

Semiotic Analysis of "Compass Type Retrograde Shoes" Instagram Ads (Semiotic Analysis of Ferdinand De Saussure)

Analisis Semiotika Pada Iklan Instagram "Sepatu Compass Type Retrograde" (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)

Mochammad Andhika Isad Pratama¹⁾, Dr. Didik Hariyanto S.Sos M.si²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

* **Korespondensi:** didikhariyanto@umsida.ac.id

Abstract: *The development of mass media in the current digital era is a new challenge in communicating persuasively to the target audience. Technological developments encourage the mass media to participate in developing features, namely characteristics, aspects, outstanding qualities that they offer so that bonds with their users can be maintained. Submission of information to the target audience for promotional or advertising purposes must be packaged as creatively as possible so as to be able to attract public attention. The research aims to find out the meaning to be conveyed in the advertisement for Compass Type Retrograde Shoes. This type of research is descriptive qualitative using Ferdinand De Saussure's semiotic analysis technique. This research focuses on identifying symbols or signs/meanings from Compass Type Retrograde Shoes advertisements. The research subjects in this study were a collection of scenes in the advertisement for Compass Type Retrograde Shoes. The results of this study indicate that with the compass we will not lose meaning.*

Keywords: *Mass Media, Advertising, Semiotics Ferdinand De Saussure,*

Abstrak: Perkembangan media massa di era digital saat ini menjadi sebuah tantangan baru dalam berkomunikasi secara persuasif kepada target audiens. Perkembangan teknologi mendorong media massa untuk ikut mengembangkan fitur yaitu ciri, aspek, kualitas menonjol yang mereka tawarkan sehingga ikatan dengan penggunanya dapat terus terjalin. Penyampaian informasi kepada target audiens untuk kepentingan promosi atau iklan harus dikemas kreatif mungkin agar mampu mencuri perhatian publik. Penelitian bertujuan untuk mengetahui makna yang ingin disampaikan dalam iklan Sepatu Compass Type Retrograde. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan Teknik analisis semiotika Ferdinand De Saussure. Penelitian ini berfokus mengidentifikasi simbol atau tanda/makna dari iklan Sepatu Compass Type Retrograde. Subjek penelitian dalam penelitian ini yakni kumpulan scene dalam iklan Sepatu Compass Type Retrograde. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa makna dengan compass kita tidak akan kehilangan arah

Kata Kunci: Media Massa, Iklan, Semiotika Ferdinand De Saussure,

I. PENDAHULUAN

Media massa sebagai platform terbaru memiliki fungsi umum yang sama yakni sebagai alat memberikan informasi (fungsi informatif), artinya khalayak mendapatkan pengetahuan dan pemahaman akan suatu informasi dari media massa. Informasi yang disajikan dapat berupa kabar persuasif yakni informasi yang disampaikan dapat memengaruhi khalayak untuk mendapatkan dorongan dan mempengaruhi akan sebuah fenomena yang membuat khalayak menginginkan atau mengikuti arahan informasi yang divisualisasikan [1].

Salah satu media sosial yang populer dengan kreatif visual adalah Instagram. Sejak 2010, Instagram telah memperoleh 100 juta pengguna aktif bulanan. 40 juta foto diunggah setiap hari dan menghasilkan 8500 suka per detik (Instagram, press). Sampai saat ini Instagram adalah salah satu media sosial yang sudah banyak digunakan di Indonesia selain Youtube & Whatsapp. Berdasarkan data yang dikutip dari statista.com hingga Juli 2021 menunjukkan bahwa Indonesia berada pada urutan keempat sebagai negara pengguna aktif Instagram terbanyak di dunia sebanyak 93 juta pengguna dengan persentase sebanyak 36,4% pengguna terdapat dikelompok usia 18 – 34 tahun [2].

Perkembangan media massa diiringi dengan status konsumen masyarakat terhadap barang-barang modern. Salah satu strategi persuasif yang digunakan media massa untuk menarik tingkat pemasaran adalah dengan visualisasi iklan. Iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan atau memberi informasi suatu merk kepada konsumen. Kreatifitas pada suatu iklan memberikan fokus kepada keistimewaan produk, revolusi inovasi suatu produk sehingga secara tidak langsung merujuk pada penerimaan individu sosial di masyarakat. Pionerisme fenomena ini diawali pada tahun 1960-an, iklan mengalami pergeseran penekanan dari keistimewaan produk menjadi citra atau personalitas dari suatu brand/merk. Produk-produk tersebut lantas ditemplei citra-citra yang kemudian menjadi simbol kesuksesan, kemewahan dan lain sebagainya. The image era of advertising ini menjadi pencapaian tertinggi dari revolusi kreatif iklan [3]. Melalui iklan orang akan mempunyai sebuah kesan tertentu tentang apa yang diiklankan, dengan berbagai bentuk visualisasi antara lain adalah penggunaan endoser, pesan kreatif serta berbagai bonus dan penawaran harga yang diberikan produsen untuk mempersuasi konsumen. Impresi-impresi publik secara tidak langsung akan sengaja terbentuk dari teknik-teknik visual yang apik.

Menurut Akhmad Khoil Bisri dalam penelitiannya yang berjudul (Analisi semiotic Ferdinand de Saussure pada iklan rokok class mild) iklan merupakan alat atau sarana yang berguna membentuk citra yang baik pada masyarakat. Hal tersebut dapat memberi dampak yang sangat signifikan terhadap produk yang terjual. Jika iklan yang dibuat menarik dan memiliki diferensiasi dengan yang lain, maka iklan dapat memberikan kesan dan membekas di hati masyarakat. Iklan juga adalah hal yang banyak dibicarakan orang karena jangkauannya yang cukup luas. Periklanan ialah bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara nonpersonal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar. Iklan menyajikan informasi dan mengajak khalayak agar tertarik membeli produk-produk yang ditawarkan oleh iklan. Iklan dapat mempengaruhi dalam hal pemilihan dan keputusan pembeli [4]. Secara luas masyarakat mengatakan iklan adalah jualan atau usaha dalam menjual produk, barang atau jasa kepada khalayak. Pada prinsipnya iklan adalah sarana komunikasi dalam rangka menyajikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen kepada komunikan yang dalam hal ini publik, khususnya pelanggannya melalui media non personal yaitu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti pesan yang ada dalam iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan [5]. Jadi, iklan adalah suatu usaha untuk memberikan informasi, meyakinkan atau membujuk orang banyak melalui bahasa dan disertai gambar ilustrasi agar calon konsumen menyukai, memilih, dan kemudian membeli barang yang sedang diiklankan serta iklan juga harus dapat menggugah atau menggelitik serta mudah diingat.

Berdasarkan SK Menpen No 111/90 memberikan keluasaan tayangan di dunia periklanan salah satunya dengan tema-tema terkait local content. Penggunaan konsep senada dilakukan oleh salah satu brand sepatu dalam negeri yaitu Compass, brand sneaker yang berdiri sejak 22 tahun silam. Gunawan Kahar sebagai founder Compass menyatakan bahwa beliau sempat melakukan rebranding terhadap produk sneakernya sebagai upaya strategi pemasaran sesuai mode pasar (supportlokal.id)[6]. Penggunaan tema local content pada brand tersebut yang dimaksudkan adalah penonjolan unsur-unsur kearifan lokal sumber daya Indonesia yang dikomodifikasi dan divisualisasikan sebagai daya jual produk. Sistem modernitas teknologi terhadap tema ke-Indonesiaan ini juga sempat dijadikan sebuah kajian penelitian oleh [7], bahwa pemaknaan sebuah realitas kebudayaan juga dapat memengaruhi pengembangan kreatifitas dan kesadaran sosial masyarakat yang berujung pada peminatan konsumen untuk membeli suatu produk tersebut.

Bahkan dengan teknik pemasarannya, brand Compass sering disebut oleh para pengikut instagramnya dengan brand "Sepatu Ghaib", dikarenakan kelangkaan atau stok penjualan selalu kosong. Tingginya peminat produk lokal ini dapat dibuktikan dengan rilis produk terbaru langsung habis dengan durasi waktu 1,5 jam semenjak produk tersebut launching. Peningkatan permintaan konsumen tentu saja dipengaruhi oleh beberapa faktor. Oleh karena itu menjadi menarik bagi peneliti untuk mengetahui apakah trend positif tersebut dipengaruhi oleh inovasi yang dilakukan oleh perusahaan sepatu tersebut. Pada kesempatan kali ini, penulis mencoba mengaitkan teori semiotika dengan teknik pemasaran produk sepatu merek Compass yang menjadi trend fashion anak muda khususnya pada produk retrograde branding yang diluncurkan oleh pihak perusahaan Compass.

Teori yang digunakan sebagai acuan dalam menganalisis iklan sepatu compass Type Retrograde ini dengan menggunakan teori semiotika komunikasi yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure. Semiotika adalah kajian ilmu mengenai tanda yang ada dalam kehidupan manusia serta makna dibalik tanda tersebut. Studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsi, hubungan dengan tanda-tanda lainnya, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya.

Dalam sebuah pesan iklan semiotika akan memberikan pemahaman sebuah kenyataan atau realitas kepada pembaca iklan. Semiotika akan menanamkan pemahaman sebuah kenyataan yang pada akhirnya tidak dapat dipungkiri oleh pembaca iklan. Setiap iklan pasti memiliki pemaknaan unik yang terkandung dalam visualisasi yang disajikan. Oleh karena itu penulis merasa perlu melakukan kajian penelitian mengenai “Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Terhadap Iklan Instagram “Sepatu Compass Type Retrograde” Sebagai Strategi Pemasaran Kreatif.”

II. METODE

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode interpretive terhadap temuan data yang berada dilapangan [8]. Pendekatan kualitatif ini diterapkan melalui pengumpulan data, analisis kemudian diinterpretasikan dan tidak menggunakan statistik. Penelitian kualitatif memiliki fokus pada pemahaman tentang permasalahan sosial dan manusia berdasarkan natural setting atau kondisi realitas yang rinci, holistik dan kompleks [9]

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan jenis analisis teks media dimana media merupakan bahan untuk penelitian tersebut. Peneliti mengambil contoh dalam media iklan brand sepatu Compass yang disajikan dalam platform Instagram. Iklan ini mencakup bentuk tanda yang dapat berupa simbol, ikon atau indeks. Sedangkan objek adalah acuan tanda..Sementara interpretan adalah konsep penggunaan tanda dari pemikiran orang yang berbeda. Disini peneliti akan memaparkan dan menafsirkan cara pemaknaan visual iklan sepatu Compass type Retrograde berdasarkan kajian visual Ferdinand de Saussure sebagai strategi pemasaran kreatif.

Pastinya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta menerangkan apa penanda (signifier) dan petanda (signified) dari iklan sepatu Compass type Retrograde Dalam aliran Saussure, bahasa ialah sistem dari tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian yaitu penanda (signifier) dan petanda (signified)[10]. Signifier (penanda) adalah semua komponen yang terlihat, terdengar, dan nampak pada suatu objek[11]. Sedangkan signified (petanda) merupakan makna, esensi, konsep, dan pikiran dari apa yang terlihat dan terdengar pada objek. Dua bagian ini merupakan hal yang krusial untuk digunakan dalam aliran semiotik Saussure[12].

Jenis dan sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini ialah data primer dan data skunder. Sumber data primer ialah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tanpa melalui perantara. Penulis memperoleh data primer pada penelitian ini yakni dengan cara pengamatan secara langsung pada objek penelitian yaitu menonton dan menyimak isi dan alur scene dari iklan Sepatu Compass Type Retrograde yang berada pada platform instagram. Sedangkan data skunder ialah penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Sedangkan menurut [13] Data sekunder adalah data tambahan seperti literatur buku, jurnal, artikel dan penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Penulis memperoleh data sekunder dengan cara mengkaji berbagai sumber pendukung seperti jurnal, relevansi gambar iklan yang terkait dengan penelitian yang akan dibahas[14].

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan mencari data melalui literature, mencari informasi penting dan mengumpulkan data yang diperoleh kemudian di sesuaikan dengan teori yang ada. Penulis melakukan studi pustaka dalam mengumpulkan data. Menurut [15]menjelaskan bahwa studi kepustakaan dalam mengumpulkan data penelitian meliputi kegiatan pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh bahan dan fererensi lebih mendalam tentang kajian yang diteliti. Sumber pustaka berasal dari buku, jurnal, internet, platform dan literatur lain terkait dengan pembahasan penelitian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil analisis

Hasil analisis semiotika pada iklan *Sepatu Compass Type Retrograde* yang dianalisis makna hashtag *#Dengan compass kita tidak akan kehilangan arah* yang terdiri dari 8 scene dengan 14 gambar. Tayangan iklan tersebut mengandung gambar, setting, dan dialog yang dideskripsikan secara merinci dengan semiotika Ferdinand De Saussure yang terdiri dari penanda (signifier) dan petanda (signified).

Scene 1



(Sumber: Capture Iklan Instagram Sepatu
Compass Type Retrograde)

Gambar 1. Scene 1

Signifier : Scene 1. Sistem penanda pada adegan 00:00:00 – 00:00:06 ini dimulai dengan kemunculan tulisan perkenalan iklan compass retrograde dengan font yang memberi kesan jadul kemudian memperlihatkan sepasang kekasih mengendarai motor tua dengan background suasana hutan pinus yang rindang dan sejuk. Sepasang kekasih tersebut juga memakai pakaian jadul serta tak lupa sang pasangan laki laki memakai sepatu compass retrograde

Signified : Hal ini menggambarkan seperti pasangan kekasih muda jaman dahulu yang ada di Indonesia yang ingin berlibur ke tempat yang baru pertama kali dikunjunginya. Dalam scene ini juga ingin menggambarkan bahwa sepatu compass sudah dikenal atau sudah dipakai sejak lama.

Scene 2



(Sumber: Capture Iklan Instagram Sepatu
Compass Type Retrograde)

Gambar 2. Scene 2

Signifier : Scene 2. Sistem penanda pada adegan 00:00:06 – 00:00:18 ini memperlihatkan suasana pasangan kekasih yang mengendarai motor jadul terlihat kebingungan memilih jalan yang akan dituju hingga pada akhirnya sang laki laki mendapatkan ide untuk putar balik menuju jalan yang dia anggap benar.

Signified : Hal ini menggambarkan seperti Ketika bingung memilih pilihan mana yang benar kemudian si laki laki yang memakai sepatu compass seakan punya solusi atas tersesat tadi yang dimana sama atau sesuai dengan hastag atau caption yang diusung dalam iklan yaitu dengan compass kita tidak akan kehilangan arah.

Scene 3



*(Sumber: Capture Iklan Instagram Sepatu
Compass Type Retrograde)*

Gambar 3. Scene 3

Signifier : Scene 3. Sistem penanda pada adegan 00:00:18 – 00:00:27 ini memperlihatkan pasangan ini mengobrol di atas motor. Awal obrolan dibuka oleh sang perempuan kemudian berkata “bersamamu tujuan kita selalu jelas” kemudian dibalas oleh laki laki “ tentu, dengan compass kita tidak pernah kehilangan arah

Signified : Hal ini menggambarkan bahwa dengan sepatu compass kita tidak akan kehilangan arah walaupun di situasi yang sulit.

Scene 4



*(Sumber: Capture Iklan Instagram Sepatu
Compass Type Retrograde)*

Gambar 4. Scene 4

Signifier : Scene 4. Sistem penanda pada adegan 00:00:36 – 00:00:51 ini memperlihatkan sang pria meminggirkan motornya ke pinggir danau kemudian berlutut di depan wanitanya serta mengeluarkan hadiah yaitu sepatu compass sehingga membuat wanitanya kaget dan berkata “ini adalah momen yang aku tunggu” kemudian wanitanya memeluk sang pria.

Signified : Hal ini menggambarkan bahwa sepatu compass bisa dipakai sebagai hadiah untuk orang spesial, di momen special, dan memberi hadiah sepatu compass merupakan hal yang sangat ditunggu pada saat itu.

Scene 5



(Sumber: Capture Iklan Instagram Sepatu Compass Type Retrograde)

Gambar 5. Scene 5

Signifier : Scene 5. Sistem penanda pada adegan 00:00:52 – 00:00:57 ini memperlihatkan model sepatu compass type retrograde beserta tulisan slogan dengan compass kita tidak akan kehilangan arah dengan visual ala ala iklan jadul. Kemudian diikuti narasi “sepatu retrograde oleh compass bisa anda dapatkan jika anda cukup cepat terus ikuti instruksi dan jangan menyerah”

Signified : Hal ini seperti sepatu compass ingin menyampaikan kepada para konsumen maupun calon konsumen bahwa sepatu compass merupakan sepatu yang sangat di nanti oleh konsumen sehingga memberi kesan bahwa untuk bisa mendapatkan sepatu compass perlu usaha lebih karena sepatu tersebut diminati banyak konsumen.

VII. SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas, disimpulkan sebagai berikut:

Maka peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa iklan pada media sosial contohnya Instagram, memiliki pengaruh besar terhadap konsumen. Dalam tayangan iklan sepatu compass tersebut mengandung gambar, setting, dan dialog yang dideskripsikan sangat rinci sehingga memudahkan serta menarik konsumen terhadap daya minat beli sepatu compass. Iklan sepatu compass tersebut juga memiliki makna tersendiri. Hal ini dapat di deskripsikan melalui semiotika Ferdinand De Saussure yakni Signifier dan Signified. Jadi selain menarik konsumen, iklan sepatu compass juga memiliki makna tersendiri yang dibuat dan kemudian disampaikan kepada pengguna sepatu compass bahwasannya konsumen tidak salah pilih dalam membeli sepatu compass. Selain itu juga memberikan kesan bahwa sepatu compass merupakan sepatu yang digemari dari mulai generasi tua hingga generasi muda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya sebagai penulis, ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT. Karena berkat rahmat dan hidayahnya saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya. Ucapan terima kasih yang selanjutnya saya tunjukkan kepada kedua orang tua, keluarga, dan teman - teman saya karena berkat do'a dan dukungannya saya bisa menyelesaikan semua ini dengan baik

Referensi

- [1] G. Moeryanto, "Media Massa Komunikasi Radio," *Pustaka SI*, vol. 1, 2018.
- [2] D. Frommer, "Here's How To Use Instagram," *Bussines I*, vol. 1, 2018.
- [3] Noviani, "Jalan Tengah Memahami Iklan, Antara Realitas, Representasi Dan Simulasi," *Pustaka Pe*, vol. 1, 2002.
- [4] Abid H, "Kritik Sosial Dalam Iklan Komersial (Analisis Semiotika Pada Iklan Rokok Djarum 76 Versi Gayus Tambunan)," *Universita*, vol. 1, pp. 12–20, 2012.
- [5] U. M. Marhaeni, "Praktek Politik Kapitalis, Kekuasaan Dan Kelas Pada Tayangan Iklan Anak Di Media Online," *J. Komun.*, vol. 1, pp. 67–72, 2019.
- [6] T. P. Ati, "Analisis Semiotika Struktural Pada Iklan Top Coffee," *Sasindo Unpam*, vol. 1, no. 1, 2014.
- [7] Sabiq, "Pengelolaan Keuangan Dan Pengembangan Usaha Pada Usaha. Manajemen Dan Bisnis," *Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, 2019.
- [8] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D," *Alfabeta*, 2013.
- [9] J. Anggito, A, Setiawan, "Metodologi Penelitian Kualitatif (CV Jejak)," *Jejak*, vol. 1, 2018.
- [10] W. Prihatiningsih, "Analisis Semiotika Terhadap Iklan Sprite Edisi Mitos Vs Kenyataan Di Televisi," *Semiotika*, vol. 10, no. 2, 2016.
- [11] M. N. Abna and S. S. , Hj. Hairunisa, "Analisis Semiotika Pada Iklan Grab (Terimakasih Sepanjang-Panjangnya) Di Channel Youtube," *eJournal S1 Ilmu Komunikasi*, vol. 10, no. 3, pp. 69–80, 2022.
- [12] N. E. Nastiti, "Analisis Semiotika Iklan Gojek Edisi Ramadhan 2021 Di Tengah Pandemi Covid-19," *Nawala Vis.*, vol. 4, no. 1, 2022.
- [13] Sugiarto, "Manajemen Kearsipan Modern Dari Konvensional Ke Basis Komputer," *Gava Media*, 2015.
- [14] A. R. Wicaksono and A. H. D. Fitriyani, "Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan Televisi Pertamina Edisi Ramadan 1442 H," *Asintya*, vol. 13, no. 2, 2021.
- [15] M. Nazir, "Metode Penelitian," *Indones. Ghalia*, vol. 1, 2011.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

