِي يَدِهِ فَيَقَعُ فِي حُفْرَةٍ مِنَ

النَّارِ

Janganlah seseorang di antara kalian mengacungkan senjata kesaudaranya karena sungguh kalian tidaklah tahu bisa jadi setan merenggut (nyawanya) melalui tangannya sehingga mengakibatkannya masuk ke lubang api neraka (HR. Bukhari No. 7072; Muslim No. 2617).

Hadits ini menegaskan larangan yang bisa mengantarkan dalam bahaya. Senjata di sini selain dapat diartikan pistol ataupun pisau bisa juga benda-benda lainnya yang dapat membahayakan nyawa orang, baik hal itu dilakukan dengan serius ataupun bercanda. Buku, tas, dan benda lainnya yang digunakan untuk melempari seseorang bisa menjadi senjata yang membahayakan tergantung massa benda dan kekuatan melempar sehingga dapat menjadi alat kekerasan. Senjata tersebut dapat membahayakan orang yang dilempar ataupun penonton yang meniru adegan tersebut.

Kekerasan yang diperlihatkan dalam iklan akan berpengaruh pada generasi muda terutama anak-anak untuk berimajinasi bahkan mencoba mempraktikkan kekerasan tersebut seperti melakukan tindakan pengeroyokan atau melempari benda keras kepada teman-teman bahkan orang tua karena anak-anak cenderung meniru apa yang ia lihat dan

di tonton. Yang dimaksud Kekerasan bukan hanya sebatas tindakan yang dilakukan dalam kehidupan seseorang, kelompok masyarakat, dan negara saja melainkan kekerasan juga termasuk dalam apa saja yang melanggar citra, pikiran, dan sistem keyakinan.

Islam telah menolak dan melarang segala macam bentuk tindak kekerasan. Hal ini sesuai dengan firman Allah di al-Qur'an surah al-Mumtahanah ayat 8

لَا يَنْهَاكُمُ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوكُمْ مِّنْ دِيَارِكُمْ أَن تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ ﴿٨﴾

Artinya: Allah tidak melarang kamu untuk berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang tiada memerangimu karena agama dan tidak (pula) mengusir kamu dari negerimu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berlaku adil (QS. Mumtahanah: 8).

Ayat tersebut menggambarkan bahwa dalam ajaran agama Islam, manusia khususnya umat islam tidak diperintahkan untuk berbuat keji, bahkan kebenarannya Islam sangat melarang manusia melakukan perbuatan keji. Kemudian dalam surah Ali Imron ayat 104.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya: Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang *ma'ruf* dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung (QS. Ali Imron: 104).

Ayat ini menyuruh manusia untuk patuh kepada segala perintah Allah atau yang dianggap baik oleh agama dan akal (berbuat *ma'ruf*) didasari iman, dan melarang melakukan perbuatan yang mungkar yakni semua yang dilarang oleh Allah atau yang dianggap buruk oleh syara'/agama dan akal (Hamka, 1984).

Agama dalam memandang tayangan yang mengandung kekerasan sangat jelas melarang. Tindakan semacam ini dapat mempengaruhi tatanan masyarakat yang cinta akan kedamaian dan persatuan, bukan justru membuat pertentangan dan kekerasan yang akan merusak citra umat Islam.

4. Perspektif Kritis

Para ahli berpendapat bahwa khalayak harus selektif dalam mengambil isi pesan dari media massa (televisi). Dapat dibayangkan dampak yang bisa terjadi jika acara televisi

yang ditonton oleh masyarakat sebagian besar berisi tampilan yang bermuatan adegan kekerasan, pornografi, dan lainnya. Selain itu faktor pendidikan serta lingkungan tempat tinggal lebih berpengaruh daripada tayangan televisi, namun jika dikaitkan dengan situasi dan kondisi di Indonesia saat ini yang penduduknya sebagian besar hidup di daerah yang terpencil dengan kualifikasi pendidikan yang masih rendah, kontrol sosial yang minim, maka dapat dibayangkan peluang dampak negatif akan lebih berpengaruh daripada dampak positif.

Kebebasan sebagai kekuatan yang digunakan oleh produser media untuk melakukan tindakan yang bisa jadi melanggar hukum. Misalnya, dalam pembuatan iklan GoPay dipandang tidak bermasalah, tetapi jika dikaji lebih dalam maka ada unsur kekerasan yang ditampilkan. Tidak hanya itu, iklan tersebut dapat memberikan contoh negatif kepada masyarakat terutama pada anak-anak untuk bermain gim.

KESIMPULAN

Terlepas dari pro-kontra permasalahan dampak dari media massa terhadap masyarakat yang menonton, dalam kasus di Indonesia kita seyogianya lebih arif dan bijaksana dalam menyikapinya. Memang masih diperlukan penelitian yang lebih banyak pada konteks di Indonesia, mengingat kegiatan penelitian-penelitian yang dilakukan selama ini lebih cenderung banyak di Amerika Serikat dan Eropa.

Bukan bermaksud menyederhanakan atau menafikan faktor-faktor lain yang tidak kalah potensial dalam memicu perilaku agresif. Misalnya seperti faktor depresi atau pengalaman yang berakibat traumatik. Tapi, walaupun peniruan modus operandi kriminalitas dianggap berlebihan, efek kriminalitas pada tayangan di televisi tetap penting untuk diwaspadai ketika ditampilkan dalam bentuk simbol-simbol kekerasan.

Simbol kekerasan dalam iklan GoPay menjadi tontonan yang dapat membahayakan bagi generasi yang belum siap dengan terpaan media. Perilaku kekerasan seolah hal biasa yang disahkan dalam kehidupan sehari-hari. Demikianlah kiranya yang akhir-akhir ini terjadi pada masyarakat di Indonesia. Iklan GoPay dalam hal ini dapat memberikan dampak negatif pada masyarakat terutama anak-anak dengan menampilkan adegan kekerasan dan merepresentasikan perintah bermain gim. Adanya adegan semacam inilah menjadi kekhawatiran akan perkembangan anak dan masyarakat yang menonton iklan yang tidak mendidik tersebut.

Refrensi

- Barthes, Roland. 2007. *Imaji/Musik/Teks* (Terjemahan *Image/Music/Text* dari London: Fortana Press, 1990). Yogyakarta: Jalasutra.
- Fiske, John. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hamka. 1984. *Tafsir al- Azhar*. III-IV Jakarta: PT. Panji Mas.
- McQuail, Denis. 2002. *Mc Quails's Reader in Mass Communication*. Sage Publication. London.
- Sobur, Alex. 2002. *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.