



SEMIOTIKA DALAM IKLAN SABUN LUX VERSI SOFT TOUCH

¹Catur Wulandari; ²Emi Agustina

¹Universitas Bengkulu ²Universitas Bengkulu

Korespondensi: catur_wulandari@unib.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji semiotika dalam iklan sabun Lux versi Soft Touch. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang akan menggambarkan peristiwa atau fenomena yang terjadi secara objektif. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tahap-tahap semiotika Roland Bather, yaitu tahap denotasi, konotasi, dan mitos membuat makna tersirat dari iklan sabun Lux versi soft touch diketahui. Pada tahap denotasi, tanda yang terdapat dalam wacana iklan sabun Lux versi *soft touch* adalah perempuan yang mandi dengan sabun Lux di *bath tub* membuat tubuhnya harum dan lembut serta dapat menggoda pasangannya. Selanjutnya, pada tahap konotasi, sabun Lux ini memakai keharuman bunga. Bunga merupakan simbol karena keharuman dan bentuknya yang indah. Bunga juga merupakan lambang ungkapan perasaan cinta. Pembuatan sabun ini bertujuan untuk membangkitkan getaran cinta pada setiap pasangan. Terakhir, pada tahap mitos, ada enam mitos yang ditemukan dalam wacana iklan sabun Lux versi *soft touch* ini, yaitu (1) Keharuman bunga yang khas dapat membangkitkan suasana yang romantis. Hal ini dikaitkan dengan bunga sebagai lambang cinta; (2) para perempuan sebaiknya berinisiatif menggoda pasangannya sehingga getaran cinta antara mereka bangkit kembali; (3) perempuan menyukai perawatan kecantikan yang murah dan praktis; (4) laki-laki suka perempuan yang memakai pakaian agak terbuka dan berwarna cerah; (5) jika cinta sudah melekat di mana pun pasangan itu berada, dunia serasa hanya milik mereka berdua; dan (6) Semakin tinggi kelas sosialnya, maka semakin modern dan cenderung meniru gaya hidup orang eropa.

Kata Kunci: Semiotika, konotasi, denotasi, mitos

Abstract

This study aims to examine the semiotics in the advertisement for the Soft Touch version of Lux soap. The research method used is descriptive qualitative which will describe events or phenomena that occur objectively. Based on the results of the study, it can be said that the stages of Roland Bather's semiotics, namely the denotation, connotation, and myth stages make the meaning of the soft touch version of the soap advertisement known. At the denotation stage, the sign contained in the discourse of the soft touch version of the Lux soap advertisement is that a woman taking a bath with Lux soap in the bath tub makes her body fragrant and soft and can seduce her partner. Furthermore, at the connotation stage, this

Lux soap uses a floral fragrance. Flowers are a symbol because of their fragrance and beautiful shape. Flowers are also a symbol of expressing feelings of love. This soap making aims to evoke the vibration of love in every couple. Finally, at the myth stage, there are six myths found in the discourse of this soft touch version of the soap advertisement, namely (1) The distinctive fragrance of flowers can evoke a romantic atmosphere. It is fond of flowers as a symbol of love; (2) women should take the initiative to seduce their partners so that the vibration of love between them rises again; (3) women like cheap and practical beauty treatments; (4) men like women who wear slightly revealing and brightly colored clothes; (5) if love is attached wherever the couple is, the world seems to belong to only the two of them; and (6) The higher the social class, the more modern and inclined to follow the European lifestyle.

Keywords: Semiotics, connotation, denotation, myth

PENDAHULUAN

Bahasa iklan tidak hanya menyampaikan iklan dengan cara yang sederhana, namun lebih banyak menggunakan simbol dan tanda yang akan membuat sebuah iklan berbeda dengan iklan lainnya. Untuk iklan makanan anak-anak lebih banyak menggunakan bahasa yang sangat sederhana dan gambar yang menarik karena sasarannya adalah anak-anak, sebaliknya iklan rokok lebih banyak menggunakan tanda dan simbol yang hanya akan dipahami oleh orang dewasa, khususnya pria, yang pada umumnya merokok.

Dalam komunikasi iklan terdapat kekhususan. *Pertama*, iklan merupakan salah satu jenis komunikasi antara pengusaha (pengirim pesan) dengan konsumen atau pemakai (penerima pesan), akan tetapi orang yang diajak berkomunikasi tidak mau diajak berkomunikasi. Oleh karena itu, untuk menarik perhatian calon konsumen, iklan dirancang dan dikemas semenarik mungkin. *Kedua*. Iklan mampu menyerang pikiran calon konsumen agar tergerak untuk melakukan tindakan sesuai dengan harapan pengiklan. Dengan iklan, calon konsumen diserang pikiran mereka agar mereka tertarik dan tergerak untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa seperti yang diiklankan (Rani, 2005:105).

Konsep pemikiran Barthes yang operasional ini dikenal dengan Tatanan Pertandaan (*Order of Signification*). Secara sederhana, kajian semiotik Barthes bisa dijabarkan sebagai berikut :

- (1) **Denotasi** merupakan makna sesungguhnya, atau sebuah fenomena yang tampak dengan panca indera, atau bisa juga disebut deskripsi dasar. Contohnya adalah Coca-Cola merupakan minuman soda yang diproduksi oleh PT. Coca-Cola Company, dengan warna kecoklatan dan kaleng berwarna merah.
- (2) **Konotasi** merupakan makna-makna kultural yang muncul atau bisa juga disebut makna yang muncul karena adanya konstruksi budaya sehingga ada sebuah pergeseran, tetapi tetap melekat pada simbol atau tanda tersebut. Contoh adalah Coca-Cola merupakan minuman yang identik dengan budaya modern, di mana Coca-Cola menjadi salah satu produk modern dan cenderung kapitalis. Dengan mengkonsumsi Coca-Cola, seorang individu akan tampak modern dan bisa dikatakan memiliki pemikiran budaya populer.\

Barthes (dalam Wiajaya, 2008) juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. “Mitos” menurut Barthes terletak pada tingkat

kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem sign-signifier-signified, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna denotasi kemudian berkembang menjadi makna konotasi, maka makna konotasi tersebut akan menjadi mitos. Misalnya: Pohon beringin yang rindang dan lebat menimbulkan konotasi “keramat” karena dianggap sebagai hunian para makhluk halus. Konotasi “keramat” ini kemudian berkembang menjadi asumsi umum yang melekat pada simbol pohon beringin, sehingga pohon beringin yang keramat bukan lagi menjadi sebuah denotasi, tetapi berubah menjadi konotasi pada pemaknaan tingkat kedua. Pada tahap ini, “pohon beringin yang keramat” akhirnya dianggap sebagai sebuah Mitos. Menurut Barthes penanda (signifier) adalah teks, sedangkan petanda (signified) merupakan konteks tanda (sign). Dalam menelaah tanda, kita dapat membedakannya dalam dua tahap. Pada tahap pertama, tanda dapat dilihat latar belakangnya pada (1) penanda dan (2) petandanya. Tahap ini lebih melihat tanda secara denotatif. Tahap denotasi ini baru menelaah tanda secara bahasa. Dari pemahaman bahasa ini, kita dapat masuk ke tahap kedua, yakni menelaah tanda secara konotatif. Pada tahap ini konteks budaya, misalnya, sudah ikut berperan dalam penelaahan tersebut.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan untuk menggambarkan fenomena-fenomena atau peristiwa-peristiwa yang terjadi secara objektif atau apa adanya. Penelitian ini berusaha menggambarkan tanda dan simbol yang ada dalam iklan sabun Lux versi *Soft Touch* yang terdapat dalam konteks dan teks yang digunakan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi. Teknik ini digunakan karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang sudah tersedia atau data sekunder. Data penelitian ini diperoleh dari youtube yang ada di internet.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) transkripsi data, karena data penelitian merupakan iklan yang adadi televisi yang menggunakan visual, maka diperlukan transkripsi data; (2) klasifikasi data berdasarkan tiga tahap kajian semiotika Roland Bather; (3) reduksi data, pemilihan data-data yang relevan dengan tujuan penelitian; dan (4) penyimpulan, dan pelaporan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sabun Lux merupakan salah satu produk sabun yang dijual dan sudah dikenal di masyarakat. Setiap iklan sabun Lux selalu menampilkan tokoh perempuan yang berkulit putih bersih dan cantik sehingga secara tidak langsung menarik minat konsumen untuk memiliki kulit seperti tokoh yang ada dalam iklan. Selain tokoh gesture atau gerak tubuh juga memiliki tujuan tertentu dari pembuat iklan. Untuk itu penelitian ini membahas kajian semiotik berdasarkan teori Roland Bather, yang mengemukakan ada 3 hal yang dikaji dalam semiotik, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos.

1. Identifikasi Umum Iklan Sabun Lux Versi *Soft Touch*

Salah satu aspek yang sangat penting dalam iklan di televisi adalah ide cerita. Ide cerita ini akan membantu konsumen mengenal produk yang ditawarkan. Pemilihan model

harus juga disesuaikan dengan ide cerita sehingga pesan yang akan disampaikan dari sebuah iklan sesuai dengan keinginan produsen. Iklan dalam penelitian ini adalah iklan sabun Lux versi "*soft touch*" yang diperankan oleh Bunga Citra Lestari (BCL) dan suaminya Ashraf Sinclair.

Iklan sabun Lux ini berdurasi 30 detik. Iklan ini dimulai dengan ilustrasi satu tetes parfum dipadukan dengan satu tetes *silk essence* menghasilkan satu botol sabun Lux dengan visualisasi bunga pada *background*-nya menggambarkan asal bau harum yang terdapat dalam sebungkus sabun Lux berasal dari keharuman bunga ditambah dengan *silk essence* yang berfungsi membuat kulit menjadi lembut dan halus. Visual pada bagian diikuti dengan suara narator "Memperkenalkan Lux *soft touch* baru dengan pelembab *silk essence* dengan keharuman bunga yang baru untuk kulit harum, lembut, dan menggoda. Bangkitkan getaran cinta Lux *soft touch* baru".

Selanjutnya, digambarkan seorang perempuan yang sedang mandi dalam *bath tub* berendam dengan busa sabun Lux ia menikmati keharuman yang dihasilkan sabun Lux dengan mencium harum busa sabun yang ada ditangannya sambil tersenyum dan memejamkan matanya. busa yang melimpah ia gosokkan ke seluruh tubuh, tangan, punggung, dan leher dengan menggunakan spon.

Kemudian terlihat si perempuan memakai gaun warna merah tanpa lengan, senada dengan warna bunga yang menjadi sumber keharuman dari sabun Lux versi *soft touch* ini. Gaun yang dipakainya membuat bagian leher, lengan, dan punggung si perempuan terlihat jelas. Lalu ia mengibaskan gaunnya dengan anggun. Selanjutnya, si perempuan bersama pasangannya pergi ke sebuah klub malam. Si perempuan meletakkan tangan di pundak pasangannya dan pasangannya merangkul pinggang si perempuan saat mereka masuk ke klub. Keduanya berjalan sambil saling menatap dengan mesra. Selanjutnya, datang dua orang perempuan bergabung dengan mereka, lalu mereka berbincang bersama. Tidak lama kemudian, kedua perempuan tersebut mengajak si perempuan untuk ikut bersama mereka. Dengan berat hati si laki-laki melepaskan si perempuan untuk bersama teman-temannya. Adegan ini memperlihatkan ekspresi wajah si laki-laki yang tidak rela melepaskan tangan si perempuan dan terlihat jika si laki-laki merasakan kelembutan kulit lengan si perempuan saat melepaskannya dengan perlahan. Di lain pihak, si perempuan berjalan sambil menatap si laki-laki dengan senyum menggoda.

Adegan selanjutnya si perempuan bersenda gurau dengan kedua temannya di sebuah meja sambil mencuri pandang ke arah si laki-laki yang duduk di bar, berada agak jauh di belakangnya. Si laki-laki tidak mau melepaskan pandangan matanya dari si perempuan yang membuat si perempuan membuat gerakan-gerakan menggoda yaitu mengusapkan tangannya ke bahu lalu lengannya sambil tersenyum.

Adegan berikutnya, si perempuan mendekati si laki-laki dari belakang lalu memegang bahunya. kemudian mereka berdua berdiri berhadapan tangan si perempuan di pundak si laki-laki dan tangan si laki-laki membelai lengan si perempuan. Selanjutnya, ditampilkan kemesraan dan keintiman pasangan tersebut. Si laki-laki memperlihatkan ketertarikannya pada kulit si perempuan dengan membelai pipi si perempuan. Kemesraan ini membuat mereka bergerak hingga ke sudut ruangan dan si laki-laki mencium aroma tubuh si perempuan dari samping. Ketika mereka semakin menunjukkan keintiman, tiba-tiba lewat seorang pelayan klub yang membawa nampan minuman. Pelayan itu melihat ke arah mereka sambil tersenyum penuh arti kemudian berlalu. Si perempuan terkejut

dan spontan mendorong si laki-laki agar menjauh dari tubuhnya sambil tersipu malu. Adegan terakhir si perempuan mengatakan "Just a little Lux" sambil tersenyum diikuti narator "Bangkitkan getaran cinta, Lux soft touch baru".

a. Denotasi dalam Wacana Iklan Sabun Lux Versi Soft Touch

Denotasi adalah kajian semiotik Roland Bather yang berkaitan dengan makna sesungguhnya, atau sebuah fenomena yang tampak dengan panca indera, atau bisa juga disebut deskripsi dasar. Denotasi ini adalah kajian tahap pertama dari Roland Bather, yang memberikan makna berdasarkan apa yang ditampilkan atau apa yang diperlihatkan. Dalam hal ini, kajian denotasi akan dikaji wacana yang digunakan dan visual yang menjadi konteks dalam iklan sabun Lux versi *soft touch* ini. Penggunaan wacana dalam iklan sabun Lux ini tidak begitu banyak, hanya ada di awal dan di akhir tayangan iklan oleh narator dan model iklan. wacana pengantar visual iklan oleh narator pada awal iklan adalah sebagai berikut:

N : Memperkenalkan *Lux soft touch* baru dengan pelembab *silk essence* dengan keharuman bunga yang baru untuk kulit harum, lembut, dan menggoda. Bangkitkan getaran cinta Lux *soft touch* baru.

wacana narator tersebut diiringi dengan penayangan proses pencampuran parfum dan *silk essence* yang menciptakan harum sabun Lux. Sabun Lux versi *soft touch* ini memberikan keharuman bunga yang dapat membuat kulit menjadi harum, lembut dan menggoda. Model laki-laki dalam tayangan iklan juga menunjukkan keinginannya untuk selalu melihat dan menyentuh pasangannya seakan-akan ia menikmati kelembutan kulit pasangannya dan tergoda untuk selalu bersentuhan.

Bunga adalah tanaman yang memiliki harum yang khas dan banyak disukai perempuan. Karena sabun ini sasarannya adalah kaum perempuan, maka harum bunga menjadi pilihan produsen. Selain itu, berdasarkan tayangan iklan, terlihat ternyata harum bunga ini juga disukai laki-laki. Hal ini terlihat saat laki-laki dalam tayangan iklan mencium dan menikmati keharuman tubuh si perempuan dari samping .

Kalimat *bangkitkan getaran cinta, Lux soft touch baru* memiliki makna dengan sabun Lux para perempuan dapat membangkitkan getaran-getaran cinta pasangan mereka. Ini dapat disimpulkan dari pemilihan model iklan yang merupakan pasangan suami istri yang telah 5 tahun menikah. Sehingga setiap istri yang menginginkan getaran cinta suaminya selalu ada setiap bertemu, mereka dapat menggunakan sabun ini sebagai pilihan. Dalam tayangan iklan juga terlihat si laki-laki sangat terpesona dan tergoda untuk selalu bersama dengan si perempuan.

Adegan akhir tayangan iklan menggambarkan si perempuan tersenyum bahagia karena pasangannya tergoda. Selanjutnya ia mengatakan:

M: *Just a little Lux.*

Ungkapan yang disampaikan oleh model dapat bermakna bahwa kemesraan yang terjadi antara dirinya dengan pasangannya hanya karena memakai sedikit sabun Lux bukan karena hal yang lain. Hal ini didukung pada bagian awal iklan yang menggambarkan si

perempuan berendam dalam *bath tub* dengan busa sabun Lux sebelum ia pergi bersama pasangannya ke klub.

Dilanjutkan dengan narator yang menutup tayangan iklan dengan mengatakan:

N: Bangkitkan getaran cinta, Lux *soft touch* baru.

Pernyataan ini merupakan penegasan dari ungkapan model bahwa jika ingin membangkitkan getaran cinta pasangan, maka para perempuan harus memakai sabun Lux *soft touch*.

b. Konotasi dalam Wacana Iklan Sabun Lux Versi *Soft Touch*

Konotasi merupakan makna-makna kultural yang muncul atau bisa juga disebut makna yang muncul karena adanya konstruksi budaya sehingga ada sebuah pergeseran, tetapi tetap melekat pada simbol atau tanda tersebut. Penjelasan narator di awal iklan sebagai pengantar bertujuan untuk menjelaskan bahwa Lux *soft touch* merupakan produk baru dari sabun Lux khususnya sabun Lux cair. Berikut ini penjelasan dari narator yang terdapat di awal iklan.

N : Memperkenalkan Lux *soft touch* baru dengan pelembab *silk essence* dengan keharuman bunga yang baru untuk kulit harum, lembut, dan menggoda. Bangkitkan getaran cinta Lux *soft touch* baru.

Sabun Lux ini merupakan produk Lux yang berbeda dengan produk Lux lainnya terlihat dari penggunaan frase *dengan pelembab silk essence* membuat sabun ini mampu membuat kulit pemakainya menjadi lembut seperti yang diinginkan oleh kebanyakan kaum perempuan. Selanjutnya, frase *dengan keharuman bunga yang baru*. Keharuman bunga yang terdapat dalam sabun Lux baru ini juga dapat diartikan berbeda dengan sabun-sabun mandi cair produk lain. Tayangan visual yang menggambarkan adanya paduan antara *silk essence* dan parfum mahal dianggap sebagai sumber keharuman yang tidak dimiliki oleh produk sabun lain.

Sabun Lux ini memakai keharuman bunga yang terkandung dalam parfum terkenal yang dipadukan dengan *silk essence*. Secara umum, bunga disukai semua wanita karena keharuman dan bentuknya yang indah. Bunga juga merupakan lambang cinta. Ketika seorang laki-laki ingin meminta maaf atau ingin menyatakan cinta, bunga akan dipilih sebagai media.

Pernyataan narator di awal memberikan gambaran bahwa sabun Lux juga bisa digunakan untuk menggoda pasangan. Frase *untuk kulit harum, lembut, dan menggoda* menunjukkan bahwa dengan memakai sabun ini, maka sabun ini akan membuat kulit pemakainya menjadi harum, lembut, dan menggoda. Jika kulit menjadi harum dan lembut, maka pasangan akan tergoda oleh keharuman dan kelembutan ini. Kata menggoda memiliki makna bahwa perempuan bisa menggoda laki-laki dengan menggunakan sabun ini.

Selama ini laki-laki yang selalu mulai menggoda perempuan, namun dalam iklan sabun ini perempuan diajak untuk menggoda pasangannya agar getaran cinta pada pasangan yang mungkin sudah mulai lemah menjadi bangkit kembali. Hal ini didukung oleh adegan yang dilakukan oleh model iklan perempuan yang memakai gaun tanpa lengan dan agak terbuka di bagian punggung yang menunjukkan kelembutan kulitnya

Semiotika Dalam Iklan Sabun Lux Versi Soft Touch

diikuti gerakan-gerakan yang menggoda seperti melirik, menyentuh leher ke arah lengan, dan sentuhan di bahu si laki-laki. Keseluruhan tayangan iklan menggambarkan usaha si perempuan untuk menggoda pasangannya. Saat mereka mendapatkan kesempatan berdua si laki-laki menunjukkan ketertarikannya dengan harum yang dimiliki si perempuan dan kelembutan kulitnya dengan memegang lengan dan pipi di perempuan.

Selanjutnya ungkapan yang dikemukakan oleh si perempuan diakhir adegan kemesraan dengan pasangannya yaitu:

M: *Just a little Lux.*

Ungkapan ini menunjukkan bahwa ia mendapatkan perhatian dari pasangannya hanya dengan mandi dengan sedikit sabun Lux. Makna yang ingin disampaikan adalah sabun Lux mampu membuat tubuhnya menjadi harum dan kulitnya lembut sehingga ia bisa menggoda pasangannya. Selain itu, dapat diartikan juga untuk menggoda pasangan tidak perlu harus mahal dan rumit dengan perawatan spa dan salon kecantikan cukup mandi dengan sedikit sabun Lux, keharuman dan kelembutan kulit yang diinginkan oleh semua perempuan dapat diperoleh.

Sebagai penutup dari tayangan iklan sabun Lux ini, narator menyatakan:

N: Bangkitkan getaran cinta, Lux *soft touch* baru.

Dapat diartikan bahwa Lux versi *soft touch* ini mampu membangkitkan atau menggairahkan kembali cinta dari setiap pasangan. Jika konsumen menginginkan kemesraan bersama pasangannya, maka mandi dengan sabun Lux ini akan mewujudkan semua itu.

c. Mitos dalam Wacana Iklan Sabun Lux Versi *Soft Touch*

Mitos terjadi apabila suatu tanda yang memiliki makna denotasi kemudian berkembang menjadi makna konotasi, maka makna konotasi tersebut akan menjadi mitos. Pada tahap ini, penetapan mitos yang terdapat dalam iklan sabun Lux versi *soft touch* ini diambil berdasarkan tahap konotasi yang menghubungkan antara budaya, visual atau konteks, dan bahasa yang digunakan dalam iklan. Berdasarkan tayangan iklan sabun Lux versi *soft touch* ada beberapa mitos yang dapat dimunculkan berdasarkan tahap konotasi. *Pertama*, bunga identik dengan wanita yang merupakan lambang cinta. Karena bunga adalah lambang cinta, maka keharumannya dapat mengungkapkan perasaan cinta pemakainya yang dapat digunakan untuk menggoda pasangannya. Keharuman bunga yang khas dapat membangkitkan suasana yang romantis.

Kedua, pada umumnya laki-laki yang menggoda perempuan, namun saat ini menjadi hal yang wajar jika perempuan (dalam hal ini seorang istri) menggoda suaminya untuk bermesraan dengannya. Sabun Lux *soft touch* ini juga bertujuan untuk mengajak para istri untuk berinisiatif menggoda suaminya sehingga getaran cinta antara mereka bangkit kembali.

Ketiga, laki-laki menyukai perempuan yang harum dan berkulit lembut sehingga mereka senang berdekatan dan menyentuh kulitnya. Selama ini jika ingin memiliki tubuh yang harum, maka perempuan harus memakai parfum mahal dan jika ingin berkulit lembut harus rajin perawatan di salon. Namun, sabun Lux *soft touch* memberikan solusi

praktis tanpa biaya mahal dan waktu yang lama, yaitu hanya dengan mandi memakai sabun Lux *soft touch*. Maka muncul mitos perempuan suka perawatan kecantikan yang murah.

Keempat, laki-laki suka perempuan yang memakai pakaian agak terbuka dan berwarna cerah. Pemilihan warna yang kelam akan membuat aura perempuan tidak terpancar dengan maksimal. Oleh karena itu, model iklan memakai gaun tanpa lengan dan punggung terbuka dengan warna merah terang yang sangat pas dengan warna kulitnya yang putih. Hal ini juga yang membuatnya terlihat lebih menggoda ditambah tatanan rambut yang digelung sehingga kulit leher dan punggungnya terlihat jelas oleh pasangannya.

Kelima, tayangan iklan sabun Lux *soft touch* ini mengambil lokasi di sebuah klub malam. Tempat berkumpul masyarakat kelas atas di kota besar untuk menghilangkan penat setelah seharian bekerja di kantor atau tempat berkumpul dengan teman-teman. Suasana di klub malam identik dengan suara musik yang hingar, namun semua itu tidak membuat suasana romantis antara si laki-laki dan si perempuan terganggu. Mereka tetap menikmati kebersamaan mereka. Artinya, jika cinta telah bergetar atau bangkit, maka tidak ada yang dapat menghalangi getaran cinta itu. Sejalan dengan mitos jika cinta sudah melekat di mana pun pasangan itu berada, dunia serasa hanya milik mereka berdua.

Terakhir, *keenam*, pemilihan tempat pembuatan iklan ini di klub malam yang berada di luar negeri. Hal ini inidan mewah. Hal ini terlihat dari sosok pelayan yang berwajah eropa dengan membawa gelas yang berisi minuman seperti sampanye. Penampilan model iklan juga menunjukkan bahwa mereka digambarkan sebagai pasangan kelas atas dengan memakai gaun malam yang sederhana, namun mewah untuk yang perempuan dan kemeja jahitan kelas atas untuk yang laki-laki. Ini menunjukkan budaya hidup masyarakat kita yang modern cenderung mengikuti pola hidup orang eropa. Semakin tinggi kelas sosialnya, maka semakin modern dan cenderung meniru gaya hidup orang eropa.

Keenam mitos ini diungkapkan oleh pembuat iklan sabun Lux versi soft Touch melalui visual dalam tayangan iklannya. Ternyata untuk membuat iklan yang sesuai dengan tujuan dan sasaran dari iklan tersebut diperlukan visual yang tepat. Jika visual tidak dapat membantu menyampaikan pesan dari produsen dan pembuat iklan, maka dapat dipastikan bahwa iklan tersebut akan gagal merebut perhatian dari konsumen. Iklan sabun ini ditujukan untuk semua kalangan dari bawah hingga atas. pemilihan model dan tempat yang menggambarkan kehidupan kelas atas kemungkinan berdasarkan karakter masyarakat kelas menengah ke bawah yang suka meniru gaya hidup masyarakat kelas atas karena dianggap lebih bergengsi.

A. Pembahasan

Iklan sabun Lux versi *soft touch* merupakan sabun Lux varian baru dengan keharuman yang tercipta dari perpaduan parfum mahal dengan aroma mawar dan *silk essence* yang bisa membuat kulit menjadi harum dan lembut. Keharuman dan kelembutan kulit ini akan membuat perempuan dapat menggoda pasangannya.

Penelitian ini dikaji berdasarkan tiga tahap kajian Roland Bather yaitu, denotasi, konotasi, dan mitos. Kajian denotasi memberikan gambaran sebuah fenomena berdasarkan apa yang terlihat, kajian konotasi mengkaji fenomena berdasarkan makna yang tersembunyi, dan mitos merupakan tahapan yang lahir dari tahap konotasi. Ketiga

Semiotika Dalam Iklan Sabun Lux Versi Soft Touch

tahap ini terkait secara hierarki, artinya tahap sebelumnya menentukan keberadaan tahap selanjutnya.

Berdasarkan tahap denotasi, tanda yang terdapat dalam iklan sabun Lux versi soft touch adalah perempuan yang mandi dengan sabun Lux di bath tub membuat tubuhnya harum dan lembut serta dapat menggoda pasangannya. Model laki-laki dalam tayangan iklan juga menunjukkan bahwa ia tergoda untuk selalu melihat dan menyentuh si perempuan seakan-akan ia menikmati kelembutan kulitnya. Berdasarkan tayangan iklan, terlihat ternyata harum bunga mawar ini juga disukai laki-laki. Hal ini terlihat saat laki-laki dalam tayangan iklan mencium pipi kemudian akan mencium leher perempuan dalam iklan.

Kalimat *bangkitkan getaran cinta, Lux soft touch baru* memiliki makna dengan sabun Lux para perempuan dapat membangkitkan getaran-getaran cinta pasangan mereka. Dalam tayangan iklan juga terlihat si laki-laki sangat terpesona dan tergoda untuk selalu bersama dengan si perempuan. Adegan akhir tayangan iklan menggambarkan si perempuan tersenyum bahagia karena pasangannya tergoda. Hal ini dapat terjadi antara dirinya dengan pasangannya hanya karena memakai sedikit sabun Lux bukan karena hal yang lain.

Selanjutnya, tahap konotasi keharuman bunga yang terdapat dalam sabun Lux baru ini dibuat berbeda dengan sabun-sabun mandi cair produk lain. Tayangan visual yang menggambarkan adanya paduan antara *silk essence* dan parfum mahal dianggap sebagai sumber keharuman yang tidak dimiliki oleh produk sabun lain. Sabun Lux ini memakai keharuman bunga. Secara umum, bunga disukai semua wanita karena keharuman dan bentuknya yang indah. Bunga juga merupakan lambang cinta.

Pernyataan narator di awal memberikan gambaran bahwa sabun Lux juga bisa digunakan untuk menggoda pasangan. Frase *untuk kulit harum, lembut, dan menggoda*. Kata *menggoda* memiliki makna bahwa perempuan bisa menggoda laki-laki dengan menggunakan sabun ini. Sabun ini memberikan inspirasi kepada perempuan untuk menggoda pasangannya agar getaran cinta pada pasangan yang mungkin sudah mulai lemah menjadi bangkit kembali. Keseluruhan tayangan iklan menggambarkan keberhasilan si perempuan menggoda pasangannya sehingga si laki-laki selalu memperhatikannya. Saat mereka mendapatkan kesempatan berdua si laki-laki menunjukkan ketertarikannya dengan harum yang dimiliki si perempuan dan kelembutan kulitnya. Dapat diartikan bahwa *Lux soft touch* ini mampu membangkitkan atau menggairahkan kembali cinta dari setiap pasangan. Jika konsumen menginginkan kemesraan bersama pasangannya, maka mandi dengan sabun Lux ini akan mewujudkan semua itu.

Terakhir, tahap mitos, tahap ini muncul dari tahap konotasi. Ada enam mitos yang ditemukan dalam iklan sabun Lux versi *soft touch* ini, yaitu (1) Keharuman mawar yang khas dapat membangkitkan suasana yang romantis. Hal ini dikaitkan dengan bunga sebagai lambang cinta; (2) pembuat iklan sabun ini mengajak para perempuan untuk berinisiatif menggoda pasangannya sehingga getaran cinta antara mereka bangkit kembali; (3) perempuan menyukai perawatan kecantikan yang murah dan praktis; (4) laki-laki suka perempuan yang memakai pakaian agak terbuka dan berwarna cerah; (5) jika cinta sudah melekat di mana pun pasangan itu berada, dunia serasa hanya milik mereka berdua; dan (6) Semakin tinggi kelas sosialnya, maka semakin modern dan cenderung meniru gaya hidup orang eropa.

Ketiga tahap dalam kajian semiotik ini memberikan gambaran makna yang tersirat dari penggunaan bahasa dan visual dalam iklan Lux versi *soft touch*. Penggunaan bahasa dan visual yang tepat membutuhkan kreativitas dari para pembuat iklan karena iklan yang tepat dapat memudahkan konsumen memahami produk yang ditawarkan konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tahap-tahap semiotika Roland Bather, yaitu tahap denotasi, konotasi, dan mitos membuat makna tersirat dari iklan sabun Lux versi *soft touch* diketahui. Pada tahap denotasi, tanda yang terdapat dalam wacana iklan sabun Lux versi *soft touch* adalah perempuan yang mandi dengan sabun Lux di *bath tub* membuat tubuhnya harum dan lembut serta dapat menggoda pasangannya.

Selanjutnya, pada tahap konotasi, sabun Lux ini memakai keharuman bunga. Bunga merupakan simbol karena keharuman dan bentuknya yang indah. Bunga juga merupakan lambang ungkapan perasaan cinta. Pembuatan sabun ini bertujuan untuk membangkitkan getaran cinta pada setiap pasangan.

Terakhir, pada tahap mitos, ada enam mitos yang ditemukan dalam wacana iklan sabun Lux versi *soft touch* ini, yaitu (1) Keharuman bunga yang khas dapat membangkitkan suasana yang romantis. Hal ini dikaitkan dengan bunga sebagai lambang cinta; (2) para perempuan sebaiknya berinisiatif menggoda pasangannya sehingga getaran cinta antara mereka bangkit kembali; (3) perempuan menyukai perawatan kecantikan yang murah dan praktis; (4) laki-laki suka perempuan yang memakai pakaian agak terbuka dan berwarna cerah; (5) jika cinta sudah melekat di mana pun pasangan itu berada, dunia serasa hanya milik mereka berdua; dan (6) Semakin tinggi kelas sosialnya, maka semakin modern dan cenderung meniru gaya hidup orang eropa.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. 2001. *Copywriting Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Arif budi prasetya. 2014. *Semiotik; Simbol, Makna, dan Kontruksi Makna*, 2014. <http://arifbudi.lecture.ub.ac.id/2014/03/semiotik-simbol-tanda-dan-konstruksi-makna/> , diakses 12 maret 2016-03-13
- Arifin, Bustanul dan Abdul Rani. 2000. *Prinsip-prinsip Analisis Wacana*. Disertasi tidak untuk diterbitkan. Malang : UNM.
- Celse-murcia, Marianne dan Elita Olshtain. 2000. *Discourse and Context in Language Teaching : A Guide for Language teachers*. Cambridge University Press.
- Rani, Abdul. 2005. *Penggunaan Bahasa dalam Wacana Iklan Televisi*. Disertasi tidak diterbitkan. Malang : PPs Pendidikan Bahasa Indonesia Universitas Negeri Malang.
- Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung : Alfabeta.
- Saputra Dapid. 2013. *Semiotika Charles Sander*. <https://dapidsaputra.wordpress.com/2013/10/14/semiotika-charles-sander-peirce/> , diakses 13 Maret 2016
- Wulandari, Catur. 2001. *Gaya Bahasa Iklan dalam Televisi Indosiar*. Skripsi tidak diterbitkan. Palembang : Program Studi Pendidikan bahasa dan sastra Universitas Sriwijaya.

Semiotika Dalam Iklan Sabun Lux Versi Soft Touch

Wijaya, Bambang Sukma. 2008. *Teori-teori Semiotika sebuah Pengantar*.
(<http://bambangsukmawijaya.wordpress.com/2008/02/19/teori-teori-semiotika-sebuah-pengantar/>) diakses 21 Maret 2016.