

# MEMBEDAH MAKNA TEMAN MURNI DALAM IKLAN BEAR BRAND

(Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Bear Brand Versi ‘Teman Murni’)

Oleh:

Freddy Yusanto, Jaya Rifansyah  
Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom  
E-mail: [fredyusanto@gmail.com](mailto:fredyusanto@gmail.com) | 081221407409

## Abstract

*As social beings, people can not be separated from other persons influences. Because basically in man there is an urge to connect with others. This is the reason why social value of friendship very often we encounter in our lives. In a commercial ad, friendship is often used as the main theme, such as Bear Brand advertising with "Pure Friends" as its tagline. How a true friend becomes a powerful force to make a person able to survive in his life's problem.*

*This analysis uses Roland Barthes's semiotic approach to dissect the signs displayed in the ad in connotation, denotation and myth. The author also uses kinesic communication to dissect signs that are in the realm of facial sign, gesture and body posture.*

*The conclusion is that the level of denotation displayed a 'borrowed' moment emerging at the time, the lunar new year. While at the level of connotation, the displayed sign is supported by good kinesic communication so that the meaning of true friend as the representation of best friend is well-presented in this advertisement. This ad is trying to deconstruct the meaning of a success. Success is not enough with the abundant material, the real success is how we respond positively to the achievements we have gained, enjoy and be grateful for. Real success is when we can make people around us happy and 'true friends' are part of the process of gaining success.*

**Keywords:** Advertisement, Meaning, True Friend, Semiotics Roland Barthes.

## Abstrak

*Sebagai makhluk sosial, manusia tidak bisa lepas dari pengaruh manusia lain. Karena pada dasarnya didalam diri manusia ada dorongan untuk berhubungan dengan orang lain.*

*Hal inilah yang membuat nilai sosial pertemanan sangat sering kita jumpai dalam kehidupan kita. Pertemananpun seringkali menjadi tema utama dalam sebuah iklan komersil, seperti iklan Bear Brand yang menjadikan "Teman Murni" sebagai tagline nya. Betapa seorang teman murni menjadi sebuah kekuatan yang mampu membuat seseorang mampu bertahan dalam menghadapi cobaan hidup.*

*Analisa ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk membedah tanda-tanda yang ditampilkan dalam iklan secara konotasi, denotasi dan mitos. Kemudian penulis juga menggunakan komunikasi kinesik untuk membedah tanda yang berada pada ranah facial sign, gesture serta body posture.*

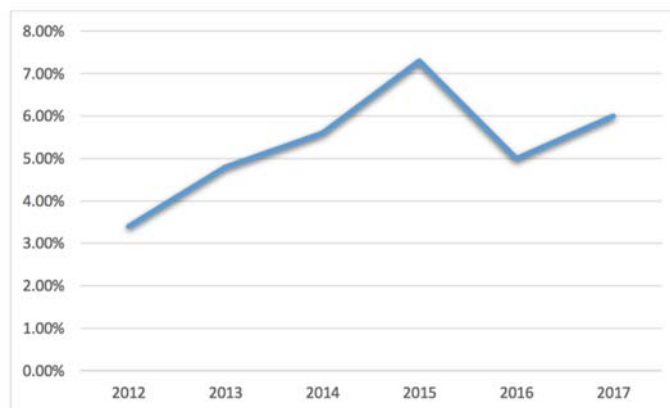
*Kesimpulan dari analisa ini, level denotasi yang ditampilkan 'meminjam' moment yang sedang muncul pada saat itu, yaitu tahun baru Imlek. Sedangkan pada level konotasi, tanda yang ditampilkan didukung oleh komunikasi kinesik yang baik sehingga makna teman murni sebagai representasi teman sejati tersaji dengan baik dalam iklan ini. Iklan ini mencoba mendekonstruksi makna sebuah kesuksesan. Sukses tidak cukup dengan materi yang berlimpah, sukses yang sebenarnya adalah bagaimana kita menyikapi secara positif pencapaian yang telah kita raih, menikmati dan mensyukurinya. Sukses yang sebenarnya adalah ketika kita dapat membahagiakan orang-orang disekitar kita dan 'teman murni' adalah bagian dari proses untuk mencapai sebuah kesuksesan.*

**Kata Kunci:** Iklan, Makna, Teman Murni, Semiotika Roland Barthes.

## A. PENDAHULUAN

Selain percintaan, pertemanan atau persahabatan seringkali dijadikan tema utama dalam sebuah film (Indonesia maupun dari luar negeri) atau iklan komersial. Film yang mengambil tema pertemanan diantaranya adalah *Monster Trucks*, yang *releas* pada tanggal 13 Januari 2016, *The Lego Batman Movie* dan *John Wick* yang tayang pada bulan Februari 2017 serta film *Danur* yang tayang pada tanggal 30 Maret 2017, semuanya menempatkan tema pertemanan sebagai cerita utama. Selain film, iklan juga seringkali mengambil tema pertemanan, seperti iklan oppo F3 yang menceritakan tentang keseruan Isyana dan teman-temannya, iklan sunsilk yang bertemakan *travel blogger*, menceritakan tentang petualangan tiga wanita ke beberapa daerah dengan rambut yang tetap indah. Demikian juga Iklan Bear Brand yang mengangkat tema pertemanan sebagai cerita utamanya. Menariknya, iklan Bear Brand menampilkan tagline ‘teman murni’ sebagai pengganti makna sahabat, mengapa teman murni? Itu menjadi pertanyaan yang ingin penulis jawab dalam penelitian ini.

Objek penelitian ini adalah iklan Bear Brand, Bear Brand di kenal dengan minuman susu tanpa rasa yang terbuat dari 100% susu murni yang telah mengalami sterilisasi tanpa penambahan bahan pengawet. Bear Brand merupakan satu dari banyaknya produk susu cair dalam kemasan Nestle yang masuk kedalam urutan Top Brand. *Top Brand Index* Bear Brand mengalami fluktuasi dan cenderung meningkat.



**Top Brand Index Bear Brand, 2017**

Sumber: *topbrand-award.com* dan data yang telah diolah

Sejak tahun 2016, Bear Brand mengembangkan iklannya dengan bentuk cerita pendek yang diunggah di YouTube. Iklan dengan tema “Teman Murni” sudah memiliki dua judul yaitu yang pertama pada tahun 2016 dengan judul “*Sister*”, menceritakan tentang perjuangan seorang kakak yang mengundurkan diri dari kuliah dan mengambil dua pekerjaan setiap harinya untuk membiayai kuliah adiknya. Adiknya yang tidak tahu hal itu menganggap kakaknya sudah menjauhi dirinya. Setelah sang adik tahu kebenarannya, adiknya mengakui bahwa sang kakak selama ini adalah orang yang rela berkorban demi dirinya.

Versi kedua yang keluar di bulan Januari 2017 tepat saat perayaan imlek dengan judul “*Arti Gong Xi Fa Cai*” yang telah dilihat oleh netizen sebanyak 2.847.444. Iklan ini

menceritakan tentang seorang lelaki yang sukses dalam karirnya dan mengukur sebuah kebahagiaan dari kekayaan. Namun kemudian kesuksesannya meninggalkan hingga jatuh miskin. Pada saat dia merasa frustrasi, sang istrinya yang menyadarkan bahwa dia masih mempunyai keluarga dan orang-orang yang mereka sayangi tanpa mengharapkan imbalan apapun.

## B. PEMBAHASAN

Konsep iklan dengan menggunakan strategi *soft sell* sering digunakan oleh berbagai produk, seperti iklan sabun Lux, M150 dll. Iklan seperti ini bertujuan untuk lebih menekankan kepercayaan dan hubungan kuat kepada konsumen. *Soft sell* akan menghasilkan keputusan pembelian oleh konsumen yang dilakukan berdasarkan perasaan (hati). Strategi *Soft sell* mempunyai konsekuensi, yaitu membutuhkan waktu yang cukup lama, biasanya iklan seperti ini harus dijalankan secara terus menerus. Target dari strategi ini adalah memperoleh konsumen yang memiliki hubungan erat dengan *brand*, dengan harapan akan menjadi konsumen potensial bagi produk tersebut.

‘Teman murni’ sebagai tagline Iklan Bear Brand dijadikan sebagai pesan utama dalam iklan ini. ‘Teman’ adalah orang yang selalu ada baik suka maupun duka dan saling mendukung dalam hal positif. Menurut Craighead dan Nemeroff dalam bukunya *The Concise Corsini Encyclopedia of Psychology and Behavioral Science* (2004:381), menyatakan bahwa persahabatan adalah hubungan yang penting dalam semua kebudayaan dan sepanjang rentang kehidupan yang memiliki karakteristik yaitu 1) hubungan *dyadic*, hubungan antar individu yang dapat mempengaruhi kehidupan individu yang didalamnya terdapat faktor emosi dan perasaan. 2) Unsur perhatian dan kepedulian yaitu hubungan timbal balik. 3) Unsur sukarela yaitu dengan kemauan sendiri. 4) Unsur egalitarian, yaitu memiliki faham bahwa semua orang sama rata yang mendapatkan hak dan peluang yang sama, sebagai kawan dalam melakukan kegiatan bersama-sama. Sedangkan ‘murni’ memiliki arti tidak bercampur dengan unsur lain atau dapat dikatakan suci atau tulus. Dari definisi di atas, maka ‘teman murni’ dapat diartikan sebagai hubungan antar individu yang saling mempengaruhi, tanpa adanya unsur paksaan, memiliki kedudukan yang sama serta dilakukan dengan ketulusan.

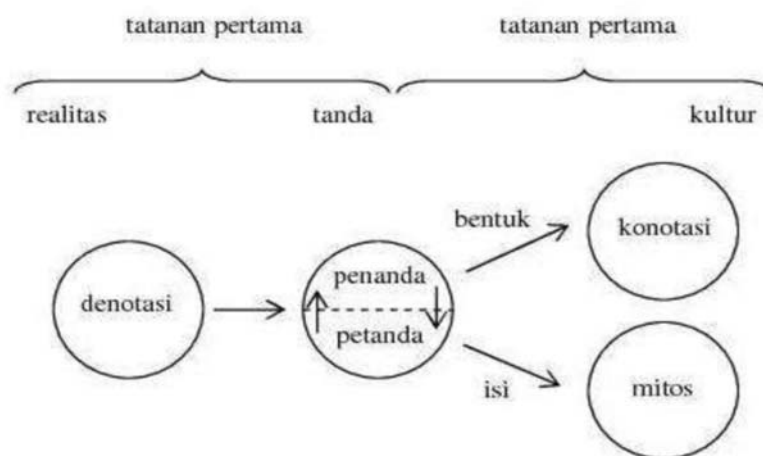
Analisa penelitian ini berdasarkan pada metode semiotika Roland Barthes. Barthes meyakini bahwa hubungan antara penanda dan pertanda tidak terbentuk secara alamiah, melainkan bersifat *arbiter*. Roland Barthes menyempurnakan semiologi Saussure dengan mengembangkan sistem penandaan pada tingkat konotatif. Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat.

1. Signifier (penanda)	2. Signified (Pertanda)	
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)		
2. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)		3. Connotative Signified (Petanda Konotatif)
4. Connotative Sign (Tanda Konotatif)		

Sumber: Cobley & Jansz (1999: 51) dalam Vera (2014: 27) □

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Denotasi dalam pandangan Barthes merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup. Denotasi merupakan makna yang sebenar-benarnya, yang disepakati bersama secara sosial, yang rujukannya pada realitas. Tanda konotatif merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna atau makna implisit, tidak langsung, dan tidak pasti, artinya terbuka kemungkinan terhadap penafsiran-penafsiran baru. Dalam semiologi Barthes denotasi dapat dikatakan merupakan makna objektif yang tetap, sedangkan konotasi merupakan makna subjektif dan bervariasi.

Barthes memiliki enam tahapan untuk menganalisa makna konotasi dalam pesan fotografis yaitu efek tiruan, sikap atau pose, objek, fotogenia, estetisme, dan sintaksis. Namun, penulis melihat dari keenam tahapan tersebut belum ada yang menjelaskan panduan yang spesifik tentang gesture serta ekspresi dari penanda (subyek yang berada dalam iklan). Untuk itu, untuk mempertajam analisa pada pose, maka penulis menggunakan analisa kinetik (ilmu gerak) yang mempunyai komponen utama *Facial Signs*, meliputi mimik wajah, kontak mata, gerak kening, alis, mulut dan lain-lain. *Body Posture* meliputi sikap tubuh saat berkomunikasi serta *Gesture* yang meliputi gerakan tubuh dan tangan saat berkomunikasi.



Rumusan Signifikasi dan Mitos

Menurut Barthes, konotasi identik sebagai “mitos” yang identik dengan operasi ideologi, berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Penanda, petanda dan tanda adalah pola tiga dimensi yang terdapat pada mitos. Namun, mitos dibangun oleh suatu rantai permaknaan yang telah ada sebelumnya atau bisa dikatakan bahwa mitos adalah suatu sistem permaknaan tataran kedua. Didalam mitos, sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda (budiman, 2001: 28, dalam Sobur, 2004: 71).

Barthes menyatakan bahwa hubungan antara penanda konotatif dan petanda konotatif terjadi secara termotivasi. Ideologi ada selama kebudayaan ada, dan itulah sebabnya didalam S/Z Barthes berbicara tentang konotasi sebagai suatu ekspresi budaya. Kebudayaan mewujudkan dirinya di dalam teks-teks. Ideologi pun mewujudkan dirinya melalui berbagai kode yang masuk ke dalam teks dalam bentuk penanda-penanda penting seperti tokoh, latar, sudut pandang, dan lain-lain. (Sobur, 2009: 71). Barthes juga memahami ideologi sebagai kesadaran palsu yang membuat orang hidup di dalam dunia yang imajiner dan ideal, meski realitas hidupnya yang sesungguhnya tidaklah demikian

### **Analisa Iklan Bear Brand ‘Arti Gong Xi Fat Cai Yang Sebenarnya’**

Penulis membagi iklan ini ke dalam 7 sekuen/bagian, dimulai dengan 1) Kondisi kaya raya dan ‘merasa sukses’. 2) Keseharian yang disistrikkan dengan pekerjaan. 3) Awal keterpurukan. 4) Merasa tidak berharga. 5) Bangkit dari keterpurukan. 6) Meraih kesuksesan kembali. 7) tagline Bear Brand



Sekuen 1. Kondisi kaya raya/sukses

Analisa dalam penelitian ini fokus kepada istilah ‘teman murni’, untuk itu penulis akan melakukan identifikasi pada 4 karakter persahabatan menurut Craighead dan Nemeroff, yaitu dyadic, perhatian & kepedulian, sukarela dan egalitarian. Ke 4 karakter

tersebut akan dibedah menggunakan pendekatan denotasi, konotasi dan mitos serta didukung dengan teori komunikasi kinesik.

Dalam sekuen 1, secara denotasi, *dyadic* terlihat dari interaksi antara sang suami dengan istri. Pada awal sekuen, keduanya terlihat tersenyum lepas dan sangat menikmati suasana tersebut, hal ini terlihat dari *body posture* suami terlihat berdiri tegap dengan dada terbuka serta *facial sign* yang memperlihatkan emosi kebahagiaan. Unsur *dyadic* terlihat pada saat istri memperhatikan tingkah laku sang suami yang terlihat berlebihan dalam memberikan angpaw kepada keluarga besarnya, istri kemudian memegang lengan suami dan terlihat meremas lengan suami, sambil memberikan senyuman palsu yang bisa dilihat dengan adanya tanda kerutan dibagian bibir. Senyuman yang terlalu lebar inilah yang menandakan bahwa seseorang tersebut sedang berpura-pura, senyum seperti ini akan cepat menghilang, karena pemiliknya tidak tulus saat memberikannya. Senyuman istri memberikan tanda bahwa istri mengingatkan suami untuk tidak berlebihan, ekspresi suami terlihat kurang nyaman membalas senyuman istri, namun dia segera melanjutkan aktifitasnya menyapa keluarga yang lain. Sikap dalam adegan ini menunjukkan adanya unsur *dyadic* serta kepedulian yang tinggi antara istri terhadap suami. Hubungan yang melibatkan emosi dan perasaan sangat terlihat pada ekspresi istri. *Facial sign* sang istri yang dapat dilihat dari senyumannya, *gesture* sang istri meremas lengan suami seakan menggantikan ungkapan verbal istri kepada suami untuk tidak berlebihan. Unsur perhatian & kepedulian pun sangat terlihat pada adegan ini, bagaimana istri menyampaikan ketidaksetujuannya atas sikap suami, namun istri mencoba melakukannya dengan bahasa non verbal, yaitu melalui *facial sign*, *gesture* dan *body posture*. Hal ini menunjukkan betapa istri adalah orang yang sangat menghargai dan menjaga kredibilitas sang suami di depan orang banyak.



Sekuen 2. Keseharian yang disistrikkan dengan pekerjaan

Sekuen 2 menceritakan tentang keseharian mereka berdua (suami istri). Shot pertama dalam sequent ini, terlihat produk Bear Brand dimunculkan. Jika kita perhatikan, produk dimunculkan pada saat sang istri merasa ingin relax dan tenang setelah membersihkan rumah. Secara konotasi, sang istri meminum Bear Brand seperti biasa, artinya tidak memunculkan ekspresi (*facial sign*) yang berlebihan, layaknya seperti iklan-iklan minuman lainnya. Semua berjalan dengan natural. Namun bila kita perhatikan pada level konotasi, ketenangan sang istri terlihat jelas dalam ekspresinya, ekspresi ini kemudian berlanjut pada shot berikutnya, dimana sang istri menunggu suaminya untuk makan malam dengan sabar karena sang suami masih disibukan dengan pekerjaan. Makna yang dapat penulis analisa dalam sekuen 2 ini adalah, Bear Brand memberikan ketenangan sekaligus berperan sebagai 'teman' dalam aktivitas sang istri. Perhatian sang istri terhadap tugasnya, yaitu seorang istri rumah tangga yang mengatur segala kegiatan di rumah, mulai dari membersihkan rumah hingga menyiapkan hidangan malam untuk suami, dimunculkan dalam adegan ini sebagai simbol seorang istri rumah tangga yang baik. Mimik wajah, kontak mata, gerak kening, alis, sikap tubuh serta gerakan tubuh dan tangan saat istri menunggu untuk makan malam, menyiratkan perhatian serta kepeduliannya terhadap kesibukan suami. Sang istri terlihat menjalaninya dengan ikhlas, sikap yang sangat tenang inilah yang coba dijadikan representasi atas produk Bear Brand.



Sekuen 3. Awal keterpurukan

Kebangkrutan sang suami diceritakan dalam sekuen 3 ini, dari munculnya masalah dalam pekerjaan yang didenotasikan dalam adegan sang suami mengobrak-abrik meja kerjanya, adegan suami dan istri melihat rumahnya dari luar pagar hingga adegan keduanya meninggalkan rumahnya. *Facial sign, body posture* dan *gesture* berbicara banyak di shot ke 3 sekuen 3 ini. Mimik wajah yang sangat tertekan, kontak mata yang kosong dan melihat ke bawah, gerak kening, alis serta posisi tubuh yang terlihat sedikit membungkuk, menggambarkan perasaan keterpurukan sang suami. Sementara sang istri, mimik wajah terlihat sedih namun tatapan matanya kepada suami terlihat teduh, seolah mencoba memberikan ketenangan kepada suami. Tatapan matanya mengisyaratkan kepedulian serta perhatiannya terhadap suami, senyumnya menunjukkan empati yang dalam terhadap sang suami. Jika kita perhatikan *gesture* sang istri, maka kita dapat melihat posisi dada yang membuka dan tetap tegap, ini menunjukkan betapa istri tetap mencoba untuk optimis dan tidak putus asa.



Sekuen 4.1. Merasa tidak berharga

Sekuen 4 ini, penulis membagi menjadi 3 poin pembahasan yaitu sekuen 4.1, 4.2 dan 4.3. Hal ini karena menurut hemat penulis, dalam 1 sekuen ada 3 poin adegan yang penting untuk dibedah maknanya. Sekuen ke empat iklan Bear Brand versi "Teman Murni" ini, menceritakan satu tahun setelah mereka bangkrut. Adegan diawali dengan kegiatan istri memasang tulisan Fu di depan pintu rumah baru mereka, arti kata fu adalah bahagia. Tulisan Fu menandakan harapan untuk hidup bahagia di tahun yang baru. Adegan ini dibantu dengan transisi piktorial yang menjelaskan tentang transisi waktu. 1 tahun kemudian, menunjukkan bahwa adegan ini menceritakan 1 tahun setelah mereka mengalami kebangkrutan. Jika kita perhatikan dalam teknik pengambilan gambarnya, Shot 1 diawali dengan istri menempelkan simbol huruf Fu di pintu rumah secara *close up*, sehingga huruf tersebut terlihat dengan jelas oleh penonton, kemudian shot 2 menampilkan *medium close* istri sedang memasang huruf Fu dengan ekspresi bahagia, terlihat dari senyum yang tersungging di bibirnya serta *body posture* yang terlihat tegap, menunjukkan bahwa istri dalam kondisi baik-baik saja. Adegan selanjutnya adalah sang istri menyambut keluarga besar yang hadir untuk merayakan hari raya imlek ke rumah sederhana mereka. Terlihat pada sekuen 4.1, tidak lagi ada dekorasi mewah yang terlihat pada ruang tamunya.





Sekuen 4.2. Merasa tidak berharga

Adegan selanjutnya sang suami tidak mau keluar menyambut keluarga besar karena perasaan malu. Terlihat mereka berdua duduk di kamar dengan perabotan yang sederhana. Ukuran gambar *medium close up* ditampilkan untuk mendapatkan *facial sign* keduanya, serta pengaturan gambar yang fokus pada keduanya dengan latar belakang kamar, mengarahkan penonton untuk fokus dalam adegan dialog ini. Dalam adegan inilah karakter persahabatan yang mengandung unsur *dydic*, perhatian dan kepedulian, sukarela dan egalitarian yang disampaikan oleh Craighead dan Nemeroff sangat mendominasi. Kalimat ‘aku sudah tidak punya apa-apa’ sang suami yang masih memiliki *mindset* bahwa persahabatan, persaudaraan, pertemanan itu diukur dari materi, di ‘luruskan’ oleh sang istri dengan kalimat yang bijak. ‘Kamu punya aku (istri), punya keluargamu (ayah,ibu dan keluarga sang suami)’. Kemudian dilanjutkan dengan kalimat ‘coba deh, perhatiin sekeliling kamu, bukan ke materi yang kita sudah gak punya lagi, tapi ke orang-orang yang peduli sama kamu, orang-orang yang tetap percaya sama kamu, tanpa mengharapkan imbalan apapun’. Disini, istri tidak mengajak suami untuk menemui keluarga besarnya secara eksplisit, sikap ini yang menurut hemat peneliti sebagai wujud dari ‘teman murni’. Istri selalu mencoba mengingatkan sang suami, namun dengan kapasitasnya sebagai seorang istri yang harus tetap menghargai suami. Tidak memerintah secara langsung, tetapi menyampaikan ‘ajakan’ bijak yang membuat suami kemudian berpikir dan akhirnya mengikuti saran sang istri tanpa adanya unsur paksaan. Pada saat menyampaikan kalimat tersebut, sang istri terlihat mencoba untuk tegar, hal ini terlihat dari *facial sign* sang istri yang mencoba untuk tegar mengucapkan kalimat tersebut, menahan untuk tidak menangis walaupun air mata menggenang di pelupuk matanya. Kalimat yang diucapkannya terlihat sedikit tertahan, menandakan pada saat menyampaikan kalimat tersebut, sang istri mengatur emosi agar tetap tegar.



Sekuen 4.3. Merasa tidak berharga

Sekuen ini ditutup dengan adegan sang suami menemui keluarga besarnya. *Facial sign* sang istri terlihat sangat terkejut dan terharu akan kedatangan sang suami. Sang istri tidak menyangka kalau sang suami akhirnya mau menemui keluarga besarnya. Tatapan mata serta senyum yang tertahan menggambarkan keterharuan sekaligus kebahagiaan sang istri. Sedangkan *facial sign*, *body posture* dan *gesture* sang suami terlihat menunduk dan menangis. *Body Posture* dan *Gesture* terlihat sangat berbeda jika dibandingkan dengan sekuen pertama pada saat sang suami masih kaya. Dada sang suami terlihat menutup dan sedikit menunduk, menandakan kekurangpercayaan dirinya. Sayangnya dalam sekuen ini, ekspresi keluarga besar, yang mungkin itu adalah ayah dan ibunya tidak terekspose dengan baik. Sekuen ini penuh dengan adegan keharuan, sehingga *facial sign* sangat penting untuk memberikan penekanan pada perasaan yang sedang dialami. Kolaborasi ukuran *medium shot* dan *close up* terlihat saling melengkapi, dengan timing yang tepat. Level denotasi, seluruh adegan terlihat dengan jelas, mulai dari ibu memasang huruf Fu, menerima kedatangan keluarga besar dan seterusnya, sedangkan pada level konotasi, pemilihan shot, penempatan angle camera, pengaturan pencahayaan serta didukung latarbelakang musik yang pas dan dikuatkan dengan *Voice Over* sang suami yang secara garis besar mengatakan ‘istri saya benar, saya masih memiliki keluarga besar, yang selalu mendukungnya dalam kondisi apapun’, telah berkolaborasi dengan baik, sehingga pesan bahwa persahabatan yang sejati terlihat jelas dalam sekuen ini.



Sekuen 5. Bangkit dari keterpurukan

Sekuen 5, menampilkan adegan recovery keluarga ini. Ditampilkan dalam satu adegan dengan 2 pilihan shot. Adegan ini, produk Bear Brand ditampilkan secara *built in*. Seperti di sekuen 2, namun kali ini sang suami yang meminum susu Bear Brand. Secara denotasi, adegan produk *built in* disajikan dengan natural, tidak terkesan berlebihan. Adegan sang istri membawakan sekaligus membuka Bear Brand, kemudian sang suami meminumnya dan di akhir shot, Bear Brand diletakkan di atas meja, dengan posisi yang sangat terlihat, menemani kegiatan mereka berdua. Jika kita perhatikan dengan adegan pada sekuen 2 yang menampilkan iklan secara *built in*, pada level konotasi, terlihat kesamaan pesan. Bear Brand ditampilkan pada adegan tanpa konflik. Menurut penulis, iklan ini secara keseluruhan cukup konsisten dalam mengawal tema ‘teman murni’. Artinya, produk ditempatkan secara natural, tanpa mengganggu alur cerita yang ingin disampaikan.



Sekuen 6. Meraih kesuksesan kembali

Alur cerita dalam iklan ini happy ending. Segala konflik yang dimunculkan pada sekuen sebelumnya ditutup dengan adegan kesuksesan, seperti pada sekuen pertama. Namun yang membedakan adalah, kesuksesan di sekuen terakhir ini adalah kesuksesan yang sebenarnya. Secara konotasi, makna yang ingin disampaikan adalah kesuksesan tidak hanya dari materi, namun kesuksesan adalah sebuah kebahagiaan. Sekuen ini dibuka dengan suami yang memandangi kedepan dengan facial sign yang terlihat lebih bijak. Pada saat bertemu dengan keluarga besarpun, *facial sign* dan *gesture* sang suami ditunjukkan dengan lebih bijaksana, dengan tangan mengepal dan dada yang sedikit membungkuk, menandakan penghormatan sang suami kepada keluarga besarnya. Kesuksesan ditunjukkan secara denotasi dengan ruangan yang menggunakan pintu kaca dan dinding dari batu marmer, memperlihatkan perubahan rumah mereka yang sudah kembali seperti awal yaitu rumah mewah. Hiasan seperti pohon angpao memperlihatkan mereka sedang merayakan hari raya imlek dan diperkuat dengan pakaian yang mereka kenakan yaitu cheongsam dan changshan serta makanan khas imlek seperti mie goreng yang tersajikan di atas meja. Mie memiliki arti khusus bagi masyarakat Tionghoa yaitu simbol umur panjang, kebahagiaan dan rezeki yang berlimpah. Oleh karena itu mie menjadi sajian wajib dalam perayaan besar.



Sekuen 7. Tagline Bear Brand

Mitos tentang kesuksesan dijadikan sebagai benang merah dalam alur cerita iklan ini, dan produk Bear Brand coba direpresentasikan sebagai seorang teman murni. Kalimat yang dimunculkan pada akhir iklan ini mencoba memberikan justifikasi tentang teman murni, bahwa kita semua punya teman murni yang akan selalu menjaga dan mendukung kita di masa-masa sulit. Kalimat ini menjadi klimaks dari keseluruhan rangkaian cerita dalam iklan ini.

Kemudian kalimat Jaga kesehatan dan kebersamaan keluarga, jadikan Bear Brand teman murnimu, adalah sebuah bridging untuk mengarahkan perhatian kita pada produk Bear Brand. Jaga kesehatan, menurut penulis adalah kalimat di luar konteks dari tema

teman murni. ‘Kebersamaan keluarga’ menurut penulis sudah cukup baik dijadikan sebagai bridging untuk masuk ke dalam kalimat ‘jadikan Bear Brand teman murnimu, sehingga kalimat dalam frame ini cukup dengan ‘Jaga Kebersamaan Keluarga, Jadikan Bear Brand sebagai Teman Murnimu’.

### C. SIMPULAN

Secara keseluruhan, pesan yang disampaikan dalam alur cerita iklan ini mencoba untuk ‘meluruskan’ mitos bahwa kekayaan secara materi adalah sebuah kesuksesan. Bahwa orang dibidang sukses, diukur dari berapa banyak materi yang mereka punya. Jika secara materi hanya biasa-biasa saja, atau cenderung kekurangan (secara fisik), maka dia bukan orang sukses. Itulah mitos sukses yang berkembang di masyarakat kita. Kaya itu sukses dan sukses itu harus kaya. Mitos ini cukup kuat melekat dalam pola pikir masyarakat kita. Selain materi, pencapaian di bidang karir biasanya juga dijadikan sebagai parameter kesuksesan. Namun bila kita perhatikan, rumah tangga yang harmonis, hubungan baik dengan keluarga dan sanak saudara, bukan menjadi sebuah parameter kesuksesan di masyarakat kita. Keluarga bisa jadi menjadi parameter kesuksesan, namun bukan parameter utama untuk kemudian orang dikatakan sukses. Materi tetap menjadi parameter utama masyarakat kita dalam melihat kesuksesan seseorang. Iklan ini mencoba menyampaikan pesan bahwa sukses itu tidak cukup dengan materi, bahwa sukses yang sebenarnya adalah bagaimana kita menyikapi secara positif pencapaian yang telah kita raih, menikmati dan mensyukurinya. Sukses yang sebenarnya adalah ketika kita dapat membahagiakan orang-orang disekitar kita dan ‘teman murni’ adalah bagian dari proses untuk mencapai sebuah kesuksesan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-Anees. (2009). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Simbiosia Rekatama Media: Bandung.
- Chaer, Abdul. (2008).
- Danesi, Marcel. (2004). *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Besar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dzanic, Mirza. (2013).
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, dan Kelly, K. (2003). *New Media: A Critical Introduction*. London: Routledge.
- McQuail, D. (2011).
- Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta Sulistiyawati, Puri. (2016).
- Morfologi Bahasa Indonesia (Pendekatan dan Proses)*. Jakarta: RIneka Cipta.
- Combe, Ian, David Crwother and Steve Greenland. (2003).
- Moleong, Lexy. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. remaja Rosdakarya.
- Muthia, Riva. (2016). “*Analisis Makna Cantik Dalam Iklan (Analisis Semiotika Pada Iklan Clean & Clear Foaming Facial Wash Versi “See The Real Me” Di Televisi*”. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
- Paul Copley & Litzza Jansz. (1999). *Introducing Semiotics*. NY: Totem Books.

- Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia. □ Tarmidi, Fridolami. (2013).
- Ramlan. (2009). *Morfologi: suatu tinjauan deskriptif*. Yogyakarta: Karyono.
- Santrock, J. W. (1998). *Adolescence (7th edition)*. New York: Mc Graw Hill □ Saputra, Taufan. (2014). *Representasi Analisis Semiotik Pesan Moral Dalam Film 2012 Karya Roland Emmrich* (Jurnal). Vol. 2 (2) pp: 273-286. eJournal Ilmu Komunikasi.
- Sobur, Alex. (2003). *Semiotika Komunikasi Bandung*: PT. Remaja Rosdakarya □ Solik, Martin. (2014). *Semiotic Approach to Analysis of Advertising* (Jurnal). Vol.10, Suppl.1, pp. 207-217.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta □ Sugiyono. (2014). *The Semiology of Changing Brand Image* (Jurnal). Vol.5, Issue.1. Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship □ Craighead WE, Nemeroff CB. (2004).
- The Semiotics of Contemporary Advertising Messages: Decoding Visuals* (Jurnal). Vol.14,

