



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL DAN POLITIK
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA
APRIL 2012**

**INTERPRETASI PEMIRSA TERHADAP PENANDA DAN
PETANDA
(Analisis Semiotika Terhadap Iklan Sari Serat Alami Merek X Di
Televisi Antara Tahun 2009-2011)**

TESIS

MUHAMAD GIBRALTAR

1006744805



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL DAN POLITIK
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA
APRIL 2012**

**INTERPRETASI PEMIRSA TERHADAP PENANDA DAN
PETANDA
(Analisis Semiotika Terhadap Iklan Sari Serat Alami Merek X Di
Televisi Antara Tahun 2009-2011)**

TESIS

MUHAMAD GIBRALTAR

1006744805

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang

dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Muhamad Gibraltar

NPM : 1006744805

Tanggal : 21 April 2012

Tanda Tangan :



HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Muhamad Gibraltar
NPM : 1006744805
Program Studi : Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial dan Politik
Judul Tesis : Interpretasi Pemirsa Terhadap Penanda dan Petanda
(Analisis Semiotika Terhadap Iklan Sari Serat Alami
Merek X di Televisi Antara Tahun 2009-2011)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Indonesia

Dewan Penguji

Pembimbing : Dr. Hifni Alifahmi, M.Si (.....*fahni*.....)

Ketua Sidang : Dr. Pinckey Triputra, M.Sc (.....*Pinckey Triputra*.....)

Penguji Ahli : Ir. Firman Kurniawan S, M.Si (.....*Firman Kurniawan S*.....)

Sekretaris Sidang : Drs. Eduard Lukman, MA (.....*Eduard Lukman*.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 9 Maret 2012

KATA PENGANTAR

Alhamdullillahirabbil'alamin. Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena hanya dengan nikmat dan rahmatnyalah penelitian tesis ini selesai dilakukan.

Tesis ini memiliki arti yang tidak ternilai bagi saya. Terlalu banyak untuk disebutkan satu persatu pelajaran yang saya alami selama proses pembuatan tesis ini.

Pada kesempatan ini pula saya ingin menghaturkan rasa terima kasih saya pada seluruh pihak yang telah sangat membantu dalam pembuatan tesis ini:

1. **Allah SWT**, dzat yang jiwa ini kerdil dalam genggamannya. Penguasa seluruh alam raya yang seluruh tindakan serta perencanaan saya tidak akan dapat terlaksana tanpa izin dan ridho-Nya.

2. **Papa (Drs. Priadi Permadi Msi), dan mama (Dra Sri Kuntarti)** yang sangat saya cintai dan yang telah menghadirkan suasana yang sangat kondusif serta uluran tangan yang paling kongkret yang pernah saya rasakan, di saat suka maupun duka. Sampai kapanpun saya akan tetap mencintainya dan akan berusaha melakukan yang terbaik sebagai persembahan saya bagi mereka.

3. Keluarga dari mama, **Om Bambang, Tante Endang, Hakim (Akuntansi UI 2007), Ryo (SMUN 28 Jakarta); Om Agus, Tante Evi, Mas Adi, Luki** atas doa dan motivasi mereka selama proses pembuatan tesis ini.

4. **Dr. Hifni Alifahmi. MS.i (Pembimbing Tesis)**, yang telah sepenuh hati bersedia meluangkan waktu selama pembuatan tesis ini. Terlalu banyak untuk disebutkan satu persatu pelajaran berharga yang dapat saya petik dari beliau.

5. **Bapak Ir. Firman Kurniawan Sudjono M.Si.** Sebagai pembaca ahli pada sidang tesis saya. Terima kasih atas berbagai masukannya.

6. **Bapak Eduard Lukman MSC** yang telah memberikan kesempatan bagi saya untuk melakukan yang terbaik selama proses pembuatan tesis ini.

7. **Prof. Sasa Djuarsa Sendjaja. M.A Ph.D (Pembimbing akademik)** yang telah membimbing saya semenjak saya bergabung di Magister Ilmu Komunikasi, hingga saat ini. Banyak sekali pelajaran berharga yang saya petik dari beliau, berkaitan tentang media massa.

8. **Dr. Udi Rusadi MS.i., Dr. Ibnu Hamad MS.i dan Prof. Alois Agus Nugroho MSC.** Banyak pelajaran yang saya petik dari mereka bertiga selama saya berkuliah di FISIP UI. Mulai dari semiotika hingga filsafat komunikasi yang semuanya itu berguna sekali dalam penyusunan tesis ini.

9. **Dr. Pinckey Triputra MSC** selaku Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia yang telah memberikan banyak pelajaran tentang metodologi semenjak semester pertama.

10. **Bang Dr. Ade Armando MSC** yang telah memberikan banyak ilmu selama memberikan perkuliahan Seminar Industri Budaya, serta memberikan pemahaman tentang apa itu industri budaya dalam pemaknaan yang sesungguhnya.

11. **Prof. Dr. Harsono Suwandi dan Dr. Effy Rusfian,** terima kasih banyak.

12. **Dosen-dosen Magister Ilmu Komunikasi UI lainnya** yang telah memberikan saya ilmu yang bermanfaat bagi hidup dan karier saya di masa depan. Terima kasih banyak atas bimbingannya selama hampir 2 tahun ini.

13. **Mas Agus, Mas Jajat, dan Mbak Ayu** sebagai orang yang membantu saya dalam urusan administratif, dan surat menyurat kepada Posyandu Melati III RW 08 Kelurahan Kemanggisan. Terima Kasih Banyak.

14. **Pak Taram, Mas Nadi, dan Mas Pri** yang sering mengajak saya berbincang-bincang kala sampai di

15. **Bapak dr. Suwardi,** terima kasih atas meluangkan waktunya di Menara Anugrah selama kurang lebih 2 jam lebih untuk berdiskusi tentang masalah kesehatan.

16. **Ibu Wiwin, Mas, Andri, Pak Firman Gema Pesona, dan Rahma,** terima kasih untuk semuanya.

17. **Mas Azwar, Mas Denny Why, Mas Novin, Girin, dan Anwar Gani (Lay), Bagus Dwi Ordika, dan Rosihan Ahmad** adalah teman-teman yang sering mendukung saya di kala susah dan di kala senang. Terima kasih untuk semuanya.

18. Pijar Suciati, Rahma Novita, Arie Nugraha, Muhammad Heychael, Rahmatika Dita, Preciosa Alnashava Janitra, Ibu Widi, Pak Tyo, Siti Ainun

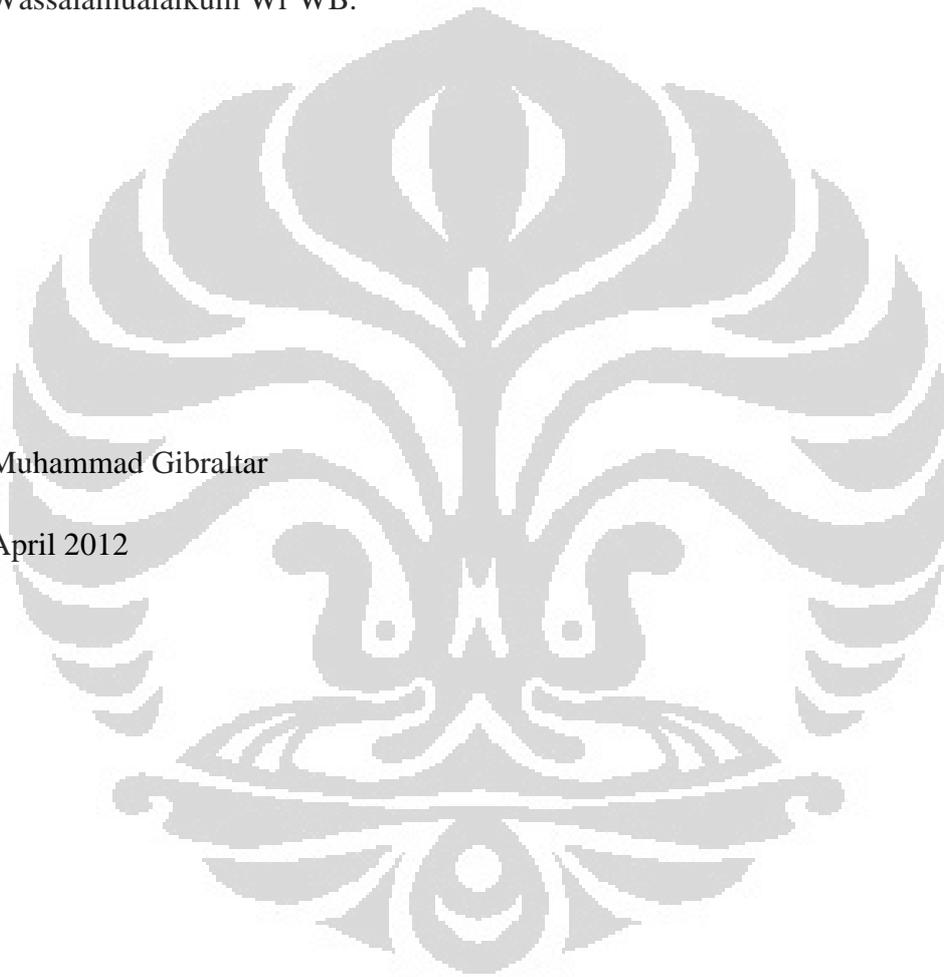
Sakiman, Fatia Syarah, Mbak Ika Bargowo, Cendera Rizky Anugrah, Rahardian Alif Rahman, Rudi Fardiyan, Yuliandari Putri Kusumawardhani, Kurniawan Kunto Yuliarso dan teman-teman Magister Ilmu Komunikasi lainnya.

19. Michelia Amanda dan Ferissa Djohan (Magister Ilmu Komunikasi 2009). Terima Kasih atas bantuan supportnya selama pembuatan skripsi ini.

Wassalamualaikum Wr WB.

Muhammad Gibraltar

April 2012



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Gibraltar
NPM : 1006744805
Program Studi : Pasca Sarjana
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Interpretasi Pemirsa Terhadap Penanda dan Petanda (Analisis Semiotika Terhadap Iklan Sari Serat Alami Merek X di Televisi antara Tahun 2009-2011) beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmediaformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : *JAKARTA*
Pada Tanggal : *21 APRIL 2012*

Yang menyatakan


(Muhamad Gibraltar)

ABSTRAK

Muhammad Gibraltar, 1006744805

Interpretasi Pemirsa Terhadap Penanda dan Petanda: Analisis Semiotika Terhadap Iklan Sari Serat Alami Merek X di Televisi Antara Tahun 2009-2011. (IX, 205 halaman, 3 lampiran, 32 buku, 5 tesis, 5 jurnal internasional, dan 5 artikel).

Secara umum, tesis ini membahas dua hal, yaitu penggalan penanda dan petanda yang pada kedua iklan Sari Serat Alami Merek X, baik yang versi wasir dan versi Ulfa Dwiyantri. Kemudian, menelaah interpretasi pemirsa tentang kedua iklan tersebut. Untuk itu penelitian ini menggunakan kerangka berpikir semiotika Roland Barthes sebagai sebuah kerangka teoretis, dipadukan dengan pemikiran lainnya; setelah itu, pemikiran "*Discursive Symbolism*" akan berperan sebagai jembatan antara tanda dan simbol, ditopang pemikiran interaksionisme simbolik. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif.

Ada sejumlah hasil yang dapat diambil di dalam penelitian ini. Mulai dari terbentuknya empat macam konstruksi sosial pada Iklan Sari Serat Alami Merek X Versi Wasir, kemudian muncul pula empat macam konstruksi sosial pada iklan Sari Serat Alami Merek X versi Herbal. Berbagai macam konstruksi sosial tersebut akhirnya membentuk mitos bahwa Sari Serat Alami Merek X mampu untuk menggantikan serat alami) dalam rangka menjaga kesehatan pencernaan.

Namun, tidak seluruhnya konstruksi sosial tersebut diinterpretasikan pemirsa secara sama, dengan yang diinterpretasikan pembuat iklan. Demikian halnya dengan Iklan Sari Serat Alami Merek X Herbal Versi Ulfa Dwiyantri.

Implikasi dari penelitian ini ialah penelitian ini mampu menunjukkan bahwa yang pemikiran semiotika Roland Barthes dapat diangkat pada tataran teoretis, dan dipadukan dengan pemikiran-pemikiran lainnya tentang warna, nonverbal, kinesika, hingga gerak kamera. Juga menggunakan teknik analisis data dan menggabungkannya dengan kerangka pemikiran, menunjukkan bahwa semakin kaburnya batasan antara metode penelitian dengan kerangka pemikiran.

Rekomendasi dari penelitian ini mulai dari membuat iklan yang simple namun mengandung informasi yang utuh, sampai meletakkan peringatan pada setiap produk suplemen makanan layaknya iklan rokok.

Kata Kunci: Mitos, Mitologi, Interpretif, Simbol, Interpretasi, Warna, Gerak, Penanda, Petanda.

ABSTRACT

Muhammad Gibraltar, 1006744805

Audience's Interpretation of Signifiers and Signified: Semiotics Analysis of Natural Extract Fiber Brand X Advertising on Television X between Years 2009-2011. (IX, 205 pages, 3 appendixes, 32 books, five theses, five international journals, and 5 articles).

In general, a thesis discusses two things, namely extracting markers and markers are on the second ad Natural Fiber Sari Brand X, both versions of the hemorrhoids and Ulfa Dwiyanti version. Then, examining interpretations of viewers on the ads. Therefore this study uses semiotics of Barthes's frame of mind as a theoretical framework, combined with other ideas, after which, thinking "Discursive Symbolism" will act as a bridge between signs and symbols, symbolic interactionism sustained them. This study uses the interpretive paradigm.

There are number of results that can be taken in this study. Starting from four kinds of social constructions in Natural Fiber Sari Advertising Brand X Version hemorrhoids, then there are also four kinds of social constructions in Natural Fiber ads Brand X Herbal versions. A wide range of social constructions was finally established a myth that the product is able to replace natural fibers in order to maintain digestive health.

However, not all social constructions are interpreted same, which is interpreted by the advertiser;

The implications of this research study is able to show that the semiotics of Roland Barthes's ideas can be lifted on a theoretical level, and combined with other ideas about color, nonverbal, kinesics, up to the camera motion. Also using data analysis techniques and combine them with a framework of thought, suggesting that the blurring of boundaries.

Recommendations from this study from making a simple ad, but contains information that is intact, to put a warning on any dietary supplement products like cigarette advertising.

Keywords: Myth, Mythology, interpretive, Symbol, Interpretation, Color, Motion, Signifier, Signified.

DAFTAR ISI

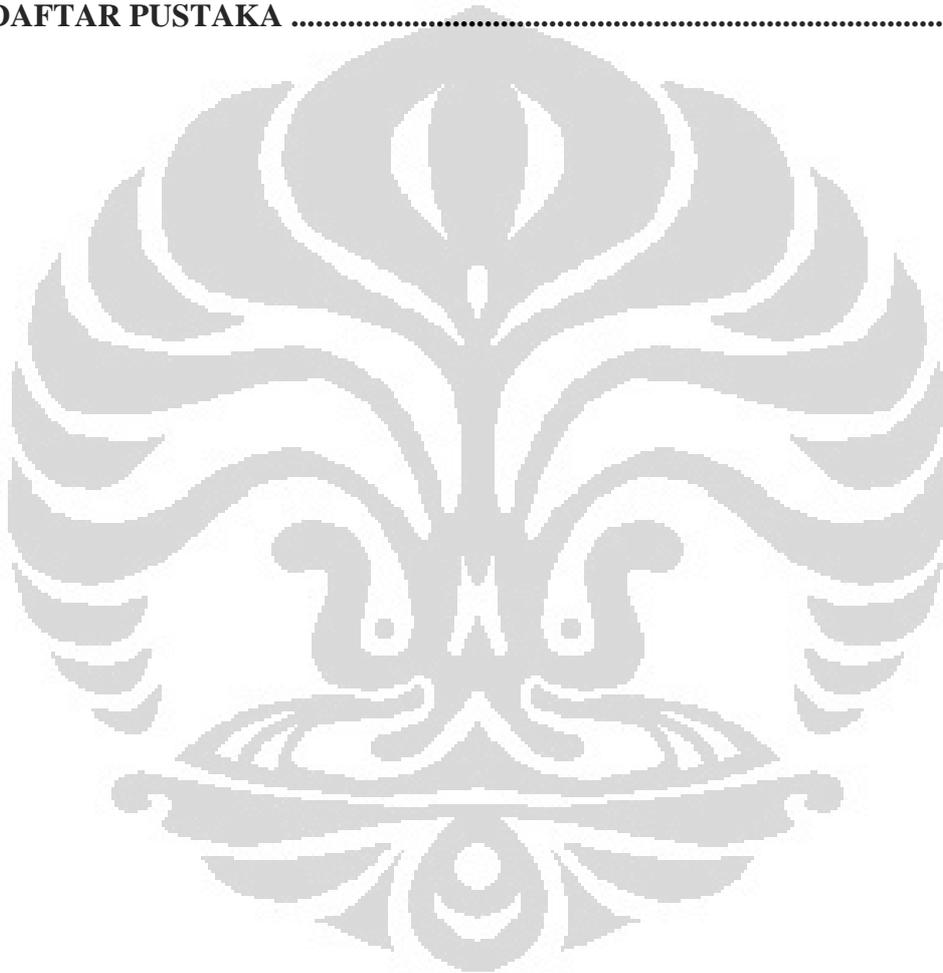
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS.....	vii
ABSTRAK (BAHASA INDONESIA).....	viii
ABSTRAK (BAHASA INGGRIS).....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Permasalahan.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Pembatasan Penelitian.....	11
1.5 Signifikansi Penelitian.....	12
1.5.1 Signifikansi Akademis.....	12
1.5.2 Signifikansi Praktis.....	14
1.6 Sistematika Penulisan.....	16
2. TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Dalam Rangka Menjawab Pertanyaan Penelitian Pertama.....	20
2.1.1 Pemikiran Semiotika Roland Barthes.....	20
2.1.2 Kerangka Pemikiran Lainnya Yang Mendukung.....	26
2.2 Dalam Rangka Menjawab Kerangka Penelitian Kedua.....	36
2.2.1 Pengembangan Teoretis Interaksionisme Simbolik.....	37
2.2.2 Pemikiran “Discursive Symbolism” Susanne Langer.....	40
3. METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Paradigma dan Pendekatan Penelitian.....	47
3.2 Jenis Penelitian.....	50
3.3 Goodness Criteria.....	50
3.4 Lokasi Penelitian.....	52
3.5 Metode Pemilihan Informan, dan Target Informan.....	53
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	55
3.7 Unit Analisis.....	59
3.8 Metode Analisis Data.....	60
4. ANALISIS	
4.1 Analisis Semiotika Menggunakan Semiotika Roland Barthes.....	64
4.1.1 Iklan Sari Serat Alami Merek X Versi Wasir.....	64
4.1.2 Iklan Sari Serat Alami Merek X Versi Ulfa Dwiyaniti.....	102
4.2 Interpretasi Pemirsa Terhadap Kedua Iklan Sari Serat Alami Merek X.....	141

4.2.1 Iklan Sari Serat Alami Merek X Versi Wasir.....	142
4.2.2 Iklan Sari Serat Alami Merek X Versi Ulfa Dwiyanti.....	175

5 KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan.....	203
5.2 Implikasi Penelitian.....	204
5.2.1 Implikasi Teoretis.....	204
5.2.2 Implikasi Metodologis.....	205
5.3 Rekomendasi.....	206

DAFTAR PUSTAKA	207
-----------------------------	------------



DAFTAR LAMPIRAN

HASIL WAWANCARA KELIMA INFORMANxiii



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Kontradiksi antara informasi yang disajikan oleh pihak produsen atau pemasar dengan fakta sesungguhnya tentang suatu produk atau jasa terkadang berbeda. Kontroversi tentang kebenaran informasi yang sesungguhnya seringkali menimbulkan polemik panjang. Pesan-pesan komunikasi mengenai kualitas produk atau jasa melalui berbagai tanda dan simbol, atau atribut, yang ditonjolkan kepada publik memperlihatkan bahwa antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) telah terpisah terlalu jauh.

Sebagai contoh, dalam sektor properti. Seringkali pihak *developer* menyajikan berbagai macam keunggulan atas perumahan yang ingin dibangunnya. Mulai dari menyatakan beberapa nilai tambah (“*value added*”) seperti dekat dengan jalan tol, kenyamanan yang terjamin, harga jual yang akan terus berlipat ganda, bebas dari ancaman banjir, dan lain sebagainya. Sebagian informasi tersebut barangkali benar, dan sebagian ada yang tidak benar.

Kontrasnya, justru pemukiman itu dibangun di bawah instalasi listrik bertegangan tinggi (sutet), atau dibangun di dataran yang lebih rendah dibandingkan dengan tempat lainnya mengingat harga tanahnya lebih murah dibandingkan dengan wilayah lain di dataran tinggi; akibatnya perumahan tersebut seringkali mengalami banjir bila hujan melanda, bahkan sampai airnya menggenang hingga pekarangan rumah. (“*Indonesia Harus Miliki Tabungan Perumahan*”, <http://www.suarapembaruan.com/ekonomidanbisnis/indonesia-harus-miliki-uu-tabungan-perumahan/13762>, Jumat, 18 November 2011)

Fenomena ini juga terjadi di dalam dunia perniagaan; seringkali kita mendapatkan fakta bahwa barang-barang yang kita beli, ternyata mempunyai kualitas yang tidak seperti yang dijanjikan oleh pihak produsen, maupun pihak distributor. Bentuk-bentuk “*ketidaksempurnaan nilai guna (Use Value)*” pada sebuah produk tentunya telah menjadi fenomena sosial sehari-hari pada masyarakat kita. Ini terjadi di dalam berbagai hal, seperti pada bahan-bahan kebutuhan sehari-hari, seperti beras, tepung terigu, bihun, mie telur dan lain

sebagainya. Dalam beras misalnya, seringkali kita menemukan beras yang mempunyai kutu yang sangat banyak, dimana dalam mengolahnya harus membuang kutunya terlebih dahulu, atau banyak biji-biji beras yang sudah hancur dan tidak layak untuk dikonsumsi.

Pernah pula terdengar kabar bahwa sejumlah oknum pengusaha restoran melakukan penipuan dengan mencantumkan label halal tanpa disertifikasi terlebih dahulu oleh badan yang berwenang untuk itu, yaitu pelanggaran terhadap UU. No 8 Tahun 1999. Lebih jauh, dijelaskan bahwa konsumen muslim adalah yang paling dirugikan di dalam kasus ini, mengingat kepastian halal tidaknya suatu produk makanan atau minuman dijamin dengan adanya keberadaan label halal yang dilekatkan di dalam produk tersebut. (*“Penipuan Terhadap Konsumen”*, uulluumm.blogspot.com/2009/09/penipuan-terhadap-konsumen.html, Jumat 4 September 2009)

Berbagai kasus diatas menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia (pada berbagai produk komersial) tidak mempunyai perlindungan yang memadai, bagi produk yang digunakan, dan dikonsumsi.

Walaupun demikian, bukan berarti bahwa dalam penelitian ini memandang bahwa seluruh iklan yang ditayangkan di televisi bukanlah suatu penipuan, melainkan hanya manipulasi yang dilakukan oleh para produsen dalam rangka membuat laku barang dan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, manipulasi ini dilakukan dalam rangka agar ketidaksempurnaan produk tersebut tidak tampak pada interpretasi pemirsa.

Penjelasan diatas merupakan produk-produk yang dihabiskan nilainya dengan jalan ditelan, atau setidaknya dapat dibersihkan terlebih dahulu sebelum dikonsumsi (seperti beras, tepung terigu, bihun, dan mie telur). Lalu, bagaimana bila *“ketidaksempurnaan produk”* tersebut terjadi pada barang-barang kebutuhan sehari-hari, yang dikonsumsi dengan cara *“ditelan”*, atau *“diminum”* secara langsung setelah kemasannya dibuka? Tentu saja hal ini akan mengakibatkan gangguan kesehatan.

Wacana inilah yang tiba-tiba muncul di masyarakat kala muncul beberapa kasus yang melanda Produk Sari Serat Alami, dalam hal ini adalah Sari Serat Alami dengan merek X, baik apakah yang dalam bentuk Herbal, maupun Sari

yang lazim diminum demi konsumsi sehari-hari, dengan tiga macam varian rasa: *Mangga Jeruk, Jeruk Alami, dan Rasa Netral*. Beberapa pihak juga mengeluhkan tentang “*efek samping*” dari produk ini, yang kontras dengan citra yang dibangun, dan secara biologis mampu merugikan kesehatan pencernaan.

Senada dengan hal ini, salah satu komentar negatif yang muncul adalah pendapat Ketua PIRAC, Zaim Saidi. Berikut adalah penuturan beliau secara tidak langsung:

“Dalam siaran persnya, Ketua Pirac Zaim Saidi juga meminta secara khusus iklan Sari Serat Alami Merek X yang menampilkan sosok petugas kesehatan atau dokter dicabut. Merek X merupakan merek minuman berserat instan yang kali pertama muncul di Indonesia, setelah sejumlah merek lain, seperti Y dan Z. Dia mengemukakan belakangan ini penggunaan suplemen makanan serat diet atau dietary fiber secara tidak tepat menimbulkan gangguan kesehatan. “Seorang dokter melaporkan ada pasien di sebuah rumah sakit terpaksa dibedah karena penyumbatan usus. Sebelumnya pasien itu mengonsumsi banyak suplemen diet berserat,” kata mantan Sekretaris Eksekutif YLKI itu”. (“Re: Dokter Umum: Sari Serat Alami Merek X, ibuprita.suatuahari.com/tips/efek-minuman-vegeta/ 11 Juni 2010)

Selanjutnya, pakar farmakologi Prof. Iwan Darmansyah menjelaskan (secara tidak langsung) efek negatif Sari Serat Alami Merek X serta memberikan seruan kepada pemirsa sebagai berikut ini, secara tidak langsung:

“Menggarisbawahi pendapat pakar farmakologi Prof. Iwan Darmansyah, yang menyebutkan bahwa pengguna rutin suplemen semacam itu akan menderita kekurangan elektrolit karena zat-zat yang penting dalam kelancaran fungsi tubuh itu akan terbuang pada saat pemirsa buang air besar. “Karena itu, sekali lagi, produk itu harus diawasi secara khusus.” Promosi dan pemasaran produk minuman berserat selama ini, menurut pendapat PIRAC, melanggar UU Pemirsa, khususnya Pasal 8 Ayat 1 Huruf d, f, dan i. Antara lain promosi Merek X dan produk sejenis tidak sesuai dengan janji, label, dan tidak memasang akibat sampingan. Dia menyatakan pada masa datang akan banyak pemirsa dirugikan. Karena itu dia meminta pemerintah menindak tegas produsen suplemen makanan berserat. “Pemerintah harus segera memerintah produsen menarik produk dan promosi produk tersebut dari pasar sampai ada koreksi. Koreksi tersebut antara lain pencantuman efek samping dan peringatan tidak mengonsumsi secara rutin. PIRAC mengimbau masyarakat berhati-hati. Bila dirugikan, hendaknya memperjuangkan hak yang dilindungi undang-undang dan hukum. “Pada orang sehat saja produk minuman suplemen berserat itu dapat membahayakan, lebih-lebih bagi penderita penyakit. (“Re: Dokter Umum: Sari Serat Alami Merek X, ibuprita.suatuahari.com/tips/efek-minuman-vegeta/ 10 Juni 2010)

Kesimpulannya, melalui pernyataan ini, Sari Serat Alami Merek X dianggap tidak aman untuk dikonsumsi, disebabkan: (1.) penyumbatan usus yang berujung pada pembedahan; (2.) menyebabkan kekurangan elektrolit dan cairan tubuh; (3.) dan tentunya melanggar Undang-Undang Konsumen.

Pendapat senada juga dikemukakan oleh pakar Naturopathy, Dr. Ir. Donny Hosea MBA. Ph.D. Berikut adalah pendapat beliau mengenai hal ini ditinjau dari sisi medis, khususnya menyinggung kronologis efek samping dari Produk Sari Serat Alami dengan merek X: (*“Re: Dokter Umum: Sari Serat Alami Merek X, ibuprita.suatuahari.com/tips/efek-minuman-vegeta/ 11 Juni 2010*)

“.....akan tetapi kalau anda lihat pesan iklannya, maka menggunakan produk tersebut harus disertai dg minum air 8 gelas sehari. Pertanyaannya, apakah hasilnya bila air yg masuk tidak mencukupi 8 gelas sehari? Yang terjadi adalah sang gel atau serat tersebut menjadi tdk cukup mendapatkan air, dan dg reaksinya didalam lambung akan memungkinkan terjadi pengerasan dan penampelan didinding usus. Bila penampelan berlanjut dan kekurangan air berlanjut, maka akan terjadi pengerasan diusus, dan akibatnya dapat menyebabkan crack atau retak didinding usus, dan ini berbahaya karena dg berulangnya crack maka akan terjadi cancer usus, apalagi bila makanan yg dimakan yang bersangkutan menunjang penambahan produksi carcinogen”.

Selanjutnya, beliau juga mengkritik tentang komposisi feses yang dihasilkan kala seseorang mengkonsumsi Sari Serat Alami Merek X. Berikut adalah penuturannya:

“Serat buatan semacam merek X, memang mengisi usus dg serat yg bertambah besar, tetapi kalau anda perhatikan hasilnya ketika buangan itu sampai ke air, maka hasil yg disebabkan oleh serat serat alami seperti buah dan sayur, akan nyemplung dan mengendap didasar, sedangkan Sari Serat Alami Merek X akan mengambang; artinya volume yg terjadi adalah disebabkan pemuaiian yg disebabkan oleh mengembangnya sang serat akibat air”. (“Re: Dokter Umum: Sari Serat Alami Merek X” ibuprita.suatuahari.com/tips/efek-minuman-vegeta/, 11 Juni 2010*) ??*

Dapat ditarik suatu benang merah bahwasanya Produk Merek X tidak baik bagi kesehatan dikarenakan: (1.) Harus disertai konsumsi delapan gelas air putih setelah mengkonsumsinya; (2.) menyebabkan pengerasan dinding usus; (3.)

dapat mengakibatkan kanker usus akibat mengerasnya sisa-sisa Sari Serat Alami Merek X yang menempel pada dinding usus. Hasil yang muncul dari Sari Serat Alami Merek X pun tidak maksimal karena volume (*feses*) yang terjadi adalah disebabkan pemuaihan yang disebabkan oleh mengembangnya serat (buatan) akibat bercampur dengan air.

Ini juga menunjukkan bahwa apa yang dimunculkan di dalam produk Sari Serat Alami Merek X merupakan sebuah konstruksi sosial, dan bukan merupakan suatu kenyataan yang riil.

Ini tentunya sangat kontras dengan yang diberitakan oleh pihak produsen sari serat alami merek X. Sebuah fenomena sosial yang menunjukkan bahwa Petanda (“Signifier”) pada produk Sari Serat Alami Merek X melepaskan diri dari Penanda (“Signified”). Ini adalah konsep dari Simulakra.

Lalu, apakah senantiasa “Simulakra” ini bermasalah secara sosial. Tentu saja ini merupakan sebuah perdebatan teoretis. Akan tetapi, mengingat penelitian ini mempunyai nuansa sosiologis yang kental, secara otomatis harus melihat sesuatu tidak hanya “di atas kertas”, namun mengujinya kepada tataran kemasyarakatan.

Implementasinya, salah satu bentuk dari informasi seputar performa produk yang disampaikan di dalam situs tersebut dimulai dari sebuah pertanyaan mendasar, yaitu: “*Mengapa Kita Membutuhkan Sari Serat Alami Merek X?*”, jawaban yang muncul dibawahnya adalah kita membutuhkannya dikarenakan Sari Serat Alami Merek X berasal dari tumbuh-tumbuhan alami pilihan yaitu ‘*Plantago Ovata*’ dan ‘*Akar Chicory*’. Lebih lanjut dijelaskan bahwa produk ini mengandung serat “*Plantago Ovata*” yang memiliki komposisi terbaik dari serat larut (71%) dan tidak larut (15%). (“*Produk Sari Serat Alami Merek X*”, <http://www.enesis.com/product/detail/id/12>. 13 Maret 2002)

Selain itu, keunggulannya (yang diberitakan kepada pemirsa melalui situs resmi Sari Serat Alami Merek X) adalah sebagai berikut (“*Produk Sari Serat Alami Merek X*”, <http://www.enesis.com/product/detail/id/12>. 13 Maret 2011)

1. Bersifat protektif terhadap penyakit “*degenerative*”.
2. Mengatasi susah buang air besar dan mencegah wasir
3. Menurunkan kolesterol dan mencegah penyakit jantung koroner dan stroke.

4. Mengontrol berat badan / membantu diet.

5. *Plantago Ovata* ('*Psyllium Husk*') merupakan suplemen serat yang telah diakui khasiatnya (*Health Claim*) oleh *US FDA (Food And Drug Administration)* sejak 17 February 1998 dan telah mendapat rekomendasi sebagai salah satu sumber serat alami.

Lebih lanjut, produk ini diwartakan mengandung serat "*Inulin Chicori*" yang dikenal sebagai zat prebiotik terbaik di dunia. Serat inulin terdiri dari 100 % serat larut yang memiliki keunggulan sbb ("*Produk Sari Serat Alami Merek X*" <http://www.enesis.com/product/detail/id/12>, 13 Maret 2011):

1. Bersifat protektif terhadap penyakit "*degenerative*".
2. Sebagai zat prebiotik yang meningkatkan jumlah bakteri baik dan menekan pertumbuhan bakteri jahat/berbahaya misalnya bakteri penyebab diare, dll.
3. Meningkatkan penyerapan mineral dalam tubuh, misalnya kalsium, sehingga membantu mencegah osteoporosis pada wanita menopause dan membantu pertumbuhan tulang anak-anak.

Diberitakan pula bahwa pada awal tahun 2002, Sari Serat Alami Merek X, telah teruji secara klinis menurunkan kolesterol total dan kolesterol jahat "*(LDL)*" bahkan membantu mempermudah buang air besar di salah satu rumah sakit jantung terkenal di Jakarta. ("*Produk Sari Serat Alami Merek X*" ibuprita.suatuHari.com/tips/efek-minuman-vegeta/, 11 Juni 2011)

Demikianlah kontradiksi informasi yang dikemukakan oleh masing-masing pihak. Kenyataannya, Produk Sari Serat Alami Merek X ini, diluar berbagai macam kontroversi yang melingkupinya, justru menuai sejumlah penghargaan prestisius tertentu seperti: "*The Best In Achieving Total Costumer Satisfaction*" dua tahun berturut-turut (di tahun 2002 dan 2003), Penghargaan "*Indonesia Original Brands 2010*" dari Majalah SWA, hingga *Top Brand Award 2010* dari *Majalah Marketing*. Ini menunjukkan bahwa sekalipun terdapat berbagai kasus yang merugikan, pemirsa Indonesia tetap melihat produk ini sebagai "*Consumer Goods*" yang fungsional menjawab kebutuhan masyarakat akan serat.

Mungkin cara beriklan yang ditayangkan di layar kaca. Produsen memang sudah mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan pemirsa Indonesia melalui iklan. Mereka mempercayai bahwa informasi yang disampaikan harus bersifat

terpercaya, sehingga pemirsa akan cepat merespons oleh pemirsa. Iklan Sari Serat Alami Merek X menampilkan “sosok dokter”, dengan cara berkomunikasi yang serius dan memunculkan kesan dapat dipercaya. (Palupi dan Pambudi, 2005: 156-158)

Tendensi untuk mencurigai cara beriklan Sari Serat Alami Merek X (di televisi) memang cukup beralasan. Semenjak peluncurannya, memang cara beriklan merek X sangat “*Total Loss*”, dimana produsen merek X berani menghabiskan anggarannya lebih besar dibandingkan nilai penjualannya. Pada tahun pertama peluncurannya (1999), merek X sudah berani menghabiskan dana 6 Milliar Rupiah, dimana hasil penjualan baru mencapai kurang lebih 3 Milliar Rupiah. Lalu, ditahun 2000, Sari Serat Alami Merek X menggelontorkan dana 9,7 Milliar Rupiah untuk iklan televisi, 75 juta Rupiah untuk iklan koran, 188,8 juta rupiah untuk iklan majalah. Sementara itu, anggaran promosi “*below the line*” sebesar 2 % dari total anggaran iklan. (Palupi dan Pambudi, 2005: 157)

Menyinggung tentang cara beriklan Sari Serat Alami Merek X, tentu saja tidak dapat dipisahkan dari berbagai interpretasi penanda (“*Signifier*”) dan petanda (“*Signified*”) pada pikiran pemirsanya. Persaingan antara produk sejenis mulai sulit sebab berbagai macam ‘*Competitors*’ sejenis, hingga minuman Yoghurt dengan berbagai rasa mulai mewarnai persaingan pada ranah bisnis ini. Fakta kongkritnya, semenjak dua tahun setelah Sari Serat Alami Merek X diluncurkan, terjadi perubahan perilaku pemirsa khususnya pemahaman masyarakat tentang menjaga kesehatan tubuh, dimana pemirsa cenderung berpikir praktis mengatasi semua permasalahan (berkaitan dengan pencernaan) dengan minum Sari Serat Alami Merek X. Pada setiap kesempatan, orang selalu menyebut Merek X. (Palupi dan Pambudi, 2005: 158)

Perlu diketahui, bahwa penelitian ini melibatkan pemikiran semiotika Roland Barthes, yang terkait dengan dua macam konsep, yaitu penanda (“*signifier*”) dan petanda (“*signified*”). Tanda (“*Sign*”) menurut Roland Barthes adalah sebuah sistem yang terdiri dari (E) sebuah ekspresi atau “*Signifier*” dalam hubungannya dengan (R) “*Content*” (atau “*signified*”) (C). Bila disingkat sebagai tanda (“*Sign*”), maka formulanya adalah: *ERC*. (Wibowo, 2011: 16)

Lebih jauh, Roland Barthes memperkenalkan dua macam tingkatan, yakni tingkatan denotasi, dan konotasi. Masing-masing tingkatan mempunyai penanda dan petanda. Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif. Dengan kata lain, dalam konsep Roland Barthes, tanda konotatif (penanda konotatif) tidak sekadar memiliki makna tambahan (petanda konotatif) namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. (Sobur, 2009: 69)

Tidak seluruh apa yang diiklankan menjadi konstruksi sosial, dan ada pula yang tidak menjadi konstruksi sosial. Walaupun demikian, dalam masyarakat yang serba instan seperti sekarang ini kecenderungan anggota masyarakat adalah mengkonsumsi sesuatu yang serba instan, termasuk produk-produk pencahar yang dipercaya dapat untuk memudahkan buang air besar sehingga mengganti peran dari produk pencahar alami seperti buah-buahan dan sayur-sayuran.

Namun pada akhirnya tanda-tanda tersebut disaksikan oleh pemirsa. Merujuk pada pemikiran Susanne Langer, kala tanda (*sign*) sebagai sebuah sinyal disampaikan kepada pihak lain (pemirsa), maka tanda (*sign*) tersebut akan berubah menjadi simbol (*symbol*), sebab melibatkan interpretasi pemirsa terhadap tanda tersebut. (Langer, 1967: 37)

Kembali pada pembahasan utama. Produsen dan para konsultan pemasaran berdalih bahwa Sari Serat Alami Merek X (berdasarkan survey) banyak pemirsa yang mengkonsumsi Sari Serat Alami Merek X bukan karena iklan, melainkan karena rekomendasi orang lain yang telah membuktikan khasiat dari Sari Serat Alami Merek X, sehingga yang ditonjolkan adalah isu “mendidik pemirsa”, atau “*Produknya Pas, Komunikasinya Pas, dan Kebutuhan Pemirsa Juga Pas*”. (Palupi & Pambudi, 2005: 157)

Berbagai petanda dan penanda (suatu struktur semiotika) dapat saja mempengaruhi pemirsa untuk membeli produk tertentu. Sebuah studi terdahulu yang dilakukan Elizabeth C, Hirschman di Amerika Serikat menunjukkan bagaimana sebuah struktur semiotika, visual dan verbal, yang terdapat pada iklan-iklan tertentu, mampu mengkomunikasikan Etos “*Rugged Individualism*”, sebuah individualisme berlebihan, yang berujung pada kreativitas dan *chaos* pada masyarakat di Amerika Serikat, yang dikarakteristikan dengan entrepreneurisme,

eksplorasi, dan penemuan yang berdasarkan pada kreativitas yang agresif, sekaligus tidak mengindahkan aturan tradisional, melanggar aturan, dan menginjak-injak batasan yang ada di masyarakat. (Hirschman, 2003: 9-22)

Lalu apa yang menjadi “*findings*” dari studi tersebut: yakni sebuah kontradiksi. Ada beberapa iklan ada yang menunjukkan suatu “*rugged individualism*”, dan ada pula yang sebaliknya. Dalam kasus *Individual Freedom* (salah satu wujud dari “*Rugged Individualism*”) *Versus Rule of Law*, dan halaman-halaman di media cetak, yang menunjukkan iklan “*Guns dan Ammo*” menunjukkan bagaimana argumentasi melawan kontrol senjata, dan memperingati tentang akan hilangnya kebebasan akibat penghalangan-penghalangan seperti itu (pendukung “*Individual Freedom*”). (Hirschman, 2003: 19)

Di sisi lain ada pula iklan yang menunjukkan sebaliknya (layaknya Iklan yang diperuntukkan bagi *Smith dan Wesson handguns dan API hunting stands*), yang berlawanan dengan “*rugged individualism*” karena menampilkan bendera AS yang berkibar di belakang produk mereka. Singkatnya, iklan ini menampilkan sosok “*rule of law*” yang berperan sebagai lawan “*Individual Freedom*”. (Hirschman, 2003: 20)

Benang merah dari subbab ini ialah adanya semacam kontradiksi informasi antara yang dituturkan pihak produsen, dengan yang dikemukakan oleh kalangan dokter dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Walaupun demikian, berbagai penghargaan berjenis “*Top Brand*” menunjukkan bagaimana pemirsa masih tetap menggunakan produk tersebut. Sehingga kecurigaan dapat saja diarahkan pada cara beriklan Sari Serat Alami Merek X di televisi beserta penafsiran yang muncul atas tanda (terdiri atas penanda dan petanda) yang dikonstruksikan pada iklan-iklan tersebut, seperti halnya yang ditunjukkan oleh studi-studi periklanan terdahulu di Amerika Serikat (yang dilakukan oleh Elizabeth C. Hirschman dalam menguak “*Rugged Individualism*”).

Kontradiksi informasi beserta polemik yang ditimbulkan karena perbedaan interpretasi penanda dan petanda menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji lebih mendalam melalui suatu penelitian dari disiplin ilmu komunikasi, khususnya penelitian yang mengkaji perbedaan antara penanda dan petanda yang ditampilkan pada media massa.

Oleh karena itulah, melalui penelitian ini, pihak peneliti ingin mengkaji interpretasi pemirsa terhadap petanda (*signifier*) dan penanda (*signified*), baik yang berada di dalam tataran denotasi, dan tataran denotasi yang menyaksikannya di televisi; dengan obyek analisisnya adalah ketiga iklan Sari Serat Alami Merek X dari tahun 2009-2011.

1.2 Permasalahan

Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan (pertanyaan penelitian) yang dimunculkan kali ini haruslah tidak hanya demi menguraikan penanda ("*Signifier*") dan petanda ("*Signified*") yang terkandung di dalam iklan Sari Serat Alami Merek X, melainkan juga menguji kedua hal tersebut di masyarakat.

Ada semacam dinamika. Tentunya yang dimaksud dengan petanda dan penanda pada hal ini adalah yang berada di dalam tataran sistem denotasi dalam semiotika Roland Barthes.

Yang ingin ditelaah sebenarnya justru berada tataran sistem konotasi (makna konotatif atas petanda dan penanda). Pada *pertanyaan penelitian pertama*, kerangka pemikiran utama yang digunakan adalah semiotika Roland Barthes. Namun, pada *pertanyaan penelitian kedua*, ada kerangka pemikiran tambahan yang digunakan, yakni pemikiran Susanne Langer yang pemikirannya mampu menyambung perbedaan antara tanda (*sign*) dengan simbol.

Yang menjadi masalah adalah penanda (*Signifier*) dan petanda (*Signified*), baik apakah pada tataran denotasi dan konotasi, mengingat kedua hal tersebut menimbulkan interpretasi yang berbeda di kalangan pemirsa, khususnya bilamana tanda (*sign*) telah menjadi simbol.

Bilamana pola pemikiran tadi dirumuskan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan penelitian, akan dijabarkan berikut ini:

1. Apa makna penanda (*Signifier*) dan petanda (*Signified*) yang berada di dalam tataran denotasi (*First Level Signification*) yang terpendam dalam iklan Sari Serat Alami Merek X yang ditayangkan di televisi antara tahun 2009 hingga tahun 2011?

2. Bagaimana interpretasi pemirsa atas penanda (*Signifier*) dan petanda (*Signified*) yang berada pada *first level signification*, yang dimunculkan pada Iklan Sari Serat Alami Merek X, ditayangkan di televisi semenjak tahun 2009 hingga tahun 2011?

1.3 Tujuan Penelitian

Selanjutnya tujuan penelitian atas penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menggali dan menguraikan penanda (*Signifier*) dan petanda (*Signified*) baik yang berada pada “*First Level Signification*” melalui analisis semiotika, dalam iklan Sari Serat Alami Merek X yang ditayangkan di televisi semenjak 2009 hingga 2011.
2. Menjelaskan interpretasi pemirsa atas penanda (*Signifier*) dan petanda (*Signified*) berada pada tataran denotasi (*First Level Signification*) yang dimunculkan pada Iklan Sari Serat Alami Merek X, yang ditayangkan di televisi semenjak 2009 2011. Mengingat tanda (*sign*) setelah disaksikan oleh pemirsa berubah menjadi simbol (“*symbol*”) sebab melibatkan proses interpretasi di dalam pikiran pemirsa.

1.4 Pembatasan Penelitian

Pencantuman waktu dimulai dari 2009 hingga 2011 cukup penting, mengingat dalam rentang waktu tersebut, terdapat tiga buah iklan Sari Serat Alami Merek X yang ditayangkan di televisi.

Penelitian ini membahas khususnya hanya seluruh Iklan Sari Serat Alami Merek X yang pernah ditampilkan di televisi, semenjak peluncuran produk tersebut tahun 2009 hingga tahun 2011. Selanjutnya, bila dirasionalisasikan penelitian ini akan menyinggung tentang “*Text Production*” atas ketiga wahana pembawa pesan tersebut. Yang tentunya akan diselesaikan dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Dalam hal ini, konteks yang dimunculkan adalah konteks semiotika.

Kemudian (telah dijelaskan sebelumnya), bahwa penanda dan petanda yang telah tergal, kemudian “*diuji*” di lapangan. Penyelesaian tahapan ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif pula, dan tentunya menyinggung unsur “*Text Consumption*” atas ketiga wahana pembawa pesan itu.

1.5 Signifikansi Penelitian (Akademis dan Praktis) Hingga Kelemahan Penelitian

Signifikansi atau manfaat penelitian ini umumnya terbagi menjadi dua bagian, yaitu: signifikansi akademis, dan praktis. Signifikansi akademis berbicara tentang bagaimana hasil penelitian bermanfaat untuk dunia akademis, baik dalam tataran teoretis maupun dalam tataran metodologis. Apakah temuan yang dihasilkan, teori dan metodologi yang digunakan, merupakan pelengkap dari pemikiran yang telah ada semenjak dulu atau tidak, atau merupakan sintesa dari teori-teori komunikasi yang ada.

1.5.1 Signifikansi Akademis

Ditinjau dari sisi keilmuan komunikasi (akademis) maka hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah pembelajaran bagi seluruh kalangan akademisi dan peneliti. Mengingat penelitian ini menggunakan sejumlah kerangka pemikiran yang berhaluan sosiologi mikro (interaksionisme simbolik) dan semiotika, maka diharapkan penelitian ini akan mampu untuk memberikan inspirasi terhadap penelitian-penelitian komunikasi dan sosiologi yang menggunakan kerangka pemikiran semiotika dan sosiologi mikro / interaksionisme simbolik.

Untuk itu, marilah menelaah penelitian-penelitian semiotika yang telah ada sebelumnya. Misalnya adalah penelitian yang dikemukakan oleh Elizabeth C. Hirschman, dengan judul: *Men, Dogs, Guns, And Cars: The Semiotics of Rugged Individualism*. Secara umum, penelitian, Hirschman berkesimpulan bahwa pada masyarakat Amerika Serikat telah terjadi dialektika yang berwujud tensi antara maskulinitas dan feminitas, putih dan non-putih, identitas rasial, dsb. Berbagai macam editorial dan periklanan yang digunakan dalam penelitian ini memperlihatkan adanya dominasi laki-laki kulit putih. Ini tentu saja melahirkan sebuah potensi untuk membentuk sekaligus memperkuat fenomena “*Rugged Individualism*” di dalam masyarakat Amerika Serikat. (Hirschman, 2003: hal 21)

Studi pertama ini menunjukkan tentang bagaimana editorial dan periklanan mempengaruhi perilaku masyarakat, khususnya individu.

Penelusuran studi selanjutnya adalah yang dikemukakan oleh Richard Tressider, dengan judul: “*Reading Food Marketing: The Semiotics of Marks & Spencer*”. Kesimpulan dari studi ini adalah adanya suatu model konseptual yang membuat pihak pemasar untuk memahami bagaimana konsumen secara individual menginterpretasikan bahasa semiotika atas makanan yang ditekankan dalam periklanan dan kampanye pemasaran. Secara kritis, pembacaan / interpretasi atas pemasaran *Mark & Spencer* merupakan proses yang refleksif dan hermeunetis, dimana individu menegosiasikan nilai sosial dan kultural yang terepresentasikan dalam tanda-tanda dan gambar. (Tressider, 2010: 483)

Studi kedua ini memperlihatkan bagaimana makanan tidak dipandang pada sisi kegunaannya, melainkan berdasarkan atas tanda-tanda dan gambar yang merepresentasikannya.

Studi ketiga berjudul : “*Decoding Competitive Propositions: A Semiotic Alternative to Traditional Advertising Research*”, karya Michael Harvey dan Malcolm Evans. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bagaimana team yang dibentuk oleh Guinness, yang terdiri dari para pemasar dan perencana berkebangsaan UK, melakukan *decode* terhadap iklan-iklan bir di Jepang menggunakan peralatan dan penerjemah Bahasa Inggris. Penelitian yang menggunakan asumsi semiotika ini menghasilkan 80 % akurasi dengan hilang pengertian 20 % (kegagalan dalam menginterpretasikan makna dan asosiasi terkait dengan selebritis Jepang yang digunakan di dalam iklan); sebuah hasil yang baik dibandingkan dengan menggunakan asumsi penelitian tradisional dalam periklanan. (Harvey dan Evans, 2001: 186)

Lebih jauh, para perencana dan pemasar berkebangsaan UK tersebut mengembangkan sebuah metode semiotika baru yang lazim disebut “*Decoder Kit*” dengan dua tahapan: *Stage 1: Consumer Take-Out Analysis*; dan *Stage 2: Proposition Hypothesis*. (Harvey dan Evans, 2001: 181)

Studi ketiga ini menunjukkan bagaimana penelitian semiotika mempunyai manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan penelitian-penelitian tradisional dalam bidang periklanan.

Studi keempat berjudul: “*Stories of Community: The First Ten Years of NIKE Women’s Advertising*”, karya Jean M. Grow. Penelitian ini mengulas

tentang bagaimana tanda-tanda dan simbol-simbol yang ditampilkan di dalam imajinasi periklanan (Nike), ditransmisikan via media. Dibagikan menurut pengalaman-pengalaman pribadi dengan merek Nike. Bentuk periklanan seperti ini mendemonstrasikan proses sirkular yang kuat atas produksi dan konsumsi. Lebih jauh, bagi konsumen, komunitas tercipta terlebih dahulu, dengan asosiasi dengan merek Nike dan makna-makna simbolik dari merek itu sendiri; kedua, melalui periklanan komunitas menjadi pengalaman yang termediasikan dibandingkan dengan realitas yang hidup. (Grow, 2006)

Studi ini menunjukkan bagaimana periklanan yang baik mampu menciptakan sebuah komunitas imajinasi bagi para konsumennya, sekalipun komunitas tersebut bukanlah merupakan sesuatu realitas yang hidup.

Terakhir adalah studi yang berjudul: “*Image, Sign, Identity: Jean-Marie Floch and Visual Semiotics*”. Penelitian ini menceritakan tentang metode dan konsep semiotika baru yang Floch kembangkan. Mulai dari “*Figurative Semiotics*”, “*Plastic Semiotics*”, dan “*Visual Identities*”, dalam melakukan suatu analisis terhadap dua volume *monographs*. (Floch, 2002).

Benang merah yang dapat ditarik dari kelima studi ini adalah kelimanya belum ada yang mengkaji tentang interpretasi pemirsa terhadap penanda dan petanda dari sebuah iklan. Sehingga diharapkan penelitian ini mampu untuk mengisi kekosongan yang belum diisi oleh penelitian-penelitian sebelumnya.

1.5.2 Signifikansi Praktis

Dalam ranah praksis (signifikansi praktis), hasil penelitian ini dapat menjadi inspirasi para pebisnis, bahwa Kemampuan pebisnis dalam melakukan manipulasi terhadap penanda (“Signifier”) dan petanda (“Signified”) tertentu akan membawa sebuah keuntungan finansial yang cukup besar. Selain itu, perihal tentang bagaimana seorang pembuat iklan menciptakan suatu konstruksi realitas yang sesuai dengan ‘pemikiran produsen’, yang lebih real dibandingkan dengan realitas sebenarnya dari produk, kemudian menggunakannya demi sebuah kepentingan bisnis, dalam rangka mengkomunikasikan produk-produk komersial kepada pemirsa. Intinya lebih dari itu, menciptakan suatu konstruksi realitas yang

sesuai dengan ‘pemikiran produsen’, yang lebih real dibandingkan dengan realitas sebenarnya dari produk.

Walaupun demikian, hasil penelitian ini dapat pula dijadikan semacam acuan kepada para peneliti dan akademisi komunikasi yang berhaluan “membela kepentingan umum” bahwa Ilmu Komunikasi harus mampu untuk melindungi warga negaranya, khususnya dalam relasi antara produsen dan pemirsa. Produsen cenderung untuk melakukan berbagai macam cara untuk memasarkan / mempromosikan berbagai macam barang-barangnya kepada pemirsa. Khususnya di dalam (bagaimana caranya untuk) memperkuat kesadaran pemirsa dalam mengkonsumsi produk-produk yang berkaitan langsung dengan kesehatan tubuh mereka sendiri. Pendek kata, bagaimana Ilmu Komunikasi nantinya dapat memperkuat kesadaran pemirsa untuk memperhatikan keamanan dari produk, dalam rangka menangkal praktek-praktek negatif semacam ini.

Hasil penelitian ini berguna bagi para praktisi komunikasi yang berkecimpung dalam ranah LSM atau NGO (“Non Governmental Organization”) di dalam melihat ketidakadilan yang terjadi akibat manipulasi berbagai tanda / simbol oleh para korporasi besar di Indonesia, demi meningkatkan keuntungan finansial mereka, dengan cara menginformasikan kelebihan-kelebihan produk yang sebenarnya tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Sekaligus bagaimana para praktisi komunikasi tersebut menggunakan Ilmu Komunikasi dalam menangkal upaya-upaya negatif pihak korporat dalam mempromosikan berbagai produk-produk komersial dengan cara-cara yang sebenarnya bersumber pada pemikiran “*The Author Should Die*”. Konteks ini baik pada sisi pemikiran, namun buruk pada sisi kualitas, khususnya berkaitan dengan kesehatan penggunaannya.

Keterbatasan sekaligus kelemahan penelitian ini adalah unit analisisnya sendiri, dimana yang menjadi permasalahan adalah keterbatasan pengkajian penelitian tidak menyentuh ranah yang lebih luas, atau lebih tepatnya adalah kajian-kajian dalam Ilmu Komunikasi dengan spektrum yang lebih kompleks, seperti halnya Integrated Marketing Communication.

Sekilas tentang *Integrated Marketing Communication*, adalah suatu bentuk pemasaran yang melibatkan berbagai macam elemen pemasaran dalam rangka menjamin kesuksesan dalam berkomunikasi dengan konsumen (Belch dan Belch,

2009: 11). Sedangkan penelitian ini tidaklah mencakup hal yang seluas itu, dan lebih berfokus kepada interpretasi pemirsa terhadap penanda dan petanda, dengan menggunakan sejumlah pemikiran semiotika, dan sosiologi mikro.

Demikianlah bagaimana signifikansi akademis hingga signifikansi praksis diulas dengan menggunakan dua wajah yang berbeda, yaitu menoleh ke kanan (kepentingan produsen, pemilik modal) dan kiri (kepentingan masyarakat, bangsa, dan negara) sekaligus.

1.6 Sistematika Penulisan.

Penyusunan sistematika ini tentunya akan bersandar kepada pola-pola umum yang lazim digunakan pada penulisan tesis. Diawali dari pendahuluan (sebagai arah dalam penyusunan tesis ini), tinjauan pustaka (berperan sebagai alat analisis), metodologi penelitian (*tools* dalam melaksanakan pencarian data), analisis, dan penutup (berisi kesimpulan dan saran-saran). Berikut penjelasannya:

Bab 1: Pendahuluan

Bab 1 terdiri atas latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan / pertanyaan penelitian tujuan penelitian, pembatasan penelitian, signifikansi penelitian dan yang terakhir adalah sistematika penulisan yang menjabarkan secara singkat tentang uraian dari bab 1 hingga bab 5.

Bab 2: Tinjauan Pustaka

Bab II ini secara umum akan membahas kerangka pemikiran yang akan digunakan, yakni pemikiran: (1.) Arthur Asa Berger (kongkritisasi penanda dan petanda), Mark L. Knapp (nonverbal), Barker (warna dan suasana hati), Darmaprawira (perlambangan warna), dan Mas Dian (warna dan Feng Shui) yang akan menjadi "*pisau analisis*" di dalam "wadah teoretis" sistem semiotika (Sistem Denotasi dan Konotasi) Roland Barthes; (2.) Pemikiran Joel M. Charon dan pemikiran "*discursive symbolism*"-nya Susanne Langer yang berperan sebagai jembatan antara tanda ("*sign*") dengan simbol.

Bab 3: Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika ('*A Semiotic Approach*'), selain menggunakan bahan-bahan dokumen tertentu sebagai data primer. Unit analisisnya adalah *keseluruhan Iklan Sari Serat Alami Merek X*

yang pernah ditayangkan di televisi semenjak peluncurannya ditahun 2009 s/d 2011 Selain itu, untuk menggali dan menguraikan unit analisis akan digunakan metode semiotika Roland Barthes. Sistematika dua tahap sistem denotasi dan konotasi ini tentunya akan memudahkan kita di dalam menguraikan dan menggali penanda (“*Signifier*”) dan petanda (“*Signified*”) yang tersembunyi di dalam unit analisis.

Setelah menyelesaikannya, pembahasan metodologis akan dialihkan kepada “*In Depth Interview*” demi menguji interpretasi atas penanda (“*Signifier*”) dan Petanda (“*Signified*”) tersebut di masyarakat, tentunya pada fase ini akan membicarakan tentang simbol.

Bab IV: Analisis

Dalam bab ini akan disajikan analisis komprehensif tentang bagaimana melakukan penggalian dan penguraian makna atas penanda (“*Signifier*”) dan petanda (“*Signified*”) terhadap unit analisis yang telah ditetapkan sebelumnya (baik yang terkait dengan tanda maupun simbol), menggunakan pemikiran yang telah tercantum pada Bab II: Kerangka Pemikiran.

Bab V: Penutup

Bab ini berisi tentang tiga hal yang disusun sistematis, yakni kesimpulan dari seluruh pembahasan di dalam penelitian tersebut, kemudian diakhiri dengan saran-saran konstruktif / rekomendasi. Tidak lupa untuk memasukkan unsur implikasi penelitian, baik apakah implikasi teoretis, maupun implikasi metodologis dari hasil penelitian ini terhadap masyarakat.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Seperti yang telah disinggung sebelumnya, bahwa kerangka pemikiran tentunya berperan sebagai sebuah rangka di dalam sebuah penelitian sosial. Lebih tepatnya, kerangka pemikiran ini digunakan sebagai pondasi teoretis di dalam menelaah sebuah permasalahan sosial, khususnya dalam menelaah ketiga iklan ini. Dalam hal ini, yang menjadi permasalahan adalah kerangka teoretis apakah yang pas di dalam menjelaskan, atau lebih tepatnya menjawab pertanyaan penelitian ini? Jawabannya terletak pada dua hal, mulai dari (*pertama*) pemikiran semiotika Roland Barthes, konsep nonverbal Mark L. Knapp, kongkritisasi penanda dan petanda Arthur Asa Berger, konteks suasana hati yang ditimbulkan warna-nya Barker, serta pemikirannya Darmaprawira dan Mas Dian yang juga berbicara tentang warna.

Kedua, adalah pemikiran simbolik yang dikemukakan oleh Susanne K. Langer. Tentu saja setiap tanda (*sign*) setelah disaksikan oleh para pemirsa, akan menjadi simbol. *Mengapa demikian?* Karena tanda (*sign*) sebagai sebuah sinyal atas kehadiran sesuatu yang lain. Setelah sinyal tersebut ditangkap oleh pemirsa yang menyaksikannya, maka dengan sendirinya akan berubah menjadi simbol, mengingat akan melibatkan konsepsi atas obyek-obyek tertentu, yang mengakibatkan pemirsa akan berpikir sesuatu yang lain / terpisah dari tanda tersebut. Proses ini lazim disebut sebagai interpretasi ("*Interpretation*"). (Littlejohn dan Foss, 2002: 62)

Pemikiran Susanne Langer ini nantinya akan dilengkapi oleh Pemikiran Joel M. Charon, yang di dalamnya sejumlah klasifikasi simbol.

Pendapat senada juga dilontarkan oleh Katherine Miller. Merujuk kepada Susanne Langer, simbol (*symbol*) adalah "*are not proxy of their objects, but are vehicles for the conception of objects*". Kemudian, simbol memegang sesuatu yang berubah-ubah, ketimbang alami, serta hubungan dari apa yang disimbolisasikan dan simbol itu sendiri tidak punya makna yang melekat selamanya / dapat berubah-ubah. (dalam Miller, 2005: 7)

Singkatnya, “*sign*” adalah sinyal yang belum ditangkap oleh pemirsa, sehingga belum melibatkan proses konsepsi, obyek selain “*sign*” itu sendiri, bahkan interpretasi yang akan diusung di dalam penelitian ini. Sebaliknya, “*symbol*” ialah sinyal yang sudah ditangkap oleh pemirsa, sehingga melibatkan interpretasi, konsepsi, dan obyek-obyek selain “*symbol*” itu sendiri, sehingga hal ini dapat dilihat sebagai pada aspek komunikator + pesan + penerima. Fenomena ini tentu belum dapat dikategorikan sebagai “*The Regime of Communication*” mengingat belum sama sekali melibatkan “*feedback*”.

Selain itu, mengingat penelitian ini berhubungan dengan iklan, perlu kiranya melakukan konseptualisasi tentang iklan. Ditinjau secara definisi, iklan sendiri sering disebut dengan istilah yang berbeda-beda. Masyarakat Amerika dan Inggris menyebutnya sebagai “*advertising*”. Istilah ini berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Di Perancis disebut sebagai “*reclamare*” yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Orang Belanda lain lagi. Mereka menyebutnya sebagai “*advertentie*”. Bangsa latin menyebut dengan istilah “*advertere*” yang berarti berlari menuju depan. Sementara Bangsa Arab menyebutnya dengan istilah *I’lan*. Seperti halnya dengan orang-orang Timur Tengah, Bangsa Indonesia juga menyebut secara sama, namun dengan pelafalan khas Indonesia. Suara sengau diganti dengan pelafalan huruf “*k*” yang lebih jelas sehingga kata “*I’lan*” diucapkan menjadi kata iklan. (Widyatama, 2011: 26)

Dalam sebuah masyarakat, iklan berfungsi sebagai alat sistem pemasaran massal. Hal ini merupakan kekuatan utama yang mampu menolong meningkatkan standar kehidupan dari sebuah negara, dan bahkan seluruh dunia. Dengan jalan mempublikasikan sisi materi dan sosial; kenyataannya iklan telah meningkatkan produktivitas, baik bagi pihak manajemen perusahaan maupun pihak buruh. (Bovee dan Arens, 1989: 11)

Realitanya, periklanan (*advertising*) telah menempati sesuatu yang penting di dalam posisi perubahan ekonomi dan kebudayaan, dalam sebuah masyarakat komersial yang dinamis. Faktanya, seluruh iklan adalah sebuah pesan, yang melibatkan sumber dari ungkapan-ungkapan, dimana perusahaan yang mempunyai produk yang sedang diluncurkan, poin dari pihak “*reception*” (dalam

hal ini adalah publik), dan saluran transmisi (yang menyalurkan pesan tersebut), yang biasa dianggap sebagai pendukung dari periklanan tersebut (seperti stasiun televisi yang menayangkannya). (Barthes, 1988: 173)

Iklan- iklan yang ditayangkan di media massa juga tentunya mempunyai dampak terhadap pemirsa, dimana dampak tersebut menunjukkan se-kreatif apakah sang pembuat iklan itu, melalui ide yang membuat pemirsa melihat diri mereka atau melihat dunia dengan pandangan yang baru. (Wells, Burnett, dan Moriarty, 1995: 424)

Itulah sekilas penjelasan mulai dari tanda, simbol, hingga iklan. Dengan demikian, sebelum memasuki pembahasan utama, tidak lupa dijelaskan, posisi sentral komunikasi (membentuk suatu *peristiwa komunikasi*) yang digunakan di penelitian ini adalah (*komunikator + pesan + penerima*) (Hamad, 2010: 7), dimana komunikator (“*advertisers*”) dan pesannya jelas (keunggulan produk yang dipasarkan), walaupun demikian belum tentu penerimanya jelas dan dapat siapa saja, yang menyaksikan penayangan iklan tersebut.

2.1 Dalam Rangka Menjawab Pertanyaan Penelitian Pertama (Membahas Tentang “*Sign*”)

2.1.1 Pemikiran Semiotika Roland Barthes (Suatu Wadah Teoretis Analisis Semiotika)

Sebelum memulai pembahasan, perlu dijelaskan bahwa dalam menelaah hal ini landasan penelitian ini adalah semiotika, yang dapat ditafsirkan sebagai sosiologi tanda, simbol, dan representasi. Dimana salah satu yang dikemukakan adalah pemikiran Roland Barthes.

Secara umum, Roland Barthes, seorang pakar semiotika, secara sengaja mendeskripsikan teori semiotikanya sebagai sebuah penjelasan atas penanda (“*signifier*”) dan petanda (“*signified*”). Kemudian dirinya mengganti istilah konotasi untuk menggantikan bawaan ideologis dimana tanda-tanda membawa apapun yang mereka tunjukkan, dan sebagian besar murid Roland Barthes pun menyetujui istilah konotasi sebagai pilihan kata yang baik untuk menyalurkan keterkaitannya. (Griffin, 2006: 359)

Yang dimaksud penanda dan petanda (tercantum pada judul penelitian) adalah sesuatu yang berada dalam tataran konotasi. Pendek kata, pemahaman peneliti terhadap penanda dan petanda akan “*diuji*” di lapangan. Petanda adalah gambaran fisik dari sebuah simbol (seperti contoh yang dikemukakan E.M. Griffin tentang seorang pegulat), sedangkan penanda adalah makna yang berada di dalam gambaran fisik simbol tersebut (makna seorang pegulat sebagai sesuatu yang tidak adil dan rendah). Kombinasi adalah penanda dan petanda (yang berada pada tataran denotasi dan konotasi) disebut dengan istilah tanda (*sign*). (Griffin, 2006: 359)

Teori Roland Barthes mempunyai makna yang konotatif, tidak akan masuk akal bagi kita, namun setidaknya kita memahami bagaimana dirinya memandang tentang struktur mengenai tanda. (Griffin, 2006: 359)

Langsung pada pembahasan tentang Roland Barthes, dirinya mengklaim bahwa setiap tanda ideologis merupakan akibat dari dua macam keterkaitan sistem tanda. Sistem pertama merupakan penanda yang bersifat denotatif, dan sistem kedua adalah konotatif yang merepresentasikan sesuatu yang konotatif. Sistem ketiga (*sign*) merupakan interpretasi dari makna konotatif tersebut. Ketiga sistem tersebut ditandai dengan menggunakan “*Roman Numerals*” (*Kode Angka Romawi*). (Griffin, 2006: 362)

Denotasi dapat ditafsirkan sebagai suatu makna yang paling nyata dari tanda (*sign*). Sebaliknya, konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. (Wibowo, 2011: 17)

Kemudian, konotasi juga mempunyai makna yang subyektif atau paling tidak intersubyektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah obyek, sedangkan makna konotasi adalah bagaimana cara menggambarannya. (Wibowo, 2011: 17)

Konotasi bekerja dalam tingkat subyektif sehingga kehadirannya tidak disadari. Pembaca mudah sekali membaca makna konotatif sebagai fakta denotatif. Karena itu, salah satu tujuan analisis semiotika adalah untuk menyediakan metode analisis dan kerangka berpikir dan mengatasi terjadinya

salah baca (“*misreading*”) atau salah baca dalam mengartikan makna suatu tanda. (Wibowo, 2011: 17)

Contoh kongkrit dari hal ini adalah sebuah foto dari seorang tentara berkulit hitam memberi hormat kepada bendera Negara Perancis. Makna denotasi dari hal tersebut adalah seorang tentara berkulit hitam memberikan hormat kepada Bendera Perancis. Di lain pihak, makna konotasi dari gambar tersebut adalah persamaan hak bagi seluruh warga negara Perancis, tanpa memandang perbedaan yang ada pada diri mereka semua. (Wibowo, 2010: 17)

Lalu, dalam sebuah pengkajian semiotika yang dilakukan Muhammad Gibraltar pada Iklan *Nutrilon Royal 3: Life is An Adventure*, pada *scene* pertama dari Iklan tersebut menunjukkan pemandangan alam yang luas, terdiri atas pegunungan sebagai latarnya, dengan padang rumput hijau yang membentang luas, sungai, dan awan yang bergerak dari kanan ke kiri (Penanda Denotasi). Makna denotasi yang dapat ditarik adalah Pemandangan alam yang luas, terdiri atas pegunungan sebagai latarnya, dengan padang rumput hijau yang membentang luas, sungai, dan awan yang bergerak dari kanan ke kiri (Petanda Denotasi). Di lain pihak, makna konotasinya adalah kemampuan imajinasi seorang anak, dengan berbagai kandungan gizi yang terdapat dalam produk tersebut, lengkap dengan berbagai kandungan vitamin dan mineral. Cocok bagi ibu-ibu yang menginginkan anak-anak yang mempunyai kecerdasan intelektual yang tinggi semenjak dini. (Gibraltar, 2011: 31)

Mengingat yang dijadikan obyek analisis adalah iklan, maka tentu saja penekanannya tidak kepada “*text*” (teks), melainkan kepada “*image*” (gambar), mengingat di dalam iklan lebih banyak bermuatan visual dibandingkan dengan teks. Tentunya, ada perbedaan antara teks dengan gambar. Pertama, teks membentuk pesan yang bersifat parasit yang bertujuan untuk mengkonotasikan gambar, untuk mempercepatnya dengan satu atau dua aturan tentang penanda; sebaliknya, gambar tidak lagi mengilustrasikan sebuah teks, dan berfungsi sebagai sesuatu yang subliminal dan rasional dari suatu obyek. Kedua, efek dari sebuah konotasi barangkali berbeda dimana teks tersebut dipresentasikan; semakin dekat teks terhadap gambar, semakin kecil kemungkinannya untuk teks tersebut mengkonotasikan gambar tersebut; sebaliknya semakin jauh teks dari gambar,

semakin besar kemungkinan dari teks itu mengkonotasikan sebuah gambar. (Barthes, 2007: 196)

Beralih kepada signifikansi tahap kedua yang berhubungan dengan isi (*content*), dimana tanda bekerja melalui konstruksi sosial ("*Myth*"). Konstruksi sosial adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas / gejala alam. Konstruksi sosial merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Konstruksi sosial primitif, misalnya mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa. Sedangkan konstruksi sosial masa kini misalnya mengenai konstruksi sosial feminitas, konstruksi sosial maskulinitas, konstruksi sosial ilmu pengetahuan, dan konstruksi sosial kesuksesan. (Barthes, 2007: 196)

Konstruksi sosial adalah suatu wahana dimana ideologi berwujud. Konstruksi sosial dapat berangkaik menjadi sebuah konstruksi sosial yang memainkan peranan-peranan penting dalam kesatuan-kesatuan budaya. Konstruksi sosial ini menyebabkan kita mempunyai prasangka terhadap suatu prasangka tertentu terhadap suatu hal yang dinyatakan dalam konstruksi sosial. (Barthes, 2007: 196)

Di dalam masyarakat, konstruksi sosial-konstruksi sosial mengenai maskulinitas dan feminitas biasanya dikongkritkan ke dalam produk-produk tertentu. Sebagai contoh, konstruksi sosial maskulinitas dikorelasikan dengan produk suplemen kesehatan pembentuk otot bagi pria, konstruksi sosial kesuksesan dikaitkan dengan produk mobil mewah baik apakah berbentuk SUV (*Sport Utility Vehicle*) atau sedan dengan harga diatas 500 juta rupiah, konstruksi sosial kesuksesan dapat pula dikaitkan dengan kepemilikan properti seperti rumah mewah atau apartemen yang terletak di kawasan bergengsi.

Di masyarakat, konstruksi sosial seringkali dikontraskan dengan fakta. Sejumlah konstruksi sosial yang berada di masyarakat adalah ("*Cerdas Bedakan Konstruksi sosial dan Fakta*", 19 November 2009. Dalam Harian Monitor Depok Sabtu 19 November 2011):

1. Sit-Up bisa membuat perut rata.

Faktanya melakukan sit-up ratusan kali setiap kali setiap pagi, ataupun latihan untuk perut lainnya tidak akan membuat perut rata selama kalau tidak menjaga pola makan dan asupan lemak dan kalori.

2. Komputer bisa merusak mata.

Penggunaan komputer tidak akan merusak mata. Tapi pemakaian komputer selama beberapa waktu yang lama, mata cenderung berkedip lebih kurang dari yang dibutuhkan. Hal ini membuat mata menjadi kering, yang membuat kita merasa pegal atau kelelahan.

3. Memotong rambut secara teratur akan membuat rambut cepat panjang, dan stress membuat rambut menjadi rontok.

Faktanya, rambut manusia akan tumbuh setengah inci setiap bulan. Rambut manusia normal akan rontok lebih banyak saat mengalami stress berat, hamil, atau mengkonsumsi antibiotik, tapi akan segera tumbuh kembali.

4. Cokelat bikin jerawat.

Jenis coklat yang terkandung dalam *dark chocolate* justru bagus untuk kesehatan kulit. Satu penelitian menunjukkan bahwa kalau bubuk coklat mengandung dua kali lebih banyak antioksidan dibandingkan dengan anggur dan tiga kali lebih banyak dibandingkan *green tea*. Coklat termasuk makanan tinggi kalori, namun tidak menyebabkan jerawat.

5. Salad adalah makanan yang tidak menggemukkan.

Sebenarnya tergantung pada isi salad tersebut dan jenis “*dressing-nya*”. Jika pilihan isi salad banyak mengandung bahan tinggi kalori dan lemak, maka akan membuat tubuh kita bertambah lebih banyak kalori dan lemak.

Demikianlah penjelasan mengenai konsep Penanda, Petanda, Tanda, dan Konstruksi sosial dari pemikiran Roland Barthes, yang berperan sebagai wadah teoretis dalam penelitian kali ini. Bilamana pemikiran Roland Barthes ini digambarkan dalam bentuk skema, akan menjadi seperti di bawah ini. Singkatnya, inilah nantinya “*wadah teoretis*” yang menjadi pijakan awal analisis pada penelitian kali ini, sedangkan teori-teori lainnya (seperti pengembangan teoretis interaksionisme simbolik Charon, kemudian menjadi kian spesifik pembahasan Arthur Asa Berger atas kongkritisasi atas penanda dan petanda, pemikiran Barker

hubungan antara warna dan suasana hati, dan Knapp) tentang nonverbal akan menjadi “pisau analisis” yang mengisi kotak-kotak dalam skema yang diciptakan Roland Barthes tersebut, khususnya *kotak nomor 4: “Connotative Signified” (Petanda Konotatif); kotak dimana penafsiran sistem denotasi dilakukan oleh pihak peneliti semiotika:*

Skema 1.1: Sistem Denotasi dan Konotasi dalam Semiotika Roland Barthes)

(Wibowo, 2011: 17)

1. ‘Signifier’ (penanda)	2. ‘Signified’ (petanda)
<i>Denotative sign (tanda denotatif)</i> (Bahasa)	
3. ‘Connotative Signifier’ (penanda konotatif):	4. ‘Connotative Signified’ (Petanda konotatif)
<i>‘Connotative Sign’ (Tanda konotatif)</i> (Konstruksi sosial)	

Dengan demikian, yang menjadi titik tolak pada penelitian ini adalah “*Second Level Signification*”, dimana lebih spesifiknya adalah kolom “*Connotative Signified*” (Petanda Konotatif), dalam rangka mengungkap apa yang dicantumkan di dalam “*First Level Signification*” tersebut.

Benang merahnya adalah seluruh kerangka pemikiran yang berhubungan dengan tanda (*sign*) diletakkan pada kolom keempat (petanda konotatif). Sehingga yang dapat diuraikan disini tidak hanya konstruksi sosial yang tersembunyi pada ketiga iklan Sari Serat Alami Merek X tersebut, melainkan juga berbagai macam pemaknaan tanda-tanda dalam bentuk warna, penampilan, dan nonverbal.

2.1.2 Kerangka Pemikiran Lainnya Yang Bersifat Praktis Dan Mendukung Pemikiran Semiotika Roland Barthes Tentang Tanda (*Sign*)

Ada sejumlah kerangka pemikiran yang digunakan untuk mengisi kolom nomor 4 tersebut (petanda konotatif). Selanjutnya akan dikongkritisasikan dengan pemikiran Mark L. Knapp tentang konsep nonverbal, hingga makna dari sebuah warna oleh Barker. Berikut adalah penuturannya masing-masing berdasarkan hal tersebut.

Mark L. Knapp menjelaskan bahwa istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Dalam pengertian ini, peristiwa dan perilaku nonverbal itu tidak sungguh-sungguh bersifat nonverbal. Bidang nonverbal adalah suatu wilayah yang menekankan pentingnya fenomena yang bersifat empiris, faktual, kongkret, tanpa ujaran-ujaran bahasa. Ini berarti bidang nonverbal berkaitan dengan benda kongkret, nyata, dan dapat dibuktikan melalui indra manusia. (Wibowo, 2011: 72)

Kongkritisasi dari pemikiran ini adalah seperti yang diungkapkan oleh Arthur Asa Berger seperti yang berikut ini: (Sobur, 2009: 174-175)

<i>Penanda</i>	<i>Petanda</i>
1. Rambut panjang.	Tidak sesuai dengan kebudayaan (terutama jika rambut kelihatan lusuh).
2. Rambut rapi.	Pengusaha.
3. Rambut dipotong terlalu pendek.	Kaum gay dan tentara / keduanya.
4. Coklat bata.	Menyukai olah raga, kegiatan santai.
5. Pucat.	Kaum intelektual (orang yang menderita sakit).
6. Levi's	Busana santai, kaum proletar.
7. Jean hasil rancangan tertentu.	Terpandang, mewah.
8. Jean K. Mart.	Pekerja.
9. Tiga stel baju resmi.	Kaum eksekutif, pengusaha.
10. Kopor.	Kuno, tradisional.
11. Tas diplomat.	Tipe pengusaha sukses.
12. Tas tangan.	Gaya Eropa, keturunan Italia.
13. Ransel.	Pengembara.
14. Tas Belanja.	Petani.
15. Sandal.	Seniman.
16. Bersayap.	Tipe pengusaha.

17. But untuk pekerja.	Pekerja.
18. But pengembara.	Pecinta alam, pengembara.
19. Kaca mata pilot.	Kelas menengah.
20. Kaca mata berantai.	Orang aneh.
21. Kaca mata gelap / hitam.	Tipe orang jalanan, orang gila.
22. Dasi dengan ikatan simpul.	Orang terpelajar.
23. Dasi tebal.	Orang kuno.
24. Dasi berupa tali.	Orang kampung, Bangsa Barat.

Demikian pula dengan gerak kamera, pengambilan gambar, dan ukuran pengambilan gambar. Berikut adalah uraiannya:

Tabel 2.1 Ukuran Pengambilan Gambar (Adityawan, 2008: 41)

Penanda Pengambilan Gambar	Definisi	Petanda (Makna)
<i>Close Up</i>	Hanya wajah	Ke-intim-an
<i>Medium Shot</i>	Hampir Seluruh Tubuh	Hubungan personal
<i>Long Shot</i>	<i>Setting</i> dan karakter	Konteks, scope, jarak Publik
<i>Full Shot</i>	Seluruh tubuh	Hubungan pribadi

Tabel 2.2 Gerak Kamera dan Pergantian Gambar (Adityawan, 2008: 41)

Penanda	Definisi	Petanda
<i>Pan Down</i>	Kamera mengarah ke bawah	Kekuatan, kewenangan
<i>Pan Up</i>	Kamera mengarah ke atas	Kelemahan, pengecilan
<i>Dolly In</i>	Kamera bergerak ke dalam	Observasi, fokus
<i>Fade In</i>	Gambar terlihat pada layar kosong	Permulaan
<i>Fade Out</i>	Gambar di layar menjadi hilang	Penutupan
<i>Cut</i>	Pindah dari satu gambar ke lainnya	Kebersambungan, menarik
<i>Wipe</i>	Gambar terhapus dari layar	“Penentuan” kesimpulan

Tabel 2.3 Bahasa Visual dan Arti Penting (Adityawan, 2008: 42)

Tanda	Penting	Tidak Penting
Ukuran / Skala	Besar Lebih Besar Dari Sekitar	Kecil Lebih Kecil / Sama Dengan Sekitar
Posisi	Tengah Depan Atas Kiri-Atas	Pinggir Belakang Bawah Kanan-Bawah

Sudut / Letak Kamera	Di Bawah Objek	Di Atas Obyek
Cahaya Figur / Obyek	Terang	Gelap
Cahaya Latar Belakang	Terang	Gelap
Fokus / <i>Depth of Field</i>	Jelas / Tajam	Kabur / Samar
Frekuensi Penampilan	Sering Tampil	Jarang Tampil
Aksen	Berbeda Dari Sekitar	Sama Dengan Sekitar

Terakhir, berkaitan dengan warna. Setiap orang pasti memiliki warna favorit. Dan biasanya warna itu mempengaruhi suasana hati (“*mood*”), berikut adalah uraian suasana hati yang diapresiasi dengan warna sebagaimana diungkapkan oleh Barker (1954). (Sobur, 2009: 174-175)

Tabel 9.2: Suasana Hati yang Diasosiasikan Dengan Warna.

<i>Suasana Hati</i>	<i>Warna</i>
Menggairahkan, merangsang	Merah.
Aman, Nyaman.	Biru.
Tertekan, terganggu, bingung.	Oranye.
Lembut, menenangkan.	Biru.
Melindungi, mempertahankan.	Merah, Coklat, Hitam.
Sangat sedih, patah hati, tidak bahagia.	Hitam, Coklat.
Kalem, damai, tentram.	Biru, Hijau.
Berwibawa, agung.	Ungu.
Menyenangkan, riang, gembira.	Kuning.
Menantang, melawan memusuhi.	Merah, Orange.
Berkuasa, kuat, bagus sekali.	Hitam

Unsur warna merupakan elemen mendasar dalam visualisasi iklan. Warna mempunyai peran yang penting dalam menciptakan makna dari iklan tersebut, terutama ditinjau dari segi emosi dan perasaan. Pada seni, penggunaan warna yang bersifat simbolis merupakan peristiwa yang dianggap penting. Menurut Darmaprawira, gambaran beberapa warna yang mempunyai nilai perlambangan secara umum, antara lain adalah: (Darmaprawira, 2002: 45-49)

Merah: Dari semua warna, merah adalah warna terkuat dan paling menarik perhatian, bersifat agresif lambang primitif. Warna ini diasosiasikan sebagai darah, marah, berani, seks, bahaya, kekuatan, kejantanan, cinta, dan kebahagiaan.

Merah Keunguan: Warna merah keunguan mempunyai karakteristik mulia, agung, kaya, bangga (sombong), dan mengesankan.

Ungu: Karakteristik warna ini adalah sejuk, negatif, mundur, hampir sama dengan biru tetapi lebih tenggelam dan khidmat, mempunyai karakter murung dan menyerah. Warna ini melambangkan dukacita. Kontemplatif, suci, lambang agama.

Biru: Berkarakter sejuk, pasif, tenang, dan damai. Goethe menyebutkan sebagai warna yang mempesona, spiritual, monoteis, kesepian, saat ini memikirkan masa lalu dan masa mendatang. Biru merupakan warna perspektif, menarik kita kepada kesendirian, dingin, membuat jarak dan terpisah. Biru melambangkan kesucian harapan dan kedamaian.

Hijau: Melambangkan perenungan, kepercayaan (agama) dan keabadian. Juga mengungkapkan kesegaran, mentah, muda, belum dewasa, pertumbuhan dan harapan, kelahiran kembali dan kesuburan. Sisi negatif dari hijau adalah tidak disukai anak-anak, diasosiasikan warna penyakit, rasa benci, racun, dan cemburu.

Kuning: Melambangkan kesenangan, kelincahan, dan intelektual juga memaknakan kemuliaan cinta serta pengertian yang mendalam dalam hubungan antar manusia.

Putih: Memiliki karakter positif, merangsang, cemerlang, ringan dan sederhana, juga melambangkan kesucian, polos, jujur, dan murni.

Abu-Abu: Melambangkan ketenangan, sopan dan sederhana. Juga melambangkan intelegensia, tapi memiliki lambang negatif yaitu keragu-raguan. Sifatnya yang netral melambangkan penengah dalam pertentangan.

Hitam: Melambangkan kegelapan dan ketidakhadiran cahaya. Menandakan kekuatan yang gelap, lambang misteri dan warna malam. Sering juga dilambangkan sebagai warna kehancuran atau kekeliruan. Hitam juga dapat menandakan sikap tegas, kukuh, formal, struktur yang kuat.

Lebih jauh, seorang konsultan Feng Shui, Mas Dian dalam bukunya "*Pengaruh Warna dalam Feng Shui*" yang terbit tahun 2002, mengemukakan

bahwa warna memiliki karakteristik sifat yang secara tegas secara tegas mempengaruhi psikis seseorang serta dapat memberikan berbagai inspirasi yang membangkitkan emosi. Ia juga menjabarkan bahwa bahasa warna mempunyai arti yang berbeda, seperti antara lain (Dian, 2002: 1-2):

Warna Merah Muda: Menggambarkan feminim, lembut, lunak, cantik, dan romantis.

Warna Merah: Mengartikan energik, perkasa, dinamis, aktif, dan panas.

Warna Krem: Melambangkan lembut, klasik, eksklusif, netral, hangat, dan manis.

Warna Oranye: mendeskripsikan riang, populer, keras, terang, panas, dan bersemangat.

Warna Kuning Muda: mewakili sifat riang gembira, cerah, hangat, lembut, cantik, dan manis.

Warna Hijau Muda: melukiskan segar, gembira, ceria, dan pertumbuhan.

Warna Hijau: menggambarkan klasik, sejuk, keduniawian, eksklusif, dan tenang.

Warna Biru Muda: melambangkan tenang, bersih, sejuk, damai, lembut, dan santai.

Warna Biru: mendeskripsikan klasik, kuat, percaya diri, tenang, dan profesional.

Warna Putih: menggambarkan sifat tenang, murni, bersih, suci, klasik, kemilau, dan duka.

Warna Hitam: melambangkan sifat klasik, elegan, mistis, kuat, keras, seksi, dan dramatis.

Warna Perak: mendeskripsikan kesan eksklusif atau mahal, elegan, klasik, dan sejuk.

Warna Emas: melambangkan kesan energik, perkasa, dinamis, aktif, dan panas.

Pencantuman sejumlah kerangka pemikiran ini cukup penting mengingat ada berbagai hal yang harus dianalisis dalam sebuah iklan disamping kata-kata, namun juga gambar, bahkan gerakan dari masing-masing pemain yang muncul di iklan tersebut. Konsep-konsep tentang nonverbal, kinesika, hingga asosiasi suasana hati dan warna penting sekali disertakan mengingat ketiga iklan Sari Serat Alami Merek X ini tidak hanya mempertontonkan tanda semata, melainkan juga berbagai macam bahasa dan tata kalimat, gerakan sang bintang iklan, hingga

sejumlah warna-warna yang memberikan pesan-pesan tertentu kepada pemirsa yang menyaksikannya.

Sehingga dapat dipastikan bahwa pemikiran Darmaprawira dan Mas Dian sangatlah diperlukan sebagai alat analisa pada penelitian ini.

Selain itu, pemikiran Joel M. Charon tentang simbol masih terlalu “*Grand*” sehingga perlu kiranya dispesifikasikan.

Kongkritisasinya (misalkan dalam memandang kopor), konsep Joel M. Charon sebagai “*Human Made Objects*”, diperkecil lagi makna kopor tersebut adalah sesuatu yang kuno / tradisional (Arthur Asa Berger). Mengingat kopor tersebut berwarna hitam maka memberikan suasana hati berkuasa, kuat, dan berkualitas bagus sekali (pemikiran Barker). Pengecilan konsep tersebut dapat dimanifestasikan dengan mempelajari gerakan (kinesika), dialog, hingga warna.

Sayangnya, pemikiran Charon ini justru diletakkan pada subbab selanjutnya, mengingat pemikiran Joel M. Charon menyinggung tentang simbol, sedangkan subbab ini masih membahas tentang tanda (*Sign*). Perbedaan antara mengenai tanda dan simbol akan dijelaskan pada *subbab 2.2.2 pada halaman 33*.

Benang merahnya, yang penting untuk dikaji dalam penelitian periklanan adalah sisi warna, dialog, dan sisi nonverbal.

Seperti yang dimunculkan pada studi-studi terdahulu, seperti studi terhadap Iklan Susu Bendera (“*Frisian Flag*”) adalah contoh iklan yang mempunyai kata-kata yang menarik. Tiga versi iklan televisi dengan muatan budaya lokal dialek Bahasa Sunda, Batak, dan Bali yang tayang tahun 2004-2005, menjadi liputan berita di sejumlah media. Iklan dialogis yang dikemas dalam dialek multietnis terasa simpatik dan edukatif di tengah suasana keragaman etnis di Indonesia yang terkadang memanas di beberapa wilayah. (Alifahmi, 2008: 119)

Seperti halnya iklan Soffel, yang juga menggunakan kata-kata yang pendek, sederhana, informatif dalam upaya untuk menghindari konfrontasi. Pada salah satu iklannya yang berdurasi sekitar 30 detik, hanya digambarkan stiker Sari Puspa dikelupas dan berganti menjadi Soffel. *Tagline*-nya berbunyi: “*Sari Puspa berubah menjadi Soffel, merek internasional*”. (Palupi dan Pambudi, 2006: 128-129)

Kembali ke Iklan Frisian Flag. Dialek Sunda “*Ini teh susu....*” yang diucapkan bocah dari tatar Parahyangan terkesan akrab walau ditafsirkan salah oleh anak dari keluarga Jawa yang mengartikan “teh” sebagai minuman. Jawaban anak Jawa itu: “*Mau....tapi nggak pake teh....*” . Padahal yang dimaksud “teh” dalam Bahasa Sunda itu hanyalah kata yang artinya sepadan dengan “*sih*” atau “*tuh*” atau “*kan*”. (Alifahmi, 2008: 119)

Iklan Frisian Flag dalam dialek Batak “*Ini untuk tulang.....*” juga menimbulkan kelucuan tersendiri karena dalam Bahasa Batak, kata “*tulang*” berarti paman. Demikian juga dialek Bahasa Bali “*ini gratis beli....*”. Padahal “*beli*” dalam Bahasa Bali berarti panggilan seperti “*Mas*” dalam Bahasa Bali berarti panggilan seperti “*Mas*” dalam bahasa Jawa atau “*Kang*” dalam Bahasa Sunda. (Alifahmi, 2008: 119)

Pendekatan iklan Frisian Flag itu menarik perhatian media, terutama Majalah *Cakram* yang beberapa kali mengulas seperti pada edisi no. 10 / 2004 yang memberitakan iklan versi “*Ini Teh Susu*” sebagai iklan paling efektif. Lalu, *Cakram* no. 03/2005 memberitakan iklan Frisian Flag sebagai nominator *Cakram Awards* dengan pendekatan kultur sebagai inti pesan iklan, disusul *Cakramfokus* no. 04-05/2005 yang memuji iklan susu kental manis Bendera sebagai pemenang *Cakram Awards* karena meramu kekayaan Bahasa lokal. Majalah *Mix* edisi 09/2004: 38-39 dan *Marketing* edisi 10/2006: 18 juga mengulas iklan dialek Frisian Flag ini. (Alifahmi, 2008: 119)

Dalam hal visual, seringkali iklan menggunakan ikon seorang bintang film / sinetron ternama. Salah satu iklan Fatigon menggunakan ikon Ari Wibowo, yang dianggap mampu membuka jalan komunikasi Fatigon dengan konsumennya. Sosok dan karakter Ari yang kebetulan instimewa. Dia aktor yang sedang menanjak kariernya, muda, aktif, dan penuh semangat. Dia juga dikenal memiliki pola hidup sehat, rajin berolah raga (memperdalam taekwondo), dan pekerja aktif. Di mata masyarakat, pria ini memiliki citra positif karena punya banyak aktivitas, tidak merokok dan antinarkoba. (Palupi dan Pambudi, 2006: 213-214)

Iklan lainnya yang mempunyai gerakan dan gambar yang menarik ialah (studi mengenai) “*Iklan Untung Beliung Britama*” yang menjadi buah bibir karena iklan di televisi itu dikemas di dalam format liputan jeda berita (“*breaking*

news”). Sang “*reporter*” seolah melaporkan kejadian heboh berupa mobil-mobil yang “*nyangkut*” di atap rumah atau “*nyangsang*” di pepohonan. Pada awal-awal penayangan iklan, sebagian pemirsa terkecoh karena menyangka kejadian tersebut yang sebenarnya. Iklan di media cetak juga memunculkan pesan yang sama sehingga menjadi buah bibir di mana-mana. Akan tetapi, tampaknya obrolan yang menyebar sebatas keanehan mobil “*nyangkut*” di atap rumah atau nyangsang di atas pohon. Efek lanjutan apakah iklan itu dianggap menarik atau mendorong masyarakat untuk membuka tabungan Britama memang perlu dicermati karena bukan hanya tugas iklan semata. (Alifahmi, 2008: 121)

Kemudian, penelitian semiotika yang dilakukan oleh Muhammad Fakhruddin Akbar terhadap tiga iklan makanan kesehatan bertema *SARS pada Surat Kabar Harian Kompas* menyebutkan bahwa beredarnya iklan-iklan tersebut, terkonstruksilah suatu citra bahwa dengan mengkonsumsi berbagai produk makanan kesehatan, baik vitamin dalam dosis tinggi maupun suplemen lainnya, maka seseorang akan terbebas dari terjangkit penyakit SARS. Konstruksi inipun menjadi realitas sosial yang terjadi di Indonesia, terutama di kota-kota besar yang frekuensi migrasi penduduknya cukup besar. Bagi sebagian masyarakat, dengan mengkonsumsi vitamin dan suplemen maka menumbuhkan rasa aman dan keyakinan akan daya tahan tubuh yang prima sehingga tidak tertular SARS. (Akbar, 2005: 151)

Melalui iklan makan kesehatan bertema SARS ini, para pengiklan mengkonstruksi suatu realitas baru bagi para pembaca bahwa krisis wabah SARS ini dapat diwaspadai dengan mengkonsumsi produk-produk mereka. Pengiklan secara semena-mena mengeksploitasi rasa takut dan kekhawatiran yang sedang melanda masyarakat melalui iklan. Rasa takut yang telah ada dalam masyarakat diatur sedemikian rupa melalui pesan iklan sehingga akan menguntungkan bagi pengiklan. Di satu sisi, rasa takut dibangun dan dikembangkan sehingga masyarakat akan tambah merasakan ketakutan dan kekhawatiran tersebut, di lain sisi, rasa takut direduksi atau dihilangkan sehingga akan mendatangkan rasa aman dan ketenangan pada khalayak pembacanya. Ia juga mengemukakan bahwa *fear* (rasa takut) hanya merupakan salah satu teknik dalam beriklan yang berlandaskan pada pendekatan emosi dan perasaan. (Akbar, 2005: 150)

Ketiga studi iklan ini menunjukkan bagaimana pentingnya mempelajari iklan secara komprehensif, mulai dari muatan kata-katanya (dialog), gerakan-gerakan di dalamnya (kinesika), gambarnya (berkaitan dengan warna).

Dapat ditarik suatu benang merah bahwa pemikiran semiotika Roland Barthes adalah “*wadah teoretis*” penelitian kali ini, dimana di dalamnya (khususnya di dalam kolom penanda konotatif) berbagai pemikiran lainnya seperti kehadiran konsep, nonverbal Mark L. Knapp, kongkritisasi penanda dan petanda versi Arthur Asa Berger, dan pemikiran Barker tentang suasana hati yang ditimbulkan, Darmaprawira hingga Mas Dian. Pencantuman sejumlah kerangka pemikiran ini dirasakan cukup penting mengingat sangatlah penting mempelajari iklan secara holistik, mulai dari muatan kata-katanya (dialog), gerakan-gerakan di dalamnya (kinesika), gambarnya (berkaitan dengan warna).

Sebelum menutup pembahasan pada subbab ini, maka alur pemikiran teoretis penelitian ini (tahap pertama) adalah sebagai berikut:

A. Tahapan Pertama: Analisis Semiotika

Pemikiran semiotika Roland Barthes dalam menggali penanda dan petanda yang terpendam sebagai “*wadah teoretis*”, yang di dalamnya ***Analisis Semiotika*** Arthur Asa Berger (kongkritisasi Penanda dan petanda), Barker (warna dan suasana hati), Darmaprawira, dan Mas Dian (tentang warna) dan Knapp (Nonverbal)

Kongkritnya, pada tahapan pertama, skema teoretisnya adalah sebagai berikut ini:

(Halaman 35)

1. 'Signifier' ' (penanda)	2. 'Signified' (petanda)	↓ ↓ ↓
<i>Denotative sign (tanda denotatif)</i> (Simbol)		
3. 'Connotative Signifier' :	4. 'Connotative Signified' (Seluruh kerangka pemikiran, mulai dari Arthur Asa Berger (kongkritisasi penanda dan petanda), Barker (warna dan suasana hati), dan Mark L. Knapp (nonverbal), Darmaprawira dan Mas Dian (Warna) diletakkan disini dan dijadikan pisau analisis)	
<i>'Connotative Sign' (Tanda konotatif)</i> (Konstruksi sosial Sebagai Produk Akhir)		

Relevansi atas pencantuman konsep teoretis Arthur Asa Berger, Barker, Knapp, Darmaprawira, dan Mas Dian adalah ketiga iklan Sari Serat Alami ini, selain menampilkan pesan-pesan verbal, juga mencantumkan unsur-unsur nonverbal (seperti gerakan dan goyangan tubuh), bahkan sampai menyentuh warna. Untuk kerangka pemikiran yang berkaitan dengan warna, maka pemikiran Barker akan dispesifikkan oleh pemikiran Darmaprawira dan Mas Dian, mengingat seringkali sebuah warna mempunyai rentang tertentu yang mempengaruhi interpretasi seseorang tertentu pada warna tersebut. Sebagai contoh: interpretasi seseorang terhadap warna biru muda, biru ungu, dan biru tua tentu saja berbeda antara satu dengan lainnya.

Lalu, mengapa tabel 2 ini dicantumkan ke dalam kerangka pemikiran, dan bukannya metode penelitian? Untuk menjawabnya, maka dalam hal ini yang menjadi pijakan adalah pemikiran Roland Barthes, yang pada kenyataannya

adalah pada penelitian ini lebih tepat diposisikan ke dalam kerangka pemikiran dibandingkan dengan memposisikannya ke dalam metode penelitian. Semiotika adalah sosiologi tanda, simbol, dan representasi. Bilamana pemikiran Barthes ini lebih tepat diposisikan ke dalam kerangka pemikiran dibandingkan dengan metode penelitian, mengapa tidak.

Ketika Roland Barthes melihat Steak & Chips beserta konstruksi sosial-konstruksi sosial yang terkandung di dalamnya, maka posisi dari pemikiran ini terletak pada tataran kerangka analisis, dan bukannya kerangka metode penelitian. Dimana steak mengkomunikasikan keglamoran dan kebangsaan, dan chips mengkomunikasikan nostalgia dan patriotisme.

B. Tahapan Kedua: (Setelah Tergali Penanda dan Petanda Dari Iklan Tersebut)

Kemudian *Signifier dan Signified* (konotasi) ketiga iklan Sari Serat Alami Merek X diuji apakah interpretasi pemirsa terhadap iklan tersebut sama dengan apa yang diulas "**Receiver**" pada tataran analisis semiotika level pertama, atau justru terdapat perubahan pemahaman atas penanda dan petanda yang dimunculkan.

Receiver
(Baca Halaman 36)

Selain itu, ada hal lainnya (bersifat teknis) yang harus dicantumkan di dalam penelitian ini, mulai dari ukuran pengambilan gambar, gerak kamera dan pergantian gambar, dan Bahasa Visual. Berikut adalah tabel-tabel yang menjelaskan topik-topik tadi:

2.2 Dalam Rangka Menjawab Pertanyaan Penelitian Kedua (Kala *Sign* Telah Ditangkap Pemirsa, dan Berubah Menjadi *Symbol*)

Berbeda dengan subbab sebelumnya, kali ini akan dibahas mengenai "*symbol*" sebagai suatu yang menimbulkan konsepsi, menghadirkan makna lain dari simbol tersebut, dan yang penting, sebagai sinyal yang telah ditangkap komunikasi, yang dalam konteks ini dianggap sebagai pemirsa.

2.2.1 Pengembangan Teoretis Interaksionisme Simbolik Oleh Joel M. Charon

Setelah berbagai penanda dan petanda (dalam sebuah tanda) tersebut diuraikan, maka yang selanjutnya dilakukan adalah mengkaji bagaimana pemirsa menginterpretasikan penanda dan petanda yang dimunculkan pada ketiga iklan tersebut. Pada titik ini, kita tidak lagi berbicara tentang tanda (*sign*), mengingat tanda sebagai sinyal telah ditangkap oleh pemirsa, melainkan pada level simbol (*symbol*). Jadi pada subbab ini kita hanya berbicara pada tataran simbol saja. Oleh karena itu, pemikiran Charon ini penting sekali dihadirkan dalam rangka mengklasifikasikan berbagai macam-macam simbol yang ada di dunia ini.

Merujuk pada pemikiran Charon, tanda / simbol yang muncul di iklan, kemasan, dan website dapat diklasifikasikan sebagai "*social objects*", yang menurut Charon didefinisikan sebagai "*any object in a situation that an actor uses in that situation. That use has arisen socially. That use is understood and can be applied to a variety of situations*". (Charon, 2007: 47)

Berikut adalah klasifikasi "*Social Objects*" menurut Charon (Charon, 2007: 48):

1. *Physical natural objects—a tree, a flower, a rock, or a dirt can be a social objects in a situation.*
2. *Human made objects--- a radio, a fork, piece of paper, a computer terminal---- can become social objects in a situation.*
3. *Animals are sometimes used as social objects by the individual.*
4. *Other people are social objects. Both individually in groups, we define other people as important to the situations we are in. We develop lines of action toward them, and we use them (not necessarily selfishly).*
5. *Our "past" is a social object, as is the "future". We use these to work through situations.*
6. *Our "self" is a social object, as is the "future". We use these to work through the situations.*
7. *Symbols are social objects. We create and use symbols communicate and represent something to others and to ourselves.*
8. *Ideas and perspectives can be social objects.*

9. *Emotions can be social objects. As with everything else, we can define, use, manipulate, and understand emotions in ourselves and in others.*

Pemahaman yang tepat adalah dalam memahami kesembilan poin diatas adalah sbb:

“we define them; we use them to achieve our goals in a situation; and we change them according to our changing goals in a situation, and we change them according to our changing goals” (Charon, 2008: 48).

Selanjutnya, ada 4 macam makna yang harus dipahami dari sebuah simbol. Berikut adalah penuturannya mengenai kajian ini:

1. Symbols Are Social Objects (Simbol Dianggap Sebagai Obyek-Obyek Sosial)

Perlu diketahui bahwa jika simbol merupakan obyek sosial, maka (1.) mereka diciptakan secara sosial; (2.) obyek-obyek tersebut secara sengaja digunakan dalam situasi-situasi yang berbeda dengan berbagai cara, dan (3.) mereka dipahami oleh para penggunanya. (Charon, 2008: 48)

Obyek-obyek sosial, karenanya, secara sosial diciptakan dan dipahami. Hal ini berarti bahwa simbol-simbol tersebut didefinisikan melalui interaksi, tidak dibentuk secara alamiah. Masyarakat membuat mereka, masyarakat mendefinisikan mereka, masyarakat menyetujui atas apa yang mereka wakili. Simbol merupakan sesuatu yang konvensional, yang terbentuk secara sosial demi tujuan-tujuan representasional. Konvensional berarti simbol-simbol tersebut dikembangkan untuk suatu tujuan tertentu. (Charon, 2008: 48)

2. Symbols Are Meaningful (Simbol Adalah Sesuatu Yang Bermakna)

Sebuah fakta bahwa simbol merupakan obyek sosial berarti mereka dipahami oleh siapapun yang menggunakan mereka. Kita tidak akan secara mudah merespons pada mereka, namun kita mampu untuk menggambarkan mereka kepada diri mereka sendiri, dan kepada orang lain, dan kita akan mampu untuk mengaplikasikan mereka kepada beribu-ribu situasi dimana kita merasa bahwa mereka cukup pas. *“Pemahaman”* berarti sebuah kemampuan untuk mendeskripsikan sesuatu, memikirkannya, mengaplikasikan pengetahuan tersebut

ke dalam berbagai situasi, dan membedah serta mengintegrasikan pemahaman kepada pengetahuan yang lain yang kita miliki. (Charon, 2008: 49)

3. Symbols Are Used to Represent and Communicate (Simbol Digunakan Untuk Merepresentasikan Sesuatu dan Berkomunikasi)

Simbol-simbol merupakan obyek-obyek sosial untuk merepresentasikan apapun yang masyarakat setuju. Karena mereka merepresentasikan sesuatu, kita tidak akan secara mudah merespons kepada lingkungan fisik kita, namun kita menciptakan simbol-simbol untuk berdiri atas apapun yang kita pilih. (Charon, 2008: 49-50)

Representasi adalah apa yang kita gunakan untuk berkomunikasi, dimana kita menggunakan representasi ini untuk berkomunikasi dengan pihak lain, kadang-kadang kepada obyek-obyek lainnya disekeliling kita, dan selalu untuk diri kita sendiri. Simbol-simbol memperbolehkan kita untuk berbagi pengertian, untuk memberitahukan pihak lain apa yang kita pikirkan, apa yang kita ketahui, apa yang kita rasakan, apa yang kita maksudkan, dsb (Charon, 2008: 50). Selain itu, simbol juga digunakan untuk berkomunikasi, untuk berpikir, untuk membalik tentang diri kita dan tentang lingkungan di sekeliling kita. Melalui simbol-simbol kita akan mampu untuk memahami makna-makna mereka, tujuan mereka, dsb. (Charon, 2008: 50)

4. Symbols Are Intentionally Used (Simbol-Simbol Tersebut Memang Secara Sengaja Digunakan)

Jika simbol-simbol digunakan oleh para aktor yang memahami makna-makna yang terkandung di dalamnya, apa yang mereka representasikan, dan tujuannya untuk mengkomunikasikan dengan pihak lain dan diri mereka sendiri, maka kita akan masuk ke dalam isu "*intention*". Simbol-simbol tersebut digunakan secara sengaja, bukannya secara tidak sadar, dengan kecelakaan, tidak secara otomatis. Singkat kata, simbol-simbol merupakan "*intentional acts of communication*". (Charon, 2008: 50)

Lebih jauh, Charon mengklasifikasikan tiga tipe dari simbol, yakni kata-kata (“*words*”), benda-benda (“*objects*”), dan tindakan (“*acts*”). (Charon, 2008: 50)

Pada penelitian ini, pemikiran Joel M. Charon ini penting dihadirkan dalam rangka memberikan landasan tentang klasifikasi simbol-simbol yang ada di masyarakat (mulai dari obyek fisik sampai dengan emosi, beserta fungsi-fungsi dari simbol itu sendiri). Sedangkan bagaimana interpretasi pemirsa pada petanda dan penanda pada Ketiga Iklan Sari Serat Alami Merek X tersebut, akan dijelaskan pada pemikiran Susanne Langer di bawah ini.

2.2.2 Pemikiran “*Discursive Symbolism*” Susanne Langer

Beralih pada pemikiran “*Discursive Symbolism*” yang dikemukakan oleh Susanne Langer. Salah satu teori bahasa yang penting ialah “*philosophy of the new key*” –nya, yang telah menerima berbagai macam perhatian yang mendalam dari berbagai murid-murid penganut simbolisme. Menurut Langer, seluruh kehidupan binatang didominasi oleh perasaan, namun perasaan manusia dipengaruhi oleh konsepsi, simbol-simbol, dan bahasa. Susanne Langer menuturkan bahwa “*Symbols are not proxy of their objects, but are vehicles for conception of objects*”. Dengan kata lain, simbol merupakan “*an instrument of thought*”. (Littlejohn dan Foss, 2002: 61-62)

Tidak hanya masyarakat yang mempunyai kapasitas di dalam menggunakan simbol-simbol, namun mereka juga mempunyai kebutuhan di dalam simbol-simbol itu, dan pembuatan simbol merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus serupa dengan kegiatan makan dan tidur. Sebagian besar perilaku manusia dapat dijelaskan dengan istilah-istilah kebutuhan simbol. (Littlejohn dan Foss, 2002: 62)

Lalu, bagaimana sebuah simbol bekerja? Berbagai macam simbol, termasuk preposisi, mengkomunikasikan sebuah konsep, ide-ide umum, pola, atau bentuk-bentuk tertentu. Konsep merupakan sesuatu yang makna yang dibagi antara para komunikator, namun masing-masing komunikator juga mempunyai gambaran makna yang privat dari simbol tersebut, yang mengisi detail-detail atas

sebuah gambaran umum. Gambaran umum (*private image*) ini disebut sebagai konsepsi dari seseorang (*person's conception*). (Littlejohn dan Foss, 2002: 62)

Sekilas tentang konsep. Susanne Langer mencontohkannya dengan kata "*oscillation*". Seseorang secara privat dapat saja melihatnya sebagai ayunan sebuah pendulum ("*The Swing of Pendulum*"), goyangan gedung pencakar langit, vibrasi atau getaran atas senar biola sesuai dengan arah dari alat penggesek, gesekan dari gigi kita bilamana cuaca dingin, dan lain sebagainya. Dari keseluruhannya itu, dapat kita tarik sebuah "*logical form*" sebagai "*a concept of oscillation*", atau "*rhythmic motion to and fro*". (Langer, 1967: 35-36)

Dalam literatur yang lain dijelaskan bahwa sebuah makna karenanya terdiri atas konsepsi individual yang bersifat privat, dan konsep umum yang dibagi dengan orang lain. Sebagai contoh (Stephen L. Littlejohn dan Karen Foss mencontohkan), lukisan-lukisan Vincent Van Gogh yang diisi dengan simbol-simbol umum, dan makna-makna privat. Makna-makna privat dari lukisan-lukisan ini dapat diperoleh oleh setiap orang; mereka secara umum mengenali gambar-gambar tersebut. Makna privat tersebut adalah milik Van Gogh sendiri dan setiap orang yang telah mempelajari seni. (Littlejohn & Foss, 2002: 62)

Hal yang terpenting dari pemikiran Langer ini adalah tiga istilah tambahannya, yaitu signifikasi (*signification*), konotasi (*connotation*), dan denotasi (*denotation*). Signifikasi merupakan makna dari sebuah tanda, atau stimulus *simple* yang memberitahukan kehadiran dari satu / beberapa obyek. Signifikasi merupakan hubungan satu-satu antara tanda dengan obyek, atau antara tanda berhenti dengan tanda boleh menyeberang bagi pejalan kaki. (Littlejohn & Foss, 2002: 63)

Kerangka pemikiran yang diletakkan pada subbab **2.1 Dalam Rangka Menjawab Pertanyaan Penelitian Pertama: Membahas Tentang Sign** akan digunakan pada tahapan ini (signifikasi), seperti pemikiran semiotika Roland Barthes, Arthur Asa Berger (kongkritisasi penanda dan petanda), Barker (warna dan suasana hati), Mark L. Knapp (nonverbal), Darmaprawira, dan Mas Dian (analisa tentang warna). Khususnya, dalam menggali penanda, petanda, hingga konstruksi sosial-konstruksi sosial tersembunyi di dalam ketiga iklan Sari Serat Alami Merek X tersebut.

Denotasi dalam khasanah Susanne Langer adalah hubungan antara simbol dengan obyeknya. Misalnya adalah denotasi dari simbol “anjing” di kepala seseorang adalah seekor anak anjing dengan bulu berwarna coklat, dibawah kaki orang tersebut. Bahkan jika anak anjing tersebut tidak benar-benar hadir. Sebaliknya, konotasi adalah simbol yang mempunyai hubungan langsung antara simbol dan konsepsi. Konotasi termasuk atas perasaan-perasaan pribadi seseorang dan asosiasi-asosiasi yang dilekatkan pada simbol tersebut. Misalnya, seekor anak anjing yang membangkitkan kenangan kenangan masa kecil yang bahagia dari seseorang, dan lain sebagainya. (Littlejohn & Foss, 2002: 63)

Hasil dari proses komunikasi tersebut dengan interpretasi. Interpretasi merupakan sebuah proses dari membentuk ide umum dari berbagai macam pengalaman-pengalaman kongkrit. Jika proses tersebut meninggalkan detail-detail tertentu dalam mengungkapkan obyek-obyek, fenomena-fenomena, atau situasi-situasi dalam konteks /istilah-istilah yang lebih umum. Setiap istilah-istilah yang berkelanjutan dalam proses ini akan meninggalkan detail-detail yang lebih banyak dibandingkan dengan istilah-istilah yang telah ada sebelumnya. Singkatnya, pemikiran Susanne Langer ini dapat pula disebut dengan istilah *nonpresentational symbol*. (Littlejohn & Foss, 2002: 63)

Interpretasi sendiri dikonseptualisasikan sebagai sebuah kesadaran bentuk, yang mempunyai hal-hal bersifat analogi yang bersifat umum, (yang terpenting) terpisah dari isinya, serta lebih tepat disebut sebagai “*concrete integuments*”. Selain itu, setiap interpretasi pastilah mempunyai pola-pola yang sama antara satu dengan dua interpretasi, layaknya ukuran inchi di dalam penggaris, pijakan-pijakan pada sebuah tangga, kelanjutan dari volume *Encyclopedia Britannica*, atau rentangan dari satu Presiden Amerika Serikat dengan Presiden AS lainnya. Interpretasi (salah satunya) terdiri baik denotasi dan konotasi. (Langer, 1967: 33)

Susanne Langer juga menjelaskan tidak ada hal yang sulit dalam memahami pemikiran abstrak (melakukan interpretasi). Hal ini bukanlah sesuatu yang abstrak, dan hanya dapat dimengerti oleh segelintir orang saja. Seperti yang Lord Russel katakan: setiap orang mempunyai “*bentuk-bentuk logika dari beberapa pengetahuan; dan yang harus dilakukan (orang tersebut) adalah membuatnya menjadi lebih eksplisit, sadar, dan familiar / mudah dikenali*”. Ini

merupakan bentuk yang membuat kita tertarik, bukannya medium dimana bentuk tersebut diekspresikan. (Langer, 1967: 35)

Singkat kata, interpretasi yang dimaksud oleh Langer ini ialah “*interpretation of an abstract form*”. Ini merupakan proses melihat segala macam sesuatu dimana segala sesuatu berasal. Sebagai contoh, kita akan menginterpretasikan konsep abstrak dari “rotasi”, maka kita akan berpikir tentang putaran roda, gerakan dari tubuh, putaran dari suatu kitiran, dan lain sebagainya. (Langer, 1967: 37)

Demikianlah bagaimana pemikiran Susanne Langer dijelaskan, mulai dari perbedaan antara *sign* dengan *symbol*, konsepsi, hingga perbedaan antara signifikasi, denotasi, dan konotasi; yang dimana keseluruhannya itu akan menciptakan interpretasi tertentu bila (sinyal tersebut) sampai pada kepala pemirsa. Inilah yang menyebabkan pemikiran “*discursive symbolism*”-nya Susanne Langer dapat dibedakan dengan pemikiran-pemikiran simbolis lainnya yang bersifat *non-representational*.

Kesimpulannya, ada suatu “interaksi” antara petanda, penanda dengan pemahaman pemirsa, yang nantinya akan mempengaruhi interpretasi pemirsa terhadap ketiga iklan sari serat alami merek X tersebut, dimana tanda-tanda tersebut menciptakan interpretasi tersendiri bagi pemirsa yang menyaksikannya. (Brodin, 2002:-1-4)

Penelitian ini menggunakan “*triangulation of theory*”, yang dipraktikkan kala peneliti menggunakan berbagai macam perspektif-perspektif teoretis dalam melakukan tahapan perencanaan (*planning*) dari sebuah penelitian, atau kala menginterpretasikan data. Sebagai contoh, pihak peneliti berencana untuk melakukan penelitian menggunakan konsep-konsep dan asumsi-asumsi dari teori konflik sekaligus teori pertukaran (Neumann, 2006: 150). Penelitian ini juga demikian, dimana peneliti menggunakan teori tanda dan teori simbolik.

Sebelum menutup pembahasan pada bab dua ini, berikut adalah skema teoretis yang merasionalkan seluruh kerangka pemikiran diatas, baik apakah yang membicarakan tentang tanda (*sign*) maupun yang memperbincangkan tentang simbol (*symbol*) setelah sinyal tanda tersebut ditangkap, dan menimbulkan interpretasi atas penanda dan petanda dari pemirsa yang menyaksikannya.

Tahap Pertama: Membicarakan Tentang Tanda (Sign)

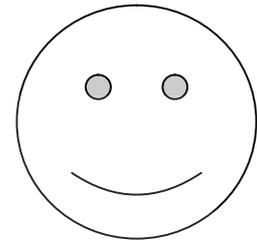
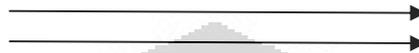
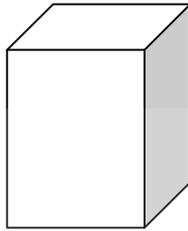
A. Tahapan Pertama: Analisis Semiotika

Pemikiran semiotika Roland Barthes dalam menggali penanda dan petanda yang terpendam sebagai “*wadah teoretis*”, yang di dalamnya dimasukkan mulai dari pemikiran Charon (pengembangan interaksionisme simbolik), Arthur Asa Berger (kongkritisasi Penanda dan petanda), Barker (warna dan suasana hati), Darmaprawira, Mas Dian (warna), dan Knapp (Nonverbal)

Kongkritnya, pada tahapan pertama, skema teoretisnya adalah sebagai berikut ini:

1. ‘Signifier’ (penanda)	2. ‘Signified’ (petanda)
<i>Denotative sign (tanda denotatif) (Simbol)</i>	
3. ‘Connotative Signifier’ :	4. ‘Connotative Signified’ (Seluruh kerangka pemikiran, mulai dari Arthur Asa Berger (kongkritisasi penanda dan petanda), Barker (warna dan suasana hati), dan Knapp (nonverbal), Darmaprawira dan Mas Dian (Warna) diletakkan disini dan dijadikan pisau analisis).
<i>‘Connotative Sign’ (Tanda konotatif) (Konstruksi sosial Sebagai Produk Akhir)</i>	

*Tahapan Kedua: (Menggunakan Pemikiran Discursive Symbolism-nya Susanne Langer):
Memperbincangkan Tentang Simbol (sebab tanda yang berada pada ketiga iklan Sari Serat
Alami Merek X itu telah disaksikan oleh pemirsa, sehingga memunculkan interpretasi di benak
masing-masing pemirsa tersebut.*



*Televisi Yang
Menayangkan
Ketiga Iklan
Sari Serat Alami
Merek X.
Konotasi)*

*Pemirsa Yang
Menyaksikan Iklan Tsb
Memunculkan Interpretasi
(Baik Yang pada Tataran
Sistem Denotasi, dan*

BAB III METODE PENELITIAN

Mengulas tentang metodologi penelitian, maka secara harfiah ada dua definisi tentang metode (*'method'*) yang dikemukakan oleh Soerjono Soekanto. *Pertama*, adalah cara yang dianjurkan untuk melaksanakan suatu prosedur, dan yang *kedua* adalah tipe penalaran yang dipergunakan bagi pemeriksaan dan penilaian. Dari dua definisi ini, dapat diketahui bahwa metode merupakan sesuatu yang identik dengan prosedur, dan penalaran yang digunakan untuk melakukan suatu penilaian. (Soekanto, 1993: 103)

Untuk lebih jelasnya, berikut adalah penjelasan rinci mengenai metodologi penelitian yang diimplementasikan di dalam penelitian kali ini, dimulai dari paradigma dan pendekatan penelitian, jenis penelitian, *goodness criteria*, dan teknik pengumpulan data, dan yang terakhir adalah teknik analisis data.

Dalam sebuah penelitian, ada tiga macam konteks yang harus dibahas, yaitu asumsi-asumsi dari ontologi, epistemologi, dan yang terakhir adalah metodologi.

Pertama adalah "*Ontology*", yang mempertanyakan sifat dasar dari sebuah realitas, dan karenanya apa yang dapat diketahui mengenai realitas tersebut (*What is the form and nature of reality and, therefore, what is there that can be known about it?*). Lebih jauh, pertanyaan-pertanyaan yang muncul dalam konteks ini berkaitan dengan estetika dan signifikansi moral, jatuh diluar alam atas penelitian ilmiah yang sah. (Guba dan Lincoln, 1994: 108)

Mengingat penelitian ini berparadigma konstruktivisme, maka kepercayaan dasar (*Basic Belief*) yang muncul adalah relativisme, atau realitas lokal yang terkonstruksikan secara spesifik. Maknanya adalah setiap realitas sosial mempunyai keunikannya masing-masing dan tidak dapat digeneralisasikan secara umum antara satu dengan lainnya. (Guba dan Lincoln, 1994: 108)

Penjelasan spesifiknya adalah konteks ontologi dalam paradigma konstruktivisme adalah relativis, dimana realitas-realitas yang ada bersifat banyak, tidak nyata dan merupakan konstruksi mental, berdasarkan pengalaman dan relasi sosial, mempunyai sifat dasar yang lokal dan spesifik, dan tergantung pada bentuk

mereka dan isi dari individu-individu atau kelompok-kelompok yang memegang konstruksi tersebut. (Guba dan Lincoln, 1994: 110)

Kedua adalah “*Epistemology*”, yang mempertanyakan tentang sifat dasar yang ada pada hubungan antara orang yang mengetahui informasi dengan orang yang ingin mengetahui informasi tersebut, serta apa yang dapat diketahui dari informan tersebut (Guba dan Lincoln, 1994: 108). Ditinjau dari paradigma konstruktivisme, maka kepercayaan dasar (*Basic Belief*) atas hal ini adalah transaksional / subyektivis, temuan-temuan yang muncul merupakan sesuatu yang diciptakan (Guba dan Lincoln, 1994: 109); ini berarti kebenaran atas suatu realitas diciptakan melalui transaksi antara pihak yang ingin mengetahui (*knower*), dan pihak yang mengetahui (*informants*).

Ketiga adalah “*Methodology*”, yang mempertanyakan bagaimana pihak yang ingin mengetahui sesuatu (peneliti) menemukan apapun yang dipercaya dapat diketahui (Guba dan Lincoln, 1994: 108)? Selanjutnya, metodologi dalam paradigma konstruktivisme adalah hermeunetikal / dialektikal; dalam arti sifat dasar dari konstruksi sosial yang dilakukan seseorang tersebut mensuggestikan bahwa konstruksi individual dapat dikurangi hanya dengan melalui interaksi antara para peneliti dengan informan. Konstruksi yang bermacam-macam tersebut diinterpretasikan menggunakan teknik-teknik hermeunetik dan dibandingkan/dikontraskan melalui pertukaran dialektikal. Tujuan akhirnya adalah demi menyaring konstruksi konsensus yang lebih terinformasi dan nyaman dibandingkan dengan konstruksi-konstruksi pendahulunya (termasuk, tentu saja, konstruksi etis dari pihak peneliti). (Guba dan Lincoln, 1994: 111)

Intinya, paradigma penelitian ini adalah konstruktivisme, yang mempunyai nama lain interpretifme.

3.1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Merujuk penjelasan sebelumnya, maka pendekatan penelitian ini adalah pendekatan semiotika pada level pertama, dalam rangka menggali dan menguraikan penanda dan petanda pada ketiga iklan tersebut, kemudian dilanjutkan dengan pendekatan kualitatif (uji lapangan) pada interpretasi pemirsa (level kedua). Pada level kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

Bogdan dan Taylor mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis/lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. (Moleong, 2000: 3)

Juga Sanapiah Faisal dua alasan utama digunakannya metode penelitian kualitatif, dan kedua alasan tersebut lebih dikarenakan tipe informasi yang ingin diperoleh dari penelitian ini, yakni: (1.) ingin mendapatkan informasi yang mampu menjabarkan dan mengkonklusikan sesuatu yang kaya tentang sebuah fenomena sosial; (2.) ingin mendapatkan informasi yang mampu menjabarkan pemahaman tentang keadaan sosial yang terbatas jumlahnya, dengan fokus mendalam dan rinci. (Faisal, 2000: 22)

Lebih dari itu, *Sosiolog Herbert Blumer* menekankan bahwa studi terhadap manusia tidak bisa dilakukan dengan cara yang sama terhadap studi terhadap benda. Tujuan dari para peneliti seharusnya adalah untuk berempati dengan subyek yang diteliti, memasuki ruang lingkup pengalamannya, dan berusaha mengerti nilai orang tersebut. (Sobur, 2009: 200)

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah "*Interpretive Paradigms*". Berikut adalah sejumlah premis yang menjelaskan tentang paradigma tersebut. (Lindlof dan Taylor, 2002: 11)

A. The "Human sciences" concerned with experience and social action are inherently different from the natural sciences.

B. Realities are plural, simultaneous, and local phenomena.

C. Realities are socially constructed by and between human beings in their expressive and interpretive practices. Meaningful realities are emergent, collaborative, and symbolic in nature.

D. Research should privilege deep understanding of human actions, motives, and feelings. It should illuminate how cultural symbol systems are used to attribute meaning to existence and activity.

E. Knowledge of social realities emerges from the interdependence of researcher and researched. The researcher does not use methodological instruments. The Researcher is the instrument.

F. Knowledge claims are inevitably positioned and partial. As a result, researchers should reflect on and account for the contingencies of their claims.

G. True knowledge is gained through prolonged immersion and extensive dialogue practiced in actual social settings. Intimate familiarity with the performance and significance of social practices is a requirement for adequate explanation.

H. Evidence for claims social about social action should be recorded and expressed using verbal and narratives means.

I. Knowledge claims should preserve the subjective experience and motivations of social actors in their meaningful performances .

J. Theory should be developed inductively through the iterative testing of tentative explanations against the experience of ongoing interaction with group members. Theory should create increasingly “expansionistic” understandings of phenomena within and across the sites of their performance.

K. Researchers should continuously reflect on the ethical and political dimensions of their research activities.

Sehingga, studi-studi kualitatif perlu mendapatkan ruang yang lebih banyak dalam rangka mendukung perkembangan tradisi kuantitatif. Mengingat, studi-studi kuantitatif terkesan banal dan tidak menyajikan kedalaman pengalaman dari sebuah penelitian sosial.

Sejumlah penelitian terdahulu yang memakai unit analisis iklan juga menggunakan paradigma interpretif, seperti yang dilakukan oleh Jean M. Grow melalui penelitiannya yang berjudul *Stories of Community: The First Ten Years of Nike Women's Advertising*. Dengan mengkaji sejumlah iklan Nike yang ada di media cetak, Jean menggunakan paradigma interpretif, khususnya iklan-iklan Nike yang berada pada halaman depan dan belakang majalah. Tidak hanya itu, penelitian ini juga menggunakan “*In-Depth Interview*” terhadap para “*creative person*” yang bekerja di Nike (seperti *art directors*, *copywriters*, dan *creative directors*) yang bekerja di Nike antara tahun 1990 hingga 2000. (Grow, 2006)

Demikian halnya penelitian yang dikemukakan oleh Jean Tressider di Amerika Serikat, yang berjudul “*Reading Food Marketing: The Semiotics of Marks & Spencer*”. Menggunakan paradigma interpretif sebagai landasan metodologinya, melalui penelitian ini Tressider berhasil menemukan bahwa bahasa makanan (*the language of food*) mempunyai makna dan signifikansi yang

tersembunyi di dalam kebudayaan dan masyarakat. Argumentasinya adalah individu menginterpretasikan dan menegosiasikan semiotika bahasa makanan, demi mencapai pemahaman individu atas iklan makanan. (Tressider, 2010: 475)

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini dapat diklasifikasikan menggunakan perspektif semiotika, dengan akar disipliner linguistik. Atau lebih tepatnya adalah bagaimana tanda-tanda tersebut (kata-kata dan simbol-simbol tertentu) membawa dan menyalurkan makna-makna untuk konteks-konteks tertentu? (dalam Patton, 2002: 133). Senada dengan itu, penelitian kualitatif ini juga dapat dikategorikan ke dalam penelitian komunikasi yang menggunakan ‘*Social Text Analysis*’. Berkaitan dengan ini, Baxter dan Babbie berpendapat bahwa para peneliti komunikasi juga menganalisis teks-teks sosial sebagai konsekuensi dari ketiadaan observasi partisipan dan metode-metode wawancara (Baxter dan Babbie, 2004: 348).

Tradisi teoretis lainnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah interaksionisme simbolik (“*Symbolic Interactionism*”), dimana pertanyaan fundamental yang muncul adalah: “*What common set of symbols and understandings has emerged to give meaning to people’s interactions?*”, dimana ‘*Disciplinary Roots*’-nya adalah psikologi sosial (“*social psychology*”). (Patton, 2002: 132)

Kemudian, ditinjau dari tipologinya, dapat dikatakan bahwa penelitian ini merupakan penelitian terapan (*‘applied research’*), yang dimana penelitian ini disusun untuk mengatasi permasalahan-permasalahan masyarakat. (Patton, 2002: 213)

3.3 Goodness Criteria

Hal yang berhubungan dengan suatu penelitian tentunya tidak lepas dari kriteria baik-buruknya atau kualitas terhadap penelitian tersebut. kualitas dari sebuah penelitian tentulah sangat penting karena hal tersebut akan memperlihatkan keabsahan langkah demi langkah yang dilakukan selama berjalannya penelitian, seperti misalnya teknik dalam mengumpulkan data-data, atau juga jenis data yang diperoleh, dan cara melaporkan data yang telah

dikumpulkan. *Goodness criteria* merupakan kriteria untuk menilai data dan interpretasi data.

Untuk itu, peneliti memilih *goodness criteria*. Lebih jauh, dalam menilai “*Goodness Criteria*” penelitian kualitatif, ada sejumlah kriteria yang harus dipenuhi, yaitu (Seale et al, 2007: 377): (Tidak dihadirkan seluruhnya)

A. *Completeness of Descriptions*: Atau lebih tepatnya adalah bagaimana kelengkapan dari penjelasan peneliti terhadap sebuah fenomena sosial, sesuai dengan kerangka teori yang dibangun.

B. *Authenticity*: Sebagai suatu sertifikasi atau tolak ukur kualitas dari kehadiran peneliti di dalam setting tersebut.

C. *Ecological Validity*: Apakah penjelasan fenomena sosial yang dilaksanakan peneliti sesuai dengan kondisi riil yang terjadi di lapangan?

D. *Credibility*: Jembatan antara interpretasi peneliti dengan realitas.

E. *Plauseability*: Melihat konsistensi antara temuan-temuan peneliti dengan teori-teori yang diterima dan diakui oleh komunitas ilmiah.

Lalu, apa yang dilakukan oleh studi ini dalam melaksanakan atau mencapai “*Goodness Criteria*” tersebut. Berikut adalah beberapa hal yang dilakukan oleh peneliti:

A. Penelitian ini akan menjelaskan hingga mendetail pada tataran analisis semiotika mengenai penafsiran-penafsiran tentang tanda-tanda yang terdapat di dalam kedua Iklan Sari Serat Alami Merek X tersebut. Tidak hanya menggunakan pemikiran Roland Barthes (mengingat hal tersebut tidaklah cukup), namun juga menggunakan pemikiran-pemikiran lain seperti Barker, Mark L. Knapp, Arthur Asa Berger, Darmaprawira, dan Mas Dian. Ini dikarenakan iklan merupakan suatu studi yang kompleks, tidak hanya melibatkan konten, ekspresi, dan representasi saja, melainkan juga gerakan, warna, mimik wajah, suara, dll. (*Completeness of Descriptions*).

B. Peneliti menghadirkan kutipan verbatim secara lengkap kelima informan pada lampiran penelitian ini, sebagai bukti atas kehadiran peneliti pada lokasi penelitian. (*Authenticity*)

C. Kondisi riil yang terjadi di masyarakat harus terdeskripsikan dengan jelas, karena itulah peneliti menggunakan pemikiran Susanne Langer tentang

“Discursive Symbolism”, yang mencoba untuk menyambung antara tanda dengan simbol. (Ecological Validity)

D. Demikian halnya dengan “Credibility”, dimana pemikiran Susanne Langer ini akan berperan sebagai jembatan antara tanda dan simbol, sekaligus penghubung antara realitas dengan interpretasi peneliti.

E. Terakhir, maka peneliti akan menggunakan kerangka pemikiran Roland Barthes agar pemahaman teoretis yang telah terbangun tidak lari kemana-mana. Terkunci di dalam pemikiran tersebut. (Plauseability).

Meskipun demikian, isu tentang goodness criteria dalam konstruktivis belum terpecahkan dengan baik sehingga kritik selanjutnya masih dibutuhkan (Seale et all, 2007: 377). Setidaknya, dengan ketujuh kriteria penilaian tersebut diharapkan akan menjamin kualitas atas penelitian kualitatif ini, bersesuaian dengan kaidah-kaidah ilmiah yang berlaku secara umum.

3.4 Lokasi Penelitian

Lokasi dan waktu penelitian mengambil tempat di Kota Depok, khususnya pada pemukiman yang memang telah mapan, dimana para penghuninya berasal dari golongan ekonomi menengah keatas, dan tidak mempunyai cukup waktu untuk mengkonsumsi sayur-sayuran dan buah-buahan. Untuk itu, akan dipilih dua macam pemukiman yang barangkali representatif dengan situasi yang demikian (terkenal sebagai hunian paling elit di Kota Depok), yaitu: *Perumahan Gema Gema Pesona Depok yang berlokasi di Jalan Tole Iskandar.*

Fungsi lokasi penelitian adalah demi menguji apakah penguraian tanda yang telah dilakukan pada tingkat pertama penelitian, relevan dengan interpretasi pemirsa yang menyaksikan kedua iklan tersebut. Sehingga tidak hanya berkutat di “atas kertas” semata, dan membuat semiotika menjadi lebih membumi / tidak seperti menara gading.

Sebagian besar penduduk di pemukiman ini adalah kalangan menengah keatas, dan lazimnya disebabkan kesibukan yang tinggi, mereka cenderung mengkonsumsi makanan-makanan cepat saji yang rendah kadar seratnya, dan berdampak pada gejala susah Buang Air Besar. Apalagi sejumlah resto dan cafe yang menyajikan makanan cepat saji terdapat di Jalan Margonda Raya, dan Jalan

Tole Iskandar, yang memungkinkan mereka melakukan pemesanan “*Delivery*”. Kedua alasan ini tentunya menunjukkan bahwa lokasi penelitian ini cukup relevan dengan penelitian ini.

Kemudian, mengingat harga Sari Serat Alami Merek X yang tidak terlalu mahal, yakni dibawah Rp. 10.000 untuk kemasan 6,3 gr biasa, dan kemasan 5 gr untuk yang Herbal (untuk kemasan dengan isi 6 sachet), dan begitu mudahnya Sari Serat Alami Merek X diperoleh (dapat diperoleh di warung-warung, dan toserba seperti *Alfa Mart, Alfa Midi, Indomaret*, dan sejumlah pasar swalayan terkemuka di Kota Depok layaknya *Hypermart, Giant*) maka ada kemungkinan bahwa masyarakat lapisan menengah kebawah juga ikut mengkonsumsinya. Untuk itu penelitian ini juga akan dilaksanakan di Kawasan Kukusan, Beji, Depok sebagai kawasan yang penduduknya tergolong menengah kebawah.

3.5 Metode Pemilihan Informan, dan Target Informan

Pada penelitian ini akan digunakan dua macam metode pemilihan informan, yang tentunya tergolong “*Non Probability Sampling*”.

Pertama adalah “*Theoretical Sampling*”, yang dikonseptualisasikan sebagai sampel nonrandom dimana peneliti menseleksi waktu-waktu spesifik, lokasi, atau kejadian-kejadian untuk mengobservasi dalam rangka mengembangkan teori sosial atau mengevaluasi ide-ide teoretis (Neumann, 2006: 224). Tujuan dari penggunaan metode ini disebabkan peneliti telah mengetahui dengan pasti waktu, lokasi, kejadian, bahkan siapa saja informan-informan yang ingin dimintai keterangan berkaitan dengan Kasus: Sari Serat Alami Merek X.

Tujuan dari “*theoretical sampling*” adalah menemukan manifestasi-manifestasi dari konstruksi kepentingan dalam rangka mengelaborasi dan memeriksa konstruksi beserta variasi-variasinya. (Patton, 2002: 243)

Namun, dalam rangka meningkatkan kualitas dari penelitian ini, akan digunakan pula metode pemilihan informan “*Snowball Sampling*” (nama lainnya adalah “*chain referral sampling*”), yang ditafsirkan sebagai sampel nonrandom dimana pihak peneliti memulainya dengan satu kasus, dan berdasarkan informasi tentang interrelasi dari kasus tersebut diidentifikasi kasus-kasus lainnya, dan mengulang proses tersebut lagi dan lagi. (Neumann, 2006: 223)

Tujuan dari “*snowball sampling*” adalah mengidentifikasi kasus-kasus kepentingan dari masyarakat yang mengetahui kasus-kasus apa yang kaya akan informasi, yang dapat digunakan sebagai studi, dan wawancara partisipan yang baik. (Patton, 2002: 243)

Secara prosedural, penarikan sampel *snowball*, baik dengan teknik probabilitas maupun non probabilitas dilakukan dengan beberapa tahap. Tahap pertama adalah sejumlah orang dengan karakteristik yang sama diidentifikasi dan diwawancarai. Orang-orang ini digunakan sebagai informan untuk mengidentifikasi orang-orang lain yang dapat dipilih ke dalam sampel. Tahap kedua, peneliti mewawancarai orang-orang yang disarankan pada tahap pertama, yang selanjutnya akan memberikan nama-nama orang-orang yang dapat diwawancarai pada tahap berikutnya. (Nurhidayat, 2002: 376)

Tujuan dari penggunaan metode ini adalah pelengkap dari metode “*Theoretical Sampling*”, sehingga informan yang telah ditetapkan sebelumnya dapat memberikan rekomendasi informan baru yang dapat dimintai keterangan berkaitan dengan kasus Sari Serat Alami Merek X.

Target Informan yang ingin didapatkan adalah seorang dokter yang mampu menjelaskan dampak Sari Serat Alami Merek X terhadap kesehatan tubuh, dan 4 orang informan (2 orang berasal dari Perumahan Gema Pesona Depok, dan 2 orang lagi berasal dari kawasan Kelurahan Kukusan, Beji, Depok. Untuk masing-masing perumahan, satu orang laki-laki, dan satu orang wanita. Tidak tertutup kemungkinan untuk terjadi penambahan satu / dua informan bila salah seorang informan mengusulkan informan baru yang mengetahui sumber informasi yang terpercaya.

Lokasi Kota Depok dipilih mengingat Depok adalah kota satelit pendukung Jakarta. Sebagian besar orang yang bekerja di Jakarta, bermukim di Kota Depok, dengan memanfaatkan jasa kereta api dan jalan tol sebagai akses transportasi.

Dokter yang akan dijadikan informan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Prasyarat dokter yang menjadi informan adalah seseorang yang mempunyai gelar kesarjanaan kedokteran.

2. Kemudian, seorang dokter yang mempunyai latar belakang pendidikan formal herbalist atau naturopathy, sehingga mempunyai pengetahuan yang mendalam tentang dampak negatif Sari Serat Alami Merek X terhadap tubuh.

3. Umur sang dokter tidak menjadi patokan utama dalam pencarian informan, lebih tepat dikatakan tidak ada range umur yang dijadikan patokan.

Umur informan pada penelitian ini adalah antara 30 s/d 40 tahun, mengingat dalam rentang waktu usia itu, mereka telah bekerja. Bagi informan dokter tidak ada patokan umur.

Mengapa demikian? Ini dikarenakan dalam aliran kedokteran terdapat dua aliran yang saling bertentangan antara satu dengan lainnya. Aliran pertama adalah dokter-dokter yang berasumsi bahwa penyakit dapat diselesaikan dengan menggunakan obat-obatan buatan pabrik, dan yang kedua adalah aliran naturopathy/ herbalist yang berasumsi bahwa obat-obatan tersebut hanyalah berperan sebagai “bom waktu” yang sewaktu-waktu dapat meledak begitu saja dengan merusak organ-organ tubuh lainnya.

Konsekuensi dari pencantuman pernyataan ini adalah informan dokter yang akan diwawancarai dalam penelitian ini haruslah merupakan seorang herbalist, yang senantiasa memberikan pendapat kritis seputar bagaimana obat-obat konvensional memberikan dampak negatif terhadap kesehatan tubuh kita.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Umumnya penelitian dengan pendekatan semiotika ada yang mengharuskan ‘turun lapangan’ berkaitan dengan ‘Text Consumption’. Seperti Bondan Widita Tunggadewi, dalam tesisnya yang berjudul: “*Interpretasi Iklan Oleh Pemirsa: Analisis Iklan Rokok A Mild Versi Kartun*”. Bondan Widita Tunggadewi dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam (“*In-Depth Interview*”) mendalam terhadap 4 orang informan dalam rangka mengetahui interpretasi mereka. (Tunggadewi, 2007: 25)

Demikian pula, dengan Lala Palupi Santyaputri yang juga menggunakan wawancara mendalam (“*In-Depth Interview*”), mengingat fokusnya juga adalah ‘Text Consumption’. Beliau menggunakan wawancara mendalam pada 5 orang informan kala menyusun tesisnya yang berjudul: *Eksplorasi Semiotika*

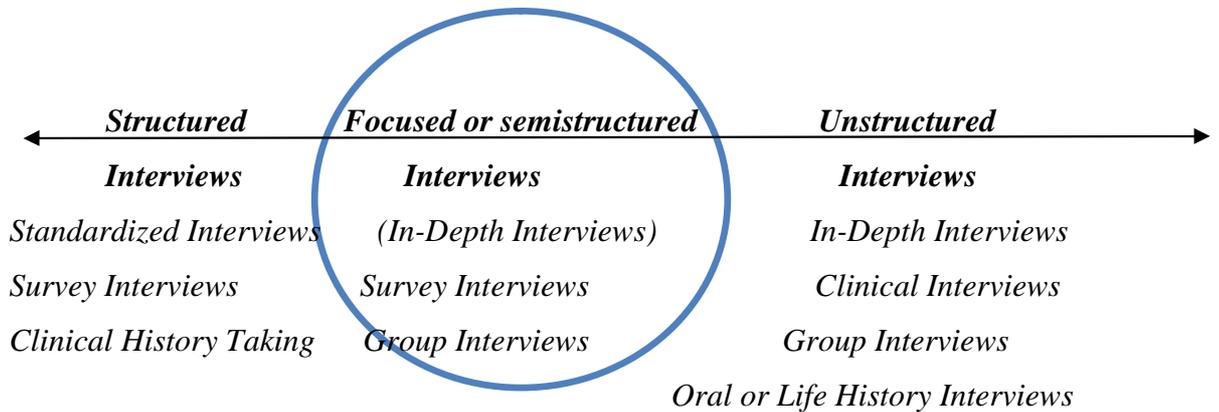
Komunikasi Visual Tentang Representasi Wanita Pada Iklan Televisi: Studi Kasus Inul Daratista Sebagai Model Iklan. Jumlah pertanyaan yang disusunnya mencapai 11 pertanyaan. (Santyaputri, 2002: 20)

Menurut Naresh K. Malhotra, "*In-Depth Interview*" adalah wawancara yang tidak terstruktur, langsung, dan bersifat personal, dimana seorang responden tunggal diselidiki oleh pewawancara yang berketerampilan tinggi, dalam rangka mengungkap motivasi-motivasi yang tersembunyi, kepercayaan-kepercayaan, dan perasaan-perasaan dari sebuah topik. (Malhotra, 2007: 152)

Lebih spesifik, ada tiga macam teknik yang dapat digunakan dalam "*In-Depth Interview*": **pertama adalah laddering**, yaitu sebuah teknik melaksanakan wawancara mendalam dimana jalur pertanyaan diproses dari karakteristik-karakteristik produk, kepada karakteristik-karakteristik penggunaannya. **Kedua adalah Hidden Issue Questioning** yang merupakan tipe wawancara mendalam yang mencoba untuk melokasikan luka-luka personal yang berkaitan secara dalam dengan keperdulian personal dari seseorang. **Terakhir adalah Symbolic Analysis**, dimana teknik wawancara mendalam yang makna-makna simbolik atas obyek-obyek dianalisis dengan membandingkannya dengan lawan dari mereka. (Malhotra, 2007: 153-154)

Perlu diketahui, yang akan digunakan pada penelitian ini ialah "*Symbolic Analysis*", mengingat pemirsa yang telah dipilih menjadi informan akan diwawancara tentang petanda dan penanda dari sebuah tanda, termasuk lawan pemaknaan dari tanda tersebut. Sedangkan kedua tipe wawancara mendalam lainnya tidak akan digunakan dalam penelitian ini mengingat dianggap tidak relevan.

Selanjutnya, bilamana merujuk pada Victor Minichello, pemetaan tentang "*In-Depth Interview*" adalah sebagai berikut ini (dalam bentuk kontinum): (Minichiello, 1995: 62)



Lingkaran tersebut menunjukkan tentang bagaimana penelitian ini menggunakan “*Focused / Semistructured Interviews*”. Pertanyaan-pertanyaan yang akan dilontarkan kepada informan disusun terlebih dahulu, walaupun demikian pertanyaan yang dilontarkan dapat berkembang lebih jauh dibandingkan dengan apa yang tertulis di dalam catatan wawancara. Metode seperti ini lebih efisien dibandingkan “*Structured Interviews*” atau “*Unstructured Interviews*”.

Dalam sumber lainnya dikatakan bahwa protokol wawancara semi-terstruktur secara umum terdiri atas sejumlah pertanyaan yang pihak pewawancara inginkan sesuatu jawaban dari pihak informan. Namun, berbeda dengan wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur dikarakteristikan dengan kebebasan yang substansial sebagai bagian dari pihak pewawancara. Lebih jauh, pewawancara dapat mengatur tata urutan pertanyaan wawancara, dan menggunakan bahasa alternatif dalam melaksanakan “*paraphrasing*” pertanyaan-pertanyaan kepada informan. Sangatlah tidak efisien untuk menggunakan protokol tidak terstruktur (wawancara tidak terstruktur), atau protokol yang terlalu kaku (wawancara terstruktur) kala peneliti mempunyai seperangkat pertanyaan yang terdefiniskan dengan baik sekali. (Baxter dan Babbie, 2004: 330)

Peneliti kualitatif seringkali memilih wawancara semistruktur dibandingkan dengan wawancara tidak terstruktur. Ini dikarenakan (1.) peneliti telah menyempitkan fokus pembahasan kepada satu poin tertentu dalam rangka menggali informasi spesifik dari informan; dan (2.) barangkali peneliti dapat memilih protokol semi-terstruktur jika peneliti tersebut ingin membuat perbandingan-perbandingan eksplisit diantara informan yang ada. (Baxter dan Babbie, 2004: 330)

Sebaliknya, tesis yang ditulis oleh Mirza Muhammad, dengan judul: Bentuk Kekuasaan dan Konflik Dalam *Manga Shonen* (Analisis Semiotik Terhadap Manga *One Piece*). Metode pengolahan data yang digunakan adalah metode semiotika Roland Barthes. Penelitian ini tidak mengharuskan peneliti melakukan turun lapangan, hanya melakukan analisis terhadap data-data primer berupa dokumen-dokumen komik “*One Piece*”, yang dianalisis dengan menggunakan metode semiotika demi menggali konstruksi sosial di dalamnya. (Muhammad, 2010: 26)

Dalam pandangan ini, metode penggunaan bahan dokumen ini disebut pula dengan ‘kaji literatur’. Menurut Prof. Isbandi Rukminto Adi, PhD, seorang pengajar di ‘Departemen Ilmu Kesejahteraan Sosial, Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Indonesia’. Secara umum, metode ini mengkaji sejumlah literatur-literatur tertulis yang relevan untuk menjawab pertanyaan penulisan yang telah disusun sebelumnya, dalam menyusun sebuah karya tulis ilmiah.

Keputusannya (merujuk pada dua penelitian sebelumnya), maka penelitian ini menggunakan perpaduan antara kaji literatur dengan wawancara mendalam (“*In-Depth Interview*”), disebabkan waktu penelitian ini yang cukup banyak. Waktu efektif yang dimiliki untuk menyelesaikan keseluruhan dari penelitian individual ini mencapai 9 bulan. Dan waktu sebanyak itu akan mencukupi untuk melakukan penelaahan kembali antara analisis teks sosial (“*Text Production*”) dengan metode wawancara kualitatif *In-Depth Interview* (“*Text Consumption*”).

Variasi dari sebuah teks sosial yang dipelajari oleh para peneliti komunikasi; dimana dua dari bentuk-bentuk yang paling umum adalah dokumen dan pembicaraan yang dilakukan. Walaupun demikian, di dalam kasus penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah dokumen. Bahwasanya data yang terdapat di dalam bahan dokumenter tidaklah secara khusus tersedia bagi penelitian sejarah saja, tetapi secara leluasa dapat digunakan dalam penelitian ilmu-ilmu sosial lainnya, dan akan menjadi jelas bilamana masyarakat sebagai gejala mempunyai dimensi temporal. (Kartodirjo, 1993: 44)

Pernyataan di atas digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama. Lalu metode pengumpulan apa yang digunakan dalam menjawab pertanyaan penelitian kedua:

Kongkritnya, adalah wawancara tidak terstruktur / semi-terstruktur adalah dua macam jalan dalam melaksanakan wawancara mendalam. “*In-Depth Interview*”, merujuk kepada Taylor dan Bogdan adalah: “*repeated face-to-face encounters between the researchers dan the informants directed toward understanding informants perspectives on their lives, experiences, or situations as expressed in their own words*” (Minichiello, 1995: 68).

Sebuah studi berjudul *Stories of Community: The First Ten Years of Nike Women’s Advertising* mengilhami untuk menggunakan *In-Depth Interview*, demi menguji analisis semiotika. Setelah menganalisis seluruh iklan cetak yang diperoleh dari kantor pusat Nike di Beaverton, Oregon, Portland; kemudian wawancara mendalam dilaksanakan kepada setiap “*creative person*” (*art directors, copywriters, and or creative directores*) yang telah bekerja dalam rentang waktu 1990-2000. Wawancara mendalam ini dilakukan dalam rentang waktu antara tahun 1998 hingga tahun 2000. Wawancara dilaksanakan di kantor pusat Nike, biro iklan resmi Nike, dan menggunakan telepon. (Grow, 2006)

3.7 Unit Analisis

Tidak dapat dipungkiri, bahwa unit analisis penelitian ini adalah Iklan Sari Serat Alami Merek X antara rentang waktu 2009 hingga 2011, yang sebenarnya berjumlah 3 buah iklan. Dua versi iklan menayangkan tentang Sari Serat Alami Merek X dengan khasiat biasa, sedangkan satu iklan menayangkan Sari Serat Alami Merek X Herbal dengan bintang iklan seorang selebritis wanita sekaligus pelawak terkenal di Indonesia. Semua dokumen tersebut “*didownload*” dari www.youtube.com. *Pen-download-an* tersebut tidak dimaksudkan untuk melakukan pembajakan atau penyebarluasan material secara ilegal, melainkan hanya demi kepentingan akademis semata. Sehingga, pada bab selanjutnya setiap uraian yang melibatkan pencantuman visual dari ketiga iklan tersebut akan disertai dengan kalimat: “*Courtesy of Youtube*”.

Salah satu dari ketiga iklan tersebut memasang bintang iklan Ulfa Dwiyanti. Ulfa memang pernah menempati posisi pertama sebagai artis dengan *image* lucu dengan 34,2 % mengalahkan rekan sesama artisnya, seperti Omas (18,4%), Nunung (8,3 %), Mpok Atik (6,3%), Rieke Dyah Pitaloka (4,0 %), dan

Peggy Melati Sukma (2,1 %) pada *Marketing Celebrity Image Survey Tahun 2004* (Royan, 2005: 53). Namun, apakah simbolisasi terhadap Ulfa Dwiyanti tersebut masih mempengaruhi para pemirsa, dalam menafsirkan penanda dan petanda pada iklan Sari Serat Alami Merek X, perlu dikaji lebih mendalam lagi pada penelitian ini?

Pendek kata, berikut ini adalah dua macam data hasil metode kualitatif yang akan dipergunakan di dalam penelitian kali ini (Patton, 2002: 4):

A. Interviews: Pertanyaan terbuka / tertutup, dan *probing* menghasilkan respons pengalaman masyarakat, persepsi, opini-opini, perasaan-perasaan, dan pengetahuan, untuk diinterpretasikan.

B. Documents: Material-material dan dokumen lainnya dari organisasi, klinis, atau rekaman program; surat-menyurat; publikasi-publikasi resmi, catatan-catatan personal, surat-surat, pekerjaan-pekerjaan artistik, foto-foto, dan memoar; beserta respons-respons tertulis untuk survey terbuka-tertutup. Data terdiri atas kutipan-kutipan dari dokumen-dokumen yang diperoleh.

3.8 Metode Analisis Data

Tidak dapat dipungkiri, bahwa implikasi uraian konseptual yang disajikan pada *Bab 2: Kerangka Pemikiran* ini akan berdampak terhadap bagaimana penyajian analisis pada penelitian ini. Untuk itu, penting kiranya (sebagai awalnya) untuk menghubungkan antara tanda (*sign*) dengan sisi makna (*meaning*). Selanjutnya adalah menjabarkan analisis ke dalam beberapa kajian tertentu.

Pada tahapan pertama, analisis semiotika yang dilakukan adalah dengan menghubungkan antara tanda dengan maknanya. Baxter dan Babbie mencontohkannya sebagai berikut ini: (Baxter dan Babbie, 2002: 360)

<i>Sign</i>	<i>Meaning</i>
1. Poinsettia	a. Good Luck
2. Horseshoe	b. First prize
3. Blue Ribbon	c. Christmas
4. "Say Cheese"	d. Acting
5. "Break a Leg"	e. Smile for a pictures

Dengan demikian, analisa semiotika yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan menghubungkan antara tanda dengan makna. Baik apakah yang berada di dalam tataran denotasi, hingga konotasi.

Penyajian dari hasil analisa penelitian kurang lebih sama dengan apa yang disajikan oleh Arief Adityawan dalam bukunya yang berjudul: *Propaganda Pemimpin Politik Indonesia: Mengupas Semiotika Orde Baru Soeharto*. Secara umum, Adityawan membagi penjelasannya pada lima macam kajian, mulai dari kajian denotasi, kajian konotasi, kajian konstruksi sosial, kajian kode, dan (terakhir) kajian ideologi. Unit analisisnya bermacam-macam, mulai dari Laporan Khusus Upacara Peringatan Hari Kesaktian Pancasila, Uang Kertas Pecahan Lima Puluh Ribu Rupiah, Poster Imunisasi, Prangko Kirab Remaja Nasional, *Billboard* Hari Ulang Tahun ABRI, dsb. (Adityawan, 2008: 134-180)

Secara umum, analisis teks memang tidak harus memerlukan informan. Walaupun demikian, yang menjadi titik permasalahan disini adalah menguji penggalan yang telah dilakukan di “atas kertas” kepada interpretasi masyarakat.

Kemudian, dalam menganalisis data-data hasil “*In-Depth Interview*”, maka digunakanlah metode “*The Illustrative Method*”, yaitu sebuah metode analisis data kualitatif dimana pihak peneliti mengambil konsep-konsep teoretis dan memperlakukan mereka layaknya kotak-kotak kosong yang akan diisi dengan contoh-contoh empiris beserta deskripsi-deskripsinya. Sedangkan konotasi dari “*Empty Boxes*” adalah kategori-kategori konseptual dari sebuah penjelasan, dan merupakan bagian dari metode ilustrasi yang digunakan. (Neumann, 2006: 469)

Selanjutnya, ada tiga macam “*the illustrative method*”. Pertama adalah “*case clarification*” dimana model teoretis mengklarifikasikan kasus spesifik atau situasi tunggal. Kasus tersebut menjadi dapat dimengerti dengan mengaplikasikan teori kepadanya. Kedua adalah “*parallel demonstration*” dimana peneliti menelaah berbagai macam kasus demi menunjukkan teori tersebut dapat beroperasi pada macam-macam kasus. Ketiga adalah “*pattern matching*” dimana peneliti memasang observasi-observasi dari satu kasus dengan pola-pola / konsep-konsep yang diambil dari teori atau studi-studi lainnya, sehingga memungkinkan terjadinya falsifikasi atas teori secara parsial dan menyempitkan pembahasan dengan berbagai penjelasan-penjelasan dengan mengeliminasi

ide-ide, variabel, variabel, atau pola-pola tertentu dari pertimbangan peneliti. (Neumann, 2006: 469-470)

Walaupun demikian, seringkali dalam sebuah penelitian apa yang telah ditetapkan di dalam teori, justru tidak bersesuaian, apalagi penelitian ini membahas tentang Studi Kasus Sari Serat Alami Merek X. Untuk itulah, peneliti juga menggunakan “*Negative Case Methods*”, yang ditafsirkan sebagai metode analisis data kualitatif dimana penelitian tersebut berfokus kepada kasus-kasus yang tidak bersesuaian dengan pengharapan-pengharapan teoretis, dan menggunakan detail atas kasus tersebut demi memperbaharui teori yang ada. (Neumann, 2006: 478)

Pada definisi yang lain, “*Negative Case Analysis*” adalah bagian dari sebuah analisis induktif, sebuah prosedur analisis data kualitatif dimana pihak peneliti mengadaptasi hipotesis mereka yang telah berjalan, dengan maksud menantang hipotesis tersebut. (Baxter dan Babbie, 2002: 425)

Mengapa menggunakannya pada penelitian ini? Salah satu kekuatan terbesar dari studi-studi kualitatif adalah apa yang terjadi di lapangan dapat dipantulkan kembali ke dalam proses analisis. Peneliti-peneliti dapat mengambil manfaat dari data baru untuk memeriksa kualitas atas kategori-kategori beserta penjelasan-penjelasanannya. “*Negative Case Analysis*” merupakan metode yang terkenal untuk “melakukan revisi atas hipotesis-hipotesis yang sudah terjadi”. Lebih jauh, metode ini tidak memberitahukan kapan berakhir dari sebuah “*testing cycle*”. Namun, metode ini masih efektif, dan secara luas dikenal dalam rangka melakukan pemeriksaan lapangan dari sebuah penjelasan ilmiah, sekaligus mengkritisi penjelasan ilmiah tersebut. (Lindlof dan Taylor, 2002: 223)

Sebelum menutup pembahasan dalam Bab ini, maka benang merah yang dapat ditarik ialah penelitian yang akan dilaksanakan di dua wilayah (Perumahan Gema Pesona Depok, dan Kelurahan Kukusan, Beji) Kota Depok ini menggunakan perpaduan pendekatan antara semiotika dan kualitatif, berparadigma interpretif / konstruktivis, metode pengumpulan data kaji literatur dan *In-Depth Interview*, demi mengkaji tiga buah iklan Sari Serat Alami Merek X antara tahun 2009-2011, metode pengumpulan informan *Snowball* (tidak tertutup kemungkinan terjadi penambahan satu / dua informan) dan *Theoretical Sampling*,

metode pengolahan data kualitatif (pada level kedua) adalah “*The Illustrative dan Negative Case Methods*”. Jumlah informan yang dibutuhkan adalah 5 orang, dengan spesifikasi seorang dokter, dua orang (satu laki-laki dan satu wanita) warga Perumahan Gema Pesona Depok, dan dua orang (satu laki-laki dan satu wanita) warga Kelurahan Kukusan, Beji Depok; dan tidak lupa, penelitian ini dilaksanakan dengan mengindahkan etika penelitian yang diakui secara ilmiah, sehingga tidak merugikan pihak informan / partisipan.

Yang digunakan pada penelitian ini adalah penggunaan dua metode secara berurutan. Dimulai dari pendekatan semiotika, dan diakhiri dengan pendekatan kualitatif yang menggunakan “*In-Depth Interview*”.

Benang merah yang dapat ditarik dari uraian panjang diatas adalah secara metodologis, menggunakan “*Triangulation of Methods*”. Pendekatan ini lazimnya ditafsirkan sebagai perpaduan antara kuantitatif dan kualitatif. Walaupun demikian, mengembangkan pendekatan perpaduan dapat menggunakan berbagai cara, yang salah satunya adalah dengan metode secara berurutan, dan cara lain adalah menggunakan sejumlah metode secara parallel. (Neumann, 2006: 150)

BAB IV ANALISIS

Akan ada dua macam pembahasan di dalam penelitian ini. Pertama adalah analisis semiotika pada kedua iklan tersebut, dan kedua adalah melakukan analisis dengan menggunakan hasil wawancara “*In-Depth Interviewing*”. Berikut adalah pembahasan yang dimulai dari sisi analisis semiotika terlebih dahulu.

4.1. Analisis Semiotika Menggunakan Pemikiran Roland Barthes

4.1.1 Iklan Sari Serat Alami Merek X Versi Wasir

Tentunya pertama-tama (Makna Denotasi secara umum), iklan dimulai dengan munculnya dua orang yang sedang bercakap-cakap di dalam sebuah rumah yang mempunyai lantai lebih dari satu (terlihat dari latar belakang tangga). Dua orang wanita tersebut duduk di sebuah sofa biru, dan ditinjau dari “*gesture-nya*”, wanita yang mengenakan baju oranye dengan bawahan berwarna putih tersebut sedang menahan sakit (tangan kiri memegang bokong dan mimik wajah menunjukkan sedang menahan sakit, dan bersuara “*Aduuh*”). Sebaliknya, wanita yang mengenakan setelan pink tanpa lengan (dengan pakaian yang agak ketat, dengan menonjolkan lekuk tubuh) tersebut mencoba untuk menanyakan kondisi dari temannya tersebut, sambil menanyakan “*Kenapa?*”.

Secara umum, Ditinjau dari sisi makna konotasi, dengan mengkaitkannya dengan produk Sari Serat Alami Merek X, maka tayangan ini berperan sebagai pembuka (*intro*) dalam penjelasan-penjelasan selanjutnya. Namun, berbagai tanda yang dimunculkan di dalam tayangan ini memunculkan konotasi bahwa iklan ini berkaitan dengan masalah pencernaan. Ini terdeskripsikan dengan jelas sekali kala wanita yang mengenakan setelan berwarna oranye mengatakan “*aduuuh*” sambil memegang bokongnya, dan koleganya yang mengenakan setelan “*pink*” berkata: “*Kenapa?*”.

Walaupun demikian, tayangan ini belum memunculkan konstruksi sosial apapun, mengingat tayangan ini hanya merupakan tayangan pembuka dari sebuah

iklan / *intro*. Singkat kata, tayangan ini mencoba untuk membuka pikiran dari pemirsa tentang “*Value Added*” dari Sari Serat Alami Merek X (membantu kesehatan pencernaan konsumen), dimulai dari tayangan ini.

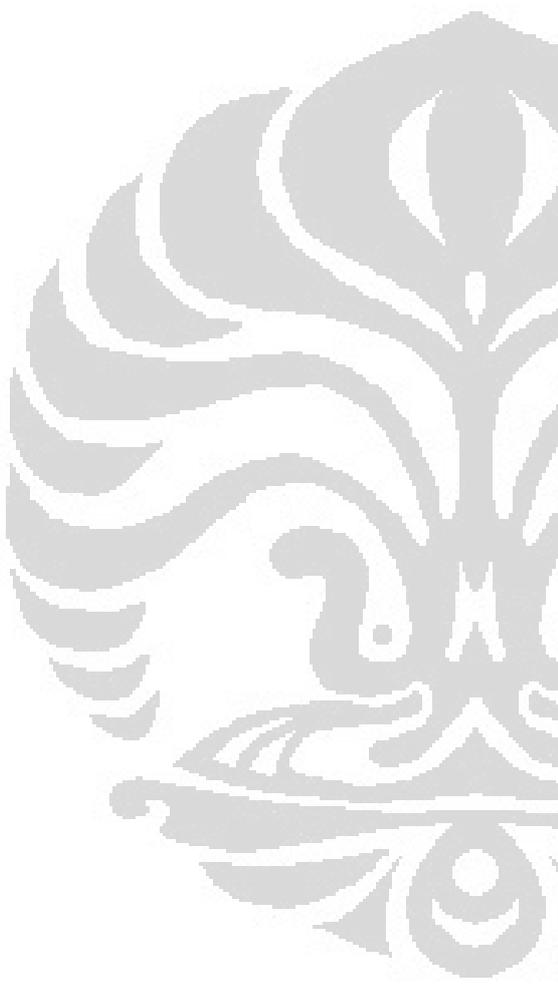
Tayangan 1

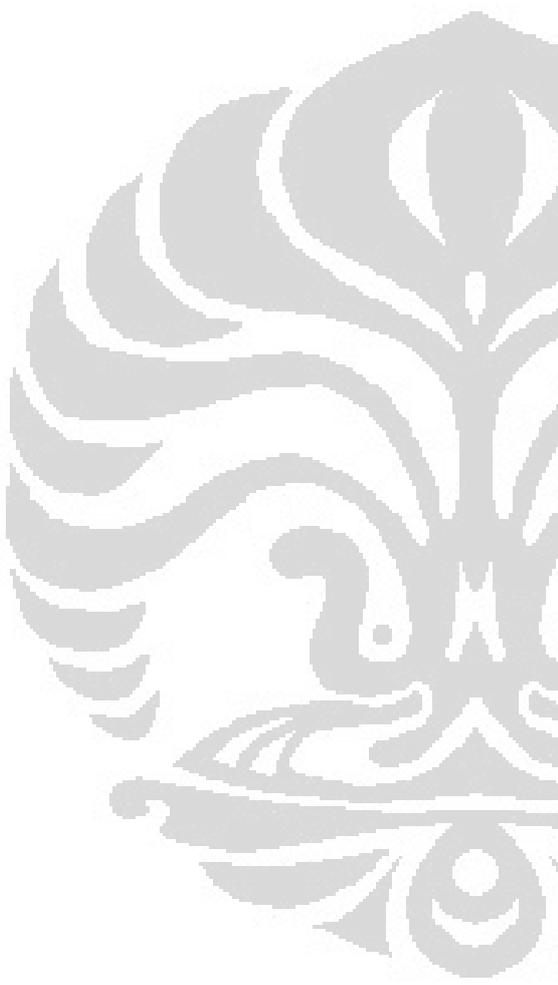


Berikut adalah rasionalisasi dari tayangan 5 ini dengan menggunakan pemikiran semotika Roland Barthes.

<i>Penanda 1:</i>	<i>Petanda 1</i>
Tayangan iklan tentang dua orang wanita, duduk pada sebuah sofa biru, yang sedang bercakap-cakap. Ditinjau dari <i>gesture-nya</i> , maka wanita yang berbaju ungu tersebut duduk sambil memegang bokongnya, menunjukkan mimik wajah menahan sakit. Kemudian, latar vas bunga, hiasan, dan tangga	Dua orang wanita, duduk pada sebuah sofa biru, yang sedang bercakap-cakap. Ditinjau dari <i>gesture-nya</i> , maka wanita yang berbaju ungu tersebut duduk sambil memegang bokongnya, menunjukkan mimik wajah menahan sakit. Kemudian, latar vas bunga, hiasan, dan tangga menunjukkan bahwa percakapan ini

<p>menunjukkan bahwa percakapan ini terjadi di dalam rumah. Wanita yang memegang bokong tersebut berkata: “Aduuh”, dan wanita yang mengenakan setelan pink berkata: “Kenapa?”.</p>	<p>terjadi di dalam rumah. Wanita yang memegang bokong tersebut berkata: “Aduuh”, dan wanita yang mengenakan setelan pink berkata: “Kenapa?”.</p>
<p>(Makna Denotasi / Bahasa)</p>	
<p>Penanda 2</p>	<p>Petanda 2</p> <p>Berbagai macam tanda yang muncul di dalam iklan (dikaitkan dengan Produk Sari Serat Alami Merek X) memang belum memunculkan konstruksi sosial tertentu. Walaupun demikian, <i>intro</i> seperti itu memunculkan konotasi bahwa iklan ini berkaitan dengan produk suplemen yang digunakan dalam mengatasi masalah pencernaan. Warna pink pada baju salah satu wanita menunjukkan keceriaan dan harapan akan kesembuhan bagi wanita yang berbaju oranye.</p> <p>Lebih lanjut (pemikiran Berger), wanita yang mengeluh kesakitan berambut panjang, dengan wajah kesakitan (dapat ditafsirkan pucat),</p>

	<p>ini menunjukkan bahwa wanita tersebut sedang mengalami sakit, mengingat rambut panjang dapat ditafsirkan tidak sesuai dengan kebudayaan. <i>Selanjutnya (pemikiran Barker)</i>, warna baju wanita yang mengeluh kesakitan tersebut adalah oranye dapat ditafsirkan sebagai mengalami perasaan tertekan, terganggu, atau bingung; sofa biru dimana kedua wanita tersebut duduk menunjukkan sesuatu yang menenangkan / lembut, dapat ditafsirkan bahwa iklan ini adalah demi menenangkan konsumen yang mempunyai permasalahan kesehatan yang sama dengan wanita yang berambut biru tersebut.</p> <p><i>Demikian halnya bila ditinjau dari pemikiran Mas Dian</i>, warna oranye (baju) dapat ditafsirkan wanita tersebut sangat bersemangat sekali untuk menanyakan perihal pemecahan masalah atas penyakitnya tersebut. Sofa yang berwarna biru menunjukkan bahwa produk Sari Serat Alami Merek X secara kuat (percaya diri) dapat mengatasi masalah penyakit wasir. Kemudian, warna merah muda</p>
--	--

	<p>yang dikenakan wanita tersebut bahwa wanita tersebut dengan segala kelembutan, dan kelunakannya sangat peduli dengan kondisi kesehatan dari temannya tersebut.</p> <p><i>Dilihat dari sudut pengambilan gambarnya (kembali pada pemikiran Arthur Asa Berger),</i> maka pengambilan gambarnya menggunakan “<i>medium shot</i>” dimana hampir seluruh tubuh dari kedua wanita tersebut dapat terekspose dengan jelas. Ini menunjukkan bagaimana kedekatan personal kedua wanita tersebut (hubungannya sudah sangat dekat), sampai-sampai masalah pribadi semacam ini diceritakan. Selanjutnya gerak kameranya “<i>Dolly in</i>” dimana kamera bergerak ke dalam, dimana tayangan ini memfokuskan kepada percakapan kedua wanita tersebut, dimana wanita yang berbaju oranye mengeluhkan sakit pada perutnya. Wanita yang memakai baju pink mempunyai skala yang lebih besar dari sekitarnya, (juga dari posisi duduknya) bahkan lebih besar dari wanita yang memakai baju oranye, menunjukkan bagaimana peran</p>
--	---

	wanita ini (dan pada tayangan-tayangan selanjutnya) sangatlah penting di dalam memberi saran dan sugesti pada wanita yang berbaju oranye ini; posisi penting ini juga tergambar pada posisi pengambilan gambar yang terletak di depan, cahaya figur yang terang, dan “ <i>Depth of Field</i> ” yang tajam.
<i>(Makna Konotasi / Konstruksi sosial)</i>	

Beralih pada tayangan dua (makna denotasi secara umum), dimana terlihat wanita yang mengenakan setelan warna oranye, berambut pirang membisikkan sesuatu kepada wanita yang mengenakan setelan pink tanpa lengan, dengan rambut sebahu. Wanita yang mengenakan pakaian oranye dengan kerah tersebut berkata: “*Saya buang air besar berdarah*”. Mata kanan wanita itu menatap sejurus ke arah wajah wanita berambut sebahu, dan mengenakan setelan pink tersebut, dan dia mendengarkan perkataan wanita berbaju oranye itu.

Latar belakang dari tayangan ini adalah sebuah hiasan kayu, namun tidak jelas terlihat. Demikian halnya dengan sofa yang berwarna biru. Hal ini dikarenakan kameranya disetel “*Close Up*”.

Ditinjau dari makna konotasinya secara umum, maka bila dihubungkan dengan produk Sari Serat Alami Merek X, secara otomatis iklan ini mencoba untuk menyiratkan bahwa permasalahan pencernaan yang lazim yang dihadapi oleh konsumen adalah masalah buang air besar berdarah. Sari Serat Alami Merek X adalah produk yang mampu untuk mengatasi permasalahan pencernaan tersebut. “*Close Up*” mempunyai makna konotasi memperjelas pembicaraan atau interaksi yang dilakukan oleh kedua wanita tersebut.

Walaupun belum disebutkan pada tayangan ini tentang Produk Sari Serat Alami Merek X, namun pemirsa pasti sudah dapat menduga bahwa iklan ini

berhubungan dengan produk ini, dikarenakan perulangan penayangan secara terus-menerus.

Belum ada konstruksi sosial yang muncul pada tayangan iklan ini. Hanya saja tayangan ini mencoba untuk menggiring pikiran pemirsa pada tayangan-tayangan selanjutnya yang menunjukkan “*Value Added*” dari produk itu.

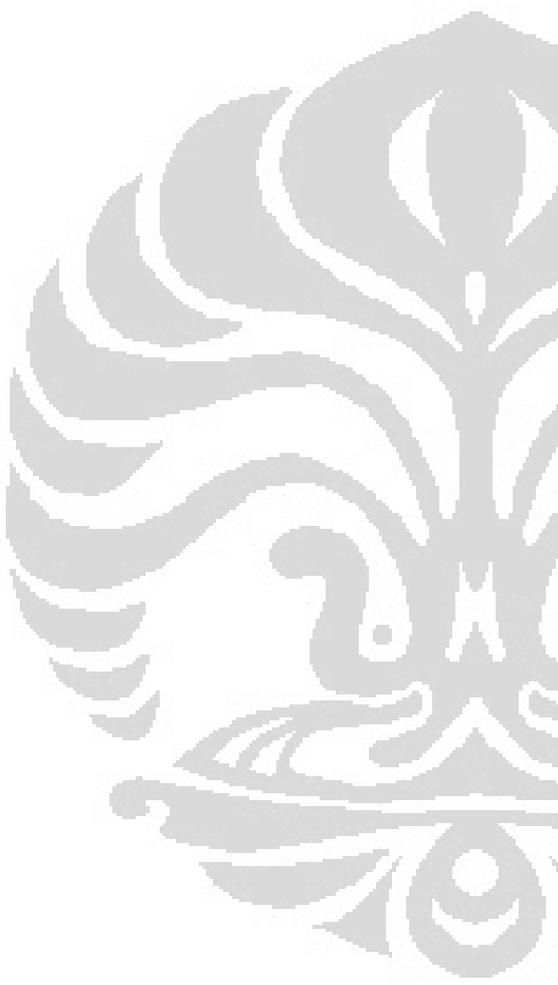
Tayangan 2

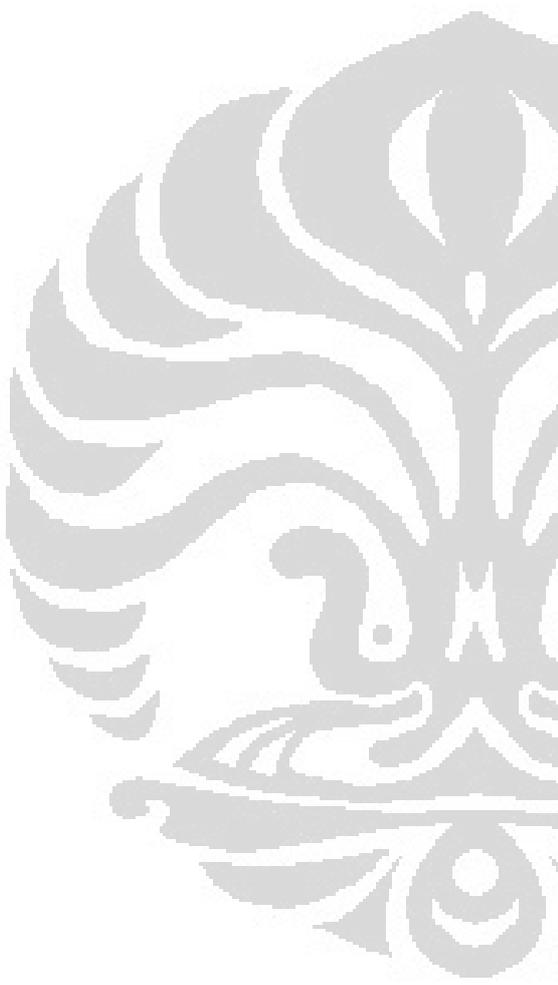


Berikut adalah rasionalisasi dari tayangan 5 ini dengan menggunakan pemikiran semiotika Roland Barthes.

<i>Penanda 1:</i>	<i>Petanda 1</i>
Tayangan iklan yang menunjukkan wanita yang berpakaian oranye membisikkan sesuatu ke telinga kolega wanitanya yang mengenakan setelan pink berwarna pink tanpa lengan, sambil membisikkan: “ <i>Saya Buang Air Besar Berdarah</i> ”. Disertai gerakan tangan kanan,	Wanita yang berpakaian oranye membisikkan sesuatu ke telinga kolega wanitanya yang mengenakan setelan pink berwarna pink tanpa lengan, sambil membisikkan: “ <i>Saya Buang Air Besar Berdarah</i> ”. Disertai gerakan tangan kanan, khususnya gerakan telapak tangan kanan,

<p>khususnya gerakan telapak tangan kanan, dimana keempat jari merapa, dan ibu jari tegak. Wanita yang menjadi koleganya, yang mengenakan setelan pink terlihat mendengarkan. Latar belakang sebuah hiasan kayu, namun tidak jelas terlihat. Demikian halnya dengan sofa yang berwarna biru. Hal ini dikarenakan kameranya disetel “Close Up”.</p>	<p>dimana keempat jari merapa, dan ibu jari tegak. Wanita yang menjadi koleganya, yang mengenakan setelan pink terlihat mendengarkan. Latar belakang sebuah hiasan kayu, namun tidak jelas terlihat. Demikian halnya dengan sofa yang berwarna biru. Hal ini dikarenakan kameranya disetel “Close Up”.</p>
<p><i>(Makna Denotasi / Bahasa)</i></p>	
<p>Penanda 2</p>	<p>Petanda 2</p> <p>Bilamana dihubungkan dengan produk Sari Serat Alami Merek X, secara otomatis iklan ini mencoba untuk menyiratkan bahwa permasalahan pencernaan yang lazim yang dihadapi oleh konsumen adalah masalah buang air besar berdarah. “Close Up” mempunyai makna konotasi memperjelas pembicaraan atau</p>

	<p>interaksi yang dilakukan oleh kedua wanita tersebut.</p> <p><i>Ditinjau dari pemikiran Arthur Asa Berger</i>, rambut panjang menunjukkan bahwa sesuatu tersebut tidak sesuai dengan kebudayaan, dalam arti wanita yang berbaju kuning tersebut sedang mengalami masalah kesehatan yang cukup serius, selanjutnya (<i>pemikiran Barker</i>) warna baju oranye menunjukkan bahwa wanita ini perasaannya sedang terganggu, tertekan, atau bingung karena penyakit yang dideritanya tersebut; sofa biru tersebut terhalang dengan badan kedua wanita tersebut menunjukkan bahwa situasi hati wanita tersebut (berbaju oranye) memang sedang tertekan berat, sampai-sampai kesan lembut dan menenangkan yang dipancarkan sofa warna biru tersebut terhalangi; kemudian biru (<i>Pemikiran Darmaprawira</i>) yang melambangkan kesucian, harapan (akan kesembuhan) dan kedamaian terhalangi oleh badan kedua wanita tersebut.</p> <p><i>Ditinjau dari pengambilan gambar (Pemikiran Berger)</i>, maka</p>
--	--

	<p>ukurannya adalah “<i>Close Up</i>”, dimana hubungan personal diantara kedua wanita tersebut (persahabatan diantara keduanya/ keintiman di antara kedua wanita tersebut) dideskripsikan jelas, gerak kamera “<i>Dolly In</i>”, ini berarti fokus pembahasan mengarah kepada percakapan kedua wanita tersebut, termasuk gerakan tangan wanita berbaju oranye. Posisi kamera yang berada di tengah juga menunjukkan hal ini penting. Cahaya figur yang terang juga menunjukkan bahwa percakapan ini cukup penting.</p> <p><i>Selain itu, ditinjau dari pemikiran Mas Dian,</i> warna merah muda yang dikenakan wanita tersebut bahwa wanita tersebut dengan segala kelembutan, dan kelunakannya sangat peduli dengan kondisi kesehatan dari temannya tersebut.</p> <p><i>Ditilik dari pemikiran Knapp,</i> maka gerakan tangan tersebut menunjukkan bahwa hal ini merupakan suatu bentuk kerahasiaan yang ingin disampaikan hanya pada orang-orang yang dianggap terpercaya untuk menjaganya.</p>
--	---

<i>(Makna Konotasi / Konstruksi sosial)</i>	

Kemudian pada tayangan ketiga (makna denotasi), wanita (berpakaian tanpa lengan) yang memakai setelan pink, dengan rambut sebahu di *Close Up*, mengatakan kepada temannya (tidak ditampilkan pada tayangan ini) “*Itu Wasir*”. Ekspresi wajah, mata, dan mulut yang agak maju ke depan. Dibelakangnya terdapat latar sofa berwarna biru, sebuah vas bunga di sebelah kiri dengan ujung bunga berwarna ungu, dan tangkai berwarna hijau. Dinding berwarna pink sewarna dengan pakaian yang dikenakan wanita ini.

Ditinjau dari sisi konotasi, maka tayangan ini menyiratkan bahwa Sari Serat Alami Merek X adalah produk suplemen makanan yang mampu untuk mengatasi masalah pencernaan wasir. Dengan berbagai ramuan yang ada di dalamnya, Sari Serat Alami Merek X mampu melancarkan buang air besar, sehingga tidak akan menyebabkan wasir bagi para penggunanya, yang (bila dihubungkan pada tayangan pertama) menyebabkan sakit perut akibat sulit untuk buang air besar.

Tayangan 3



Berikut adalah rasionalisasi dari tayangan 5 ini dengan menggunakan pemikiran semiotika Roland Barthes.

<i>Penanda 1:</i>	<i>Petanda 1</i>
Tayangan iklan yang menampilkan wanita (berpakaian tanpa	Wanita (berpakaian tanpa lengan) yang memakai setelan

<p>lengan) yang memakai setelan pink, dengan rambut sebahu di <i>Close Up</i>, mengatakan kepada temannya (tidak ditampilkan pada tayangan ini) “<i>Itu Wasir</i>”. Ekspresi wajah, mata, dan mulut yang agak maju ke depan. Dibelakangnya terdapat latar sofa berwarna biru, sebuah vas bunga di sebelah kiri dengan ujung bunga berwarna ungu, dan tangkai berwarna hijau. Dinding berwarna pink sewarna dengan pakaian yang dikenakan wanita ini.</p>	<p>pink, dengan rambut sebahu di <i>Close Up</i>, mengatakan kepada temannya (tidak ditampilkan pada tayangan ini) “<i>Itu Wasir</i>”. Ekspresi wajah, mata, dan mulut yang agak maju ke depan. Dibelakangnya terdapat latar sofa berwarna biru, sebuah vas bunga di sebelah kiri dengan ujung bunga berwarna ungu, dan tangkai berwarna hijau. Dinding berwarna pink sewarna dengan pakaian yang dikenakan wanita ini.</p>
--	---

(Makna Denotasi / Bahasa)

<p>Penanda 2</p>	<p>Petanda 2</p> <p>Menyiratkan bahwa Sari Serat Alami Merek X adalah produk suplemen makanan yang mampu untuk mengatasi masalah pencernaan wasir. Dengan berbagai ramuan yang ada di dalamnya, Sari Serat Alami Merek X mampu melancarkan buang air besar, sehingga tidak akan menyebabkan wasir bagi para penggunanya, yang (bila dihubungkan pada tayangan pertama) menyebabkan sakit perut akibat sulit untuk buang air besar.</p> <p><i>Ditinjau dari pemikiran Arthur Asa Berger,</i> maka pengambilan gambar yang “<i>Close Up</i>” menunjukkan keintiman, yang mengakibatkan wanita yang berbaju pink mau memberikan penjelasan tentang penyakit yang dideritanya. Ukuran skala yang lebih besar dibandingkan dengan sekitarnya, cahaya figur/obyek yang terang, posisi kamera yang terletak di depan, menunjukkan bagaimana komentar wanita ini: “<i>Itu Wasir</i>” merupakan sesuatu informasi yang penting. Selain itu, gerak kamera yang mengarah dari atas ke bawah, sekalipun agak menyamping menunjukkan kewenangan dari wanita berbaju</p>
-------------------------	--

	<p>pink untuk mengatakan: “<i>Itu Wasir</i>”.</p> <p><i>Selain itu, ditinjau dari pemikiran Mas Dian</i>, warna merah muda yang dikenakan wanita tersebut bahwa wanita tersebut dengan segala kelembutan, dan kelunakannya sangat peduli dengan kondisi kesehatan dari temannya tersebut.</p>
<p><i>(Makna Konotasi / Konstruksi sosial)</i></p>	

Beralih pada tayangan ke-4 (Makna Denotasi), dimana wanita (*di Close-Up*), yang mengenakan baju berwarna oranye dengan kerah mengatakan: “*Dulunya sering keras, sekarang berdarah*” kepada temannya yang berambut sebau. Wajah dari wanita berpakaian oranye sangat jelas, dan wajahnya menunjukkan ekspresi kekhawatiran yang mendalam. Terlihat pula anting di telinga sebelah kanan dari wanita tersebut. Latar belakang tidak terlalu jelas, demikian juga dengan sofa berwarna biru yang mereka duduki juga tidak terlihat terlalu jelas.

Ditinjau dari makna konotasi, bilamana dihubungkan dengan Produk Sari Serat Alami Merek X, maka produk ini, dengan berbagai ramuan di dalamnya, akan mampu mengatasi berbagai macam masalah pencernaan yang mengakibatkan buang air besar keras, dan berdarah. Walaupun demikian, sebenarnya tayangan ini mencoba menggiring cara berpikir seseorang kepada produk yang ingin ditawarkan, sekaligus secara tersirat memberitahukan kelebihan (*Value Added*) dari produk yang bersangkutan.

Berikut ini adalah rasionalisasi tayangan ini menggunakan pemikiran semiotika Roland Barthes:

Tayangan 4



<i>Penanda 1:</i>	<i>Petanda 1</i>
<p>Tayangan tentang dimana wanita (<i>di Close-Up</i>), yang mengenakan baju berwarna oranye dengan kerah mengatakan: “Dulunya sering keras, sekarang berdarah” kepada temannya yang berambut sebau. Wajah dari wanita berpakaian oranye sangat jelas, dan wajahnya menunjukkan ekspresi kekhawatiran yang mendalam. Terlihat pula anting di telinga sebelah kanan dari wanita tersebut. Latar belakang tidak terlalu jelas,</p>	<p>Wanita (<i>di Close-Up</i>), yang mengenakan baju berwarna oranye dengan kerah mengatakan: “Dulunya sering berdarah” kepada temannya yang berambut sebau. Wajah dari wanita berpakaian oranye sangat jelas, dan wajahnya menunjukkan ekspresi kekhawatiran yang mendalam. Terlihat pula anting di telinga sebelah kanan dari wanita tersebut. Latar belakang tidak terlalu jelas, demikian juga dengan sofa berwarna biru yang mereka duduki juga tidak terlihat terlalu jelas.</p>

demikian juga dengan sofa berwarna biru yang mereka duduki juga tidak terlihat terlalu jelas.	
--	--

(Makna Denotasi / Bahasa)

Penanda 2

Petanda 2

Produk Sari Serat Alami Merek X, maka produk ini, dengan berbagai ramuan di dalamnya, akan mampu mengatasi berbagai macam masalah pencernaan yang mengakibatkan buang air besar keras, dan berdarah. Walaupun demikian, sebenarnya tayangan ini mencoba menggiring cara berpikir seseorang kepada produk yang ingin ditawarkan, sekaligus secara tersirat memberitahukan kelebihan (*Value Added*) dari produk yang bersangkutan.

Ditinjau dari pemikiran Arthur Asa Berger, kamera yang geraknya *di-Close-Up* menunjukkan keintiman dengan lawan bicara sampai-sampai dia tidak malu untuk mengatakan “*Dulunya Sering Keras, Sekarang Berdarah*”. Baik mimik wajah maupun ucapan tersebut

	<p>dianggap penting mengingat posisi kamera yang di depan obyek dengan skala besar, cahaya figur dan latar belakang yang cukup terang, fokus yang lumayan jelas / tajam, dan lain sebagainya. Selain itu, gerak kamera yang “<i>Pan Down</i>” (kamera mengarah ke samping) sekalipun agak menyimpang ke kanan menunjukkan bahwa si baju oranye ini mempunyai kewenangan untuk mengutarakan kondisinya yang: “<i>Dulunya sering keras, sekarang berdarah</i>”.</p> <p><i>Ditelaah dengan menggunakan pemikirannya Barker</i>, maka warna oranye dalam baju yang dikenakan oleh wanita berbaju oranye menunjukkan bahwa dirinya sangat tertekan, terganggu, dan bingung dengan penyakit yang dideritanya</p>
<p><i>(Makna Konotasi / Konstruksi sosial)</i></p>	

Beralih kembali pada tayangan kelima (Makna Denotasi secara umum).

Tayangan ini merupakan pengulangan dari tayangan-tayangan sebelumnya (tayangan pertama). Layarnya diganti dengan latar hitam putih, dan gerakan kedua wanita tersebut diperlambat. Kamera bergerak mengikuti wanita yang mengeluh kesakitan. Muncul kalimat yang dibacakan oleh suara laki-laki: “*Wasir, hati-hati*”

lama-lama makin parah”. Adegan berakhir ketika wanita dengan mimik kesakitan tersebut duduk dan bercakap-cakap dengan wanita di sebelahnya.

Makna konotasi secara umum dari tayangan ini adalah dikaitkan dengan produk Sari Serat Alami Merek X, maka muncul pemaknaan bahwa wasir bilamana tidak segera dicegah, lama-kelamaan akan makin parah. Sari Serat Alami Merek X adalah produk yang mampu untuk mengatasi permasalahan wasir. Tayangan ini merupakan kesimpulan dari keseluruhan tayangan sebelumnya, yakni tayangan pertama hingga tayangan keempat.

Tayangan 5



Berikut adalah rasionalisasi dari tayangan 5 ini dengan menggunakan pemikiran semiotika Roland Barthes.

<i>Penanda 1:</i>	<i>Petanda 1</i>
Seorang wanita yang berbicara dengan temannya. Mimik wanita tersebut menunjukkan bahwa dirinya sedang menahan rasa sakit, dan ini ditunjukkan dengan giginya yang merapat dan wajahnya yang	Wanita yang berbicara dengan temannya. Mimik wanita tersebut menunjukkan bahwa dirinya sedang menahan rasa sakit, dan ini ditunjukkan dengan giginya yang merapat

<p>berkerut. Mata wanita itu menatap lawan bicarannya sejurus. Layar pada tayangan ini bersifat hitam-putih.</p>	<p>dan wajahnya yang berkerut. Mata wanita itu menatap lawan bicarannya sejurus. Layar pada tayangan ini bersifat hitam-putih.</p>
<p><i>(Makna Denotasi / Bahasa)</i></p>	
<p>Penanda 2</p>	<p>Petanda 2</p> <p>Dikaitkan dengan produk Sari Serat Alami Merek X, maka muncul pemaknaan bahwa wasir bilamana tidak segera dicegah, lama-kelamaan akan makin parah. Sari Serat Alami Merek X adalah produk yang mampu untuk mengatasi permasalahan wasir. Tayangan ini merupakan kesimpulan dari keseluruhan tayangan sebelumnya, yakni tayangan pertama hingga tayangan keempat. Walaupun belum disebutkan pada tayangan ini tentang Produk Sari Serat Alami Merek X, namun pemirsa pasti sudah dapat menduga bahwa iklan ini berhubungan dengan produk ini, dikarenakan perulangan penayangan secara terus-menerus.</p> <p><i>Ditinjau dari pemikiran Arthur Asa Berger</i>, dimulai dari rambut panjang, yang dianggap tidak sesuai dengan kebudayaan atau setidaknya ada suatu masalah</p>

	<p>kesehatan yang diderita oleh wanita yang berambut panjang itu. Ukuran pengambilan gambar yang “<i>Medium Shot</i>” menunjukkan keintiman dari keduanya, dapat dikatakan sahabat atau saudara. Posisi kamera yang terletak diatas, fokus yang tajam juga menunjukkan demikian pentingnya adegan ini, khususnya komentar dengan suara laki-laki: “<i>Wasir, hati-hati lama-lama makin parah</i>”.</p> <p><i>Selanjutnya, ditinjau dari pemikiran Darmaprawira,</i> Warna hitam putih menunjukkan ketidakhadiran cahaya atau kegelapan, atau lebih tepatnya kekeliruan yang dilakukan oleh wanita berambut panjang karena ada masalah dengan sistem pencernaannya (hitam). Putih menunjukkan kepolosan, dalam arti memang sakit yang ditunjukkan wanita ini memang tidak dibuat-buat adanya.</p>
<p><i>(Makna Konotasi / Konstruksi sosial)</i></p>	

Beralih pada tayangan 6 (Makna Denotasi secara umum), dimana wanita yang berambut sebahu dan mengenakan pakaian pink mencoba untuk memberikan saran kepada temannya yang berpakaian oranye. Gerakan tangan yang mengarahkan telunjuk ke atas, sambil mengatakan: “*Makanya buang air besar jangan keras, lama-lama bisa gawat*”. Warna dinding juga berwarna pink, sewarna dengan baju yang dikenakan wanita tersebut. Sofa tempat mereka duduk yang berwarna biru tidak tampak, mengingat gambarnya di “*Close Up*”.

Kemudian, ditinjau dari tataran konotasi secara umum. Pada level ini, makna yang ingin diungkapkan secara tersirat adalah Produk Sari Serat Alami

Merek X mampu untuk membuat buang air besar tidak keras, mengingat bila dibiarkan secara terus-menerus seperti itu, dapat mengakibatkan dampak yang tidak baik terhadap sistem pencernaan manusia. Bila dihubungkan pada tayangan-tayangan sebelumnya, secara otomatis Produk Sari Serat Alami Merek X, mampu untuk mencegah agar buang air besar menjadi tidak berdarah.

Rasionalisasi tayangan ini dengan menggunakan pemikiran semiotika Roland Barthes adalah sebagai berikut ini:

Tayangan 6



Penanda 1:	Petanda 1
Tayangan tentang wanita yang berambut sebahu dan mengenakan pakaian pink mencoba untuk memberikan saran kepada temannya yang berpakaian oranye. Gerakan tangan yang mengarahkan telunjuk ke atas, sambil mengatakan:	Wanita yang berambut sebahu dan mengenakan pakaian pink mencoba untuk memberikan saran kepada temannya yang berpakaian oranye. Gerakan tangan yang mengarahkan telunjuk ke atas, sambil mengatakan: <i>“Makanya buang air besar jangan keras, lama-lama</i>

<p>“Makanya buang air besar jangan keras, lama-lama bisa gawat”. Warna dinding juga berwarna pink, sewarna dengan baju yang dikenakan wanita tersebut. Sofa tempat mereka duduk yang berwarna biru tidak tampak, mengingat gambarnya di “Medium Shot”</p>	<p>bisa gawat”. Warna dinding juga berwarna pink, sewarna dengan baju yang dikenakan wanita tersebut. Sofa tempat mereka duduk yang berwarna biru tidak tampak, mengingat gambarnya di “Medium Shot”.</p>
<p><i>(Makna Denotasi / Bahasa)</i></p>	
<p>Penanda 2</p>	<p>Petanda 2</p> <p>Makna yang ingin diungkapkan secara tersirat adalah Produk Sari Serat Alami Merek X mampu untuk membuat buang air besar tidak keras, mengingat bila dibiarkan secara terus-menerus seperti itu, dapat mengakibatkan dampak yang tidak baik terhadap sistem pencernaan manusia. Bila dihubungkan pada tayangan-tayangan sebelumnya, secara otomatis Produk Sari Serat Alami Merek X, mampu untuk mencegah agar buang</p>

	<p>air besar menjadi tidak berdarah.</p> <p><i>Ditinjau dari pemikiran Arthur Asa Berger</i>, maka “<i>Medium Shot</i>” disini dimaksudkan agar hubungan personal antara wanita berbaju pink dengan yang berbaju oranye terlihat dengan jelas keakrabannya, keperdulian wanita berbaju pink, sambil mengutarakan: “<i>Makanya buang air besar jangan keras, lama-lama bisa gawat</i>”, selanjutnya gerak kamera dari kiri ke kanan, namun tiba-tiba di akhir adegan tiba-tiba turun ke bawah, hal ini menunjukkan kewenangan dari wanita berbaju pink untuk memberikan wejangan tersebut kepada temannya, mengingat dirinya sama-sama wanita dan kedekatan personal antara dirinya dengan wanita berbaju oranye itu. Fokus yang tajam, cahaya figur yang terang, demikian juga cahaya latar belakangnya, menunjukkan adegan ini penting.</p> <p><i>Ditinjau dari pemikiran Mas Dian</i>, maka warna baju pink tersebut menunjukkan feminitas, kelembutan, dan kelunakan temannya tersebut dalam memahami persoalan kesehatan dari temannya yang berbaju oranye, warna temboknya sengaja dibuat sewarna dengan warna bajunya agar memperkuat kesan tersebut.</p>
--	---

(Makna Konotasi / Konstruksi sosial)

Pembahasan akan dialihkan kepada tayangan ketujuh (sistem denotasi), dimana wanita yang berpakaian oranye menyentuh paha sebelah kiri wanita yang mengenakan setelan pink, sambil berkata: “*Gimana dong?*”. Posisi wanita yang berpakaian pink duduk dengan tegak, sebaliknya wanita yang berpakaian oranye duduk sambil membungkuk ke sebelah kanan, dengan wajah meminta pertolongan. Sofa biru di belakang terlihat lebih jelas disertai dengan hiasan kayu, dan di depan meja terdapat segelas Sari Serat Alami Merek X Rasa Jeruk yang telah dicampur dengan air.

Ditinjau dari sistem konotasi, maka makna yang muncul adalah Sari Serat Alami adalah sebuah suplemen kesehatan yang mampu memberikan solusi terhadap masalah pencernaan, dalam hal ini adalah wasir. Segelas Sari Serat Alami Merek X di depan kedua wanita tersebut menyiratkan bahwa pertanyaan yang dilontarkan wanita berpakaian oranye tersebut akan terjawab dengan segelas Sari Serat Alami Merek X Rasa Jeruk.

Tayangan 7



Bilamana dirasionalisasikan dengan menggunakan pemikiran semiotika Roland Barthes, adalah sebagai berikut:

<i>Penanda 1:</i>	<i>Petanda 1</i>
Tayangan	Wanita yang
wanita yang	berpakaian
berpakaian	oranye
oranye	menyentuh paha
menyentuh paha	sebelah kiri
sebelah kiri	wanita yang

wanita yang mengenakan setelan pink, sambil berkata: “Gimana dong?”. Posisi wanita yang berpakaian pink duduk dengan tegak, sebaliknya wanita yang berpakaian orange duduk sambil membungkuk ke sebelah kanan, dengan wajah meminta pertolongan. Sofa biru di belakang terlihat lebih jelas disertai dengan hiasan kayu, dan di depan meja terdapat segelas Sari Serat Alami Merek X Rasa Jeruk yang telah dicampur	mengenakan setelan pink, sambil berkata: “Gimana dong?”. Posisi wanita yang berpakaian pink duduk dengan tegak, sebaliknya wanita yang berpakaian orange duduk sambil membungkuk ke sebelah kanan, dengan wajah meminta pertolongan. Sofa biru di belakang terlihat lebih jelas disertai dengan hiasan kayu, dan di depan meja terdapat segelas Sari Serat Alami Merek X Rasa Jeruk yang telah dicampur dengan air.
---	---

dengan air.	
(Makna Denotasi / Bahasa)	
Penanda 2	<p data-bbox="1011 398 1145 430" style="text-align: center;">Petanda 2</p> <p data-bbox="791 452 1369 981">Makna yang muncul adalah Sari Serat Alami adalah sebuah suplemen kesehatan yang mampu memberikan solusi terhadap masalah pencernaan, dalam hal ini adalah wasir. Segelas Sari Serat Alami Merek X di depan kedua wanita tersebut menyiratkan bahwa pertanyaan yang dilontarkan wanita berpakaian oranye tersebut akan terjawab dengan segelas Sari Serat Alami Merek X Rasa Jeruk.</p> <p data-bbox="791 1003 1369 1975"><i>Ditinjau dari pemikiran Arthur Asa Berger</i>, maka ukuran pengambilan gambar yang “<i>medium shot</i>” menunjukkan hubungan personal yang cukup kuat antara wanita yang mengenakan baju pink, dan baju biru. Gerak kamera yang “<i>Dolly In</i>” dimana kamera bergerak ke dalam menunjukkan fokus adegan adalah gelas berisi air berwarna kuning di depan meja, selain itu pergantian gambar (<i>cut</i>) yang cepat dari adegan ini menunjukkan kebersambungan dengan adegan selanjutnya (adegan 8). Larutan di dalam gelas itu sengaja yang berwarna kuning (rasa jeruk), dan bukan warna lainnya disebabkan kuning mampu menciptakan suasana hati menyenangkan, riang, dan gembira. Posisi kamera yang berada di tengah juga</p>

	<p>mengarahkan mata pemirsa untuk melihat segelas sari serat alami merek x rasa jeruk yang terhidang di depannya.</p> <p><i>Ditelaah dengan menggunakan pemikiran Barker</i>, maka wanita yang memakai baju oranye tersebut perasaannya sangat tertekan, terganggu, dan bingung dalam menghadapi penyakitnya, rambut panjangnya juga menafsirkan hal yang demikian, juga mimik wajahnya. Percakapan tersebut terjadi di sofa biru, biru menunjukkan bahwa adegan tersebut akan mengarah kepada pemecahan masalah kesehatan pencernaan yang kalem, damai, dan tentram, lembut, dan menenangkan.</p> <p><i>Ditinjau dari pemikirannya Darmaprawira</i>, maka pemilihan kuning (representasi dari rasa jeruk) karena kuning menunjukkan pengertian yang mendalam dalam relasi antara wanita berbaju pink dan berbaju oranye (hubungan antar manusia).</p> <p><i>Sedangkan ditinjau dari pemikirannya Mas Dian</i>, kuning menunjukkan bahwa Produk Sari Serat Alami Merek X adalah produk yang mampu memunculkan kegembiraan, dan kehangatan.</p> <p><i>Ditinjau dari pemikirannya Mark L. Knapp</i>, gerakan kedua tangan wanita berpakaian oranye itu yang menyentuh paha wanita berbaju pink adalah dimaksudkan untuk meminta pertolongan / saran, sekaligus mengarahkan mata pemirsa untuk</p>
--	---

	melihat segelas Sari Serat Alami Rasa Jeruk yang ditampilkan di depan.
(Makna Konotasi / Konstruksi sosial)	

Kemudian, pada tayangan ke-8 (Sistem Denotasi), wanita yang berpakaian pink mengangkat gelas dengan tangan kanannya, dan berkata: “*Saya Minum Sari Serat Alami Merek X 2 kali sehari, buang air besar tidak keras, wasir jauh*”. Kemudian muncul tulisan berwarna putih: “*Minum dua kali sekali*”. Sedangkan tanda-tanda lainnya tetap sama, seperti vas bunga, dinding yang berwarna dengan warna baju bintang iklan berambut sebau, dan lain sebagainya.

Dilanjutkan dengan tayangan wanita berpakaian oranye mengambil gelas tersebut dan meminumnya. Pada saat wanita itu meminumnya, tulisan tersebut hilang.

Ditinjau dari sistem konotasi, maka tersirat dengan meminumnya akan mengatasi permasalahan pencernaan, mulai dari buang air besar tidak keras (dampak jangka pendek), wasir jauh (dampak jangka panjang). Demikian pula dengan konstruksi sosial yang terkandung di dalam tayangan ini.

Tayangan Ketujuh: Slide 1



Tayangan Ketujuh: Slide 2



Bilamana dirasionalisasikan dengan menggunakan pemikiran semiotika Roland Barthes, adalah sebagai berikut ini:

<i>Penanda 1:</i>	<i>Petanda 1</i>
Tayangan	Seorang wanita
wanita yang	yang berpakaian
berpakaian pink	pink
mengangkat	mengangkat
gelas dengan	gelas dengan
tangan	tangan
kanannya, dan	kanannya, dan
berkata: "Saya	berkata: "Saya
Minum Sari	Minum Sari
Serat Alami	Serat Alami
Merek X 2 kali	Merek X 2 kali
sehari, buang	sehari, buang
air besar tidak	air besar tidak
keras, wasir	keras, wasir

<i>jauh</i> ".	<i>jauh</i> ".
Kemudian	Kemudian
muncul tulisan	muncul tulisan
berwarna putih:	berwarna putih:
" <i>Minum dua</i>	" <i>Minum dua</i>
<i>kali sekali</i> ".	<i>kali sekali</i> ".
Sedangkan	Sedangkan
tanda-tanda	tanda-tanda
lainnya tetap	lainnya tetap
sama, seperti	sama, seperti
vas bunga,	vas bunga,
dinding yang	dinding yang
sewarna dengan	sewarna dengan
warna baju	warna baju
bintang iklan	bintang iklan
berambut	berambut
sebahu, dan lain	sebahu, dan lain
sebagainya.	sebagainya.
Dilanjutkan	Dilanjutkan
dengan	dengan tayangan
tayangan wanita	wanita
berpakaian	berpakaian
oranye	oranye
mengambil	mengambil
gelas tersebut	gelas tersebut
dan	dan
meminumnya.	meminumnya.
Pada saat	Pada saat wanita
wanita itu	itu
meminumnya,	meminumnya,
tulisan tersebut	tulisan tersebut
hilang.	hilang.

(Makna Denotasi / Bahasa)	
Penanda 2	<p style="text-align: center;">Petanda 2</p> <p>Tersirat dengan meminumnya akan mengatasi permasalahan pencernaan, mulai dari buang air besar tidak keras (dampak jangka pendek), wasir jauh (dampak jangka panjang). Demikian pula dengan konstruksi sosial yang terkandung di dalam tayangan ini.</p> <p>Ditelaah dari pemikirannya Arthur Asa Berger, pot berwarna coklat bata menunjukkan bahwa suasana telah menjadi santai, dan tidak setegang sebelumnya. Pengambilan gambar berukuran “<i>Medium Shot</i>” menunjukkan bahwa hubungan personal diantara keduanya sangatlah dekat satu sama lain. Adegan ini menjadi fokus (interaksi keduanya) setelah gerak kamera “<i>Dolly In</i>” yang membuat mata pemirsa mengarah kepada segelas sari serat merek x yang yang dipegang oleh tangan kanan wanita berpakaian pink, termasuk pula mengarahkan mata pemirsa kepada pesan pemirsa kepada tulisan berwarna putih, minum 2 kali sehari. Demikian pula dengan komentar: “<i>Saya Minum Sari Serat Alami Merek X 2 Kali Sehari, Buang Air Besar Tidak Keras, Wasir Jauh</i>”.</p> <p>Diteliti menggunakan pemikiran Barker, maka warna oranye pada baju wanita berambut panjang itu menunjukkan bahwa</p>

	<p>perasaannya bingung, terganggu, dan tertekan karena penyakit wasir yang dideritanya, sofa warna biru (sekali pun hanya terlihat sedikit) menunjukkan suasana interaksi keduanya yang lembut dan menenangkan</p> <p><i>Ditinjau dari pemikirannya Darmaprawira</i>, warna putih pada tulisan “<i>Minum 2 Kali Sehari</i>” melambangkan bahwa produk ini mempunyai karakter yang positif, ringan, sederhana (cara pemakaiannya), juga melambangkan produk yang jujur (tidak berbahaya bagi kesehatan), dan murni (tidak terbuat dari zat-zat yang membahayakan kesehatan). Sedangkan warna kuning pada produk ini menunjukkan bahwa Sari Serat Alami Merek X adalah produk yang merepresentasikan pengertian dalam hubungan personal kedua wanita ini.</p> <p><i>Ditelaah dari pemikirannya Mark L. Knapp</i>, maka gerakan tangan dari ditafsirkan sebagai suatu saran kepada wanita yang berbaju oranye, juga menggiring pemikiran pemirsa melalui <i>gesture</i> bahwa Sari Serat Alami Merek dapat digunakan untuk mengatasi penyakit wasir.</p>
<p><i>(Makna Konotasi / Konstruksi sosial)</i></p>	

Pada tanda-tanda di tayangan 8 (Makna Denotatif). Pada tayangan ini terlihat bahwa sebungkus Sari Serat Alami Merek X Rasa Jeruk di sebelah kiri,

disandingkan dengan segelas Sari Serat Alami Merek X rasa Jeruk. Keduanya diletakkan pada sebuah meja putih (hampir sebening kaca). Latarnya pun demikian, berwarna bening. Muncul suara: “*Sari Serat Alami Merek X, untuk kesehatan pencernaan anda*”.

Ditelaah dari sistem konotasi, maka tersirat bahwa Sari Serat Alami Merek X adalah minuman suplemen yang digunakan untuk menyehatkan sistem pencernaan, karena mampu membuat buang air besar menjadi lancar, sehingga menghindarkan seseorang dari wasir.

Tayangan 8



Bilamana dirasionalisasikan dengan menggunakan pemikiran semiotika Roland Barthes, maka:

<i>Penanda 1:</i>	<i>Petanda 1</i>
<p>Tayangan ini terlihat bahwa sebungkus Sari Serat Alami Merek X Rasa Jeruk di sebelah kiri, disandingkan dengan segelas Sari Serat Alami Merek X rasa Jeruk. Keduanya diletakkan pada sebuah meja putih (hampir sebening kaca). Latarnya pun demikian, berwarna bening. Muncul suara: “<i>Sari Serat Alami Merek X, untuk kesehatan pencernaan anda</i>”.</p>	<p>Sebungkus Sari Serat Alami Merek X Rasa Jeruk di sebelah kiri, disandingkan dengan segelas Sari Serat Alami Merek X rasa Jeruk. Keduanya diletakkan pada sebuah meja putih (hampir sebening kaca). Latarnya pun demikian, berwarna bening. Muncul suara: “<i>Sari Serat Alami Merek X, untuk kesehatan pencernaan anda</i>”.</p>

(Makna Denotasi / Bahasa)

Penanda 2

Petanda 2

Tersirat bahwa Sari Serat Alami Merek X adalah minuman suplemen yang digunakan untuk menyehatkan sistem pencernaan, karena mampu membuat buang air besar menjadi lancar, sehingga menghindarkan seseorang dari wasir. Demikian pula dengan konstruksi sosialnya, yaitu Sari Serat Alami Merek X adalah suplemen makanan yang mampu meningkatkan kesehatan pencernaan.

Ditinjau dari pemikiran Arthur Asa Berger, maka pengambilan gambar yang “*Close Up*”, maka menunjukkan keintiman antara sachet Sari Serat Alami Merek X Rasa Jeruk dengan yang sudah dilarutkan dalam segelas air di sebelahnya. Memunculkan pengertian kepada pemirsa bahwa untuk mengkonsumsinya harus dilarutkan ke dalam segelas air. Posisi kamera yang berada di depan, dengan cahaya figur yang terang menunjukkan bahwa hal tersebut adalah penting.

Merujuk pada pemikiran Barker, maka warna kuning menunjukkan bahwa Sari Serat Alami Merek X merupakan produk yang menyenangkan, riang, gembira.

Kemudian, ditelaah menggunakan pemikiran Darmaprawira, maka latar putih dibelakangnya menunjukkan bahwa produk ini sebagai sesuatu yang positif

	(tidak membahayakan kesehatan), merangsang (membantu buang air besar agar tidak sulit), ringan dan sederhana (mudah untuk dikonsumsi), jujur serta murni (tidak mengandung bahan-bahan yang mampu membahayakan kesehatan).
<i>(Makna Konotasi / Konstruksi sosial)</i>	

Terakhir, adalah tayangan 9 (Sistem Denotasi). Pada tayangan ini muncul tulisan di dalam kotak persegi panjang, dengan warna putih, yang menyebutkan: “*Baca Cara Pemakaian*”. Kontras dengan warna pada tulisan, latarnya berwarna hitam.

Ditelaah menggunakan sistem konotasi, maka pada tayangan ini menunjukkan bahwa perlu seseorang yang mengkonsumsi Sari Serat Alami Merek X untuk membaca aturan pakai sebelum mengkonsumsinya. Konstruksi sosial yang muncul ialah Sari Serat Alami Merek X mampu menyehatkan sistem pencernaan seseorang bila dikonsumsi sesuai dengan aturan pakai yang telah ditetapkan. Dikaitkan dengan tayangan sebelumnya (tayangan 7), mengkonsumsinya dua kali dalam sehari.

Bilamana menggunakan pemikiran semiotika Roland Barthes, maka akan dapat dijelaskan seperti ini:

Tayangan 9.



<p>Penanda 1:</p> <p>Tayangan tentang tulisan di dalam kotak persegi panjang, dengan warna putih, yang menyebutkan: “<i>Baca Cara Pemakaian</i>”. Kontras dengan warna pada tulisan, latarnya berwarna hitam.</p>	<p>Petanda 1</p> <p>Tulisan di dalam kotak persegi panjang, dengan warna putih, yang menyebutkan: “<i>Baca Cara Pemakaian</i>”. Kontras dengan warna pada tulisan, latarnya berwarna hitam.</p>
<p><i>(Makna Denotasi / Bahasa)</i></p>	
<p>Penanda 2</p>	<p>Petanda 2</p> <p>Menunjukkan bahwa perlu seseorang yang mengkonsumsi Sari Serat Alami Merek X untuk membaca aturan pakai sebelum mengkonsumsinya. Konstruksi sosial yang muncul ialah Sari Serat Alami Merek X mampu menyehatkan sistem pencernaan seseorang bila dikonsumsi sesuai dengan aturan pakai yang telah ditetapkan. Dikaitkan dengan tayangan sebelumnya (tayangan 7), mengkonsumsinya dua kali dalam sehari.</p> <p><i>Ditelaah menggunakan pemikiran Barker,</i> maka warna hitam tersebut menunjukkan bahwa</p>

	<p>produk Sari Serat Alami Merek X adalah produk yang bagus sekali. <i>Demikian pula dengan Darmaprawira dan Mas Dian</i>, yang melambangkan hitam sebagai kekuatan dan struktur yang kuat, sehingga mencitrakan produk Sari Serat Alami Merek X sebagai produk yang tersusun atas bahan-bahan yang bagus, dan tidak akan merugikan kesehatan penggunaannya. Warna putih menunjukkan produk ini sebagai sesuatu yang positif (tidak membahayakan kesehatan), merangsang (membantu buang air besar agar tidak sulit), ringan dan sederhana (mudah untuk dikonsumsi), jujur serta murni (tidak mengandung bahan-bahan yang mampu membahayakan kesehatan).</p>
<p><i>(Makna Konotasi / Konstruksi sosial)</i></p>	

Sampai disini, dapat ditarik benang merah bahwa Iklan ini memunculkan sejumlah konstruksi sosial (berdasarkan analisis tanda menggunakan pemikiran Barthes, dibantu oleh pemikiran Barker, Arthur Asa Berger, Knapp, Darmaprawira, dan Mas Dian), seperti (1.) wasir ditandai dengan BAB berdarah, (2.) wasir lama-kelamaan makin parah dan menimbulkan rasa sakit yang luar biasa; (3.) Sari Serat Alami Merek X mampu membuat BAB tidak keras sehingga terhindar dari wasir; dan (4.) Sari Serat Alami Merek X (Rasa Jeruk) mampu menyehatkan kesehatan pencernaan. Keempat konstruksi sosial tersebut membentuk mitos bahwa bahwa Sari Serat Alami Merek X Rasa Jeruk mampu menggantikan serat alami dalam rangka menjaga kesehatan pencernaan.

4.1.2 Iklan Sari Serat Alami Merek X Versi Ulfa Dwiyanti

Sayangnya, iklan kedua ini berbeda dengan iklan Sari Serat Alami Merek X versi wasir, dimana pembentukan konstruksi sosialnya sedikit lebih cepat dibandingkan dengan iklan Sari Serat Alami Merek X versi wasir.

Pembahasan pada iklan dimulai dari tayangan 1 yang terdiri atas tiga *slide*. *Ditinjau dari sistem denotasi*, kesemuanya itu berawal dari Ulfa Dwiyanti yang bergerak maju menghampiri wanita yang berpakaian putih. Ulfa sendiri berpakaian kemeja coklat tua dengan celana panjang berwarna putih. Ulfa mengatakan: “ *Aduuh, sudah beberapa hari BAB nggak mau turun, simpan sampah nih*”. Ulfa Dwiyanti mengatakan hal itu sambil kedua tangannya merab-raba perutnya, mimik wajah yang menunjukkan kekhawatiran, dan berjalan tergesa-gesa menghampiri wanita berpakaian putih, dan berambut sebau. Sebaliknya rambut Ulfa Dwiyanti terurai panjang namun terikat. Pada sebelah kiri terlihat tumpukan Produk Sari Serat Alami Merek X, baik yang rasa Jeruk, maupun yang herbal dengan rasa anggur. Di belakangnya terlihat barang-barang yang ditempatkan pada sebuah rak putih, sedangkan pada sisi ujung sebelah kanan tampak pintu bercat putih dengan kaca di sebelah kiri pintu. Terlihat samar-samar sebuah *monitor flat* (terhalang oleh tubuh wanita muda berpakaian putih-putih, dan berambut sebau).

Kemudian, bilamana ditinjau dari sisi konotasi, maka produk Sari Serat Alami Herbal Rasa Anggur mampu mengatasi permasalahan pencernaan seperti yang ditampilkan oleh gerakan tubuh dan verbal yang ditampilkan oleh Ulfa Dwiyanti, yaitu tidak bisa buang air besar dalam jangka waktu beberapa hari. Ini merupakan penafsiran yang dilaksanakan dengan menggabungkan berbagai macam tanda-tanda yang ditampilkan di dalam tayangan 1 tersebut.

Tayangan 1
Slide 1



Dilanjutkan dengan:

Slide 2



Terakhir:

Slide 3



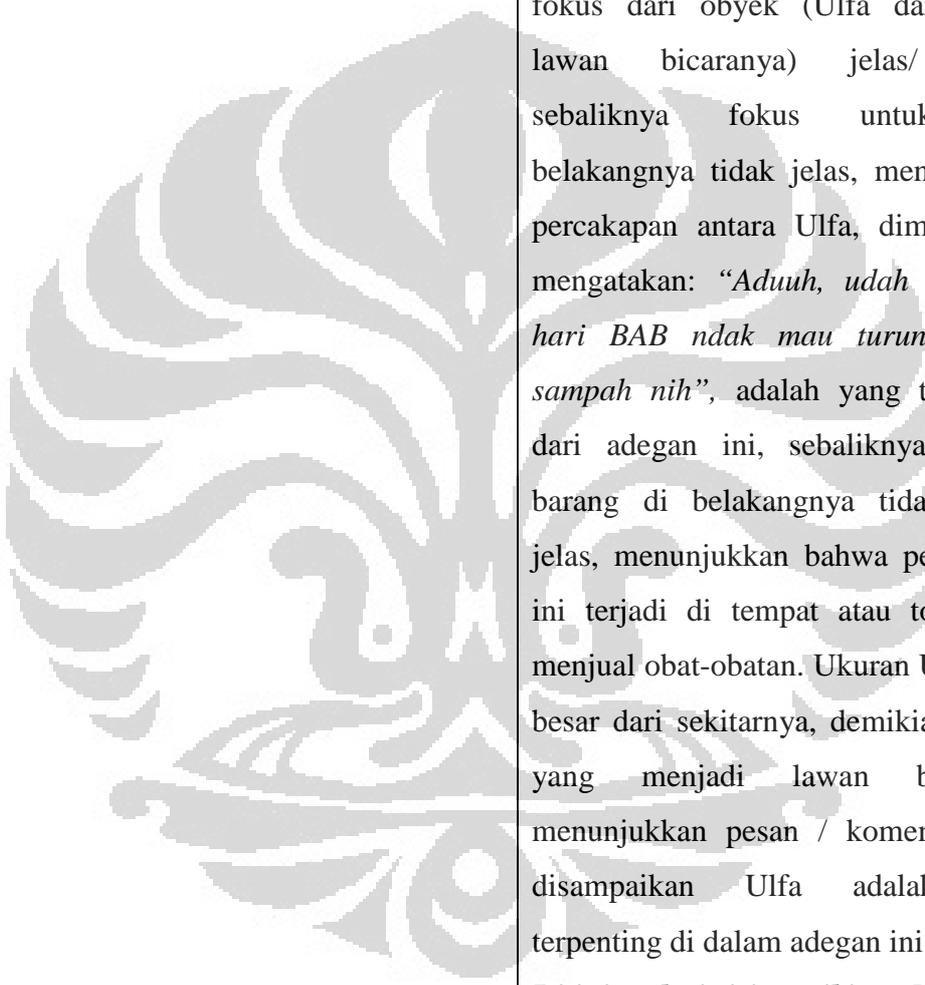
Bilamana dirasionalisasikan dengan menggunakan pemikiran Semiotika Roland Barthes, maka akan ditampilkan sebagai berikut ini:

<i>Penanda 1:</i>	<i>Petanda 1</i>
Tayangan Ulfa Dwiyanti yang bergerak maju menghampiri wanita yang	Ulfa Dwiyanti yang bergerak maju menghampiri wanita yang berpakaian putih. Ulfa sendiri

<p>berpakaian putih. Ulfa sendiri berpakaian kemeja coklat tua dengan celana panjang berwarna putih. Ulfa mengatakan: “<i>Aduuh, sudah beberapa hari BAB nggak mau turun, simpan sampah nih</i>”.</p> <p>Ulfa Dwiyanti mengatakan hal itu sambil kedua tangannya meraba-raba perutnya, mimik wajah yang menunjukkan kekhawatiran, dan berjalan tergesa-gesa menghampiri wanita berpakaian putih, dan berambut sebahu.</p>	<p>berpakaian kemeja coklat tua dengan celana panjang berwarna putih. Ulfa mengatakan: “<i>Aduuh, sudah beberapa hari BAB nggak mau turun, simpan sampah nih</i>”.</p> <p>Ulfa Dwiyanti mengatakan hal itu sambil kedua tangannya meraba-raba perutnya, mimik wajah yang menunjukkan kekhawatiran, dan berjalan tergesa-gesa menghampiri wanita berpakaian putih, dan berambut sebahu. Sebaliknya rambut Ulfa Dwiyanti terurai panjang namun terikat. Pada sebelah kiri terlihat tumpukan Produk Sari Serat Alami Merek X, baik yang rasa Jeruk, maupun yang herbal dengan</p>
---	--

Sebaliknya rambut Ulfa Dwiyanti terurai panjang namun terikat. Pada sebelah kiri terlihat tumpukan Produk Sari Serat Alami Merek X, baik yang rasa Jeruk, maupun yang herbal dengan rasa anggur. Di belakangnya terlihat barang-barang yang ditempatkan pada sebuah rak putih, sedangkan pada sisi ujung sebelah kanan tampak pintu bercat putih dengan kaca di sebelah kiri pintu. Terlihat samar-samar sebuah <i>monitor flat</i> (terhalang	rasa anggur. Di belakangnya terlihat barang-barang yang ditempatkan pada sebuah rak putih, sedangkan pada sisi ujung sebelah kanan tampak pintu bercat putih dengan kaca di sebelah kiri pintu. Terlihat samar-samar sebuah <i>monitor flat</i> (terhalang oleh tubuh wanita muda berpakaian putih-putih, dan berambut sebau).
--	--

<p>oleh tubuh wanita muda berpakaian putih-putih, dan berambut sebahu).</p>	
<p><i>(Makna Denotasi / Bahasa)</i></p>	
<p>Penanda 2</p>	<p>Petanda 2</p> <p>Produk Sari Serat Alami Herbal Rasa Anggur mampu mengatasi permasalahan pencernaan seperti yang ditampilkan oleh gerakan tubuh dan verbal yang ditampilkan oleh Ulfa Dwiyanti, yaitu tidak bisa buang air besar dalam jangka waktu beberapa hari.</p> <p><i>Ditinjau dari pemikiran Arthur Asa Berger,</i> maka rambut Ulfa yang panjang menunjukkan bahwa dirinya sedang mengalami masalah pencernaan, kemudian ditambahkan bahwa gerak kamera adalah “<i>Dolly In</i>”, yang berarti kamera bergerak ke dalam, sehingga memang pandangan pemirsa di arahkan kepada Ulfa Dwiyanti. Ukuran pengambilan gambarnya adalah “<i>Full Shot</i>”, yang berarti seluruh tubuh Ulfa Dwiyanti dapat terlihat, namun sayang terhalangi oleh meja berwarna putih, wanita yang menjadi lawan bicara Ulfa tidak tersorot seluruh tubuhnya, ini</p>

	<p>menandakan bahwa hubungan antara Ulfa dengan lawan bicaranya adalah impersonal, dan bukan personal (terhalang oleh meja). Cahaya figur maupun cahaya latar belakang terang, menunjukkan keseluruhan adegan ini adalah penting, walaupun demikian, fokus dari obyek (Ulfa dan wanita lawan bicaranya) jelas/ tajam, sebaliknya fokus untuk latar belakangnya tidak jelas, menunjukkan percakapan antara Ulfa, dimana Ulfa mengatakan: “<i>Aduuh, udah beberapa hari BAB ndak mau turun, simpen sampah nih</i>”, adalah yang terpenting dari adegan ini, sebaliknya barang-barang di belakangnya tidak terlalu jelas, menunjukkan bahwa percakapan ini terjadi di tempat atau toko yang menjual obat-obatan. Ukuran Ulfa lebih besar dari sekitarnya, demikian wanita yang menjadi lawan bicaranya, menunjukkan pesan / komentar yang disampaikan Ulfa adalah yang terpenting di dalam adegan ini.</p> <p><i>Ditinjau dari sisi pemikiran Mas Dian,</i> maka latar tempat yang dibuat putih menunjukkan bahwa tempat tersebut merupakan tempat yang bersifat tenang, bersih, suci, dan murni, atau lebih tepatnya ditafsirkan sebagai tempat yang bersifat steril, seperti halnya</p>
---	--

	<p>apotik, rumah sakit, dan tempat-tempat yang berhubungan dengan medis, demikian pula dengan celana panjang Ulfa Dwiyanti yang berwarna putih, menunjukkan kepolosan dan kejujurannya bahwa apa yang dikatakannya bukan rekaan belaka, melainkan suatu kenyataan yang dialaminya. Baju putih yang dikenakan oleh wanita yang menjadi lawan bicara Ulfa menunjukkan karakter wanita itu yang polos, suci, jujur, murni, dan dalam konteks ini wanita itu adalah seseorang yang pekerjaannya berhubungan dengan bidang medis.</p> <p><i>Ditinjau dari pemikiran Mark L. Knapp</i>, maka gerakan tangan Ulfa Dwiyanti yang memegang-megang perutnya, sambil setengah berlari, kemudian setelah tiba di meja putih menunjuk-nunjuk perutnya tersebut memperlihatkan bahwa dirinya mengalami masalah kesehatan pencernaan, yaitu mengalami kesulitan untuk buang air besar.</p> <p><i>Sedangkan ditelaah dengan pemikiran Barker</i>, warna coklat pada baju yang dikenakan Ulfa menunjukkan bagaimana Ulfa tidak bahagia karena mengalami kesulitan kala buang air besar. Sebaliknya warna biru pada baju muda wanita di hadapan Ulfa</p>
--	--

	menunjukkan bahwa wanita ini menenangkan Ulfa dengan memberikan solusi dengan meminum Sari Serat Alami Merek X Herbal.
<i>(Makna Konotasi / Konstruksi sosial)</i>	

Beralih pada tayangan 2 (Sistem Denotasi). Wanita berpakaian putih, berambut sebahu dengan belahan di pinggir ini menunjukkan Produk *Sachet Sari Serat Alami Herbal Rasa Anggur* dengan mengangkat tangan kanannya sambil berkata: “*Sekarang ada Sari Serat Alami Merek X Herbal, khusus untuk macet*”. Di belakang wanita tersebut terdapat tumpukan barang-barang pada sebuah rak putih, termasuk kemasan box Sari Serat Alami isi 6 sachet pada rak pinggir sebelah kanan (Sari Serat Alami Merek X Rasa Jeruk, dan Sari Serat Alami Herbal Rasa Anggur).

Ditelaah dengan menggunakan sistem konotasi, maka pemaknaan dari tayangan ini adalah Sari Serat Alami Merek X Herbal Rasa Anggur mampu untuk mengatasi permasalahan pencernaan khususnya bagi seseorang yang mengalami “*macet*” berkepanjangan kala buang air besar. Makna konotasi produk Sari Serat Alami Merek X dipajang di rak putih adalah demi memperkuat kesan tersebut.

Tayangan 2

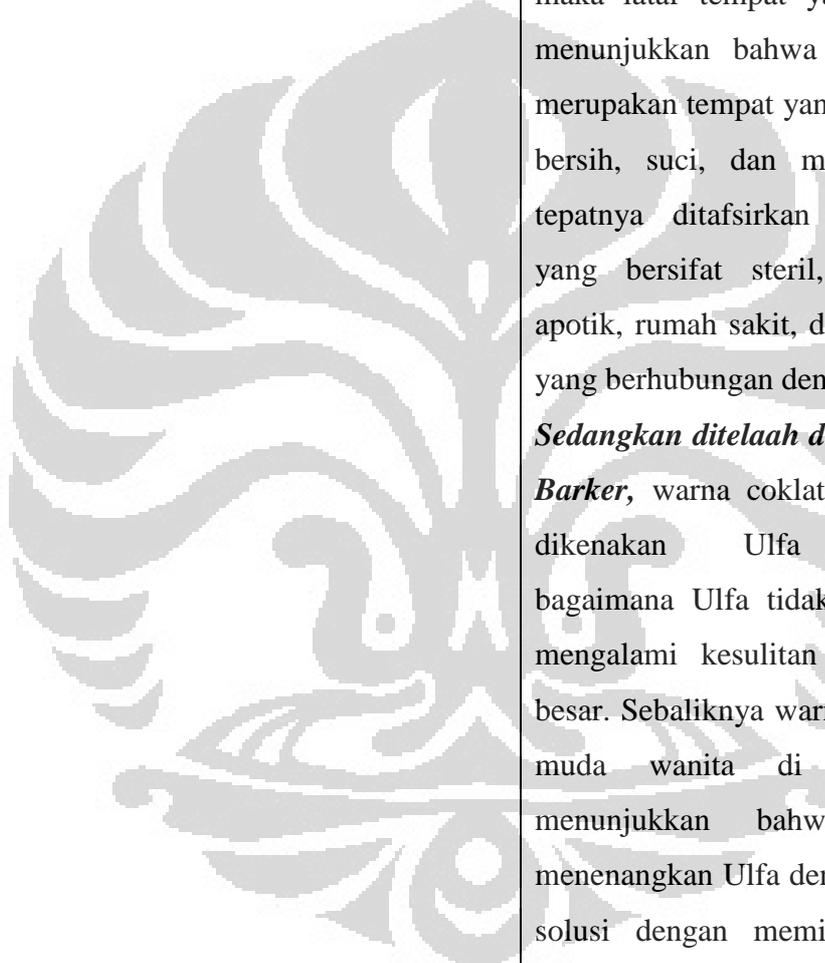


Bilamana dirasionalisasikan menggunakan pemikiran Roland Barthes, akan tampak sebagai berikut:

<i>Penanda 1:</i>	<i>Petanda 1</i>
Tayangan yang	Wanita berpakaian

<p>menggambarkan wanita berpakaian putih, berambut sebau dengan belahan di pinggir ini menunjukkan Produk <i>Sachet</i> Sari Serat Alami Herbal Rasa Anggur dengan mengangkat tangan kanannya sambil berkata: “<i>Sekarang ada Sari Serat Alami Merek X Herbal, khusus untuk macet</i>”. Di belakang wanita tersebut terdapat tumpukan barang-barang pada sebuah rak putih, termasuk kemasan box Sari Serat Alami isi 6 sachet pada rak pinggir sebelah kanan (Sari Serat Alami Merek X Rasa Jeruk, dan</p>	<p>biru muda, berambut sebau dengan belahan di pinggir ini menunjukkan Produk <i>Sachet</i> Sari Serat Alami Herbal Rasa Anggur dengan mengangkat tangan kanannya sambil berkata: “<i>Sekarang ada Sari Serat Alami Merek X Herbal, khusus untuk macet</i>”. Di belakang wanita tersebut terdapat tumpukan barang-barang pada sebuah rak putih, termasuk kemasan box Sari Serat Alami isi 6 sachet pada rak pinggir sebelah kanan (Sari Serat Alami Merek X Rasa Jeruk, dan Sari Serat Alami Herbal Rasa Anggur).</p>
---	---

Sari Serat Alami Herbal Rasa Anggur).	
<i>(Makna Denotasi / Bahasa)</i>	
<p>Penanda 2</p>	<p>Petanda 2</p> <p>Sari Serat Alami Merek X Herbal Rasa Anggur mampu untuk mengatasi permasalahan pencernaan khususnya bagi seseorang yang mengalami “<i>macet</i>” berkepanjangan kala buang air besar. Makna konotasi produk Sari Serat Alami Merek X dipajang di rak putih adalah demi memperkuat kesan tersebut.</p> <p><i>Ditinjau dari pemikiran Arthur Asa Berger</i>, ukuran pengambilan gambar yang “<i>Medium Shot</i>” menunjukkan bahwa hubungan personal antara Ulfa dengan wanita yang menjadi lawan bicaranya cukup baik, sampai-sampai dirinya memberikan solusi produk yang mampu mengatasi masalah kesehatan pencernaannya, yang dimana (<i>merujuk pemikirannya Knapp</i>) gesture yang dilakukan wanita ini dengan memegang sachet Sari Serat Alami Merek X Herbal sambil berkata: “<i>Sekarang Ada Sari Serat Alami Merek X Herbal, khusus untuk macet</i>”, menunjukkan dirinya ingin menjelaskan keunggulan dari produk tersebut yang mampu</p>

	<p>mengatasinya BAB yang macet. Gerak Kamera yang “<i>Dolly In</i>” menunjukkan bagaimana perhatian pemirsa digiring untuk memperhatikan apa yang dilakukan wanita yang menjadi lawan bicara Ulfa tersebut.</p> <p><i>Ditinjau dari pemikirannya Mas Dian</i>, maka latar tempat yang dibuat putih menunjukkan bahwa tempat tersebut merupakan tempat yang bersifat tenang, bersih, suci, dan murni, atau lebih tepatnya ditafsirkan sebagai tempat yang bersifat steril, seperti halnya apotik, rumah sakit, dan tempat-tempat yang berhubungan dengan medis.</p> <p><i>Sedangkan ditelaah dengan pemikiran Barker</i>, warna coklat pada baju yang dikenakan Ulfa menunjukkan bagaimana Ulfa tidak bahagia karena mengalami kesulitan kala buang air besar. Sebaliknya warna biru pada baju muda wanita di hadapan Ulfa menunjukkan bahwa wanita ini menenangkan Ulfa dengan memberikan solusi dengan meminum Sari Serat Alami Merek X Herbal.</p>
<p><i>(Makna Konotasi / Konstruksi sosial)</i></p>	

Pada tayangan ketiga (sistem denotasi), yang menjadi sorotan adalah mimik wajah Ulfa Dwiyanti yang menunjukkan ekspresi (sambil mendongak), dan mengatakan “*Ooooo*”. Mengingat gambarnya di “*Close Up*”, maka tanda-

tanda di belakangnya menjadi tidak jelas. Gigi depannya terlihat, demikian pula dengan anting-anting yang ada di telinga kanannya. Pakaiannya (yang berwarna coklat) hanya terlihat sampai sebatas bahu, mengingat tayangan ini meng-“Close Up” wajah dari Ulfa Dwiyaniti itu sendiri.

Ditinjau dari sisi sistem konotasi, hal ini menunjukkan Ulfa Dwiyaniti memahami apa yang dijelaskan oleh wanita berambut sebahu berpakaian putih di hadapannya. Unsur jenaka yang muncul membuat pemirsa lebih mudah memahami pesan yang disampaikan. Selanjutnya, tidak ada konstruksi sosial yang dapat dimunculkan dari tayangan ini, mengingat hanya terdapat tanda mimik wajah saja, dan perkataan: “Oooooo” tanpa didukung oleh keterangan-keterangan tanda-tanda lainnya.

Tayangan 3



Bilamana dirasionalisasikan dengan menggunakan pemikiran Semiotika Roland Barthes, maka akan terjabarkan sebagai berikut ini:

<i>Penanda 1:</i>	<i>Petanda 1</i>
Tayangan tentang mimik wajah Ulfa Dwiyaniti yang menunjukkan ekspresi (sambil mendongak), dan mengatakan “Oooooo”.	Mimik wajah Ulfa Dwiyaniti yang menunjukkan ekspresi (sambil mendongak), dan mengatakan “Oooooo”. Mengingat

<p>Mengingat gambarnya di “Close Up”, maka tanda-tanda di belakangnya menjadi tidak jelas. Gigi depannya terlihat, demikian pula dengan anting-anting yang ada di telinga kanannya. Pakaiannya (yang berwarna coklat) hanya terlihat sampai sebatas bahu, mengingat tayangan ini meng-“Close Up” wajah dari Ulfa Dwiyanti itu sendiri.</p>	<p>gambarnya di “Close Up”, maka tanda-tanda di belakangnya menjadi tidak jelas. Gigi depannya terlihat, demikian pula dengan anting-anting yang ada di telinga kanannya. Pakaiannya (yang berwarna coklat) hanya terlihat sampai sebatas bahu, mengingat tayangan ini meng-“Close Up” wajah dari Ulfa Dwiyanti itu sendiri.</p>
<p><i>(Makna Denotasi / Bahasa)</i></p>	
<p>Penanda 2</p>	<p style="text-align: center;">Petanda 2</p> <p>Ulfa Dwiyanti memahami apa yang dijelaskan oleh wanita berambut sebauh berpakaian putih di hadapannya. Unsur jenaka yang muncul membuat pemirsa lebih mudah memahami pesan yang disampaikan. Selanjutnya, tidak ada</p>

	<p>konstruksi sosial yang dapat dimunculkan dari tayangan ini, mengingat hanya terdapat tanda mimik wajah saja, dan perkataan: “Ooooo” tanpa didukung oleh keterangan-keterangan tanda-tanda lainnya.</p> <p><i>Ditinjau dari pemikirannya Knapp</i>, mimik wajah Ulfa Ini menunjukkan ekspresi mengerti atas apa yang dijelaskan oleh wanita yang menjadi lawan bicaranya sambil berkata: “OOOOO”. Sedangkan (<i>menggunakan pemikiran Berger</i>) ukuran skala gambar wajah Ulfa yang di <i>Close-Up</i> menunjukkan keintiman, dalam arti dia memahami apa yang dijelaskan lawan bicaranya, yang telah mempunyai hubungan personal yang sangat dekat dengannya; sedangkan “<i>Depth of Field</i>” atas latar belakang yang tidak jelas hanya menunjukkan percakapan ini berlangsung pada tempat yang menjual obat-obatan.</p>
<p>(<i>Makna Konotasi / Konstruksi sosial</i>)</p>	

Beralih kepada tayangan keempat (makna denotasi), pada tayangan ini wanita yang berpakaian putih memegang *sachet* Sari Serat Alami Merek X Herbal kemasan 6 gr dengan tangan kirinya, dan telapak tangan kanannya diposisikan seperti sedang mendorong *sachet* tersebut ke depan, sambil berkata: “*Sari Serat Alami Merek X Herbal mendorong lebih kuat, besoknya langsung lancar*”. Latar di belakangnya tetap sama seperti halnya tayangan 2, yang memberikan makna

tersirat tentang perbandingan antara Sari Serat Alami Merek X Herbal dengan Sari Serat Alami Merek X biasa (rasa jeruk). Tayangan ini terdiri atas dua macam *slide*.

Ditinjau dari makna konotasi, maka Sari Serat Alami Merek X Herbal Rasa Anggur mempunyai kemampuan untuk mendorong lebih kuat dibandingkan dengan Sari Serat Alami Merek X biasa (khususnya yang rasa Jeruk), sehingga BAB yang tadinya sulit dan tidak keluar beberapa hari, dapat keluar dengan mudahnya.

Tayangan 4



Rasionalisasi ilmiahnya adalah sebagai berikut ini:

<i>Penanda 1:</i>	<i>Petanda 1</i>
Tayangan tentang wanita yang berpakaian putih memegang <i>sachet</i> Sari Serat Alami Merek X Herbal kemasan 6 gr dengan tangan kirinya, dan telapak tangan kanannya diposisikan seperti sedang	Wanita yang berpakaian putih memegang <i>sachet</i> Sari Serat Alami Merek X Herbal kemasan 6 gr dengan tangan kirinya, dan telapak tangan kanannya diposisikan seperti sedang mendorong <i>sachet</i> tersebut ke depan, sambil

<p>mendorong <i>sachet</i> tersebut ke depan, sambil berkata: “<i>Sari Serat Alami Merek X Herbal mendorong lebih kuat, besoknya langsung lancar</i>”. Latar di belakangnya tetap sama seperti halnya tayangan 2, yang memberikan makna tersirat tentang perbandingan antara Sari Serat Alami Merek X Herbal dengan Sari Serat Alami Merek X biasa (rasa jeruk).</p>	<p>berkata: “<i>Sari Serat Alami Merek X Herbal mendorong lebih kuat, besoknya langsung lancar</i>”. Latar di belakangnya tetap sama seperti halnya tayangan 2, yang memberikan makna tersirat tentang perbandingan antara Sari Serat Alami Merek X Herbal dengan Sari Serat Alami Merek X biasa (rasa jeruk).</p>
<p><i>(Makna Denotasi / Bahasa)</i></p>	
<p>Penanda 2</p>	<p>Petanda 2</p> <p>Sari Serat Alami Merek X Herbal Rasa Anggur mempunyai kemampuan untuk mendorong lebih kuat dibandingkan dengan Sari Serat Alami Merek X biasa (khususnya</p>

	<p>yang rasa Jeruk), sehingga BAB yang tadinya sulit dan tidak keluar beberapa hari, dapat keluar dengan mudahnya.</p> <p><i>Ditinjau dari pemikiran Barker,</i> warna coklat pada baju yang dikenakan Ulfa menunjukkan bagaimana Ulfa tidak bahagia karena mengalami kesulitan kala buang air besar. Sebaliknya warna biru pada baju muda wanita di hadapan Ulfa menunjukkan bahwa wanita ini menenangkan Ulfa dengan memberikan solusi dengan meminum Sari Serat Alami Merek X Herbal.</p> <p><i>Ditinjau dari pemikirannya Mas Dian,</i> maka latar tempat yang dibuat putih menunjukkan bahwa tempat tersebut merupakan tempat yang bersifat tenang, bersih, suci, dan murni, atau lebih tepatnya ditafsirkan sebagai tempat yang bersifat steril, seperti halnya apotik, rumah sakit, dan tempat-tempat yang berhubungan dengan medis.</p> <p><i>Ditinjau dari pemikirannya Arthur Asa Berger,</i> ukuran pengambilan gambar yang “Medium Shot” menunjukkan bahwa hubungan personal antara Ulfa dengan wanita yang menjadi lawan bicaranya cukup baik, sampai-sampai dirinya memberikan solusi produk yang</p>
--	---

	<p>mampu mengatasi masalah kesehatan pencernaannya. Gerak Kamera yang “<i>Dolly In</i>” menunjukkan bagaimana perhatian pemirsa digiring untuk memperhatikan apa yang dilakukan wanita yang menjadi lawan bicara Ulfa tersebut. Singkatnya, perhatian pemirsa diarahkan kepada gerakan wanita yang menjadi lawan bicara Ulfa Dwiyanti.</p> <p><i>Ditinjau dari pemikirannya Mark L. Knapp</i>, gerakan tangan “<i>mendorong</i>” sachet Sari Serat Alami Merek X Herbal sambil berkomentar: “<i>Sari Serat Alami Merek X Herbal mendorong lebih kuat, besoknya langsung lancar</i>” ingin menunjukkan keunggulan dari produk ini kepada pemirsa.</p>
<p><i>(Makna Konotasi / Konstruksi sosial)</i></p>	

Pembahasan akan dialihkan pada tayangan 5, dimana bila ditinjau dari sistem denotasi, maka mimik wajah dari Ulfa Dwiyanti yang menunjukkan rasa keingintahuan yang tinggi, memegang satu sachet Sari Serat Alami Merek X Herbal 6 gr, sambil berkata: “*Apa bedanya dengan Sari Serat Alami Merek X Jeruk?*”. Kamera disetel *Close Up*, sehingga mampu mengabadikan seluruh gerakan (termasuk gerakan tangan dari Ulfa Dwiyanti kala memegang sachet tersebut). Latar belakang dari tayangan ini tetap sama, yaitu barang-barang yang diletakkan di rak putih.

Pada sistem konotasi, makna yang tersirat adalah Sari Serat Alami Merek X Herbal mempunyai khasiat yang berbeda dengan Sari Serat Alami Merek X

biasa / rasa jeruk. Masing-masing mempunyai peran tersendiri di dalam menjaga kesehatan pencernaan dari penggunaanya.

Tayangan 5



Bilamana dirasionalisasikan menggunakan pemikiran semiotika dari Roland Barthes, adalah sebagai berikut ini.

Penanda 1:	Petanda 1
Tayangan tentang mimik wajah dari Ulfa Dwiyantri yang menunjukkan rasa keingintahuan yang tinggi, memegang satu sachet Sari Serat Alami Merek X Herbal 6 gr, sambil berkata: “ <i>Apa bedanya dengan Sari</i>	Mimik wajah dari Ulfa Dwiyantri yang menunjukkan rasa keingintahuan yang tinggi, memegang satu sachet Sari Serat Alami Merek X Herbal 6 gr, sambil berkata: “ <i>Apa bedanya dengan Sari Serat Alami Merek X Jeruk?</i> ”. Kamera disetel <i>Close Up</i> , sehingga mampu mengabadikan seluruh gerakan (termasuk gerakan

<p><i>Serat Alami</i> <i>Merek X</i> <i>Jeruk?</i>". Kamera disetel <i>Close Up</i>, sehingga mampu mengabadikan seluruh gerakan (termasuk gerakan tangan dari Ulfa Dwiyanti kala memegang <i>sachet</i> tersebut). Latar belakang dari tayangan ini tetap sama, yaitu barang- barang yang diletakkan di rak putih.</p>	<p>tangan dari Ulfa Dwiyanti kala memegang <i>sachet</i> tersebut). Latar belakang dari tayangan ini tetap sama, yaitu barang- barang yang diletakkan di rak putih.</p>
<p>(Makna Denotasi / Bahasa)</p>	
<p>Penanda 2</p>	<p>Petanda 2 Sari Serat Alami Merek X Herbal mempunyai khasiat yang berbeda dengan Sari Serat Alami Merek X biasa /rasa jeruk. Masing-masing mempunyai peran</p>

	<p>tersendiri di dalam menjaga kesehatan pencernaan dari penggunaanya.</p> <p><i>Ditinjau dari pemikirannya Mas Dian,</i> maka latar tempat yang dibuat putih (dengan tumpukan-tumpukan barang pada rak putih) menunjukkan bahwa tempat tersebut merupakan tempat yang bersifat tenang, bersih, suci, dan murni, atau lebih tepatnya ditafsirkan sebagai tempat yang bersifat steril, seperti halnya apotik, rumah sakit, dan tempat-tempat yang berhubungan dengan medis.</p> <p><i>Ditinjau dari pemikirannya Barker,</i> warna coklat pada baju yang dikenakan Ulfa menunjukkan bagaimana Ulfa tidak bahagia karena mengalami kesulitan kala buang air besar. Dilanjutkan dengan pemikirannya Knapp, dimana gerakan Ulfa Dwiyanti yang memegang satu sachet Sari Serat Alami Merek X sambil memutar tangannya dan berkata: “<i>Apa bedanya dengan Sari Serat Alami Merek X Jeruk?</i>”; ini memunculkan rasa keingintahuan pemirsa tentang perbedaan antar produk yang herbal dengan yang rasa jeruk.</p> <p><i>Ditinjau dari pemikirannya Arthur Asa Berger.</i> Gerak Kamera yang “<i>Dolly In</i>” menunjukkan bagaimana perhatian pemirsa digiring untuk memperhatikan apa yang dilakukan Ulfa, termasuk “<i>Close Up</i>” yang menunjukkan semakin intimnya</p>
--	--

	Ulfa Dwiyanti dengan produk Sari Serat Alami Merek X Herbal ini.
<i>(Makna Konotasi / Konstruksi sosial)</i>	

Pada tayangan 6 (sistem denotasi), terlihat bahwa wanita yang mengenakan setelan putih memegang dua sachet Sari Serat Alami Merek X. Di tangan kirinya adalah Sari Serat Alami Merek X Rasa Jeruk, dan pada tangan kanannya adalah Sari Serat Alami Merek X Herbal. Di belakangnya terdapat sejumlah produk yang diproduksi sama dengan produsen yang membuat Sari Serat Alami Merek X. Ulfa yang terlihat membelakangi kamera menyaksikan penjelasan wanita tersebut. Wanita tersebut berkata: “ *Sari Serat Alami Merek X Herbal khusus untuk macet, setelah lancar minum Sari Serat Alami Merek X Jeruk supaya BAB rutin*”.

Ditinjau dari sisi sistem konotasi, makna keseluruhan dari tayangan ini adalah Sari Serat Alami Merek X, baik yang rasa Jeruk maupun yang Herbal masing-masing mempunyai peran yang saling melengkapi. Yang herbal berperan kala buang air besar macet, sebaliknya, yang Rasa Jeruk untuk kebutuhan sehari-hari. Produk-produk yang diletakkan di belakang wanita bersetelan putih itu, yang kebetulan diproduksi oleh produsen yang sama dengan produsen Sari Serat Alami Merek X akan menciptakan efek subliminal kepada pemirsa untuk mengenalkan sekaligus memasarkan produk-produk lainnya.

Tayangan 6



Dengan demikian, bila dirasionalisasikan menggunakan pemikiran semiotika Roland Barthes akan tampak sebagai berikut ini:

<i>Penanda 1:</i>	<i>Petanda 1</i>
Tayangan tentang wanita yang mengenakan setelan putih memegang dua sachet Sari Serat Alami Merek X. Di tangan kirinya adalah Sari Serat Alami Merek X Rasa Jeruk, dan pada tangan kanannya adalah Sari Serat Alami Merek X Herbal. Di belakangnya terdapat sejumlah produk yang diproduksi sama dengan produsen yang membuat Sari Serat Alami	Wanita yang mengenakan setelan putih memegang dua sachet Sari Serat Alami Merek X. Di tangan kirinya adalah Sari Serat Alami Merek X Rasa Jeruk, dan pada tangan kanannya adalah Sari Serat Alami Merek X Herbal. Di belakangnya terdapat sejumlah produk yang diproduksi sama dengan produsen yang membuat Sari Serat Alami Merek X. Ulfa yang terlihat membelakangi kamera menyaksikan penjelasan wanita tersebut.

Merek X. Ulfa yang terlihat membelakangi kamera menyaksikan penjelasan wanita tersebut.	Wanita tersebut berkata: “ <i>Sari Serat Alami Merek X Herbal khusus untuk macet, setelah lancar minum Sari Serat Alami Merek X Jeruk supaya BAB rutin</i> ”.
Wanita tersebut berkata: “ <i>Sari Serat Alami Merek X Herbal khusus untuk macet, setelah lancar minum Sari Serat Alami Merek X Jeruk supaya BAB rutin</i> ”.	

(Makna Denotasi / Bahasa)

Penanda 2

Petanda 2

Sari Serat Alami Merek X, baik yang rasa Jeruk maupun yang Herbal masing-masing mempunyai peran yang saling melengkapi. Yang herbal berperan kala buang air besar macet, sebaliknya, yang Rasa Jeruk untuk kebutuhan sehari-hari. Produk-produk yang diletakkan di belakang wanita bersetelan putih itu, yang kebetulan diproduksi oleh

	<p>produsen yang sama dengan produsen Sari Serat Alami Merek X akan menciptakan efek subliminal kepada pemirsa untuk mengenalkan sekaligus memasarkan produk-produk lainnya.</p> <p><i>Ditinjau dari pemikiran Arthur Asa Berger,</i> maka ukuran pengambilan gambar yang “<i>Medium Shot</i>” menunjukkan kedekatan personal antara Ulfa dengan lawan bicaranya, sehingga mereka dapat berbicara dengan bebas (dan juga kedekatan personal antara pemirsa dengan Produk Sari Serat Alami Merek X Herbal), kemudian gerak kamera yang “<i>Dolly In</i>” menunjukkan bahwa fokus dari adegan ini adalah setiap gerakan dan ucapan dari wanita yang menjadi lawan bicara dari Ulfa tersebut. Demikian halnya dengan posisi kamera yang berada di depan menunjukkan hal yang demikian.</p> <p><i>Ditinjau dari pemikirannya Barker,</i> warna coklat pada baju yang dikenakan Ulfa menunjukkan bagaimana Ulfa tidak bahagia karena mengalami kesulitan kala buang air besar. Sebaliknya warna biru pada baju muda wanita di hadapan Ulfa menunjukkan bahwa wanita ini menenangkan Ulfa dengan memberikan solusi dengan membandingkan antara Sari Serat Alami Merek X Rasa Jeruk, dengan yang herbal.</p> <p><i>Ditelaah menggunakan pemikiran Knapp,</i> maka gerakan wanita tersebut dengan mengangkat sachet Sari Serat Alami Merek X</p>
--	---

	<p>Herbal di tangan kanan, dan yang rasa Jeruk di tangan kiri sambil berkata: “<i>Sari Serat Alami Merek X Herbal khusus macet, setelah lancar minum yang rasa jeruk supaya BAB rutin</i>”; ini menunjukkan bahwa kedua produk tersebut dapat digunakan secara komplementer satu sama lain, yang herbal berfungsi untuk mendorong kala sulit BAB, dan yang rasa jeruk digunakan setelah BAB lancar.</p>
<p><i>(Makna Konotasi / Konstruksi sosial)</i></p>	

Beralih pada tayangan 7 (Sistem Denotasi). Ulfa Dwiyanti memutar kepalanya sambil mengatakan: “*Waaah hebat tuuh*”. Wajah Ulfa Dwiyanti yang di-*Close Up* sedemikian rupa sehingga mimik wajahnya terlihat dengan jelas.

Ditinjau dari sisi sistem konotasi. Maka tayangan ini menunjukkan bagaimana khasiat kedua jenis Sari Serat Alami Merek X tersebut sangat hebat, dan mampu untuk mengatasi masalah kesehatan pencernaan.

Tayangan 7



Bilamana dirasionalisasikan ke dalam pemikiran semiotika Roland Barthes, maka akan ditampilkan sebagai berikut:

<i>Penanda 1:</i>	<i>Petanda 1</i>
Tayangan	Ulfa
tentang Ulfa	Dwiyanti

Dwiyanti	memutar
memutar	kepalanya
kepalanya	sambil
sambil	mengatakan:
mengatakan:	“Waaah
“Waaah	hebat tuuh”.
hebat tuuh”.	Wajah Ulfa
Wajah Ulfa	Dwiyanti
Dwiyanti	yang di-
yang di-	<i>Close Up</i>
<i>Close Up</i>	sedemikian
sedemikian	rupa
rupa	sehingga
sehingga	mimik
mimik	wajahnya
wajahnya	terlihat
terlihat	dengan
dengan jelas.	jelas.

(Makna Denotasi / Bahasa)

Penanda 2

Petanda 2

Menunjukkan bagaimana khasiat kedua jenis Sari Serat Alami Merek X tersebut sangat hebat, dan mampu untuk mengatasi masalah kesehatan pencernaan. Selanjutnya, konstruksi sosial yang terbentuk adalah kedua macam produk Sari Serat Alami Merek X tersebut mempunyai khasiat yang sangat hebat di dalam mengatasi masalah kesehatan pencernaan, khususnya dalam hal memperlancar buang air besar

Ditinjau dari pemikiran Mark L. Knapp, maka

	<p>gerakan Ulfa memutar kepalanya sambil berkata: “<i>Waah hebat tuuh</i>” menunjukkan kekagumannya pada khasiat Sari Serat Alami Herbal dan Jeruk yang dihubungkan secara komplementer, sekaligus mencoba untuk menimbulkan interpretasi pada pemirsa bahwa kedua produk Sari Serat Alami Merek X tersebut dapat digunakan secara bersamaan.</p> <p><i>Selanjutnya, ditinjau dari pemikiran Arthur Asa Berger</i>, maka gerak kamera yang “<i>Dolly In</i>” menuntun mata pemirsa untuk menyaksikan setiap gerakan dan ucapan dari Ulfa Dwiyanti.</p>
<p><i>(Makna Konotasi / Konstruksi sosial)</i></p>	

Untuk tayangan selanjutnya (tayangan 8), terlihat bahwa seseorang memasukkan serbuk Sari Serat Alami Merek X Herbal ke dalam segelas air, kemudian diaduk menggunakan sendok kecil. Di sebelah gelas tersebut terdapat kemasan Sari Serat Alami Merek X Herbal. Muncul tulisan berwarna ungu: “*Rasa Anggur*”. Warna air berubah (sebelum dituangkan masih berwarna putih), dan setelah dituangkan berubah menjadi berwarna ungu.

Secara konotatif, ini menyiratkan bahwa Sari Serat Alami Merek X Herbal adalah suplemen makanan yang mempunyai rasa yang nikmat (rasa Anggur).

Tayangan 8



Rasionalisasi menggunakan pemikiran semiotika Roland Barthes adalah sebagai berikut:

<i>Penanda 1:</i>	<i>Petanda 1</i>
Tayangan	Seseorang
tentang	yang
seseorang	memasukkan
memasukkan	serbuk Sari
serbuk Sari	Serat Alami
Serat Alami	Merek X
Merek X Herbal	Herbal ke
ke dalam	dalam segelas
segelas air,	air, kemudian
kemudian	diaduk
diaduk	menggunakan
menggunakan	sendok kecil.
sendok kecil. Di	Di sebelah
sebelah gelas	gelas tersebut
tersebut terdapat	terdapat
kemasan Sari	kemasan Sari
Serat Alami	Serat Alami
Merek X	Merek X
Herbal. Muncul	Herbal.
tulisan berwarna	Muncul tulisan
ungu: “ <i>Rasa</i>	berwarna
<i>Anggur</i> ”.	ungu: “ <i>Rasa</i>
Warna air	<i>Anggur</i> ”.
berubah	Warna air
(sebelum	berubah
dituangkan	(sebelum
masih berwarna	dituangkan
putih), dan	masih
setelah	berwarna

<p>dituangkan berubah menjadi berwarna ungu.</p>	<p>putih), dan setelah dituangkan berubah menjadi berwarna ungu.</p>
<p><i>(Makna Denotasi / Bahasa)</i></p>	
<p>Penanda 2</p>	<p>Petanda 2</p> <p>Menyiratkan bahwa Sari Serat Alami Merek X Herbal adalah suplemen makanan yang mempunyai rasa yang nikmat (rasa Anggur). Tidak ada konstruksi sosial apapun yang terbentuk pada tayangan ini, hanya menandakan bahwa suplemen makanan ini cukup lezat untuk dikonsumsi, lebih tepatnya secara subliminal membuat pemirsa tertarik untuk mencicipi suplemen tersebut.</p> <p><i>Ditinjau dari pemikiran Mark L. Knapp</i>, gerakan mengaduk seseorang yang menuangkan satu sachet Sari Serat Alami Merek X Herbal menunjukkan bagaimana cara penggunaannya kepada pemirsa.</p>
<p><i>(Makna Konotasi / Konstruksi sosial)</i></p>	

Beralih kepada tayangan 9 (makna denotasi), dimana satu sachet Sari Serat Alami Merek X Herbal (sebelah kiri) dipasangkan dengan Sari Serat Alami Merek X Rasa Jeruk. Terdengar suara laki-laki: “*Sari Serat Alami Merek X, Untuk Kesehatan Pencernaan*”. Kemudian di bagian bawahnya muncul tulisan

berwarna hitam: “Untuk Kesehatan Pencernaan”. Latarnya berwarna terang benderang berwarna putih.

Ditinjau dari sistem konotasi, maka gambar ini mengandung makna bahwa kedua produk Sari Serat Alami Merek X, sekalipun mempunyai khasiat yang berbeda, namun mampu mengatasi masalah kesehatan pencernaan yang lazim terjadi. Konstruksi sosial yang kemudian muncul ialah Sari Serat Alami Merek X baik yang Herbal maupun yang biasa mampu untuk menyetatkan pencernaan.

Tayangan 9



Bilamana dirasionalisasikan dengan menggunakan pemikiran Roland Barthes, akan tampak seperti berikut ini:

<i>Penanda 1:</i>	<i>Petanda 1</i>
Tayangan iklan tentang satu sachet Sari Serat Alami Merek X Herbal (sebelah kiri) dipasangkan dengan Sari Serat Alami Merek X	Satu sachet Sari Serat Alami Merek X Herbal (sebelah kiri) dipasangkan dengan Sari Serat Alami Merek X Rasa Jeruk. Terdengar suara laki-laki: “Sari Serat Alami

<p>Rasa Jeruk. Terdengar suara laki- laki: “Sari Serat Alami Merek X, Untuk Kesehatan Pencernaan”. Kemudian di bagian bawahnya muncul tulisan berwarna hitam: “Untuk Kesehatan Pencernaan”. Latarnya berwarna terang benderang berwarna putih.</p>	<p><i>Merek X, Untuk Kesehatan Pencernaan”.</i> Kemudian di bagian bawahnya muncul tulisan berwarna hitam: “Untuk Kesehatan Pencernaan”. Latarnya berwarna terang benderang berwarna putih.</p>
<p><i>(Makna Denotasi / Bahasa)</i></p>	

<p>Penanda 2</p>	<p style="text-align: center;">Petanda 2</p> <p>Kedua produk Sari Serat Alami Merek X, sekalipun mempunyai khasiat yang berbeda, namun mampu mengatasi masalah kesehatan pencernaan yang lazim terjadi. Konstruksi sosial yang kemudian muncul ialah Sari Serat Alami Merek X baik yang Herbal maupun yang biasa mampu untuk menyetatkan pencernaan.</p> <p>Ditelaah menggunakan pemikiran Darmaprawira, maka latar putih dibelakangnya menunjukkan bahwa produk ini sebagai sesuatu yang positif (tidak membahayakan kesehatan), merangsang (membantu buang air besar agar tidak sulit), ringan dan sederhana (mudah untuk dikonsumsi), jujur serta murni (tidak mengandung bahan-bahan yang mampu membahayakan kesehatan).</p> <p>Ditelaah menggunakan pemikiran Barker, maka warna hitam tersebut menunjukkan bahwa produk Sari Serat Alami Merek X adalah produk yang bagus sekali. Dengan demikian, tulisan “<i>Untuk Kesehatan Pencernaan</i>” bukanlah sesuatu yang main-main, serta merupakan jaminan mutu dari Sari Serat Alami Merek X, baik yang herbal maupun yang rasa jeruk.</p>
<p>(Makna Konotasi / Konstruksi sosial)</p>	

Terakhir, pada tayangan ini (sistem denotasi) disebutkan bahwa Ulfa Dwiyanti sedang keluar dari kamar mandi. Ulfa Dwiyanti yang kala itu mengenakan pakaian atasan berkerah warna pink, dengan celana panjang berwarna putih. Kemudian Ulfa menggerakkan tubuhnya, dan pinggulnya sambil mengatakan: “Asyik, nggak macet lagi”. Suasana ruangnya tetap bercat putih, namun berganti interior, ada vas bunga di sebelah kiri, kemudian di belakang Ulfa sendiri ada lukisan dinding.

Ditinjau dari sisi sistem konotasi, maka tayangan ini menjelaskan bahwa Sari Serat Alami Merek X Herbal mampu mengatasi permasalahan sulit buang air besar yang telah terjadi beberapa hari. Warna baju pink (dipadukan dengan celana panjang berwarna putih agar menunjukkan kesan kegembiraan) yang dikenakan oleh Ulfa Dwiyanti menunjukkan sebuah keceriaan, demikian pula dengan gerakan yang dilakukannya, dengan memutar-mutar pinggulnya. Ini menunjukkan sebuah kegembiraan karena telah terbebas dari sulit buang air besar yang dideritanya selama beberapa hari. Sedangkan dinding putih yang ada di sekelilingnya menunjukkan keceriaan atau kegembiraan.

Tayangan 10
Slide 1



Dilanjutkan dengan slide 2



Bilamana menggunakan pemikiran semiotika Roland Barthes, maka akan terasionalisasikan seperti berikut ini:

Penanda 1:	Petanda 1
Tayangan	Sari Serat

tentang Ulfa Dwiyanti sedang keluar dari kamar mandi. Ulfa Dwiyanti yang kala itu mengenakan pakaian atasan berkerah warna pink, dengan celana panjang berwarna putih. Kemudian Ulfa menggerakkan tubuhnya, dan pinggulnya sambil mengatakan: “ <i>Asyik, nggak macet lagi</i> ”. Suasana ruangannya tetap bercat putih, namun berganti interior, ada vas bunga di sebelah kiri,	Alami Merek X Herbal mampu mengatasi permasalahan sulit buang air besar yang telah terjadi beberapa hari. Warna baju pink (dipadukan dengan celana panjang berwarna putih agar menunjukkan kesan kegembiraan) yang dikenakan oleh Ulfa Dwiyanti menunjukkan sebuah keceriaan, demikian pula dengan gerakan yang dilakukannya, dengan memutar-mutar
--	--

kemudian di belakang Ulfa sendiri ada lukisan dinding.	pinggulnya. Ini menunjukkan sebuah kegembiraan karena telah terbebas dari sulit buang air besar yang dideritanya selama beberapa hari. Sedangkan dinding putih yang ada di sekelilingnya menunjukkan keceriaan atau kegembiraan.
--	--

(Makna Denotasi / Bahasa)

Penanda 2	Petanda 2
	Sari Serat Alami Merek X Herbal mampu mengatasi permasalahan sulit buang air besar yang telah terjadi beberapa hari. Warna baju pink (dipadukan dengan celana panjang berwarna putih agar menunjukkan kesan kegembiraan) yang dikenakan oleh Ulfa Dwiyanti menunjukkan sebuah keceriaan, demikian pula dengan gerakan yang dilakukannya, dengan memutar-mutar pinggulnya. Ini menunjukkan sebuah

	<p>kegembiraan karena telah terbebas dari sulit buang air besar yang dideritanya selama beberapa hari. Sedangkan dinding putih yang ada di sekelilingnya menunjukkan keceriaan atau kegembiraan.</p> <p><i>Ditelaah menggunakan pemikiran Darmaprawira,</i> maka latar putih dibelakangnya menunjukkan bahwa produk ini sebagai sesuatu yang positif (tidak membahayakan kesehatan), merangsang (membantu buang air besar agar tidak sulit), ringan dan sederhana (mudah untuk dikonsumsi), jujur serta murni (tidak mengandung bahan-bahan yang mampu membahayakan kesehatan).</p> <p><i>Ditinjau dari pemikirannya Mark L. Knapp,</i> maka gerakan menggoyang-goyangkan pinggul, perut, dan tangannya menunjukkan bahwa dirinya telah gembira karena BAB-nya telah lancar.</p>
<p><i>(Makna Konotasi / Konstruksi sosial)</i></p>	

Beralih kepada tayangan 11. Pada tayangan ini muncul tulisan di dalam kotak persegi panjang, dengan warna putih, yang menyebutkan: “*Baca Cara Pemakaian*”. Kontras dengan warna pada tulisan, latarnya berwarna hitam.

Ditelaah menggunakan sistem konotasi, maka pada tayangan ini menunjukkan bahwa perlu seseorang yang mengkonsumsi Sari Serat Alami Merek X untuk membaca aturan pakai sebelum mengkonsumsinya. Konstruksi sosial yang muncul ialah Sari Serat Alami Merek X mampu menyehatkan sistem pencernaan seseorang bila dikonsumsi sesuai dengan aturan pakai yang telah ditetapkan.

Bilamana menggunakan pemikiran semiotika Roland Barthes, maka akan dapat dijelaskan seperti ini:

Tayangan 11



<p>Penanda 1:</p> <p>Tayangan tentang tulisan di dalam kotak persegi panjang, dengan warna putih, yang menyebutkan: “Baca Cara Pemakaian”. Kontras dengan warna pada tulisan, latarnya berwarna hitam.</p>	<p>Petanda 1</p> <p>Tulisan di dalam kotak persegi panjang, dengan warna putih, yang menyebutkan: “Baca Cara Pemakaian”. Kontras dengan warna pada tulisan, latarnya berwarna hitam.</p>
<p>(Makna Denotasi / Bahasa)</p>	
<p>Penanda 2</p>	<p>Petanda 2</p> <p>Menunjukkan bahwa perlu seseorang yang mengkonsumsi Sari Serat Alami Merek X untuk membaca aturan pakai sebelum</p>

	<p>mengkonsumsinya. Konstruksi sosial yang muncul ialah Sari Serat Alami Merek X mampu menyehatkan sistem pencernaan seseorang bila dikonsumsi sesuai dengan aturan pakai yang telah ditetapkan. Dikaitkan dengan tayangan sebelumnya (tayangan 7), mengkonsumsinya dua kali dalam sehari.</p> <p><i>Ditelaah menggunakan pemikiran Barker,</i> maka warna hitam tersebut menunjukkan bahwa produk Sari Serat Alami Merek X adalah produk yang bagus sekali. <i>Demikian pula dengan Darmaprawira dan Mas Dian,</i> yang melambangkan hitam sebagai kekuatan dan struktur yang kuat, sehingga mencitrakan produk Sari Serat Alami Merek X sebagai produk yang tersusun atas bahan-bahan yang bagus, dan tidak akan merugikan kesehatan penggunanya. Warna putih menunjukkan produk ini sebagai sesuatu yang positif (tidak membahayakan kesehatan), merangsang (membantu buang air besar agar tidak sulit), ringan dan sederhana (mudah untuk dikonsumsi), jujur serta murni (tidak mengandung bahan-bahan yang mampu membahayakan kesehatan).</p>
<p><i>(Makna Konotasi / Konstruksi sosial)</i></p>	

Sebelum menutup subbab ini, maka yang menjadi kesimpulan adalah bagaimana iklan ini memunculkan konstruksi sosial yakni: (1.) Sari Serat Alami Merek X Herbal memang khusus diperuntukkan untuk BAB yang macet; (2.) Sari Serat Alami Merek X Herbal Mampu untuk mendorong lebih kuat sehingga BAB

lancar; (3.) Sari Serat Alami Merek X Herbal dan Rasa Jeruk dapat digunakan secara komplementer; (4.) Sari Serat Alami Merek X Herbal dan Rasa Jeruk membuat BAB tidak macet;

Inilah dua temuan di dalam penelitian yang dimunculkan pada analisis semiotika kali ini, baik pada iklan pertama maupun pada iklan kedua. Konstruksi-konstruksi sosial tersebut membentuk mitos bahwa Sari Serat Alami Merek X (Baik Rasa Jeruk maupun yang herbal) mampu menggantikan serat alami di dalam menjaga kesehatan pencernaan.

4.2 Interpretasi Pemirsa Terhadap Kedua Versi Iklan Sari Serat Alami Merek X

Lalu, apakah kedua konstruksi sosial yang telah menjadi suatu ideologi yang masuk ke dalam benak konsumen, sehingga menimbulkan interpretasi-interpretasi tertentu kala menyaksikan kedua iklan Sari Serat Alami Merek X tersebut. Berikut adalah penjelasannya mengenai hal ini:

Sebuah tanda senantiasa dapat berubah menjadi simbol bilamana melibatkan proses interpretasi di dalamnya. Pada kesempatan kali ini, akan digunakan pemikiran sosiologis mikro Joel M. Charon, dan dilanjutkan dengan pemikiran Susanne K. Langer (tanda berubah menjadi simbol karena melibatkan interpretasi). Kedua pemikiran ini diharapkan mampu untuk berperan sebagai kerangka teoretis dari subbab ini.

Dilengkapi dengan analisis metodologis “*The Illustrative Method*” dan “*The Negative Case Methods*” demi menyempurnakan uraian analisis yang nantinya dilakukan. Walaupun demikian, sebagian besar analisis dilakukan menggunakan “*The Illustrative Method*”, sedangkan “*The Negative Case Methods*” hanyalah berfungsi sebagai komparasi saja demi meningkatkan kualitas dari analisis yang dilakukan.

Dimulai dari Iklan Sari Serat Alami Merek X yang pertama (edisi wasir), dalam iklan tersebut, ditemukan banyak sekali perbedaan interpretasi antara penguraian interpretasi yang dilakukan menggunakan semiotika Roland Barthes, dengan interpretasi yang diutarakan oleh para informan tersebut. Pembahasan

akan dilanjutkan pada Iklan Sari Serat Alami Merek X versi Ulfa Dwiyanti, yang juga mempunyai kondisi yang serupa.

Berikut adalah penjelasan masing-masing mengenai kedua iklan tersebut:

4.2.1 Iklan Sari Serat Alami Merek X Versi Wasir

Pada tayangan pertama, interpretasi yang dimunculkan tersebut kurang lebih sama dengan apa yang ditafsirkan oleh pemirsa. *Pada informan yang tinggal di kawasan Kelurahan Kukusan, Beji, Depok*, mereka melihat tayangan tersebut dengan interpretasi yang berbeda.

Tayangan 1



Seperti yang diutarakan Informan bernama Wiwin yang berprofesi sebagai pembantu rumah tangga:

*“Apa yang muncul dalam benak saya, mungkin wanita yang berpakaian oranye itu ingin **minta tolong** kepada temannya (berpakaian pink) tentang penyakitnya tersebut. Dia pegang-pegang bokongnya ya itu berkaitan dengan masalah perut. Saya sudah dapat menebak tentang iklan apa ini, soalnya dia khan pegang-pegang perut, kalau iklan obat sakit kepala, maka yang dipegang-pegang adalah kepala. “Aduuh”nya ada di perut, susah buang air besar”.*

Apa yang dikemukakan oleh informan Wiwin ini merupakan “*The Illustrative Method*” dimana dia mendeskripsikan “*Pegang-Pegang bokong*” sebagai sesuatu yang menunjukkan “*sakit perut*”. Ketika tanda berubah menjadi simbol, maka secara otomatis interpretasi pemirsa dilibatkan di dalam masalah ini.

Juga ketika informan Wiwin mengatakan “*Aduuh-nya ada di perut*” yang berarti menandakan susah buang air besar. Dalam hal ini, Informan Wiwin menambahkan interpretasinya sebagai berikut ini:

“Seperti yang saya katakan sebelumnya mas, aduuhnya di perut, kemudian dia khan bilang (wanita berpakaian oranye) bahwa sakitnya di perut.

ya otomatis saya dapat menebak itu pasti berkaitan dengan permasalahan kesehatan pencernaan”.

Gerakan tangan wanita yang “memegang bokong” itu juga diinterpretasikan oleh informan Wiwin. Berikut adalah kutipan wawancara dengan informan Wiwin berkaitan dengan hal ini:

“Kayaknya paling menonjol adalah tangan wanita tersebut yang memegang-megang perut sambil bilang: “Aduuh”. Itu perutnya sakit khan ya, karena susah buang air besar, Aduuhnya di perut.”.

Ilustrasi yang disampaikan oleh informan Wiwin ini cukup lengkap, sampai-sampai dapat pula dianalisis dengan menggunakan “*The Negative Case Method*”. Uraian Wiwin mengenai “iklan obat sakit kepala, maka yang dipegang-pegang adalah kepala”. Ini menunjukkan sebagai sesuatu yang bukan “pegang-pegang perut”. Sekaligus menegaskan bahwa Informan Wiwin memahami tayangan ini dengan baik.

Sampai disini sepertinya informan Wiwin memahami tayangan ini dengan baik. Bahkan beliau mencoba menerka-nerka di manakah percakapan kedua wanita ini berlangsung. Beliau menginterpretasikan:

“Itu ya apartemen dari wanita yang memakai baju oranye itu, seperti sofa biru, dinding pink, dan vas bunga”.

Demikian pula dengan interpretasi yang diutarakan oleh informan berinisial ADR yang melihat tayangan iklan tersebut sebagai sebuah solusi. Berikut adalah penuturan informan (menggunakan “*The Illustrative Method*”):

“Ngasih solusi, juga nawarin produk ini, agar rasa sakit yang diderita perempuan ini berkurang”.

Kemudian, secara spontan informan ADR mengemukakan interpretasinya sebagai berikut ini:

“Saya waktu itu pake produk itu karena ingin coba-coba, rasa Jeruk masih yang keluaran pertama, kemudian saya ndak pernah cobain produk itu lagi, setelah coba produk itu langsung lancar, cuma kepengen aja cobain, saya pikir sih khasiatnya sama dengan yang ada yang kita makan sehari-harinya”.

Informan ADR menyaksikan keseluruhan simbol yang ada, mulai dari gerakan duduk (*Acts*), kata “Kenapa” dan “Aduuh” (*Words*), Sofa berwarna biru dan benda-benda lain yang menjadi latar belakang interaksi ini (*Human Made*

Objects), dan kedua wanita tersebut (*“Other People”*) sebagai sebuah obyek sosial yang bermakna dan merepresentasikan sebuah solusi demi mengurangi rasa sakit yang diderita oleh seseorang. Namun, mengingat melibatkan proses interpretasi, maka interpretasi ADR berkembang dengan mengakui dia pertama kali tertarik produk tersebut karena *“coba-coba”*.

Lebih jauh, informan ini menjelaskan tentang solusi dari interpretasi dirinya terhadap tayangan dari iklan ini:

“Bagus juga sih tuh cewek maksudnya khan mencoba untuk ngasih solusi (dengan menanyakan keadaan temannya terlebih dahulu), dia sakit apa khan ibaratnya ditolong gitu khan, sehingga rasa sakit (dari temannya yang berpakaian oranye) dapat segera hilang”.

Demikian halnya dengan interpretasi mimik yang dikemukakan oleh informan berinisial ADR. Berikut adalah penuturannya:

“Dia pasti lagi kesakitan tuh, soalnya khan dia megang-megang perutnya dan sangat kesakitan sepertinya, sehingga butuh solusi dari temannya yang berpakaian pink”.

Simbol-simbol yang menjadi latar belakang percakapan ini (*human made objects*) memunculkan interpretasi tersendiri di dalam benak informan ADR. Informan mencoba menerka lokasi percakapan ini berlangsung. Berikut adalah penuturannya tentang ini:

“Percakapan ini terjadi, sebenarnya saya juga kurang tahu mengenai dimana lokasinya, kayaknya ada di apartemen deh mas”.

Sekalipun beliau tidak yakin akan interpretasinya tersebut. Ini terbukti dengan diucapkannya kata: *“Kurang Tahu”*.

Pendapat senada juga dikemukakan Informan Dokter SWD, menurutnya kedua wanita ini sudah berteman lama sekali, sehingga mereka dapat saling menceritakan rahasia pribadinya satu dengan yang lainnya. Berikut adalah pendapat yang dikemukakan informan ini berkaitan dengan tayangan pertama:

“Ini ada dua orang wanita, barangkali mereka temenan ya begitu, sehingga mereka dengan bebasnya mampu untuk menceritakan tentang bagaimana permasalahan yang dihadapi oleh temannya yang berbaju oranye tersebut, lebih lanjut temannya itu ada masalah dengan pencernaannya, sehingga memegang bokongnya sendiri, sambil mengeluh aduuuh”.

Demikian halnya dengan simbol yang paling mencolok pada tayangan ini. Menurutnya, simbol tersebut adalah wanita yang mengenakan baju orange. Berikut adalah interpretasi beliau terkait dengan hal ini:

“Tanda yang paling mencolok adalah wanita yang memakai baju oranye itu, yang mengeluh kesakitan dimana dia mencoba mengadukan masalahnya ke temennya tersebut”.

Sebaliknya, informan berinisial FRM menginterpretasikan tayangan pertama ini dengan sisi yang berbeda. Sambil meminum kopi (dan barangkali dikarenakan latar belakang pendidikannya yang mencapai S-1) dia mencoba mengkaitkan antara isu pornografi dengan tayangan pertama ini. Berikut adalah komentar beliau berkaitan dengan masalah ini:

“Biasa aja sih mas, tidak ada unsur pornografi di dalamnya, produk iklan kayak gini, malah ada yang lebih lagi khan, kalo ini sih biasa-biasa saja, ndak terlalu vulgar begitu sih”.

“Human Made Objects” berupa pakaian yang dikenakan oleh kedua wanita itu memberikan interpretasi tersendiri bagi informan FRM, dengan berpendapat tidak terlalu vulgar.

Dalam kesempatan yang sama, dirinya mencoba untuk mengkaitkan antara isu gender dengan tayangan pertama ini. Interpretasi ini muncul setelah informan FRM mendengar *“Words” Kenapa* yang diucapkan oleh wanita berpakaian pink. Berikut adalah uraian interpretasi yang berkaitan dengan masalah ini:

“Karena dia sama-sama perempuan ya, gender kalo bahasa kerennya ngadu ke temennya yang perempuan, ya iklan ini sih masih dalam tahap wajar saja sih mas”.

Demikian halnya juga dengan simbol *“Human Made Objects”* lainnya yang menjadi latar belakang dari percakapan ini. Seperti Sofa berwarna biru, hiasan kayu, dan sebagainya. Memunculkan sebuah interpretasi bahwa percakapan ini terjadi pada rumah wanita yang memakai baju pink. Berikut adalah interpretasi yang muncul:

“Ini sepertinya, di rumah yang pake baju oranye nih, soalnya gimana ya, masa orang sakit sampe-sampe berkunjung ke rumah orang, si baju pink ini berkunjung ke rumah yang sakit kemudian menanyakan keadaan temannya yang hubungannya sudah akrab tersebut”.

Selebihnya tetap sama, berbagai tanda yang ada di dalam tayangan tersebut ditafsirkan kurang lebih sama dengan informan-informan lainnya.

Kemudian (terakhir) adalah informan bernama Rahma, yang kebetulan masih menempuh pendidikan S-1 Akuntansi. Mengingat Rahma adalah seorang wanita, maka dirinya mempunyai cara pandang yang berbeda terhadap tayangan pertama ini. Berikut adalah komentar informan Rahma mengenai masalah ini.

“Ya, ndak gimana-gimana sih, wajar saja sih pak, apalagi khan saya ngeliatnya cewek gitu, jadi ndak kenapa-kenapa gitu, ya si temennya ini pastinya ingin ngadu masalah perutnya itu sama temannya, udah deket barangkali mereka itu ya”.

Informan Rahma melihat simbol “Acts” dan “Words” yang muncul pada tayangan ini, menjadi sebuah obyek sosial karena mengkomunikasikan dan merepresentasikan pengaduan dari sebuah kerahasiaan. Ini juga tergambar kala informan Rahma mendengar “Words” *Kenapa* yang diucapkan oleh wanita yang berpakaian pink. Berikut adalah kutipan wawancara dengan Informan Rahma:

“Yaaa, komentar saya sih wajar aja gitu pak, apalagi khan dia bilangnye sama-sama cewek, gitu pak, kalo bilang sama cowok khan ndak wajar gitu pak, itu khan semacam rahasia-rahasiaan sama cewek, sama temen gitu pak”.

Sedangkan simbol “Acts” dan “Words” *Aduuh* yang diiringi dengan gesture memegang bokong diinterpretasikan sebagai rasa sakit karena tidak mampu untuk buang air besar. Berikut adalah penuturannya:

“Mungkin karena kesakitan jadi dia ngomong aduuh, kesakitan di perutnya karena tidak bisa buang air besar”.

Informan Rahma juga bersepakat dengan informan-informan lainnya bahwa simbol yang paling menonjol pada tayangan pertama ini adalah wanita yang berpakaian oranye. Berikut adalah penuturan beliau berkaitan dengan masalah ini:

“Itu loh, yang wanita mengenakan pakaian berwarna oranye, yang mengeluh aduuuh, soalnya emang wanita itu cenderung untuk ngelu terus sama temennya yang cewek juga, itu yang paling kelihatan jelas kalau menurut saya”.

Benang merah yang dapat ditarik pada tayangan pertama adalah bagaimana pemikiran sosiologis Joel M. Charon terbukti dalam hal ini. ***Pertama***,

orang lain merupakan obyek sosial, dimana kehadiran orang lain (baik wanita berpakaian orange maupun yang berpakaian biru, beserta *Acts* dan *Words* yang ditampilkan) adalah sesuatu yang penting, sehingga memunculkan interpretasi di benak pemirsa bahwa wanita cenderung untuk mengadukan masalah pribadinya kepada sesama wanita, dan wanita berpakaian orange mengalami sakit perut ***Kedua***, tayangan pertama ini memberikan gambaran bahwa “*Human Made Objects*” menimbulkan interpretasi yang sama / berbeda pada masing-masing informan, ada yang menyatakan rumah si baju pink atau rumah si baju orange.

Lebih jauh, pada tayangan pertama ini, belum ada satupun konstruksi sosial yang terbukti mempengaruhi interpretasi pemirsa, mengingat berbagai simbol yang ditampilkan belum berkaitan langsung dengan Produk Sari Serat Alami Merek X.

Pembahasan beralih pada tayangan kedua, dimana yang menjadi topik pembahasan adalah tayangan kedua iklan Sari Serat Alami Merek X Versi Wasir. Berikut adalah tayangannya:

Tayangan kedua:



Seperti yang diutarakan di dalam subbab sebelumnya (analisis semiotika), bahwa tayangan ini secara umum menyiratkan adanya kerahasiaan. Demikian halnya dengan interpretasi yang muncul di dalam benak masing-masing pemirsa.

Seperti Informan Wiwin mengutarakan pendapatnya sebagai berikut ini.

“Wanita yang berpakaian orange mengadukan masalahnya kepada temannya (yang berpakaian pink), karena barangkali telah lebih dari dua hari tidak mampu untuk buang air besar, berbisik-bisik agar masalahnya jangan sampai diketahui oleh orang lain, karena malu barangkali, dan temennya bilang, minum aja Sari Serat Alami Merek X”.

Yang perlu digarisbawahi disini adalah kata “*berbisik-bisik*”. Masih menggunakan “*The Illustrative Method*” dimana Informan Wiwin kembali untuk mengemukakan pendapatnya sebagai berikut ini:

“Dia mendengarkan keluhan dari temannya yang mengalami sulit buang air besar, atau buang air besarnya kurang lancar dalam beberapa hari, dia mendekati telinga dari temannya itu dikarenakan khawatir rahasia temannya terbuka”.

Sampai disini, interpretasi “*berbisik-bisik*” disini mengalami tambahan interpretasi dengan “*mendekati telinga temannya*”. Walaupun demikian, maknanya kurang lebih adalah sama, yaitu agar rahasia temannya tersebut tidak terbuka di hadapan pihak lain.

Keseluruhan gesture tersebut pun ditanggapi oleh informan Wiwin. Berikut adalah interpretasi informan Wiwin kala menyaksikannya:

“Gerakan itu menunjukkan bahwa masalah sulit buang air besar ini merupakan sesuatu yang dirahasiakan oleh wanita yang berpakaian oranye, agar tidak kedengaran oleh orang lain, barangkali dia malu kali mas kalau penyakitnya ketahuan”.

Ketika mendengar kata-kata: “*Saya Buang Air Besar Berdarah*”, muncul penafsiran kembali di dalam benak informan Wiwin. Berikut adalah interpretasinya, dan ternyata interpretasi tersebut adalah interpretasi yang bersifat kritis. Berikut adalah ilustrasinya:

“Iya, memang masalah sulit buang air besar seperti ini memang sering terjadi, dan bila tidak segera diatasi, memang akan menimbulkan dampak yang tidak baik. Sewaktu saya mencoba Sari Serat Alami Merek X, memang setelah itu buang air besar menjadi lancar, tapi itu yah dikarenakan saya juga mengkonsumsi buah-buahan, juga setelah saya mendengar teman saya tidak dapat buang air besar, saya jadi tidak percaya begitu saja tentang apa yang saya dengar melalui iklan”.

Terlihat (menggunakan metode “*The Illustrative Method*”) maka yang terlihat adalah informan Wiwin sepertinya tidak terlalu mempercayai produk yang disampaikan oleh tayangan ini.

Hal yang sama (masih menggunakan “*The Illustrative Method*”) juga dilakukan oleh informan berinisial ADR, dimana dirinya hanya mampu untuk melihat sampai tahapan denotasi semata. Berikut adalah interpretasi yang dikemukakan oleh informan ini:

“Sebenarnya perempuan ini (yang berbaju oranye) minta tolong agar penyakitnya hilang begitu, sehingga perempuan itu (berbaju oranye) mengatakan sambil bisik-bisik: “Saya buang air besar berdarah”.

Gesture berbisik-bisik (*Acts*) tersebut kembali memunculkan penafsiran tersendiri terhadap informan ADR, berkaitan dengan tujuan kedua wanita tersebut saling berbisik-bisik. Berikut adalah penuturan beliau tentang tujuan dari kedua wanita tersebut saling berbisik.

“ Ya ini soalnya malu, karena khan malu kalo orang lain tau di berak berdarah, jadi dia angkat tangannya agar tidak kedengeran oleh siapapun selain temannya”.

Selain “*Emotions*” malu sebagai sebuah obyek sosial, ada “*Emotions*” lain yang dimunculkan. Berikut adalah uraian dari informan ADR berkaitan dengan hal ini:

“Dia tuh ngederin curhatan dari temennya, ini karena yang mungkin temennya udah akrab gitu sehingga sampe masalah yang kecil-kecil disampaikan ke temennya (yang berbaju pink).”

Sehingga “*Emotions*” lainnya yang menjadi obyek sosial adalah keakraban, yang disampaikan melalui interaksi antara kedua wanita tersebut.

Ketika mendengar “*Words*”: “*Saya Buang Air Besar Berdarah*”. Informan ADR menginterpretasikannya sebagai berikut:

“Ya karena berak berdarah itu ya, iya dia minta solusi sama temennya itu gimana agar beraknya tidak berdarah, begitu deh”.

Selanjutnya, tayangan kedua ini memperkuat interpretasi informan ADR tentang dimanakah percakapan kedua wanita ini berlangsung. Berikut adalah penuturan informan tentang ini:

“Ini sepertinya di apartemen, tapi ini apartemen si perempuan yang berbaju pink, si perempuan yang pake baju pink itu dateng ke tempat perempuan yang berbaju oranye agar minta solusi bagaimana kesembuhannya, begitu deh”.

Terlihat bahwa informan mulai mampu melakukan rekonstruksi sosial dalam benaknya kala menyaksikan tayangan ini.

Interpretasi serupa juga muncul di dalam benak Informan Rahma. Berikut adalah komentarnya berkaitan dengan hal ini:

“Dia itu temen dekatnya yang pake baju oranye, jadi dia ngedengerinnya ampe begitu, dia khawatir sama keselamatan dari temennya itu, ya sama-sama ceweknya gitu, pasti saling mengerti satu dengan yang lainnya”

Gesture berbisik-bisik (“*Acts*” dan “*Words*”) menjadi sebuah obyek sosial pada interpretasi Informan Rahma dengan ditafsirkan sebagai “alat menjaga kerahasiaan” terhadap sesama teman dekat. Berikut adalah kutipan wawancaranya:

“Ya agar menjaga kerahasiaan gitu sesama temen dekat, sesama ceweek, yang cowok tidak boleh tahu, soalnya khan malu, kalo sampe masalah kayak gini ketahuan cowok”

Ada semacam penafsiran lain kala informan Rahma menyaksikan tayangan ini. Khususnya “*Human Made Objects*” seperti sofa berwarna biru, dan hiasan kayu dibelakangnya. Berikut adalah uraiannya berkaitan dengan hal ini:

“Ya ini sepertinya ada di rumah yang baju pink, soalnya temennya itu mertamu ke rumahnya untuk bermaksud menjenguk temannya, ya ini rumah yang baju oranye untuk mencoba berkonsultasi dengan temennya itu, kemudian mereka duduk-duduk di ruang tamu”.

Obyek-obyek sosial tersebut diinterpretasikan oleh informan Rahma sebagai rumah wanita yang berbaju pink, dimana wanita yang berbaju orange mertamu ke rumahnya demi berkonsultasi dengan temannya tersebut.

Informan FRM mengomentari tentang bagaimana *gesture* (*Acts* yang diinterpretasikan menjadi sebuah obyek sosial) dari wanita berbaju oranye, dan yang berbaju pink. Beliau berpendapat sebagai berikut:

“Jadi gimana ya, bab berdarah, ketahuan orang, malu lah dia, kalo saya sih sebatas itu penafsirannya”.

Selang beberapa waktu, Informan FRM mengemukakan pendapatnya sebagai berikut:

“Itu yang saya bilang tadi, dia karena temen itu ya, soalnya dia ngomong sama perempuan jadi ndak malu deh, tapi kalo ngomong sama laki-laki khan jadi ndak gimana gitu, malu khan”.

Dengan demikian, informan FRM menginterpretasikan “*Acts*” dan “*Words*” yang ditampilkan sebagai sebuah kedekatan antara teman wanita yang sudah akrab sekali. Sampai-sampai masalah-masalah yang personal juga diberitahukan satu dengan lainnya.

Walaupun demikian, kala “*Words*” *Saya Buang Air Besar Berdarah* nantinya diperdengarkan, muncul interpretasi lain di dalam benak Informan FRM. Berikut adalah penuturannya:

“Jadi begini, dia udah lama ndak bisa buang air besar, sehingga kotorannya mengeras dan sulit untuk dikeluarkan, makanya dia berdarah dan membutuhkan larutan itu”.

Informan Dokter SWD juga berpendapat senada dengan apa yang dikemukakan oleh informan-informan terdahulu. Berikut adalah penjelasannya :

“Wanita itu teman yang baik, yang mengerti tentang permasalahan temannya itu, bahkan dia pun mencoba untuk memahami penyakit dari temannya itu”.

Walaupun demikian, kala dirinya mendengar komentar “*Saya Buang Air Besar Berdarah*” maka secara otomatis beliau berkomentar sebagai berikut ini:

“Seperti yang saya katakan sebelumnya, buang air besar berdarah karena barangkali fesesnya itu terlalu mengandung protein, yang tentu saja akan membuatnya menjadi keras karena tidak menyerap air, sebenarnya itu dapat diatasi dengan mengkonsumsi sayur-sayuran dan buah-buahan dalam jumlah yang banyak dan mencukupi”.

Tidak lupa Informan dr. SWD memberikan interpretasinya tentang sistem yang ada di dalam tubuh. Berikut adalah interpretasinya:

“Yang saya bilang tadi, bila ada zat-zat yang tidak alami akan berbahaya, tubuh kita ini terdiri dari sel-sel yang senang pada sesuatu yang alami, sudah hukum alamnya seperti itu, dan akan bereaksi jika dilanggar, maka sel itu akan sakit, makanya muncul reaksi misalnya dalam bentuk alergi, panas, dingin, dan lain sebagainya, selain itu produk-produk semacam ini akan dapat menyebabkan ginjal bekerja lebih berat dibandingkan dengan sebelumnya”.

Gerakah tangan wanita yang berbaju oranye (*acts*) merupakan bentuk dari simbol yang menyiratkan adanya kerahasiaan (“*Confidentiality*”) yang tersirat, sebab rasa malu yang diderita bila masalah ini sampai ketahuan orang lain. Demikian halnya dengan simbol kalimat (“*Words*”): “*Saya Buang Air Besar Berdarah*” yang dikategorikan sebagai simbol kata-kata dari interaksi antara kedua wanita tersebut, hingga “*Emotions*” malu yang muncul pada tayangan ini.

Suatu tinjauan kritis yang dikemukakan oleh informan dr. SWD menunjukkan bahwa gerakan tangan wanita berpakaian oranye, dan kalimat yang dilontarkan wanita tersebut menunjukkan bahwa memang iklan ini ingin

merepresentasikan dan mengkomunikasikan bahwa Buang Air Besar Berdarah merupakan suatu masalah kesehatan yang cukup serius. Walaupun demikian, belum ada bukti bahwa konstruksi sosial-konstruksi sosial yang tersusun sebelumnya diinterpretasikan oleh pemirsa, selain belum berkaitan dengan produk, juga disebabkan seluruh informan menginterpretasikan kerahasiaan dan rasa malu.

Beralih kepada tayangan ketiga, pada tayangan ini, kembali lagi ditemukan gejala yang sama. Dimana informan tidak mampu untuk untuk menafsirkan hingga pada tahapan konotasi. Barangkali disebabkan latar belakang pendidikan informan yang memang tidak terlalu tinggi sehingga mengakibatkan dirinya tidak mampu untuk melakukan hal yang demikian.

Tayangan 3



Pada uraian sebelumnya, diketahui mulai terbentuk konstruksi sosial bahwa wasir ditandai dengan buang air besar yang berdarah. Walaupun demikian, di dalam realitanya, interpretasi pemirsa terhadap tayangan ini tidak sampai kepada pembentukan konstruksi sosial. Tentunya, menggunakan “*The Illustrative Method*”:

Seperti yang dikemukakan oleh seorang informan bernama Wiwin kala menginterpretasikan tayangan ketiga dari Iklan Sari Serat Alami Merek X versi wasir. Berikut adalah penuturan beliau terkait dengan masalah ini:

“Yah negesin mas, maksudnya adalah wasir itu penyakit yang berbahaya, katanya juga khan sesuatu yang menyebabkan buang air besar menjadi berdarah”.

Sebenarnya penafsiran informan Wiwin untuk tayangan ketiga ini tidaklah terlalu jauh dengan apa yang diuraikan pada bab-bab sebelumnya, namun di lain pihak, namun tidak mengkaitkannya dengan Produk Sari Serat Alami Merek X,

Walaupun demikian interpretasi Wiwin berkaitan dengan masalah ini sudah mulai menyinggung masalah wasir. Beliau menginterpretasikannya seperti semacam penegasan sebagai berikut:

“Semacam penegasan, waktu itu juga ada teman saya yang mengalami hal seperti itu, waktu itu dia minum Sari Serat Alami Merek X Herbal, temen saya itu ngadu ke saya, kemudian setelah itu buang airnya langsung lancar tuh.

Demikian halnya (masih menggunakan “*The Illustrative Method*”) dengan penafsiran yang dilakukan oleh informan berinisial ADR. Dia menginterpretasikan tayangan ketiga ini sebagai berikut:

“Sesuatu yang harus ditanggulangi gitu mas, ya soalnya agar berak-berak berdarahnya tidak keterusan”.

Lalu, apa yang harus ditanggulangi, kala mendengarkan “*Words*”: “*Itu Wasir*” (yang ditafsirkan sebagai obyek sosial), informan ADR mengemukakan interpretasinya sebagai berikut ini:

“Yaaa wasir itu merupakan suatu penyakit yang berbahaya sekali, jadi harus segera ditanganin agar ndak ke dalam (berlanjut).

Selanjutnya, informan FRM mencoba untuk mengemukakan komentarnya berdasarkan pengalaman pribadinya (setelah mendengar “*Words*” *Itu Wasir*). Berikut adalah komentar yang diluncurkannya:

“Wasir itu bahaya ya, ambeien ya, ya itu pendapat si pink itu, ya belum tentu juga sih, soalnya baru perkiraan ya gimana gitu, penyakit ambeien dan kekurangan air, akibat kebanyakan duduk”.

Mengingat masih mahasiswa, Informan Rahma belum mempunyai interpretasi mendalam tentang masalah ini. Berikut adalah komentar yang dikemukakannya berkaitan dengan masalah ini:

“Saya ngeliatnya ya, ndak tahu ya pak, itu wasir, ya si baju pink itu pengen ngasih tahu sama yang baju oranye tentang bagaimana itu penyakit seharusnya, ya dia bilang itu wasir, ngasih tahu ke temen dekatnya, selebihnya ndak tahu juga deh pak, jadi bingung ngelihatnya”.

Simbol-simbol seperti “*Human Made Objects*” seperti sofa berwarna biru dan dinding yang berwarna dengan baju wanita yang berpakaian pink menunjukkan interpretasi bahwa lokasi percakapan tersebut terjadi di rumah wanita yang berpakaian pink. Berikut ini adalah interpretasinya:

“Itu nandain di rumahnya yang pake baju pink, soalnya pada tayangan-tayangan sebelumnya itu khan juga sama gitu”.

Selanjutnya, pendapat yang cukup ilmiah dikemukakan oleh Informan dr. SWD. Sebuah tinjauan kritis terhadap eksistensi dari Produk Sari Serat Alami Merek X dikemukakannya sebagai berikut ini:

*“Saya masih berpikir apakah memang wasir ini dapat diselesaikan dengan meminum larutan ini, soalnya kita harus kritis di sini larutan apa itu namanya *Plantago Ovata* ini bekerjanya dimana dalam tubuh, apakah bekerjanya memperlancar gerak peristaltik usus, atau gimana, perlu kiranya produsen menjelaskan masalah ini”.*

Benang merahnya adalah simbol kata-kata (Itu Wasir) yang dikemukakan oleh wanita berpakaian pink (orang sebagai obyek sosial) menekankan tentang bahaya wasir. Mulai terbentuk interpretasi atas konstruksi sosial yang diluncurkan *“Wasir ditandai dengan buang air besar berdarah”*, dimana tayangan tersebut merupakan semacam penegasan. Walaupun demikian, tidak serta merta pemirsa menginterpretasikan konstruksi sosial ini secara sama persis, melainkan dianggap sebagai sebuah penegasan atau sesuatu yang harus ditanggulangi.

Beralih kepada tayangan keempat. Pembahasan sebelumnya mengatakan bahwa tayangan ini memperkuat konstruksi sosial yang telah dibangun, yaitu konstruksi sosial wasir diawali dengan gejala buang air besar berdarah.

Tayangan 4



Interpretasi yang muncul bermacam-macam, seperti interpretasi informan Wiwin terhadap tayangan ini adalah sebagai berikut:

“Mungkin udah dua hari ndak buang air besar, jadi dia ngadu ke temannya khan kemudian dia mengatakan udah dua hari ndak bisa buang air besar, sekalnya buang air besar, malah berdarah, jadi nanti si wanita berpakaian pink tersebut akan menyarankan minum aja Sari Serat Alami Merek X, gitu. Sari Serat Alami Merek X memang udah dikenal orang sih, jadi susah

untuk ngelupainnya, sehingga kayak teman saya itu, susah buang air besar, kemudian minum Sari Serat Alami Merek X Herbal, karena yang jeruk udah ndak mempan, langsung sih setelah itu lancar. Dua minggu ndak lancar, setelah minum Sari Serat Alami Merek X, langsung lancar”.

Informan Wiwin juga menginterpretasikan mimik wajah dari wanita ini. Berikut adalah ilustrasi yang ada dalam benak informan Wiwin kala menyaksikan tayangan ini:

“Ya ini menunjukkan semacam perasaan takut mas, khawatir bilamana nanti buang air besarnya tidak lancar-lancar sehingga akan mengeras dan berdarah seperti yang dikatakan oleh iklan tadi itu”.

Demikian halnya kala mendengarkan kalimat: *“Dulunya sering keras, sekarang berdarah”*:

“Sama seperti yang tadi saya katakan bahwa ini kayak pemberitahuan, bahwa kalau bila tidak segera diatasi maka akan menjadi keras dan akhirnya akan berdarah”.

Kemudian, interpretasi yang dikemukakan oleh informan ADR justru berbeda dengan yang diucapkan oleh informan ini. Berikut adalah penuturan yang dikemukakan olehnya:

“Mungkin penyakit ini sudah dirasain lama gitu mas, sehingga sampe buang air berdarah, dan solusinya gimana gitu, dari obatnya juga apa yang bisa ngatasin, makanya kelihatannya (mimik wajahnya) ketakutan banget”.

Pada kesempatan yang lain, informan ADR mengemukakan pendapatnya sebagai berikut ini:

“Wah sereem juga tuh mas, kalau demikian adanya ya sebaiknya minta solusi agar penyakitnya itu ilang, nah si perempuan yang pake baju oranye ini minta solusi pada yang pake baju pink gimana sih penyakitnya itu hilang”.

Ada simbol lain yang teridentifikasi dari tayangan ini, berupa *“emotions”* yang dapat diinterpretasikan sebagai obyek sosial, ditampilkan oleh *“other people”* yang juga dapat diinterpretasikan sebagai obyek sosial. Berikut ini adalah penuturan informan ADR:

“ Dia kayaknya ketakutan, soalnya wajahnya menunjukkan demikian adanya, kemudian ya pengen aja penyakitnya hilang begitu”.

Kedua informan ini seperti termakan konstruksi sosial yang dibangun melalui simbol orang (wanita berpakaian oranye) dan simbol kata-kata.

Interpretasi sedikit berbeda dikemukakan oleh informan Rahma. Beliau mengemukakan sebagai berikut ini:

“Mungkin dulu dia sering mengkonsumsi bahan makanan yang makanan fastfood, bahan makanan yang bikin sulit buang air besar, dan akibatnya kena wasir deh”.

Ada simbol “*Emotions*” yang muncul disini, yaitu emosi ketakutan yang ditunjukkan dengan mimik wajah yang ketakutan atas wanita yang memakai pakaian orange. Berikut adalah uraiannya:

“Ya, kayak ketakutan begitu, dimana ya kayak ketakutan begitu, ya begitu deh”.

Selanjutnya, kala “*Words*” yang diinterpretasikan sebagai obyek sosial diperdengarkan (“*Dulunya sering keras, sekarang berdarah*”), maka muncul interpretasi dari informan Rahma sebagai berikut:

“Saya kira sih pak udah dari dulu kayaknya, dia makan-makanan yang tidak punya serat gitu, akhirnya ujungnya berdarah deh”.

Selanjutnya, informan FRM juga mengemukakan interpretasinya sebagai berikut:

“Jadi kalo yang saya tangkep itu dia sudah lama menderita ini buang air besar keras, kemudian endungnya berdarah, makanan dia selama ini kurang ya antara air dengan seratnya, paling nggak juga harus ditambah juga dengan buah juga, sayur-sayuran” .

Selain itu, ada “*Emotions*” (menjadi sebuah obyek sosial) yang muncul kala informan FRM menyaksikan tayangan ini. Yaitu semacam emosi ketakutan. Berikut adalah interpretasinya:

“Ya dia ketakutan karena penyakitnya itu, dia berharap temannya yang pake baju pink bisa memberikan solusi buat penyakitnya itu”.

Kemudian, setelah mendengarkan “*Words*” *Dulunya Sering Keras, Sekarang Berdarah*. Muncul interpretasi di dalam benak informan FRM (dan menjadikan kalimat tersebut menjadi obyek sosial)

“Pasti dia kurang makan sayur-sayuran, buah-buahan trus minum air putih, makanya buang air besarnya berdarah, dan susah, dia menderita ini sudah lama sekali, ya akibatnya berdarah deh kala buang air besar, makanya dia butuh larutan itu agar lancar”.

Kedua interpretasi yang dikemukakan menunjukkan bahwa informan FRM dan Rahma tidak terlalu terpengaruh dengan penguatan konstruksi sosial yang dilakukan iklan tersebut.

Terakhir, informan dokter SWD juga mengemukakan interpretasinya yang cukup kritis sebagai berikut ini:

“Berarti wasirnya itu aneh, wasir itu ada stadiumnya, stadium 1, 2, 3, hingga 4, dan yang stadiumnya 3 atau 4 itu memang mudah berdarah, oleh karena itu orang-orang wasir ini makannya harus dijaga, sehingga fesesnya kala melewati wasirnya ini menjadi tidak berdarah”.

Benang merah yang dapat ditarik adalah bagaimana suatu konstruksi sosial yang diperkuat dengan menampilkan simbol-simbol kata-kata dan gerakan ditafsirkan berbeda oleh masing-masing informan. Informan yang latar belakang pendidikannya *Sekolah Menengah Umum*, akan cenderung untuk “termakan” konstruksi sosial tersebut, yang berlatar belakang pendidikannya S-1 tidak terlalu memperdulikan konstruksi sosial itu, dan yang berlatar belakang lebih tinggi lagi cenderung untuk mengkritisi dan mencoba untuk mematahkan konstruksi sosial tersebut.

Walaupun demikian, penguatan konstruksi sosial tersebut tidak sepenuhnya berjalan, dimana muncul intepretasi-interpretasi kritis kala mendengarkan konstruksi sosial tersebut.

Beralih kepada tayangan kelima, dalam menelaah tayangan ini maka yang pada analisis semiotika sebelumnya memunculkan konstruksi sosial wasir lama-kelamaan makin parah, dan memunculkan rasa sakit yang luar biasa. Padahal sebenarnya wasir tersebut (berdasarkan keterangan yang dikemukakan oleh Informan dr. SWD) mempunyai tingkatan-tingkatannya sendiri. Ada yang stadium satu, dua hingga tiga, dan tidak dapat digeneralisasikan seperti halnya yang dimunculkan pada tayangan ini ini.

Tayangan 5



Beragam interpretasi muncul dari informan-informan yang ada. Seperti Informan Wiwin yang menginterpretasikannya dengan nada yang berbeda. Dia menyoroti suara yang muncul pada tayangan tersebut. Berikut adalah kutipannya:

“Itu sepertinya dokter deh mas yang ngomong seperti itu, iya itu dokter deh, mungkin, kalau ndak diobatin ya lama-lama memang makin parah”.

Lebih lanjut, informan Wiwin melanjutkan interpretasinya sebagai berikut:

“Saya percaya sih bahwa wasir lama-lama bis berbahaya bagi tubuh kita, gimana ya sesuatu yang kotor khan kalau lama-kelamaan disimpan di dalam perut kita lama-kelamaan bisa menimbulkan sesuatu yang jelek”.

Dan sepertinya informan Wiwin termakan dengan konstruksi sosial tersebut. Beliau mengungkapkan:

“Saya percaya sih bahwa wasir lama-lama bis berbahaya bagi tubuh kita, gimana ya sesuatu yang kotor khan kalau lama-kelamaan disimpan di dalam perut kita lama-kelamaan bisa menimbulkan sesuatu yang jelek”.

Dirinya termakan konstruksi sosial, namun tidak terlalu berniat untuk membeli Sari Serat Alami Merek X untuk mengatasi permasalahan pencernaannya:

“Khawatir banget mas dengan kondisi yang dialaminya, tapi kalau saya pribadi saya lebih percaya pada pencahar-pencahar alami, soalnya ada juga teman saya yang setelah menggunakan Sari Serat Alami Merek X, tetap saja buang air besarnya tidak lancar seperti biasanya, justru sulit buang air besar”.

Demikian informan berinisial ADR mencoba untuk mengungkapkan interpretasinya sebagai berikut ini.

“Suara itu, ya suara operator dari iklan ini mas, yang bilang nanti wasir lama-lama makin parah”.

Sewaktu dia melihat latar hitam putih tersebut, maka interpretasi yang muncul di dalam dirinya adalah sebagai berikut:

“Kesannya ya penyakit ini sudah parah gitu, sehingga warnanya berubah dari tadinya ada warna trus jadi item putih kayak gini, udah jelas khan, warnanya putih, dihapus, ya kesannya berbahaya juga sih”.

Dari interpretasi tersebut (dan tulisan yang diberikan bold hitam), kita mengetahui bahwa Informan ADR sudah termakan oleh konstruksi sosial tersebut.

Informan Rahma menginterpretasikannya seakan-akan dirinya tidak terpengaruh dengan apa yang ditayangkan. Berikut adalah kutipannya:

“Layar hitam putih itu menunjukkan bagaimana kayak ya ini wanita ini udah lama susah buang air besar, jadi kesannya ya sakit banget gitu pak, makanya ya warnanya berubah”.

Selanjutnya, dirinya mengemukakan pendapatnya sebagai berikut ini:

“Ya itu yang suara itu ya produsen dari iklan ini, yang berbicara “Hati-hati, wasir lama-lama makin parah”.

Kemudian setelah itu, informan Rahma mengatakan:

“Layar hitam putih itu menunjukkan bagaimana kayak ya ini wanita ini udah lama susah buang air besar, jadi kesannya ya sakit banget gitu pak, makanya ya warnanya berubah”.

Simbol warna hitam putih disini menunjukkan bagaimana penyakit wasir tersebut telah lama diderita oleh wanita tersebut, sehingga sakitnya tidak tertahankan.

Dari ketiga hasil wawancara tersebut, terlihat bahwa informan Rahma tidak terlalu terpengaruh dengan apa yang ditayangkan pada iklan tersebut, termasuk konstruksi sosial yang coba untuk dibangun melalui tayangan ini. Dia hanya mengomentari tayangan itu, namun tidak berniat untuk membeli Sari Serat Alami Merek X untuk mengatasi masalah pencernaannya

Demikian halnya dengan informan FRM, dimana beliau terbawa dengan apa yang ditayangkan oleh tayangan ini. Berikut adalah petikan wawancara dengan Informan FRM:

“Yang mengucapkan itu, suara itu, produsen iklan ini pak, kesan saya dia udah lama menderita penyakit ini, lalu dia (wanita berbaju oranye) mengkonsumsi makanan yang kurang seimbang antara serat, karbohidrat,

membuat dia lama menderitanya, makanya dia perlu apa nih yang bisa nyembuhinnya, paling nggak hari ini dia BAB lah”.

Informan FRM telah mengidentifikasi bahwa “Words” yang diperdengarkan pada tayangan ini menunjukkan bagaimana dirinya memahami apa yang disampaikan oleh tayangan ini. Selanjutnya, “Words” tersebut mengakibatkan informan FRM menginterpretasikan bahwa yang mengucapkan adalah produser iklan ini.

Lebih jauh, Informan FRM menginterpretasikan simbol hitam putih (pada layar) sebagai berikut ini:

“Ya itu tadi yang saya bilang, dia sudah lama menderita penyakit ini, sampe buang air besarnya berdarah”.

Demikian juga, ada “Emotions” yang diinterpretasikan oleh Informan ADR kala menyaksikan tayangan ini, yaitu emosi ketakutan, yang telah menjadi sebuah obyek sosial. Berikut adalah uraiannya:

“Dia ketakutan karena udah lama menderita penyakit ini sangat lama, sampai BABnya berdarah, khawatir akan penyakitnya gitu, dia berharap hari ini dia BAB lah”.

Bahkan Informan dr. SWD mengemukakan pendapatnya bernuansakan kritis sebagai berikut ini. Berikut adalah kutipannya:

“Kesannya anu, sangat dramatis sekali ya, sangat menyiksa, seolah-olah seakan-akan sebelum meminum produk ini dia sangat tersiksa, setelah meminum produk ini, dia sangat senang. Nah itu namanya iklan, dia promosi begitu, ndak lah instan begitu, yang jelas herbal itu butuh waktu, tubuh yang rusak itu butuh proses untuk memperbaiki sel-sel yang rusak butuh waktu sekitar tiga bulan”.

Kesimpulannya, berbagai simbol aksi dan kata-kata yang dilontarkan pada tayangan ini, apakah itu berbentuk “Other people”, “Emotions” dan “Our Past” yang nantinya membentuk konstruksi sosial wasir lama-kelamaan makin parah dan memunculkan rasa sakit yang luar biasa hanya mempengaruhi informan yang latar belakang pendidikannya sekolah menengah, sedangkan bagi informan yang latar belakang pendidikannya di atas sekolah menengah tidak terpengaruh, bahkan mampu untuk beralih mematahkan konstruksi sosial yang dibangun oleh tayangan ini.

Beralih kepada tayangan keenam (menggunakan metode “The Illustrative Method”), tayangan ini dimunculkan untuk mempersiapkan pemirsa kepada konstruksi sosial yang ingin diluncurkan selanjutnya, yaitu Sari Serat Alami Merek X dapat menyebabkan buang air besar tidak keras, sehingga wasir dapat dihindari.

Tayangan 6



Lalu, apakah upaya tersebut membuahkan hasil. Yang terjadi justru sebaliknya, dimana interpretasi yang dimunculkan di dalam tayangan ini sedikit berbeda dengan yang dikemukakan dengan menggunakan pemikiran semiotika. Berikut adalah sejumlah interpretasi yang dikemukakan oleh informan Wiwin berkaitan dengan masalah ini:

“Iya, Sari Serat Alami Merek X mampu untuk mengatasi hal tersebut, ya ini dikarenakan gambar-gambarnya menunjukkan demikian adanya”.

Lebih jauh, kala mendengarkan kalimat: *“Buang Air Besar Jangan Keras, Lama-Lama Bisa Gawat”*, tiba-tiba muncul sebuah pemikiran kritis dari interpretasi beliau:

“Jujur ya mas, saya sendiri tidak terlalu mempercayai hal tersebut, seperti yang telah saya katakan tadi, temen saya setelah mencoba Sari Serat Alami Merek X, namun kok buang air besarnya tidak lancar-lancar. Pengalaman tersebut membuat saya ragu untuk membeli produk ini, apa benar khasiatnya seperti itu”.

Demikian halnya dengan informan berinisial ADR. Berikut adalah interpretasi yang dikemukakan oleh informan ini:

“Warna baju perempuan itu sewarna dengan warna tembok di belakangnya mas.”

Lebih lanjut, informan ADR mengemukakan pendapatnya sebagai berikut ini:

“Wah udah berbahaya juga nih mas, udah dirasain lama, apalagi tadi saya denger ada kata gawatt, yah jadinya mungkin sudah parah gitu penyakitnya”.

Interpretasi pada kedua informan ini menunjukkan bahwa mereka tidak terlalu mempercayai dan terbawa atas apa yang ditayangkan. Informan ADR cenderung mempercayai, sebaliknya informan Wiwin berpikir kritis dan meragukan khasiat dari Produk Sari Serat Alami Merek X ini.

Hal yang berbeda justru muncul pada interpretasi Informan Rahma, dimana dia hanya mengomentari tayangan-tayangan itu saja, tanpa berpikir untuk mencoba Sari Serat Alami Merek X. Walaupun demikian, dia terbawa dengan tayangan tersebut. Berikut adalah kutipan wawancaranya:

“Ya temennya ini memberikan saran atau masukan aja bahwa kalau buang air besar yah jangan sampe keras, nanti bahaya banget, memberikan sumbangsih saran kepada wanita yang pake baju oranye”.

Ada *“Emotions”* yang terkandung di dalam tayangan ini, yaitu emosi serius. Berikut adalah interpretasi informan Rahma kala menyaksikan tayangan ini:

“Agak serius, tapi biasa aja, soalnya udah sama-sama temenan udah lama begitu deh pak”.

Demikian juga, ada *“Emotions”* yang diinterpretasikan oleh Informan ADR kala menyaksikan tayangan ini, yaitu emosi ketakutan, yang telah menjadi sebuah obyek sosial. Berikut adalah uraiannya:

“Dia ketakutan karena udah lama menderita penyakit ini sangat lama, sampai BABnya berdarah, khawatir akan penyakitnya gitu, dia berharap hari ini dia BAB lah, kalo minum produk ini pasti lancar, khan khasiatnya sama dengan sayur-sayuran dan buah-buahan”.

Informan FRM menginterpretasikan tayangan ini sebagai berikut ini. Berikut adalah petikan wawancaranya secara umum:

“Dia memberi saran / masukan dari konsumsi makanan itu kita perlu serat agar buang air besarnya menjadi lancar”.

Bilamana simbol-simbol tersebut dipecah-pecah, maka akan terdengar “Words” *Buang Air Besar Jangan Keras, Lama-Lama Bisa Gawat* sebagai berikut ini:

“Iya sesuatu yang gawat, soalnya khan keras makanya bisa gawat, temennya itu menasehati atau memberikan masukan agar jangan sampai seperti itu gawatnya”.

Simbol warna dinding pink, yang sewarna dengan warna dinding juga ditafsirkan sebagai sebuah solusi atas permasalahan yang diderita oleh wanita berpakaian orange. Berikut adalah kutipan wawancaranya:

“Sewarna dengan baju dari wanita yang berpakaian pink, kesannya serasi gitu, menandakan mungkin ya solusi yang ingin ditawarkan sama temennya, juga buat konsumen yang menonton iklan ini”.

Informan dr. SWD justru memberikan interpretasi yang lebih kritis. Berikut adalah petikan wawancara dengan beliau:

“Dia ngasih tahu temennya itu kalau-kalau buang air besarnya tidak boleh keras, karena kondisi yang demikian itu menurut si baju pink lama-lama bisa gawat, akan tetapi kalau menurut saya sendiri sih stadiumnya perlu dilihat terlebih dahulu, apakah stadium, 2, 3, atau 4, yang stadium tiga dan 4 itu yang menyebabkan buang air besar menjadi berdarah”.

Benang merahnya adalah bentuk-bentuk simbol yang ditampilkan (dalam wujud kata-kata, gerakan, dan “Other People”) memberikan dampak yang berbeda-beda kepada setiap informan, ada yang terhanyut, ada yang tidak terlalu mempercayai, dan ada yang mengkritisi. Penggiringan interpretasi yang dilakukan tidak sepenuhnya berhasil, sebab muncul interpretasi-interpretasi kritis.

Kemudian, pembahasan akan dilanjutkan pada tayangan ketujuh (Menggunakan “The Illustrative Method”, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa tayangan ini bertujuan untuk menggiring interpretasi pemirsa pada konstruksi sosial yang akan diluncurkan pada tayangan selanjutnya. Berikut adalah tayangan ke-7:

Tayangan 7



Walaupun demikian, muncul sejumlah interpretasi dari tayangan ini. Seperti interpretasi dari informan Wiwin adalah sebagai berikut ini:

“Wanita tersebut panik, dan ingin menanyakan solusi yang pas pada temannya untuk mengatasi permasalahannya tersebut”.

Interpretasinya berkembang kala mendengarkan kalimat: *“Jadi Gimana Dong”*. Berikut adalah interpretasi beliau kala diwawancarai:

“Itu ya dia panik, yah mungkin merasa tidak enak badan pula ya sudah lama sulit buang air besar, pasti rasanya sangatlah tidak enak”.

Informan Wiwin sepertinya hanyut dan mendengarkan tayangan tersebut dengan seksama. Seakan-akan dirinya-lah yang mengalami peristiwa tersebut.

Hal senada juga diungkapkan oleh informan berinisial ADR. Berikut adalah interpretasinya pada tayangan ke-7, khususnya kala mendengarkan kata-kata: *“Jadi Gimana Dong”*

“Ya dia minta solusi gitu sama temen dekatnya, gimana dong yang caranya untuk mengatasi penyakit ini agar tidak berlanjut begitu deh”.

Tidak hanya kata-kata yang dijadikan obyek sosial, keseluruhan tanda yang dimunculkan pada tayangan ini juga dapat berperan sebagai obyek sosial, khususnya kala menyaksikan interaksi *“Other People”* berupa dua wanita yang saling berinteraksi satu sama lain. Interpretasi yang muncul adalah hubungan kedua wanita tersebut sudah sangat dekat, layaknya rekan kerja yang hubungan sosialnya sudah sangat dekat antara satu dengan lainnya. Berikut adalah penuturan informan ADR berkaitan dengan masalah ini:

“Udah dekat hubungan mereka khan, kayak temen dekat, kayak rekan kerja yang udah dekat banget, kayak rahasia itu biasanya ndak boleh diketahui, disipen rapet-rapet gitu mas”.

Segelas larutan berwarna kuning di depan meja (*“Human Made Objects”*) dapat pula diinterpretasikan sebagai obyek sosial. Berikut adalah interpretasi informan ADR terhadap simbol tersebut:

“Gelas berwarna kuning itu ya Sari Serat Alami Merek X Rasa Jeruk, aneeh ya mas tiba-tiba udah ada di situ, ndak ada hujan ndak ada angin tiba-tiba udah ada gelas dengan air warna kuning di depannya”.

Informan ADR langsung menginterpretasikan gelas tersebut sebagai produk Sari Serat Alami Merek X Rasa Jeruk. Ini menunjukkan informan ADR sudah tidak asing dengan produk tersebut.

Informan Rahma mencoba untuk menginterpretasikan tayangan ini setelah mendengarkan *“Words” Jadi Gimana Dong*:

“Mungkin dia minta pendapat apa ya obatnya gitu deh, yang bisa nyembuhin penyakit si baju oranye dengan ces pleng”.

Pendapat senada juga dikemukakan oleh informan FRM. Berikut adalah petikan wawancara dengan informan FRM berkaitan dengan masalah ini, kala menyaksikan *“Human Made Objects”* yang terpampang di tayangan ini:

“Itu Sari Serat Alami Merek X Jeruk khan, jadi ya larutan itu bisa mengatasi berbagai macam masalah kesehatan pencernaan khususnya yang kayak wasir gini, bisa dicegah sebelum terlambat”.

Lebih jauh, kala diperdengarkan *“Words” Jadi Gimana Dong*, maka interpretasi yang muncul pada benak informan FRM kala mendengarkannya:

“Dia minta saran sama temennya yang berkunjung ke rumahnya, ya itu agar bisa buang air besar setidaknya sekali sehari”.

Pendapat Informan dr. SWD mencoba untuk memberikan rekomendasi setelah menyaksikan tayangan ini. Berikut adalah uraiannya:

“Dia minta solusinya, kalo saya sih sebaiknya menyarankan bahwa yang harusnya ada adalah memberikan berbagai macam sayur-sayuran dan buah-buahan yang segar, agar fesesnya tidak mengeras”.

Benang merah yang dapat ditarik adalah berbagai macam simbol yang dikemukakan, seperti simbol kata-kata, simbol benda, dan simbol *“other people”* menunjukkan bagaimana simbol-simbol tersebut diarahkan agar interpretasi pemirsa diarahkan kepada konstruksi sosial yang ingin diluncurkan pada tayangan selanjutnya. Kemudian informan yang berpendidikan rendah hanyut dengan

tayangan tersebut, sebaliknya informan yang berpendidikan tinggi (S-1) cenderung tidak peduli / paham dengan tayangan tersebut, dan mampu untuk memberikan rekomendasi kritis terkait dengan tayangan ini.

Lebih jauh, pada tayangan ini penggiringan interpretasi yang dilakukan cukup berhasil (pada konstruksi sosial yang ingin dimunculkan) dimana hampir tidak ada interpretasi kritis yang muncul.

Pembahasan dilanjutkan pada tayangan ke-8, dimana pada tayangan ini dimunculkan konstruksi sosial Sari Serat Alami Merek X membuat buang air besar jadi lancar, wasir jauh. Walaupun demikian, apakah benar-benar konstruksi sosial tersebut diinterpretasikan oleh pemirsa sama dengan apa yang telah dianalisis secara semiotika. Tentunya menggunakan metode “*The Illustrative Method*”:Berikut adalah tayangan ke-8:

Tayangan 8A



Dilanjutkan dengan:

Tayangan 8B



Informan Wiwin menginterpretasikan kedua tayangan ini dengan memperhatikan cara pemakaian dari Sari Serat Alami Merek X. Berikut adalah interpretasi informan terhadap kedua tayangan ini (Kala mendengarkan kalimat: “*Saya Minum Sari Serat Alami Merek X Dua Kali Sehari, Buang Air Besar Tidak Keras, Wasir Jauh*” . :

“Sama, aturannya khan emang begitu ya Mas, saya ndak tahu deh, tapi saya ndak juga terlalu percaya, soalnya walaupun udah minum itu, juga ndak jaminan lancar, seperti temen saya minum suplemen itu, sampe yang Herbal, setelah minum yang Jeruk, sampe minumnya pagi, siang, sore, tapi emang dia ndak suka makan sayur sama buah, ”.

Dalam kesempatan yang lain, informan Wiwin menyangkal untuk mempercayai tentang Iklan Sari Serat Alami Merek X. Berikut adalah penuturannya:

“Saya ndak percaya mas dengan apa diiklankan ini, sejujurnya waktu itu saya minum suplemen ini dikarenakan adanya anjuran dari pihak dokter, iklan hanya mengenalkan saya produk ini”.

Tiba-tiba, interpretasinya berubah pada ilustrasi sebagai berikut ini. Pengalamannya kala berinteraksi dengan koleganya yang juga sesama ibu-ibu. Berikut adalah ilustrasinya:

“Memang ada produk yang lain, namun umumnya orang kenalnya sama Sari Serat Alami Merek X sich, jadi ya saya pilih ini, iklannya khan lebih banyak, dan jadinya lebih terjamin, selain itu dokter juga nganjurinnya ini (produk X), dokternya bilang minum aja bu Sari Serat Alami Merek X, saya juga berpikir bahwa khasiatnya sama dengan sayur sama buah yang keluarga saya makan tiap harinya”.

Walaupun demikian, beliau langsung menyatakan bahwa dia hanya mengkonsumsinya sesuai dengan kebutuhan. Berikut adalah interpretasinya:

“Waktu itu sich saya mencoba Sari Serat Alami Merek X ya dikarenakan sesuai dengan kebutuhan, saya mengalami susah buang air besar, sehingga perlu kiranya untuk mengkonsumsi suplemen semacam ini, tetapi sekarang sich sudah jarang, dulu aja tuh saya sering”.

Pada informan selanjutnya, informan ADR. Terlihat sangat mengikuti alur yang terjadi pada iklan tersebut. Dalam suatu kesempatan wawancara, beliau menuangkan interpretasinya sebagai berikut ini:

“Problem ini bisa diatas dengan minum Sari Serat Alami Merek X Rasa Jeruk, semacam sesuatu obat yang ampuh gitu”.

Lebih lanjut, ketika Informan ADR menyaksikan “Words” “Minum Dua Kali Sehari, Buang Air Besar Tidak Keras, Wasir Jauh”, beliau mengemukakan interpretasinya sebagai berikut ini:

“Itu ya aturan pakai dari produk ini, minum dua kali sehari sehingga hasilnya bagus, karena saya udah ngerasain sendiri gitu khan, memang produk ini cukup bagus hasilnya”.

Interpretasi dari Informan ADR kembali berkembang, kala menyaksikan seorang wanita dengan setelan warna pink mengangkat gelas dengan larutan berwarna kuning, sebagai *“Other People”* yang diinterpretasikan obyek sosial. Berikut adalah penuturannya:

“ Ya semacam solusi gitu yang mampu menyembuhkan, rasanya juga lumayan sih waktu saya cobain, produk ini termasuk bagus juga sih mas, hasilnya juga lumayan, langsung brool gitu”.

Selanjutnya, kala menyaksikan wanita yang berpakaian oranye meminum larutan tersebut (*“Other People”* yang diinterpretasikan sebagai obyek sosial). Informan ADR mengemukakan interpretasinya sebagai berikut ini:

“Jadi pengen coba juga sih mas, kalo lagi belanja gitu ke Alfa Mart dan Indomaret trus ketemu bungkus ini ya tentunya pengen coba, soalnya kayaknya rasanya enak dan cukup praktis sih”.

Yang satu menyangkal tentang informasi yang disampaikan oleh tayangan ini (Informan Wiwin), dan yang satu lagi “terbawa” oleh tayangan ini (Informan ADR).

Beralih kepada informan Rahma, yang menginterpretasikan:

“Mungkin dia mau mencoba untuk minum Sari Serat Alami Merek X setelah temennya itu nyontohin tentang cara minumannya, ya agar buang air besar jadi lancar, tentunya dengan petunjuk tertentu dari pihak temennya itu”.

Juga kala Informan Rahma menginterpretasikan sesuatu kala mendengarkan *“Words”* *Saya Minum Sari Serat Alami Dua Kali Sehari, Buang Air Besar Tidak Keras Wasir Jauh*. Berikut adalah uraiannya:

“Ya soalnya itu agar temennya mau minum produk ini, jadi dikasih tau kalo minum ini buang air besar jadinya tidak keras, terus tidak akan kena wasir, ya khasiatnya sih sama dengan sayur dan buah-buahan yang kita makan setiap hari”.

Simbol *“Other People”* disini menunjukkan bagaimana seseorang dapat menjadi role model, tidak hanya untuk temannya pada tayangan tersebut, namun juga bagi seluruh pemirsa yang menyaksikan tayangan iklan tersebut, agar menjadi sebuah obyek sosial.

Demikian juga dengan informan FRM, sepertinya dia juga "hanyut" dengan tayangan tersebut. Berikut adalah interpretasi dirinya terhadap tayangan tersebut.

"Kayaknya dia ngasih saran ke temennya ini loh minum, biar bisa BAB lancar, minum 2 kali sehari, lancar dan tidak berdarah".

Lebih jauh, kala "Words" (yang diinterpretasikan sebagai obyek sosial) diucapkan oleh wanita yang berpakaian pink, maka Informan FRM menginterpretasikannya sebagai "hubungan dekat" antara dua orang wanita yang sudah bersahabat semenjak lama. Berikut adalah interpretasinya:

"Itu ya diingetin temennya itu cara minum Sari Serat Alami Merek X Rasa Jeruk begini loh, soalnya mereka udah pada deket banget sih, jadi ya temennya ngebantuin begitu".

"Acts" yang dimunculkan pada tayangan ini juga diinterpretasikan (sebagai memberikan saran) oleh Informan FRM. Berikut adalah interpretasinya kala diwawancarai:

"Dia ngasih saran ke temennya, barangkali karena udah deket, sehingga sampe deket banget, udah soul-mate an kali ya mas ya, cewek kalau udah soul mate an gimana sih".

Demikian halnya kala "Words" *Minum Dua Kali Sehari* (Diinterpretasikan sebagai suatu aturan pakai) dimunculkan. Berikut adalah interpretasi Informan FRM kala menyaksikan obyek sosial ini:

"Itu ya semacam aturan pakainya saja, dua kali sehari, putih ya putih biar kebaca kali".

Mengapa sebagian informan "terhanyut" dengan tayangan tersebut. Berikut adalah uraian yang dikemukakan oleh Informan dr. SWD berkaitan dengan masalah ini:

"Kesannya wajar-wajar sih kalau mereka mereka mengklaim seperti itu bahwa kalo 2 kali sehari itu akan mampu memecahkan wasir, memang masyarakat jaman sekarang suka yang instan-instan itu memang digemari masyarakat sekarang, dikarenakan kesibukan yang cukup tinggi menuntut seseorang untuk hidup secara instan".

Tiba-tiba Informan dr. SWD kembali mengemukakan pendapatnya kala mengingat bahwa Sari Serat Alami Merek X harus disertai dengan konsumsi 8 gelas air putih perhari. Berikut adalah penuturannya:

“Anda minum 8 gelas air tanpa Plantago Ovata dan obat itu ada akan buang air besar, seperti yang saya bilang tadi, konsistensi kotoran, gerakan peristaltik, dan lain sebagainya membuat seseorang menjadi buang air besar”.

Sehingga, berbagai simbol-simbol yang dimunculkan pada tayangan ini, mulai dari aksi hingga kata-kata, dan *“other people”* demi terwujudnya sebuah konstruksi sosial *“Sari Serat Alami Membuat BAB tidak keras, wasir jauh”* mengakibatkan terbentuknya budaya instan di dalam masyarakat.

Konstruksi sosial ini cukup berhasil ditanamkan ke dalam benak pemirsa mengingat hampir tidak ada interpretasi kritis yang muncul kala menyaksikan tayangan ini. Wajar bila seorang dokter bersikap kritis terhadap tayangan ini mengingat dia mengetahui *“Ilmunya”*.

Pembahasan akan dialihkan pada tayangan 9. Dimana pada tayangan ini dimaksudkan untuk memunculkan konstruksi sosial Sari Serat Alami Merek X Baik untuk kesehatan pencernaan. Berikut adalah uraian mengenai tayangan 9:

Tayangan 9



Informan Wiwin menginterpretasikannya dengan tidak terlalu terpengaruh dengan konstruksi sosial yang ingin diluncurkan oleh tayangan iklan ini. Berikut adalah interpretasi yang dikemukakan oleh informan Wiwin:

“Ya ini, itu yang sachet, disebelahnya yang sudah dituang ke dalam gelas, kayaknya air dingin deh tuh, mempromosikan Sari Serat Alami Merek X, emang sih iklannya menarik, warna-warnanya menarik, menarik perhatian, ya daripada repot menyiapkan sayuran sama buah, ya memang ini lebih praktis sih, dan khasiatnya pun lumayan lah”.

Selanjutnya, adalah informan ADR yang menginterpretasikan sebaliknya. Berikut adalah interpretasi yang dikemukakan oleh informan ADR:

“Kesannya ya pengen coba, tapi waktu itu berhenti karena ya kata orang tua makan daun pepaya lebih berkhasiat, lagian khan, lebih aman kalo mengkonsumsi daun jambu, kayaknya daun pepaya aja, lagian bahan-bahannya

alami, bukan kimia, dan orang tua juga menganjurkan, apakah sudah terdaftar di Departemen Kesehatan. Produknya sih bagus mas, bisa ngegantiin buah dan sayur-sayuran di kala kita sedang sibuk bekerja, khasiatnya khan sama".

Dilanjutkan dengan informan Rahma, menurutnya kemasan sachet tersebut kurang praktis. Berikut adalah uraian interpretasinya:

"Itu sachetnya, kemudian kalo dituang di dalam segelas air jadinya yang sebelahnya, kesannya gimana, kurang praktis aja, coba misalnya kalo dalam bentuk tablet khan menjadi lebih praktis gitu, dan sepertinya khasiatnya mampu menggantikan sayur-sayuran dan buah-buahan di kala sedang sibuk".

Sehingga "*Human Made Objects*" yang ditampilkan pada tayangan ini memberikan membuat informan Rahma memahami apa yang disampaikan pada tayangan ini. Namun, ada pendapat sebaliknya yang juga dilontarkan oleh informan Rahma. Berikut adalah kutipannya (menggunakan "*Negative Case Analysis*"):

"Kurang unik, soalnya latarnya warnanya putih, jadi terkesan kurang cerah, kalo begini kesannya pucat, coba kalau latar belakangnya berwarna hijau barangkali bisa lebih kontras dengan warna dari minuman tersebut".

Informan Rahma menafsirkan simbol warna putih itu sebagai sesuatu yang kurang unik, dan menyarankan agar latarnya diganti menjadi hijau agar lebih kontras dan cerah.

Hal senada juga dikemukakan oleh informan FRM (kala menyaksikan *Human Made Objects* yang ditafsirkan sebagai obyek sosial). Menurutnya kurang praktis bila dikemas dalam bentuk sachet. Berikut adalah uraiannya:

"Kurang hidup, latar belakangnya kalo dikasih yang lebih cerah mungkin lebih kontras, kesannya putih kayak orang pucat, ndak ada keunikan gitu pak, tapi kalo untuk khasiatnya mas, saya mah yakin bilamana nantinya akan sama lah dengan khasiat sayur-sayuran dan buah-buahan yang kita makan sehari-hari".

Terakhir, informan dr. SWD mengemukakan pendapatnya sebagai berikut ini:

"Berbagai minuman yang beredar di masyarakat itu semuanya racun, dan dapat menyebabkan seseorang akan menderita kelainan ginjal bila dikonsumsi pada jangka waktu yang cukup lama".

Informan dr. SWD pun sempat mengkritik produk ini dengan gamblang. Berikut adalah interpretasinya:

“Saya tidak tahu apakah produk ini alami atau tidak, yang jelas sih bila ingin sehat makanlah makanan-makanan yang alami, bukan zat buatan, itu saja yang saya bisa rekomendasikan kepada anda”.

Benang merah yang dapat ditarik adalah simbol kata-kata, dan *“Human Made Objects”* yang terdapat pada tayangan ini untuk diluncurkan membentuk konstruksi sosial Sari Serat Alami Baik untuk Kesehatan Pencernaan diinterpretasikan berbeda oleh masing-masing informan. Ada yang menginterpretasikan secara kritis, namun ada pula yang menginterpretasikannya sebagai sesuatu yang kurang instan, karena kemasannya yang sachet. Walaupun demikian, mitologi (sistem konstruksi sosial) Sari Serat Alami Merek X Baik Untuk Kesehatan Pencernaan berhasil ditanamkan di dalam benak pemirsa. Bilamana seorang dokter menyangkal interpretasi tersebut, wajar mengingat dirinya mengetahui *“ilmunya”*.

Beralih pada tayangan ke-10 yang ditayangkan untuk memberikan himbauan kepada pemirsa untuk membaca aturan pemakaian sebelum menggunakan Sari Serat Alami Merek X. Tentunya menggunakan *“The Illustrative Method”*. Berikut adalah uraiannya:

Tayangan 10



Informan Wiwin menginterpretasikannya persis sama sesuai dengan apa yang dihimbau. Berikut adalah penuturannya berkaitan dengan masalah ini:

“Mungkin bilamana tidak dikonsumsi sesuai dengan aturan yang ada bisa bahaya, saya sih kalo minum Sari Serat Alami Merek X, dituang, diaduk kurang lebih satu menit lamanya, ya dua hari sekali, sampe ndak ada ampas-ampasnya, soalnya khan di aturan pakainya harus diaduk satu menit, kurang lebih”.

Tiba-tiba, interpretasinya beralih kepada sesuatu yang kritis, dimana dia menyatakan ketidakpercayaannya pada produk ini (Setelah menyaksikan tayangan ini secara keseluruhan).

Berikut adalah ilustrasinya:

“Setelah saya menyaksikan Sari Serat Alami Merek X, saya tidak sepenuhnya mempercayai apa yang disampaikan, sebelum saya mencoba Merek X saya percaya, tetapi setelah mencoba saya jadi tidak terlalu percaya, jadi saya ya membelinya sesuai kebutuhan saja, bila sulit buang air besar, baru membelinya, bukannya untuk kebutuhan harian”.

Hal-hal seperti inilah yang memerlukan *“The Negative Case Methods”*, dimana seharusnya informan Wiwin mempercayai apa yang disampaikan oleh iklan tersebut, namun di lain pihak justru tidak mempercayainya (setelah menyaksikan keseluruhan tayangan iklan). Ada ilustrasi-ilustrasi informan Wiwin yang bertentangan satu dengan lainnya kala diwawancarai. Beberapa tayangan diinterpretasikan secara positif oleh beliau, namun tiba-tiba pada akhir tayangan beliau mengucapkan kalimat yang bernada berbeda seperti ini. Rupanya tertarik dengan sebuah iklan belum tentu memutuskan untuk membeli produk yang diiklankan.

Berbeda dengan informan Wiwin, informan ADR menginterpretasikannya dengan mengkaitkannya dengan pengalamannya sewaktu bertemu seorang artis Indonesia terkenal di tempat dirinya bekerja. Berikut adalah penuturannya:

“Iya soalnya memang harus baca aturan pemakaian, saya sendiri juga minum begitu, ada ampasnya gitu mas. Jadi inget waktu itu Dedy Mizwar di AJB FISIP datang trus datang bagi-bagi Sari Serat Alami Merek X berapa sachet begitu mas, saya sih mengkonsumsinya sesuai kebutuhan saja, insidental sesuai situasi, ndak tiap hari begitu.”

Senada dengan itu, informan FRM melihat tayangan ini sebagai suatu himbauan yang harus ditaati. Berikut adalah penuturannya:

“Ndak jauh deh, baca aturan pakai, segala macam produk makanan itu harus dilihat cara pemakaiannya, tadinya buat obat, malah jadi ndak bener gitu deh”.

Demikian halnya dengan informan Rahma, yang menginterpretasikannya persis sama dengan apa yang dikemukakan oleh tayangan tersebut.

“Kesannya jadi sebelum kita meminum itu, harus membaca aturan pakai, baca petunjuknya, dua kali sehari, misalnya itu aja, setelah mencoba iklan ini ya

insya Allah ingin mencobanya, takutnya kena wasir, tapi nanti dulu gitu soalnya belum kenal terlalu percaya sama produknya”.

Ini juga menunjukkan bahwa Informan Rahma memahami apa yang disampaikan pada iklan ini.

Pendapat yang berbeda justru dilontarkan oleh informan dr. SWD. Dengan melontarkan interpretasi yang sedikit kritis, beliau berpendapat:

“Untuk sementara kalau mengkonsumsinya berdasarkan aturan pakai ya aman, tapi seperti yang saya bilang tadi untuk jangka panjangnya ya perlu dipikirkan kembali, mungkin sachet satu tiap hari aman.

Informan FRM menafsirkan keseluruhan tayangan ini (“Words”) sebagai berikut ini:

“Ndak jauh deh, baca aturan pakai, segala macam produk makanan itu harus dilihat cara pemakaiannya, tadinya buat obat, malah jadi ndak bener gitu deh”.

Juga informan dr. SWD. Menurutnya sesuatu yang tidak alami, dan tidak diminum sesuai aturan lama-kelamaan akan menyebabkan peradangan. Berikut adalah uraiannya:

“Itu harus ya dilakukan soalnya memang kalau tidak dipatuhi bagaimana pemakaiannya bisa menyebabkan dampak yang tidak baik untuk kesehatan, tubuh terus menolak yang sintesis, lama kelamaan kalo dipaksain akan menyebabkan peradangan”.

Kesimpulan yang dapat ditarik ialah lazimnya pemirsa mematuhi apa yang dihimbau pada tayangan ini, termasuk simbol kata-kata / “ideas” yang dimunculkan, sekalipun dalam jangka panjang (sebuah pemikiran kritis) ada interpretasi bahwa produk ini tidak baik untuk kesehatan.

Sebelum menutup subbab ini, maka dapat ditarik suatu benang merah bahwa dari konstruksi sosial yang dimunculkan, dua konstruksi sosial (konstruksi sosial wasir ditandai dengan BAB berdarah, dan Sari Serat Alami Merek X mampu membuat BAB tidak keras sehingga terbebas dari wasir) berhasil tertanam di dalam benak pemirsa, dan konstruksi sosial Sari Serat Alami Merek X Baik Untuk Kesehatan Pencernaan. Walaupun demikian, konstruksi sosial wasir lama-kelamaan makin parah dan menimbulkan sakit yang luar biasa tidak tertanam dengan baik di dalam benak pemirsa mengingat masih ada interpretasi kritis yang muncul dari pemirsa kala menyaksikan tayangannya.

Namun tetap, mitos Sari Serat Alami Merek X mampu menggantikan serat alami di dalam mengatasi masalah kesehatan wasir, berhasil tertanam di dalam benak pemirsa di dalam interpretasi pemirsa. Kalaupun muncul interpretasi kritis yang menentang pemikiran tersebut, namun seringkali informan dalam satu dua kesempatan mengakui khasiat produk ini sama dengan serat alami.

4.2.2 Interpretasi Pemirsa Terhadap Iklan Sari Serat Alami Merek X Versi Ulfa Dwiyanti.

Demikian halnya dengan interpretasi pemirsa terhadap iklan Sari Serat Alami Merek X Versi Ulfa Dwiyanti. Dimana berbagai simbol-simbol yang dimunculkan membentuk interpretasi tersendiri di dalam benak pemirsa berkaitan dengan iklan ini. Pembahasan pertama akan dimulai dari tayangan 1. Dalam hal ini, metode analisis data yang digunakan adalah "*The Illustrative Method*". Berikut adalah tayangan 1 (1A, 1B, dan 1C).

Tayangan 1A



Dilanjutkan dengan tayangan 1 B



Dilanjutkan kembali dengan tayangan 1C



Informan Wiwin menafsirkan tayangan ini dengan memperhatikan tayangan Ulfa Dwiyanti sedang memegang-megang perutnya, dimana simbol tersebut pastilah menandakan sesuatu yang penting, yang ingin disampaikan pembuat iklan melalui iklan ini. Berikut adalah petikan interpretasi informan Wiwin berkaitan dengan masalah ini:

“Dia sudah sehari-hari tidak bisa buang air besar, atau buang air besarnya tidak lancar”.

Ilustrasi yang dikemukakan oleh informan Wiwin berkaitan dengan seputar tangan Ulfa yang menggosok-gosok perutnya. Ulfa yang dikategorikan sebagai *“Other People”* berlaku sebagai *“Social Objects”*. Lebih spesifiknya, yang menjadi sorotan disini adalah *“acts”* dari seorang Ulfa Dwiyanti yang memegang-megang perutnya.

Kata-kata (*Words*) dapat pula dianggap sebagai obyek sosial (*Social Objects*). Di dalam hal ini, kalimat: *“Sudah beberapa hari BAB ndak mau turun, simpen sampah nih”.*

Juga simbol-simbol lainnya seperti rak putih, dan barang-barang yang menjadi latar belakang berlangsungnya percakapan ini, yang diklasifikasikan sebagai *“Physical Natural Objects”*, dimana di dalam khasanah pemikiran Charon, diasumsikan sebagai obyek sosial. Dalam hal ini, informan Wiwin menginterpretasikannya sebagai berikut ini:

“Ini menunjukkan bahwa lokasi percakapan tersebut terjadi di dalam sebuah apotik”.

Beberapa saat kemudian, informan Wiwin mencoba untuk menguatkan interpretasinya perihal di manakah percakapan ini berlangsung.

Dilanjutkan dengan interpretasinya sebagai berikut:

“Wanita tersebut sepertinya kalau bukan apoteker, kasir, atau penjaga apotik, dilihat dari baju yang dikenakannya, yang jelas sih bukan dokter, iya apoteker, saya yakin itu apoteker”.

Informan Wiwin sangat memahami tayangan pertama ini. Ini terbukti pada interpretasinya yang sudah mampu untuk mengidentifikasi –peran-peran sosial yang dimiliki Ulfa Dwiyanti dan wanita yang ada di hadapan Ulfa. Seperti interpretasinya pada uraian diatas.

Senada dengan itu, informan Rahma juga melihat / memperhatikan gesture Ulfa Dwiyanti yang sedang memegang-megang perutnya. Berikut adalah penuturannya berkaitan dengan hal ini:

“Ya si Ulfa itu bermasalah dengan perutnya sehingga dia berjalan tergesa-gesa menghampiri meja yang berwarna putih, jadi begitu deh, pasti ada sesuatu yang salah dengan perutnya”.

Interpretasi serupa juga diluncurkan oleh informan FRM. Berikut adalah penuturan beliau terkait dengan tayangan ini:

“Yang jelas Ulfa itu bermasalah dengan perutnya, kayaknya tangkepan saya sih itu pencernaan dimana dia pegang-pegang perutnya itu, kemudian ya setelah itu dirinya mencoba untuk menanyakan sama si siapa itu yang di belakang meja, kayaknya sih apoteker deh”.

Pendapat senada juga dikemukakan oleh informan ADR (masih menggunakan *“The Illustrative Method”*) di dalam suatu kesempatan wawancara dengan beliau. Walaupun beliau tidak melihat gesture Ulfa Dwiyanti yang memegang-megang perut, melainkan keseluruhan dari interaksi tersebut yang menurutnya menyajikan sebuah solusi. Berikut adalah penuturannya:

“Solusi ke mbak kasir ini ada obat ndak yang bisa mengatasi susah buang air besar, produknya ada ndak sih mbak, dia khan nawari. Ulfa sendiri merasa sakit di perutnya, karena kedua tangannya tersebut memegang-megang perutnya, berhubungan dengan sesuatu yang berkaitan dengan kesehatan pencernaan”.

Sepertinya, informan ADR melihat *“Acts”* tersebut sebagai sebuah solusi yang muncul terhadap sakitnya Ulfa Dwiyanti. Berikut adalah penuturan informan ADR berkaitan dengan hal ini:

“Solusi ke mbak kasir ini ada obat ndak yang bisa mengatasi susah buang air besar, produknya ada ndak sih mbak, dia khan nawari. Ulfa sendiri merasa sakit di perutnya, karena kedua tangannya tersebut memegang-megang perutnya, berhubungan dengan sesuatu yang berkaitan dengan kesehatan pencernaan”.

Berbeda dengan Iklan Sari Serat Alami Merek X, pada Iklan ini sepertinya informan ADR telah mampu memahami dengan baik tayangannya (khususnya tayangan pertama). Bahkan informan mampu menerka-nerka lokasi berlangsungnya percakapan ini. Berikut adalah penuturannya:

“Ini kayaknya di semacam swalayan atau supermarket atau toko, soalnya ada tumpukan-tumpukan barang yang diletakkan ke dalam rak yang berwarna putih, kemudian ada layar monitor flat datar, produk-produknya juga bukan Sari Serat Alami Merek X saja kok”.

Informan Rahma menginterpretasikan gesture pegang-pegang perut sebagai berikut ini. Berikut adalah kutipan wawancara dengan informan Rahma:

“Soalnya khan waktu itu dia pegang-pegang perut, trus berkonsultasi dengan apotekernya, di apotik, soalnya jarang lo pak kalo di swalayan berkonsultasi untuk penyakit seperti itu, menurut saya sih ini di apotik gitu”.

“Acts” pegang-pegang perut disini diinterpretasikan oleh informan Rahma sebagai ada yang salah dengan kesehatan pencernaannya. Demikian pula dengan “Acts” berjalan tergesa-gesa ke arah meja yang berwarna putih, berikut adalah interpretasi yang ada dalam benak informan Rahma:

“Ya si Ulfa itu bermasalah dengan perutnya sehingga dia berjalan tergesa-gesa menghampiri meja yang berwarna putih, jadi begitu deh, pasti ada sesuatu yang salah dengan perutnya”.

Walaupun demikian, sepertinya informan Rahma cukup memahami apa yang ditayangkan. Ini dibuktikan dengan interpretasi dirinya yang mampu mengidentifikasi peran-peran sosial yang dijalankan oleh kedua “Other People” tersebut. Berikut adalah uraiannya:

“Si Ulfa itu ya orang yang membutuhkan pertolongan, sebaliknya, yang dibelakang meja itu adalah orang si apoteker yang mencoba untuk menjelaskan tentang bagaimana seseorang itu membutuhkan produk ini, kayaknya dia tuh apoteker deh pak”.

Demikian halnya dengan informan Rahma, yang mampu untuk mengidentifikasi lokasi terjadinya percakapan ini berlangsung (berlangsung di sebuah gerai apotik). Berikut adalah penuturannya:

“Ini ya terjadi di dalam sebuah apotik, ya soalnya ada tumpukan barang-barang yang ada di belakangnya, pada sebuah rak berwarna putih, sehingga ya saya berkesimpulan pak, ini adalah sebuah apotik”.

Juga ada emosi (yang menjadi obyek sosial) yang teridentifikasi kala Ulfa mengatakan: *“Sudah beberapa Hari BAB ndak mau turun, simpen sampah nih”.* Berikut adalah uraiannya:

“Ini si Ulfa kayak curhat sama si apoteker, ya soalnya udah lama barangkali pak si Ulfa menderita yang kayak begini ini, jadi mimik wajahnya sampe serius kayak begitu”.

Dengan demikian, emosi serius (menjadi obyek sosial) tergambar di dalam adegan ini.

Hal senada dikemukakan oleh informan FRM. Menurutnya, “Acts” yang dilakukan oleh Ulfa Dwiyantri pada tayangan ini memberikan interpretasi tersendiri padanya. Berikut adalah interpretasi yang muncul di dalam benaknya kala diwawancarai:

“Yang jelas Ulfa itu bermasalah dengan perutnya, kayaknya tangkepan saya sih itu pencernaan dimana dia pegang-pegang perutnya itu, kemudian ya setelah itu dirinya mencoba untuk menanyakan sama si siapa itu yang di belakang meja, kayaknya sih apoteker deh”.

Informan FRM sepertinya memahami dengan baik apa yang ditayangkan di dalam tayangan ini. Ini ditunjukkan dengan interpretasinya sebagai berikut ini:

“Yang jelas Ulfa itu bermasalah dengan perutnya, kayaknya tangkepan saya sih itu pencernaan dimana dia pegang-pegang perutnya itu, kemudian ya setelah itu dirinya mencoba untuk menanyakan sama si siapa itu yang di belakang meja, kayaknya sih apoteker deh”.

Selanjutnya, Informan FRM mengemukakan pendapatnya sebagai berikut ini:

“Bermasalah ya, si Ulfa bermasalah dengan perutnya, karena ndak bisa BAB lancar setiap pagi”.

“Acts” yang dilakukan oleh Ulfa Dwiyantri diinterpretasikan (menjadi sebuah obyek sosial) sebagai sesuatu yang bermasalah dengan perutnya, karena tidak bisa BAB lancar setiap pagi. Interpretasi ini diperkuat kala Ulfa Dwiyantri mengemukakan “Words” *Sudah Beberapa Hari BAB ndak Mau Turun, Simpen Sampah Nih*. Berikut adalah interpretasi yang dikemukakan oleh informan FRM:

“Itu nunjukin perutnya bermasalah, kayaknya sih tangkepan saya dia udah lama ndak bisa buang air besar dalam jangka waktu lama, soalnya langkahnya yang terburu-buru, juga mengenai hal itu dia sampe nunjuk-nunjuk perutnya seperti itu”.

Informan dr. SWD justru memperhatikan tentang kata-kata “*simpen sampah*” yang diucapkan pada tayangan tersebut. Berikut adalah penuturannya berkaitan dengan hal ini:

“Kesan saya informasinya tercapai memang BAB ndak lancar memang simpen sampah, pertanyaannya adalah bagaimana caranya untuk membuang sampah tersebut agar tidak membahayakan kesehatan dari seseorang”.

Kemudian, Informan dr. SWD mengemukakan interpretasinya tentang proses buang air besar yang alami. Berikut adalah penuturannya:

“Begini, kita harus tahu dulu proses buang air besar gimana, yaitu ada suatu peristaltik usus, dan yang kedua adalah konsistensi dari kotoran, apakah keras atau lunak, kotoran yang mengandung protein maka akan keras karena tidak menyerap air, sebaiknya yang mengandung serat cenderung lunak karena menyerap air, kemudian setiap hari setidaknya dalam lima belas menit sekali rangsangan untuk buang air besar itu ada, lalu pertanyaannya adalah apakah Plantago Ovata ini bekerja dimana, jangan sampai iklan ini tidak memberitahukan dimana Plantago Ovata itu bekerja”.

Benang merah yang dapat ditarik dari hal ini adalah simbol aksi dan kata-kata yang dilontarkan pada tayangan ini menimbulkan interpretasi yang berbeda-beda berkaitan dengan masalah ini, ada yang menyoroti aksi Ulfa memegang-megang perutnya, ada yang memperhatikan keseluruhan interaksi, dan ada yang memperhatikan kata-kata yang diucapkan oleh Ulfa Dwiyanti kala bercakap-cakap dengan wanita yang ada di hadapannya.

Pembahasan beralih kepada tayangan kedua (menggunakan “The Illustrative Method”), Penggiringan interpretasi pada tayangan ini dinilai cukup berhasil, mengingat pemirsa setelah menyaksikannya terus membicarakan tentang Ulfa Dwiyanti yang memegang-megang perutnya, beserta ucapan yang dia katakan pada lawan bicaranya setelah itu.

Tayangan 2



Walaupun demikian, konstruksi sosial tersebut tidak berdampak pada interpretasi Informan dr. SWD. Menurutnya apa yang ditampilkan pada tayangan ini tidak lebih dari trik-trik yang digunakan oleh pembuat iklan untuk meyakinkan pemirsa perihal produk yang ditawarkannya. Berikut adalah uraian interpretasinya berkaitan dengan tayangan ini:

“Kesan saya sih yaa biasa-biasa saja namanya orang beriklan, seperti yang saya bilang tadi semua itu kembali pada tanggung jawab terhadap masyarakat dimana produk tersebut dipasarkan, apakah mempunyai dampak jangka panjang yang tidak baik tentunya harus diberitahukan kepada masyarakat luas”.

Informan dr. SWD begitu tergelitik dengan nama herbal yang ada pada produk ini. Berikut adalah uraiannya:

“ Begini, kalo kita mau mengkonsumsi herbal kita harus tahu dulu bahannya apa, trus sumbernya apa betul-betul dia alami atau tidak, trus cara pengolahannya gimana, soalnya di dalam herbal ada zat bio aktif dan ini mudah sekali untuk terdegradasi, dalam arti mudah rusak, misalnya begini kalau anda ambil pisang kemudian dikupas maka akan teroksidasi namanya, kalau dimakan maka akan menyebabkan radikal bebas, sehingga harus tahu dulu apa bahan-bahannya, natural atau sintetis”.

Pendapat sebaliknya justru dilontarkan oleh informan FRM. Menurutnya, iklan ini sangat baik di dalam penampilannya, termasuk susunan simbol yang ditayangkan. Berikut adalah interpretasi beliau berkaitan dengan masalah ini:

“Bener keluh kesah jangan khawatir ada nih solusinya, rupanya produsen mengeluarkan produk yang lebih bagus lagi, yang bisa untuk mendorong lebih kuat”.

Dengan demikian, Informan FRM menginterpretasikan “Acts” gerakan tubuh wanita yang menjadi lawan bicara Ulfa sebagai solusi terhadap penyakit yang diderita oleh Ulfa Dwiyanti.

Walaupun demikian, interpretasi adalah sesuatu yang terus berkembang. Seperti yang diinterpretasikan oleh informan FRM kala mendengarkan “Words” *“Sekarang ada Sari Serat Alami Merek X Herbal, khusus untuk macet”*. Berikut adalah interpretasinya mengenai masalah ini:

“Ini semacam differensiasi produk ya pak dimana ada yang untuk sehari-hari, kemudian ada yang dikhususkan untuk mendorong kala benar-benar macet begitu”.

Demikian halnya dengan informan Rahma (masih menggunakan “*The Illustrative Method*”), dari pendapatnya yang cukup singkat. Berikut adalah penuturannya:

“Wanita apoteker ini ingin menunjukkan bahwa ini ada obatnya, maksudnya susah buang air besar ini ada obatnya”.

Lebih jauh, ada “*emotions*” (menjadi sebuah obyek sosial) yang dimunculkan pada tayangan ini. Emosi ini teridentifikasi oleh informan setelah mendengarkan kalimat: : “*Sekarang ada Sari Serat Alami Merek X Herbal, khusus untuk macet*”. Berikut adalah uraiannya mengenai hal ini:

“Jadi maksudnya tuh tenang aja Ulfa, ada obatnya kok khusus untuk macet, jadi ndak perlu terlalu khawatir terkait dengan penyakit yang dideritanya”.

“*Emosi tenang*” yang ditunjukkan oleh wanita yang menjadi lawan bicara dari Ulfa Dwiyanti.

Sedangkan berbagai macam “*Human Made Objects*” seperti rak dan barang-barang yang menjadi latar belakangnya itu, menunjukkan bahwa percakapan tersebut terjadi di apotik. Berikut adalah penuturannya:

“Itu ya apotik, saya yakin ini lokasinya di apotik”.

Informan ADR mencoba untuk memberikan interpretasi yang berbeda pada tayangan ini, dengan memperhatikan keseluruhan dari simbol-simbol yang dibangun. Berikut adalah penuturan interpretasi informan ADR berkaitan dengan tayangan ini:

“Si kasir mencoba memberikan solusi pada Ulfa Dwiyanti bahwa salah satu obat yang dapat menyembuhkan adalah Sari Serat Alami Merek X Herbal, yang mampu membuat Ulfa dapat berak dengan lancar lagi”.

Berbagai simbol yang dimunculkan pada tayangan ini (khususnya *Acts* dan *Words*) diinterpretasikan oleh informan ADR sebagai sebuah solusi dalam mengatasi sebuah penyakit. Juga, Informan ADR mengidentifikasikan lokasi dan peran sosial wanita yang menjadi lawan bicara Ulfa Dwiyanti. Berikut adalah penuturannya:

“Ngomong-ngomong ini terjadi di supermarket, makanya ada rak-rak putih kayak gitu”.

Sebaliknya, informan Wiwin menanggapi tayangan kedua ini dengan nada yang cukup kritis (Perlu menggunakan “*The Negative Case Analysis*”). Berikut adalah interpretasi dari informan Wiwin.

“Wanita tersebut menawarkan Sari Serat Alami dikarenakan, ya mampu mengatasi masalah BAB tidak lancar, tapi saya sendiri tidak percaya akan hal itu, belum tentu setelah minum Sari Serat Alami Merek X, buang air besarnya langsung Broool gitu”.

Seakan-akan interpretasi yang dimunculkan oleh informan Wiwin ini mematahkan realitas sosial yang sebelumnya dibangun oleh tayangan ini, oleh sebuah interpretasi kritis yang disusunnya.

Ini menunjukkan bahwa informan Wiwin cukup memahami tayangan ini dengan cukup baik, namun memandangnya secara kritis. Juga simbol “*words*”: “*Sekarang ada Sari Serat Alami Herbal, khusus untuk macet*”. Wiwin menginterpretasikannya secara blak-blakan:

“Saya kritis deh mas dengan apa yang disampaikan oleh iklan ini, soalnya temen saya udah ada yang sampe yang herbal juga buang air besarnya juga tidak terlalu lancar-lancar banget, malahan ada yang menjadi semakin tidak lancar, saya yah tidak terlalu percaya begitu”.

Walaupun demikian (kembali menggunakan “*The Illustrative Method*”), tayangan ini kembali mengisi ceruk dalam pikiran informan Wiwin bahwa percakapan ini terjadi pada sebuah apotik. Berikut adalah penuturannya:

“Percakapan ini terjadi di dalam sebuah apotik, dimana dalam apotik tersebut terdapat bungkus Sari Serat Alami Herbal dan barang-barang lainnya seperti Adem Sari, kayak kemasan Soffel, Sari Serat Alami Merek X Rasa Jeruk, dan lain sebagainya. Dengan latar yang berwarna putih menunjukkan lokasinya di sebuah apotik, gitu deh, soalnya warna putih”.

Kenyataannya, konstruksi sosial yang ingin dibangun pada tayangan ini (dengan simbol gerakan dan kata-kata) tidak seluruhnya mampu menggiring interpretasi pemirsa untuk memercayainya. Latar belakang pendidikan (seperti pendidikan dokter) dan pengalaman berinteraksi dengan orang lain mempengaruhi interpretasi pemirsa terhadap konstruksi sosial yang dibangun tayangan ini.

Beralih kepada tayangan ke-3, dimana tayangan ketiga ini memang diarahkan untuk memperkuat konstruksi sosial yang telah dimunculkan pada tayangan sebelumnya. Berikut adalah tayangan ke-3:

Tayangan 3



Interpretasi yang berbeda muncul dari sejumlah informan. Informan Wiwin mengemukakan pendapatnya sebagai berikut ini:

“OOOOOO itu berarti ya dianya Ulfa ngerti apa yang dijelaskan oleh si perempuan yang megang Sari Serat Alami Merek X Herbal”.

Dengan menggunakan *“The Illustrative Method”*, maka secara otomatis gerakan (*Acts*) ini adalah sebuah obyek sosial yang menunjukkan bahwa Ulfa Dwiyantri memahami apa yang disampaikan oleh lawan bicaranya.

Asumsi informan Wiwin juga senada dengan interpretasi dari informan ADR. Berikut adalah uraian interpretasi dari informan ADR.

“Bagus berarti mas produknya, makanya dia bilang “OOOOOOO”, berarti produknya emang yahuud, pasti khan si Ulfa di iklan ini sudah coba produk tersebut”.

Informan ADR mengidentifikasi ada semacam *“Emotions”* yang diinterpretasikan sebagai obyek sosial di dalam tayangan ini. Berikut adalah interpretasi beliau mengenai masalah ini:

“Bagus berarti mas produknya, makanya dia bilang “OOOOOOO”, berarti produknya emang yahuud, pasti khan si Ulfa di iklan ini sudah coba produk tersebut”.

Dari uraian tersebut, Informan ADR menginterpretasikan adanya emosi kekaguman dalam tayangan ini. Selain itu, informan juga mengidentifikasi adanya emosi senang. Berikut adalah uraiannya:

“Mimiknya lucu banget sih, kocak, nggak-nggak kok nggak serem, senang dapet solusi untuk susah atau macet buang air besar”.

Sedangkan pada Informan Rahma, menanggapi dengan interpretasi yang berbeda. Dia melihatnya sebagai simbol atas perasaan yang gembira atas terselesaikannya suatu masalah kesehatan:

“Ulfa merasa senang sekali karena masalahnya telah berakhir dengan menemukan solusi atas permasalahan susah buang air besarnya, legalah senang”.

Emosi (diinterpretasikan sebagai suatu obyek sosial) yang teridentifikasi di dalam tayangan ini adalah perasaan senang dari Ulfa Dwiyantri karena ada solusi untuk penyakitnya, sebagai berikut ini. Berikut adalah penuturan informan Rahma berkaitan dengan masalah ini:

“Ini menunjukkan mimik wajah senang, lucu, soalnya masalah kesehatan dia telah menemukan solusinya, sehingga Ulfa merasa senang sekali”.

Senada dengan itu, informan FRM melontarkan interpretasinya:

“Ini menunjukkan Ulfa senang campur lega lah bahwa ada sesuatu pemecahan pada masalahnya, yang tadi dia bilang khan ada sampah di perutnya, telah mendapat pemecahan masalah tersebut, sampah yang udah numpuk di perutnya dapat dikeluarkan”.

Informan FRM pun mengidentifikasi “Emotions” yang muncul pada tayangan ini. Yaitu emosi senang dan lega disebabkan ada solusi atas permasalahan pencernaannya. Berikut adalah interpretasi yang dikemukakan oleh informan FRM:

“Ini menunjukkan Ulfa senang campur lega lah bahwa ada sesuatu pemecahan pada masalahnya, yang tadi dia bilang khan ada sampah di perutnya, telah mendapat pemecahan masalah tersebut, sampah yang udah numpuk di perutnya dapat dikeluarkan”.

Dan ketika “Words” OOOOOO diucapkan, maka secara otomatis interpretasi yang muncul dalam benak informan FRM adalah:

“Dia paham apa yang disampaikan oleh pihak apoteker tentang khasiat dari larutan itu”.

Dengan demikian, “Words” OOOOOO diinterpretasikan sebagai memahami pesan yang disampaikan oleh lawan bicaranya.

Demikian halnya dengan informan dr. SWD. Beliau hanya bernada datar setelah melihat tayangan ini:

“Seolah-olah dia percaya dan yakin akan khasiat dari produk tersebut, yaa namanya iklan, dia (Ulfa) pasti dibayar khan”.

Sampai disini, terlihat bahwa berbagai macam simbol yang diarahkan untuk memperkuat konstruksi sosial yang sebelumnya ingin diluncurkan, tidak mengena pada interpretasi pemirsa. Pemirsa justru menginterpretasikan berbeda, mulai dari simbol memahami, simbol senang, sampai interpretasi yang mencoba mematahkan konstruksi sosial yang sedang dibangun.

Penggiringan interpretasi yang dilakukan pada tayangan ini cukup berhasil. Ini ditunjukkan dengan tidak adanya interpretasi kritis yang muncul di

dalam benak pemirsa. Bila seorang dokter mengeluarkan interpretasi kritis, wajar mengingat dia mengetahui ilmunya.

Pada tayangan 4, diasumsikan bahwa akan dibangun konstruksi sosial Sari Serat Alami Merek X Herbal mampu mendorong lebih kuat, besoknya langsung lancar. Berbagai macam simbol yang dimunculkan pada tayangan ini diarahkan untuk memunculkan interpretasi tersebut. Berikut adalah tayangan 4:

Tayangan-4



Informan dr. SWD mengemukakan pendapatnya dengan menunjukkan kekaguman. Berikut adalah uraiannya berkaitan dengan masalah ini:

“Bagus, ini memberikan penegasan bahwa yang herbal ini mempunyai khasiat yang dalam mendorong feses yang keras menjadi lebih lancar, sehingga lebih lancar di keesokan harinya”.

Berkaitan dengan nama herbal, informan dr. SWD kembali mengemukakan interpretasinya sebagai berikut ini:

“Di dalam dunia medis ada obat atau herbal masuk ke tubuh dapat dicerna kalau ada zat pembawanya, nah zat adiktif ini untuk mengangkat ini, sebab kalau zat adiktif ini zat kimia bisa saja terjadi kanker, yang herbal itu betul-betul bahan dari alam, bukan zat sintetis, bisa saja menyebabkan kanker, sebab itu sebuah racun dan tubuh akan berusaha menetralsir, walaupun tubuh mampu melakukannya, namun lama-kelamaan akan menyebabkan peradangan dan berujung pada penyakit-penyakit tertentu”.

Demikian halnya dengan informan FRM yang juga memberikan pujian berkaitan dengan hal ini. Berikut adalah uraiannya:

“Sampe sini saya rasa udah bagus ya mas, soalnya gimana ya, produk yang diiklankan sudah bagus, tangan yang didorong ke depan itu, kemudian lokasinya, semuanya representatif dengan yang apa pesan yang ingin disampaikan”.

Kemudian, setelah “Words” “Sari Serat Alami Herbal mendorong lebih kuat, besoknya langsung lancar”. Berikut adalah interpretasi Informan FRM berkaitan dengan masalah ini:

“Itu verbalnya dari dorongan tangannya itu bahwa dorongannya yang herbal lebih kuat, sehingga yang minum langsung ces pleng sehingga langsung lancar, ndak sembelit lagi”.

Informan Rahma menginterpretasikannya keseluruhan dari tayangan ini dengan memberikan interpretasi sebagai berikut ini:

“Itu nandain bahwa Sari Herbal mampu mendorong macet dan melancarkan buang air besar dengan dorongan yang kuat, begitu pak”.

Informan Rahma menginterpretasikan “Acts” dari “Other People” tersebut sebagai kemampuan mendorong BAB yang macet dan melancarkan buang air besar. Interpretasi ini (menjadikannya sebuah obyek sosial) muncul kala mendengar “Words” “Sari Serat Alami Herbal mendorong lebih kuat, besoknya langsung lancar.

Dan secara keseluruhan, muncul interpretasi dari informan Rahma sebagai berikut ini:

“Kesannya di pencernaan lancar begitu deh, sehingga buang air besarnya tidak akan macet lagi begitu”.

Berbeda dengan lainnya, Informan ADR justru bingung dengan tayangan iklan ini. Simbol “Other People”, dan “Acts” yang ditampilkan pada tayangan ini menciptakan sebuah kebingungan tentang untuk segmentasi manakah produk ini diperuntukkan. Berikut adalah penuturannya:

“Saya bingung nih, ini obat buat cowok atau cewek, apalagi ada kata herbal, kayaknya konotasinya buat cewek, jadi ya saya bingung, ooo ini bisa buat cowok cewek”.

Kemudian, kala simbol “Words”: “Sari Serat Alami Merek X Herbal Mendorong Lebih Kuat, Besoknya Langsung Lancar” diucapkan. Nada positif terucap dari interpretasi informan ADR. Berikut adalah penuturannya:

“Ya dari produknya aja ini udah bagus banget mas, ya soalnya gimana ya, malahan malah menawarkan solusi bagi yang sulit buang air besar atau buang air besarnya kurang lancar, jadi ya produk ini baguslah”.

Kala tayangan ini diluncurkan, informan ADR sudah mampu mengidentifikasi lokasi dimana percakapan tersebut berlangsung (di supermarket). Berikut adalah penuturannya:

“Percakapan ini ya terjadi di supermarket, ya ada barang-barang yang diletakkan di rak-rak putih di belakang wanita itu, ada Adem Sari, Soffel, dan lain-lain”.

Walaupun demikian (kembali menggunakan *“The Illustrative Method”*) dimana penafsiran kritisnya ini tetap menguatkan asumsinya tentang peran-peran sosial yang dilakoni kedua wanita tersebut. Berbagai *“Acts”*, *“Words”*, dan *“Objects”* menunjukkan hal yang sama. Berikut adalah penuturannya:

“Seperti yang saya bilang tadi, percakapan ini terjadi di sebuah apotik, jadi si Ulfa Dwiyanti itu ngadu masalahnya ke si apoteker”.

Pemirsa menginterpretasikannya secara positif tayangan ini, maka berbagai simbol yang ditampilkan pada tayangan ini untuk membentuk konstruksi sosial Sari Serat Alami Merek X Mendorong Lebih Kuat, Besoknya Langsung Lancar, ternyata masuk ke dalam interpretasi pemirsa secara positif. Bilamana seorang dokter bernada kritis menanggapi tayangan ini, maka hal tersebut adalah wajar mengingat dirinya mengetahui *“ilmunya”*.

Di tayangan ke-5, dimaksudkan untuk menggiring interpretasi pemirsa kepada konstruksi sosial di tayangan selanjutnya. Berbagai simbol-simbol yang dimunculkan pada tayangan ini memang diarahkan untuk tujuan tersebut. Berikut adalah tayangan ke-5: (Halaman 175)

Tayangan 5.



Interpretasi dari Informan Wiwin adalah sebagai berikut ini. Berikut adalah uraiannya;

“Seperti yang dia katakan sebelumnya, sama dengan yang saya katakan sebelumnya, dimana Ulfa pengen tahu bedanya antara yang rasa Herbal dengan yang rasa Jeruk. Itu aja kok”.

Informan Wiwin mengomentari *“Emotions”* yang muncul di dalam tayangan ini, dan menjadi obyek sosial yang dapat diinterpretasikan. Sebuah emosi *“Ingin Tahu”*. Berikut adalah uraiannya:

“Sama, dia pengen tau bedanya yang Herbal sama yang Jeruk”.

Selanjutnya, informan ADR menginterpretasikannya secara keseluruhan, dimana yang menjadi obyeknya adalah Ulfa Dwiyanti. Berikut adalah uraiannya:

“Ulfa mencoba untuk mencari tahu perbedaannya, jadi emang beda ya antara Sari Serat Alami Merek X Jeruk dengan Herbal. Jadi terbersit mas, iklannya bagus, Herbal itu alami ya mas, jadi bagus juga tuuh, soalnya namanya khan herbal, berarti sesuatu yang alami”.

Kala *“Words”* *“Bedanya apa sama Sari Serat Alami Merek X Jeruk”* yang diinterpretasikan sebagai sebuah obyek sosial, diucapkan, maka informan ADR mengemukakannya sebagai berikut ini:

“Bedanya sama yang Jeruk, jadi Ulfa pengen nunjukkan gitu bedanya, nanya sama si kasir, apa sih bedanya sama yang rasa Jeruk”.

Informan Rahma juga menginterpretasikannya kurang lebih sama. Berikut adalah penuturannya:

“Ulfa mencoba untuk mencari tahu, apa sih bedanya antara yang herbal dengan yang rasa jeruk, saya rasa begitu, khususnya khasiatnya ya”.

“Emotions” (sebagai sebuah simbol) ingin tahu muncul (diinterpretasikan oleh informan Rahma) pada tayangan ini, dan berubah menjadi sebuah obyek sosial.

Selanjutnya informan FRM langsung dapat menebak tentang arah dari tayangan ini. Berikut adalah penuturan interpretasi beliau kala diwawancarai:

“Itu ya untuk membuat lebih menarik, memang ada peruntukannya, kalo yang rasa jeruk untuk rutinitas, sedangkan yang herbal ini untuk yang macet, Ulfa senang untuk membandingkan dan menanyakan keduanya”.

Informan dr. SWD sekalipun mempunyai interpretasi yang serupa, namun memberikan interpretasi yang lebih kongkrit dibandingkan dengan informan-informan lain. Berikut adalah penuturannya:

“Begini ya, dalam iklan ini disebutkan bahwa bagaimana produk tersebut saling memberikan keunggulan antara satu dengan yang lainnya, dimana yang satu mampu untuk mendorong, sementara yang satunya lagi untuk sehari-hari”.

Mengingat produk ini menggunakan nama herbal, maka Informan dr. SWD mencoba menjelaskan produk herbal yang bagaimana yang seharusnya dikonsumsi oleh konsumen. Berikut adalah penuturannya:

“Perlu diketahui juga bahwa herbal-herbal yang diolah itu harus tidak boleh ditambahkan bahan pengawet, apakah itu pengawet, perasa, nah ini tidak boleh, sehingga perasa jeruk, perasa mangga, sehingga hal-hal ini dapat berpengaruh terhadap kesehatan, dan dapat berpengaruh buruk terhadap kesehatan, jadi di dalam hal ini kita konsumen harus kritis harus diberikan sebuah penyadaran, mana yang benar dan mana yang salah.”

Jadi, dapat dikatakan tayangan ini cukup berhasil di dalam menggiring interpretasi pemirsa pada tayangan selanjutnya / konstruksi sosial selanjutnya. Berbagai simbol yang dimunculkan (aksi, kata-kata) cukup berhasil di dalam melakukan penggiringan interpretasi tersebut. Setidaknya pemirsa bertanya-tanya apa yang muncul pada tayangan selanjutnya.

Pembahasan bergulir pada tayangan 6, dimana pada tayangan ini memang akan disiapkan konstruksi sosial Sari Serat Alami Merek X Herbal untuk mendorong lebih kuat, dan rasa jeruk untuk dikonsumsi setiap hari agar BAB rutin. Berikut adalah tayangan 6 yang akan dibahas kali ini:

Tayangan 6



Informan Wiwin menginterpretasikannya tayangan ini dengan *“terbawa”* pada konstruksi sosial yang dimunculkan. Berikut adalah interpretasi beliau berhubungan dengan tayangan ini, kala mendengarkan *“Words”* / *“Ideas”* (yang dianggap sebagai obyek sosial): *“Sari Serat Alami X Herbal khusus macet, setelah lancar minum Sari Serat Alami X rasa Jeruk supaya BAB rutin”*:

“Jadi ada semacam lanjutannya gitu, biar buang air besarnya lancar dan rutin, gitu aja, menggunakan Sari Serat Alami Merek X, dilanjutin sama Sari Serat Alami Herbal, begitu deh jadinya”.

Interpretasi yang sama juga muncul kala informan Wiwin menyaksikan tayangan dimana tangan kirinya memegang Sari Serat Alami Rasa Jeruk, dan di tangan kanannya memegang Sari Serat Alami Merek X Herbal, yang kesemuanya itu merupakan *“Human Made Objects”*, dan *“Other People”*, yang ditafsirkan sebagai sebuah obyek sosial. Berikut adalah uraiannya:

“Yah, dia memperkenalkan dua macam produk yang rasa jeruk dengan yang rasa anggur, yang satu untuk ini, terus yang selanjutnya untuk ini, jadi ada kelanjutannya begitu”.

Demikian halnya dengan informan ADR yang juga terbawa pada konstruksi sosial yang dimunculkan. Berikut adalah interpretasi yang muncul pada tayangan ini:

“Ulfa mencoba untuk mencari tahu perbedaannya, jadi emang beda ya antara Sari Serat Alami Merek X Jeruk dengan Herbal. Jadi terbersit mas, iklannya bagus, Herbal itu alami ya mas, jadi bagus juga tuuh, soalnya namanya khan herbal, berarti sesuatu yang alami”.

Lebih jauh, informan Rahma juga menginterpretasikan sama dengan apa yang dikemukakan informan-informan lainnya. Berikut adalah penuturannya berkaitan dengan tayangan ke-6:

“Ini menunjukkan gimana ya, bahwa masing-masing produk punya kegunaannya masing-masing, yang satu untuk mendorong lebih kuat, sedangkan yang satu lagi mempunyai kegunaan untuk sehari-hari, begitu deh”.

Kala diperdengarkan *“Words”* *“Sari Serat Alami X Herbal khusus macet, setelah lancar minum Serat Alami X rasa Jeruk supaya BAB rutin”*. Demikian halnya kala wanita yang menjadi lawan bicara Ulfa mengangkat kedua sachet Sari Serat Alami Merek X tersebut.

Informan Rahma menginterpretasikannya sebagai berikut:

“Sama dengan komentar saya yang diatas pak besoknya yang satu untuk mendorong lebih kuat, dan yang jeruk untuk sehari-hari, setelah minum Sari Serat Alami Merek X Herbal, dan yang satu lagi rasa jeruk”.

Demikian halnya dengan informan FRM yang menginterpretasikan sama dengan informan-informan lainnya (setelah menyaksikan *“Words”* *“Sari Serat*

Alami X Herbal khusus macet, setelah lancar minum Serat Alami X rasa Jeruk supaya BAB rutin” . Berikut adalah penuturannya berkaitan dengan tayangan ini:

“Sama dengan yang sebelumnya, saya melihat ada differensiasi produk di dalam hal ini dimana produk yang satu dibedakan value addednya dengan produk lain yang sebenarnya masih sejenis”.

Begitu pula kala informan FRM menyaksikan “Acts” dari gerakan tangan wanita yang menjadi lawan bicara Ulfa. Berikut adalah penuturan interpretasinya:

“Kesan apa ya, komparasi, dan ada semacam differensiasi produk disini yang satu untuk mendorong lebih kuat, dan yang satu lagi agar untuk sehari-hari agar buang air besar menjadi lancar”.

Demikian halnya dengan informan dr. SWD. Beliau juga merasa hanyut dengan apa yang ditayangkan oleh tayangan 6 ini. Berikut adalah penuturannya:

“Sebagai pendamping begitu, agar masyarakat ini beli banyak-banyak produk tersebut, yaaa kalau saya pikir sih masyarakat enggan untuk beli banyak-banyak, yang mereka inginkan adalah beli sekali langsung berkhasiat buang air besar menjadi lancar, begitu yang mereka inginkan, langsung sembuh, itu khan yang diinginkan oleh produsen”.

Beliau mengungkapkan pemikiran kritis mengingat dirinya adalah seorang dokter yang berpendirian kritis terhadap produk-produk seperti ini.

Oleh karena itu, berbagai simbol “action”, kata-kata, dan “other people” disini ternyata mampu membangun konstruksi sosial “*Sari Serat Alami Merek X Herbal mendorong lebih kuat, dan yang rasa jeruk agar BAB rutin*” di interpretasi konsumen.

Kesimpulannya, konstruksi sosial ini berhasil ditanamkan di dalam benak pemirsa dengan baik. Mengingat tidak adanya interpretasi kritis yang muncul dari benak pemirsa kala menyaksikan tayangan ini. Berbagai simbol yang ditampilkan mendukung keberhasilan tersebut.

Pada tayangan ke-7, dimaksudkan untuk memperkuat konstruksi sosial yang sebelumnya telah diciptakan. Berbagai macam simbol yang dimunculkan pada tayangan ini memang diarahkan untuk tujuan tersebut. Berikut adalah tayangan ke-7:

Tayangan 7



Berbagai interpretasi muncul dari tayangan ini. Seperti informan Wiwin yang menginterpretasikan tayangan ini sebagai berikut:

“Dia ingin mencoba Sari Serat Alami Merek X Herbal, seperti yang dianjurkan oleh si apoteker”.

Informan ADR justru menunjukkan antusiasme kala menyaksikan tayangan ini. Berikut adalah interpretasi beliau:

“Berarti itu produknya emang hebat mas, jadi ya gimana ya, soalnya produk ini khan praktis juga dapat diminum kapan saja, ya juga herbal, berarti khan alami ya gitu, saya sendiri sih setelah denger iklan ini langsung pengen coba-coba gitu, soalnya dulu saya cobanya yang jeruk gitu”.

Informan Rahma juga menginterpretasikan serupa, walaupun tidak se-antusias informan ADR, sambil mengatakan: *“Wah Hebat Tuhh”*. Berikut adalah penuturannya:

“Dia (Ulfa Dwiyaniti) mengerti apa yang diucapkan oleh pihak apoteker, dan mungkin memutuskan untuk mencobanya”.

Informan FRM juga berpendapat senada, dan dia menunjukkan antusiasme untuk mencoba produk ini:

“Dia merasa senang kalo saya sih bahwa Ulfa merasa terbantu, rupanya adanya untuk yang hari-hari ada yang untuk macet, hebat, harus dicoba itu mas”.

Kemudian juga, ada semacam emosi spontan yang diinterpretasikan oleh informan FRM kala menyaksikan tayangan ini. Berikut adalah uraiannya:

“Spontan dia merasa senang karena dia merasa terbantu”

Hanya informan dr. SWD yang mengeluarkan interpretasi kritis berkaitan dengan tayangan ini. Berikut adalah penuturannya:

“Dia kagum dengan produk tersebut, makanya dia bilang hebaaat tuh, perpaduannya barangkali menurut Ulfa bisa ngatasin masalah dia kali, tapi khan dia bintang iklan yang dibayar”.

Dengan demikian, berbagai simbol yang ditampilkan pada tayangan ini sukses dalam memperkuat konstruksi sosial yang telah dimunculkan sebelumnya, dimana interpretasi pemirsa digiring untuk memahami dan mempercayai apa yang disampaikan pada tayangan ini. Penggiringan interpretasi yang terjadi pada tayangan ini dinilai cukup berhasil mengingat tidak adanya interpretasi kritis yang muncul pada tayangan ini.

Pembahasan dialihkan pada tayangan 8. Tayangan ini dipersiapkan untuk memberikan informasi kepada pemirsa tentang bagaimana menyiapkan Sari Serat Alami Merek X Herbal. Berikut adalah tayangan 8:

Tayangan 8



Berbagai interpretasi pemirsa muncul pada tayangan ini. Seperti yang dikemukakan oleh informan Wiwin:

“Ya Sari Serat Alaminya dituang ke dalam gelas, tapi itu tidak membuat saya terlalu gimana gitu untuk membelinya”

Informan Wiwin mengidentifikasi orang yang mengaduk gelas tersebut sebagai Ulfa Dwiyanti. “*Other People*” beserta “*Human Made Objects*” berupa pakaian diinterpretasikan sebagai obyek sosial. Berikut adalah penuturan informan Wiwin berkaitan dengan hal ini:

“Itu si Ulfa yang ngaduk segelas Sari Serat Alami Merek X Herbal, iya dari bajunya sama tuh”.

Kembali menggunakan “*The Negative Case Analysis*”, dimana informan Wiwin kembali mengungkapkan interpretasi kritisnya berkaitan dengan hal ini. Berikut adalah uraiannya:

“Ya Sari Serat Alaminya dituang ke dalam gelas, tapi itu tidak membuat saya terlalu gimana gitu untuk membelinya”.

Namun secara umum informan Wiwin memahami apa yang disampaikan pada tayangan ini. Berikut adalah uraiannya:

“Ya itu yang dipromosiin sama iklan ini, kalau dicampur sama air ya jadinya jadi seperti itu”.

Selanjutnya, informan ADR juga menginterpretasikan senada. Berikut adalah komentarnya:

“Ya itu mungkin cara membuatnya ya, yang aduk itu si Ulfa, soalnya kok bajunya sama sih warnanya”.

Simbol *“Human Made Objects”* yang ditampilkan pada tayangan ini diinterpretasikan oleh informan ADR sebagai seorang Ulfa Dwiyantri.

Pendapat yang kurang lebih sama juga diutarakan oleh informan Rahma. Berikut adalah penuturannya:

“Ya ini caranya untuk menyiapkan segelas Sari Serat Alami Merek X Herbal, dituang ke dalam air”.

Ini menunjukkan informan Rahma (setidaknya) memahami cara penyajian Sari Serat Alami Merek X Herbal.

Kemudian, kala *“Words”* Rasa Anggur dimunculkan, interpretasi informan Rahma kembali muncul:

“Ada berbagai macam rasa Sari Serat Alami Merek X, dan salah satunya adalah yang rasa anggur dimana yang mampu untuk mendorong lebih kuat”.

Demikian juga interpretasi dari informan FRM, berikut adalah penuturannya:

“Itu cara penyajiannya dimana larutan itu dituang ke dalam gelas, kemudian diaduk beberapa kali sebelum dikonsumsi, itu yang mengaduk bukan Ulfa bukan apoteker, tapi masukan aja kenapa ya yang herbal ini hanya memunculkan perempuan aja, ndak ada laki-laki, kenapa ya tidak memunculkan laki-laki, kesannya produk ini untuk perempuan aja”.

Walaupun demikian, informan FRM mempertanyakan simbol *“Other People”* mengapa hanya ada wanita dalam tayangan iklan ini, apakah produk ini memang diperuntukkan bagi wanita.

Terakhir, adalah informan dr. SWD yang menginterpretasikan tayangan ini secara kritis. Beliau tidak menyinggung tentang cara penyajian dari produk ini, melainkan justru mengarahkan pada konsep sosialisasi produk.

“Untuk membuktikan bahwa herbalnya ini produknya ini bagus, karena diusut betul-betul ke produknya, khususnya cara pemakaiannya, semacam sosialisasi gitu”.

Secara umum, tayangan iklan ini berhasil di dalam mengedukasi pemirsa tentang cara pemakaian atas Sari Serat Alami Merek X Herbal. Berbagai simbol yang ditampilkan juga menunjukkan hal serupa.

Pada tayangan 9, konstruksi sosial Sari Serat Alami Merek X Herbal dan Jeruk untuk kesehatan pencernaan dimunculkan. Berbagai simbol yang ada juga diperuntukkan untuk mendukung konstruksi sosial tersebut. Berikut adalah tayangan 9 pada iklan Sari Serat Alami Merek X versi Ulfa Dwiyanti.

Tayangan 9



Berbagai interpretasi pemirsa muncul pada tayangan ini. Berikut adalah uraiannya:

Pada tayangan ini, yang menampilkan *“Human Made Objects”* dan *“Ideas”* yang diinterpretasikan sebagai obyek sosial. Berikut adalah interpretasi Informan Wiwin mengenai masalah ini:

“Ya kedua Sari Serat Alami Merek X tersebut ya untuk kesehatan pencernaan saja, begitu deh.”

Demikian halnya dengan informan ADR, dalam suatu kesempatan wawancara, beliau mengemukakan pendapatnya sebagai berikut:

“Ya kalo mau pencernaannya sehat, ya harus minum dua-duanya secara teratur begitu”.

Sepertinya informan ADR sangat terpengaruh dengan apa yang ditayangkan pada tayangan ini.

Kala “*Words*” Untuk Kesehatan Pencernaan yang diinterpretasikan sebagai simbol sosial diperdengarkan, maka muncul interpretasi baru di dalam benak informan ADR. Berikut adalah penuturannya:

“Ya kalo mau pencernaannya sehat, ya harus minum dua-duanya secara teratur begitu”.

Kondisi serupa juga dialami oleh informan Rahma (setelah muncul “*Words*” “*Untuk Kesehatan Pencernaan*”, berikut adalah penuturannya berkaitan dengan tayangan ini:

“Yaaa, dua sachet Sari Serat Alami Merek X tersebut digunakan untuk menjaga kesehatan, karena keduanya bisa bikin buang air besar menjadi lancar, begitu deh”.

Informan Rahma pun juga memahami kegunaan masing-masing Sari Serat Alami Merek X Rasa Jeruk dan yang Herbal. Berikut adalah kutipan wawancaranya:

“Ya yang kiri untuk mendorong lebih kuat, kemudian yang kanan untuk kebutuhan sehari-hari sehingga buang air besar menjadi lancar”.

Begitu pula dengan informan FRM yang juga menginterpretasikan hal serupa. Berikut adalah penuturannya:

“Ini menampilkan dua fungsi dari Sari Serat Alami Merek X, yang satu untuk pendorong, yang satu lagi untuk sehari-hari”, oh ya warna latarnya kurang mas, seharusnya oranye, biar lebih kontras gitu loh”.

Walaupun demikian, dirinya tidak merasa terlalu terganggu dengan “*Words*” *Sari Serat Alami Merek X, Untuk Kesehatan Pencernaan*”, dan menginterpretasikannya sebagai suara produsen. Berikut adalah interpretasinya:

“Itu suara dari produser iklan ini, ya kemudian muncul tulisannya di layar”.

Walaupun demikian, informan dr. SWD melihat ini dengan kaca mata yang cukup kritis. Berikut adalah penuturannya berkaitan dengan hal ini:

“Menunjukkan bahwa produk ini brandnya memang diperuntukkan untuk kesehatan pencernaan, namun bukan untuk representasi ya karena lancarnya

BAB bukan karena ini ya, karena tidak alami, saya sejujurnya kurang sependapat dengan produk ini”.

Kesimpulan yang dapat ditarik adalah berbagai macam simbol yang ditampilkan, mulai dari “*Human Made Objects*”, dan “*Ideas*” disini secara umum sukses di dalam menggiring interpretasi pemirsa untuk memahami konstruksi sosial Sari Serat Alami Merek X (Herbal dan rasa jeruk) baik untuk kesehatan pencernaan. Walaupun demikian, tidak berarti pemirsa mempercayai konstruksi sosial tersebut.

Konstruksi sosial ini berhasil ditanamkan di dalam benak pemirsa, mengingat tidak adanya interpretasi kritis yang muncul pada tayangan ini, bila seorang dokter berpendapat kritis, wajar mengingat beliau mengetahui ilmunya.

Beralih pada tayangan 10. Pada tayangan ini, dimaksudkan untuk membentuk konstruksi sosial bahwa Sari Serat Alami Merek X membuat BAB tidak macet. Ini merupakan akumulasi dari konstruksi sosial-konstruksi sosial sebelumnya. Berikut adalah tayangan ke-10:

Tayangan 10A



Dilanjutkan dengan:

Tayangan 10 B



Muncul beraneka ragam interpretasi pada tayangan ini. Informan Wiwin menginterpretasikan:

“Dia setelah itu keluar dari kamar kecil, udah lega setelah lama tidak buang air besar, atau buang air besarnya kurang lancar, ya sama dengan sayuran dan buah yang keluarga saya makan tiap harinya”.

Demikian halnya dengan informan ADR. Berikut adalah interpretasinya:

“Ya dia keluar dari kamar kecil, bajunya berubah jadi lebih ceria, berarti dia udah sembuh gitu deh, ya karena minum Sari Serat Alami Merek X Herbal, saya berpikir kurang lebih sama deh dengan apa sayur-sayuran dan buah-buahan yang kita makan setiap harinya”.

“Acts” yang menjadi obyek sosial, yang dilakukan oleh Ulfa diinterpretasikan sebagai lancarnya buang air besar oleh informan ADR. Sedangkan “Emotions” yang muncul (menurut interpretasi informan) adalah keceriaan.

Informan Rahma ingin mencoba produk ini, namun sesuai dengan kebutuhan tubuh saja.

“Ya, jadi ingin coba Sari Serat Alami Merek X Herbal, soalnya bisa memperlancar buang air besar, tapi yaaa sesuai kebutuhan aja, tapi ya fungsinya sama dengan sayur-sayuran dan buah-buahan yang dimakan tiap harinya”.

Juga ada “Emotions” yang diinterpretasikan oleh informan Rahma kala menyaksikan Ulfa Dwiyanti keluar dari kamar mandi. Yaitu emosi senang (yang menjadi sebuah obyek sosial). Berikut adalah penuturannya:

“Ulfa ya senang gitu, abis keluar dari kamar mandi, udah lancar, makanya bajunya warnanya berubah jadi pink, kesannya gembira gitu”.

Tanggapan lumayan positif muncul dari informan FRM. Berikut adalah interpretasinya:

“Bagus menurut saya, kalo saya akan memberikan nilai 7,5 (skala 1-10) untuk iklan ini, Ulfa lega tuh udah ndak sembelit lagi, baju pink nunjukin dia senang udah plong, saya tangkep sih keluarnya dari toilet, saya pikir sama deh yaa khasiatnya kurang lebih dengan Serat yang biasa kita konsumsi sehari-hari gitu”.

Tiba-tiba informan FRM mengemukakan interpretasinya yang lain setelah melihat tayangan ini. Berikut adalah uraiannya:

“Saya melihat udah baik latarnya putih, jadi ingin untuk mengkonsumsinya, walaupun kalo bisa saran nih dibuat juga dalam bentuk tablet, biar lebih instan, soalnya sekarang orang-orang sukanya sama Yoghurt”.

Informan dr. SWD melihat tayangan ini bagus, sekalipun keseluruhan iklan ini isi pesannya kurang lengkap. Berikut adalah penuturannya:

“Yaa ini semacam pesan promosi untuk mempromosikan produk ini di otak masyarakat, tapi emang iklannya menarik sih, walaupun pesannya kurang lengkap”.

Muncul pemikiran kritis kala Informan dr. SWD menyaksikan tayangan ini. Berikut adalah penuturannya:

“Kalau BAB anda mau lancar makanlah sayur dan minum dengan cukup, dan setiap pagi ada rangsangan untuk BAB, berkaitan dengan wasir, maka salah satu faktor penyebab wasir adalah sembelit karena kotoran yang keras akan menimbulkan gesekan pada dinding-dinding usus, yang saya anjurkan adalah kalo anda wasir makanan dijaga, makanan pedas dan berlemak dijaga, saya tidak akan merekomendasikan sari serat alami sintetis, karena tidak langsung dari alam sehingga kita tidak tahu menahu cara pengolahannya”.

Pemirsa sekarang ini sudah cukup cerdas, sehingga berbagai simbol (*Human Made Objects, Other People, dan Ideas*) yang membentuk konstruksi sosial Sari Serat Alami Merek X melancarkan BAB yang macet ditanggapi secara kritis oleh pemirsa yang menyaksikannya.

Inilah uniknya iklan ini, dimana konstruksi sosial terakhir diletakkan setelah konstruksi sosial dimunculkan. Konstruksi sosial ini tertanam dengan baik di dalam benak pemirsa mengingat tidak ada interpretasi kritis yang muncul. Bila seorang dokter mengeluarkan interpretasi kritis, wajar mengingat dirinya mengetahui ilmunya.

Terakhir, pada tayangan 11. Tayangan ini bersifat memberikan himbauan kepada pemirsa untuk untuk membaca aturan pakai sebelum mengkonsumsi Sari Serat Alami Merek X (Herbal dan Rasa Jeruk). Berikut adalah tayangan 11:

Tayangan 11



Interpretasi yang muncul kurang lebih seragam. Seperti interpretasi yang dikemukakan oleh informan Wiwin berikut ini:

“ Ya harus membaca aturan pakai bilamana ingin mengkonsumsinya, ya agar tidak berbahaya buat kesehatan”.

Demikian pula dengan interpretasi yang dikemukakan oleh informan ADR. Berikut adalah penuturannya:

“Ya minumannya harus sesuai dengan aturan pakai yang ada dibelakang bungkusnya itu, biar lancar beraknya, kayak obat aja, diminum sesuai aturannya, gitu deh mas”.

Informan FRM menuturkan secara singkat interpretasinya:

“Segala sesuatu memang harus demikian, biar ndak mudarat”.

Begitu pula dengan informan Rahma, dia berujar:

“ Kurang pas rasanya kalo ndak sesuai aturan, ntar malahan sakit, jadi gimana dong kalo malahan sakit”.

Informan dr. SWD juga berpendapat sama, sekalipun juga menanggapi secara kritis tayangan ini:

“Itu harus ya dilakukan soalnya memang kalau tidak dipatuhi bagaimana pemakaiannya bisa menyebabkan dampak yang tidak baik untuk kesehatan, tubuh terus menolak yang sintesis, lama kelamaan kalo dipaksain akan menyebabkan peradangan”.

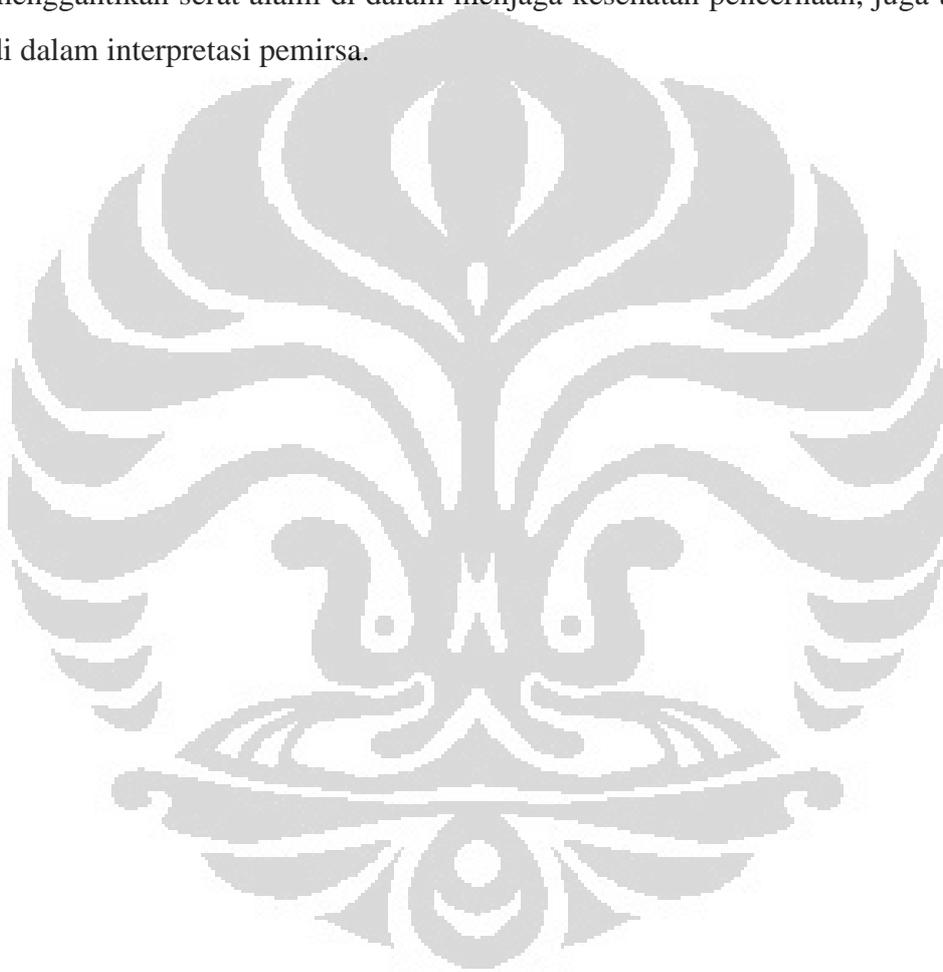
Kemudian, pada kesempatan selanjutnya, dr. SWD mengemukakan pendapatnya berkaitan dengan tayangan ini. Berikut adalah penuturan interpretasinya:

“Saya tidak merekomendasikan hal tersebut, soalnya khan saya orang herbal dan tubuh akan menolak segala sesuatu yang sintesis dan kemudian dinetralisir, saya rasa perlu ada kejujuran dari produsen apakah produknya ini baik untuk kesehatan atau tidak, mengandung zat sintesis atau tidak, telah ada uji klinis apa tidak, dan lain sebagainya”.

Benang merah yang dapat ditarik adalah pemirsa sudah cukup cerdas di dalam menanggapi iklan semacam ini, sehingga tayangan terakhir (dengan simbol kata-kata dan gambar di dalam tayangan ini) ini cenderung dipatuhi oleh pemirsa, baik dengan tanggapan biasa saja maupun kritis.

Sebelum menutup subbab ini, maka dari 4 macam konstruksi sosial yang muncul 3 macam konstruksi sosial berhasil tertanam dengan baik, yaitu (1.) Sari Serat Alami Merek X Herbal Mampu untuk mendorong lebih kuat sehingga BAB

lancar; (2.) Sari Serat Alami Merek X Herbal dan Rasa Jeruk dapat digunakan secara komplementer; (3.) Sari Serat Alami Merek X Herbal dan Rasa Jeruk membuat BAB tidak macet. Namun, di lain pihak, konstruksi sosial pertama tidak diinterpretasikan secara positif, yakni Sari Serat Alami Merek X Herbal memang khusus diperuntukkan untuk BAB yang macet, mengingat banyak interpretasi negatif yang muncul pada konstruksi sosial tersebut. Demikian halnya dengan mitos Sari Serat Alami Merek X (Baik Rasa Jeruk maupun yang herbal) mampu menggantikan serat alami di dalam menjaga kesehatan pencernaan, juga tertanam di dalam interpretasi pemirsa.



BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka yang menjadi hasil temuan pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

- a. Terdapat empat macam konstruksi sosial pada Iklan Sari Serat Alami Merk X Versi Wasir (iklan pertama), yaitu (1.) Wasir ditandai dengan BAB yang berdarah; (2.) wasir lama-kelamaan makin parah dan menimbulkan rasa sakit yang luar biasa; (3.) Sari Serat Alami Merek X (rasa jeruk) mampu membuat BAB tidak keras sehingga terhindar dari wasir; dan (4.) Sari Serat Alami Merek X Rasa Jeruk mampu menyetakan kesehatan pencernaan.
- b. Kemudian, muncul 4 macam konstruksi sosial pada Iklan Sari Serat Alami Merek X Versi Herbal (iklan kedua), mulai dari: (1.) Sari Serat Alami merek X Herbal memang khusus diperuntukkan untuk BAB yang macet; (2.) Sari Serat Alami Merek X Herbal mampu mendorong lebih kuat sehingga BAB keesokan harinya lancar; (3.) Sari Serat Alami Merek X Herbal dan Rasa Jeruk dapat digunakan secara komplementer; (4.) Sari Serat Alami merek X Herbal dan Rasa Jeruk membuat BAB tidak macet.
- c. Berbagai macam konstruksi sosial (pada kedua iklan tersebut) tersebut membentuk mitos bahwa Sari Serat Alami Merek X mampu untuk menggantikan serat alami (seperti sayur-sayuran dan buah-buahan) dalam rangka menjaga kesehatan pencernaan. Mitos ini (setelah diuji di lapangan) masih dipercayai oleh pemirsa, walaupun ada interpretasi-interpretasi negatif yang menggoyahkan keyakinan pemirsa pada mitos tersebut.
- d. Sekalipun membentuk ideologi pada pemikiran pemirsa, namun bila dilihat secara spesifik, tidak seluruhnya konstruksi sosial tersebut diinterpretasikan pemirsa secara sama, dengan yang diinterpretasikan pembuat iklan. Dari 4 konstruksi sosial yang dimunculkan di dalam Iklan Sari Serat Alami Merek X versi wasir, hanya 3 konstruksi sosial saja yang diterima dengan baik oleh pemirsa, yakni: konstruksi sosial wasir ditandai dengan BAB berdarah,

konstruksi sosial Sari Serat Alami Merk X mampu membuat BAB tidak keras sehingga terbebas dari wasir, dan konstruksi sosial Sari Serat Alami Merk X baik untuk kesehatan pencernaan. Namun, konstruksi sosial wasir lama-kelamaan makin parah dan menimbulkan sakit yang luar biasa, tidak diinterpretasikan secara positif oleh pemirsa.

e. Demikian halnya dengan Iklan Sari Serat Alami Merek X Herbal Versi Ulfa Dwiyanti. Dimana 3 konstruksi sosial yang dimunculkan yaitu Herbal mampu mendorong lebih kuat sehingga BAB besoknya lancar, Sari Serat Alami Merek X Herbal dan Rasa Jeruk dapat digunakan secara komplementer, dan Sari Serat Alami merek X Herbal dan Rasa Jeruk baik untuk kesehatan pencernaan diinterpretasikan secara positif oleh pemirsa. Walaupun demikian, konstruksi sosial Sari Serat Alami Merk X Herbal Untuk BAB yang macet tidak mendapatkan interpretasi positif dari pemirsa.

5.2 Implikasi Penelitian

Setiap penelitian yang disusun tentunya memiliki berbagai macam implikasi, baik apakah implikasi yang bersifat teoretis, maupun yang bersifat metodologis. Kenyataannya, penelitian ini memang menggunakan berbagai macam teori-teori yang kemudian dicampur menjadi satu yang nantinya akan menciptakan berbagai macam interpretasi teoretis, dan bahkan metodologis di dalamnya. Memadukan berbagai macam teori, serta mengangkat satu metode pengolahan data menjadi sebuah teori merupakan sesuatu yang telah dilakukan dalam penelitian ini.

5.2.1 Implikasi Teoretis

Secara umum, pemikiran Barker, Knapp, Arthur Asa Berger, Darmaprawira, dan Mas Dian akan membuka cakrawala berpikir kita untuk mencoba memadukan berbagai macam teori menjadi sebuah kerangka analisa yang kongkrit, dan dapat digunakan secara praktis. Ini dikarenakan gerakan, warna, manusia, perkataan, dan lain sebagainya dalam sebuah tayangan iklan

merupakan sebuah “*signs*”, sehingga rasanya tidak cukup hanya dengan menggunakan satu pemikiran semiotika Roland Barthes.

Demikian dengan penggunaan pemikiran semiotika Barthes pada tataran teoretis, merupakan sebuah anomali di dalam Ilmu Komunikasi. Dalam khasanah ini, selazimnya semiotika semacam ini dimasukkan ke dalam metodologi, dan bukannya diangkat ke dalam ranah teoretis.

Penelitian ini merupakan terobosan baru di dalam Ilmu Komunikasi dimana (yang tadinya dalam Ilmu Komunikasi semiotika digunakan dalam sisi metodologis) secara pemikiran semiotika dimasukkan ke dalam kerangka pemikiran, dan digabungkan dengan pemikiran-pemikiran lainnya demi membentuk suatu kerangka analisa yang lebih komprehensif.

5.2.2 Implikasi metodologis

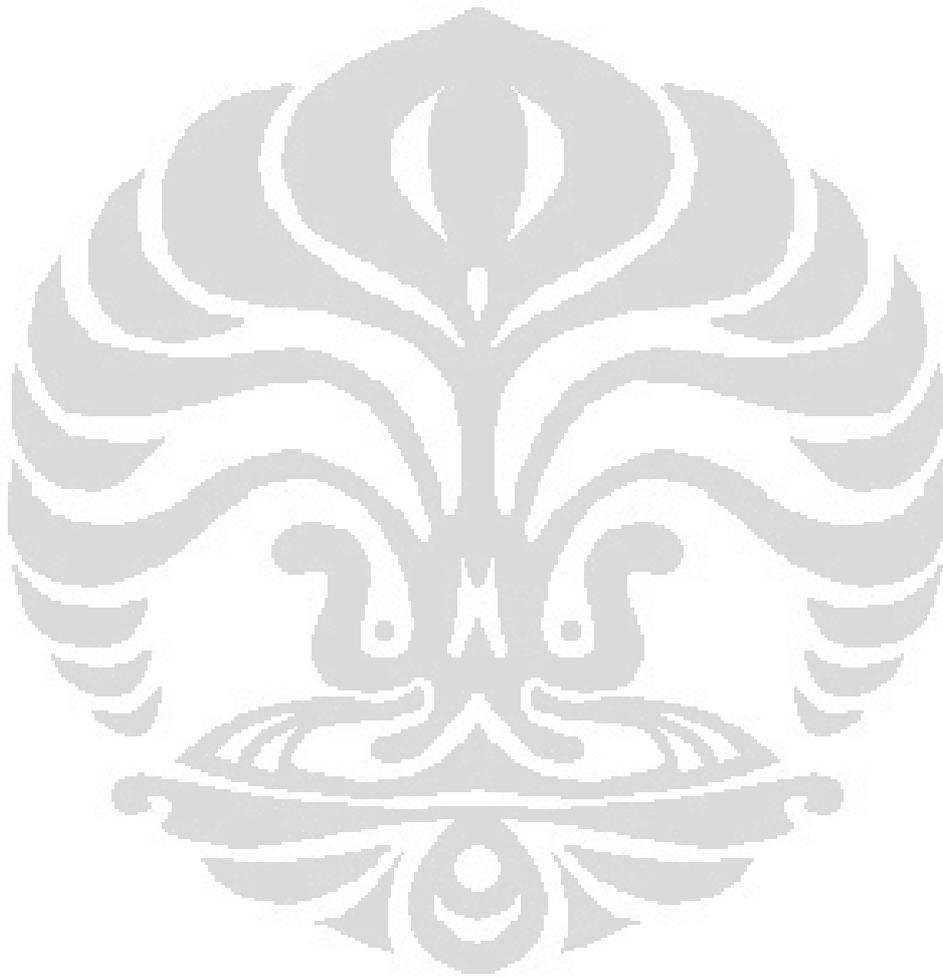
Tidak ada yang terlalu istimewa dalam implikasi metodologis pada penelitian ini. Hanya saja, menggabungkan “*In-Depth Interview*” dengan Snowball Sampling merupakan sesuatu yang istimewa untuk dicoba pada penelitian-penelitian selanjutnya.

5.3 Rekomendasi

Sejumlah rekomendasi yang dapat dilakukan antara lain adalah:

- a. Mencoba untuk membuat iklan yang mampu untuk memberikan informasi yang utuh mengenai informasi dari sebuah produk kepada pemirsa, sehingga berbagai macam mitos yang dimunculkan tidak akan mengganggu kebenaran akan informasi sebenarnya yang terkandung di dalam produk tersebut.
- b. Pada bagian sebelumnya, disebutkan tidak seluruh mitos yang dibangun dapat masuk kepada interpretasi pemirsa. Interpretasi pemirsa seakan-akan bergerak bebas tanpa dapat diarahkan oleh siapapun. Untuk itu, dalam membuat sebuah iklan hendaknya menggunakan tanda-tanda yang “*simple*”, sehingga mudah dipahami oleh pemirsa, dan mudah untuk diinterpretasikan oleh pemirsa pula.

c. Belajar dari iklan rokok, yang senantiasa memajang slogan “ *Hati-Hati Rokok Dapat Menyebabkan Gangguan Kesehatan*”. Maka dalam setiap iklan Sari Serat Alami Merk X sudah seharusnya tidak hanya peringatan “*Baca Aturan Pemakaian*”, melainkan juga peringatan-peringatan efek samping dan bahaya dari produk ini bila dikonsumsi pada waktu tertentu, juga ditampilkan di dalam tayangan iklan, sehingga pemirsa tidak merasa dirugikan bilamana sampai memutuskan untuk membeli produk ini.



DAFTAR PUSTAKA

Buku Teks:

1. Adityawan, Arief. (2008). *Propaganda Pemimpin Politik Orde Baru*. Jakarta: LP3ES.
2. Alifahmi, Hifni. (2008) *Marketing Communications Orchestra*. Bandung: EXAMEDIA.
3. Baxter, Leslie dan Babbie. (2004). *The Basics of Communication Research*. Canada: THOMSON WADSWORTH.
4. Bovee, Courtland L. (1989). *Contemporary Advertising: Third Edition*. United States of America: IRWIN.
5. Dian, Mas. (2002). *Pengaruh Warna dalam Feng Shui*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.
6. Charon, Joel M. (2007). *Symbolic Interactionism, An Introduction, An Interpretation, An Integration: Ninth Edition*. New Jersey: Pearson.
7. Faisal, Sanapiah. (2000). *Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
8. Griffin. E.M. (2006). *A First Look At Communication Theory : Sixth Edition*. Singapore: Mc Graw Hill, Inc.
9. Hamad, Ibnu. (2010). *Komunikasi Sebagai Wacana*. Jakarta: La Tofi Enterprise.
10. Hornby, AS. (2002). *Oxford Advanced Learner's Dictionary: International Edition*. New York: Oxford University Press.
11. Koentjaraningrat. (1993) *Metode-Metode Penelitian Masyarakat: Edisi Ketiga*. Jakarta: Gramedia.
12. Langer, Susanne K. (1967). *An Introduction To Symbolic Logic: Third Revised Edition*. New York: Dover Publications, INC.
13. Lindlof, Thomas R dan Taylor. (2002). *Qualitative Communication Research Methods (Fourth Edition)*. London dan New Delhi: Sage Publications.
14. Littlejohn, Stephen dan Foss. (2007). *Theories of Human Communication : Seventh Edition*. New Mexico: THOMSON

15. Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
16. Miller, Katherine. (2005). *Communication Theories: Perspectives, Processes, And Contexts (Second Edition)*. Singapore: Mc Graw Hill.
17. Minichiello, Victor et all. (1995). *In-Depth Interviewing: Second Edition*. Malaysia: Longman Australia Pty Ltd,
18. Moleong, Lexy J. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
19. Neuman, W. Lawrance. (2006). *Social Research Methods: Qualitative dan Quantitative Approaches (Sixth Edition)*. United States of America: Pearson International Edition.
20. Nur Hidayat, Dedy. (2002) *Kumpulan Bahan Kuliah Metode Penelitian Komunikasi 1: Program Studi Ilmu Komunikasi*. Jakarta, Universitas Indonesia.
21. Seale, Clive, Gobo, Gubrium, dan Silverman. (2007). *Qualitative Research Practice: Concise Paperback Edition*. London: SAGE Publications.
22. Pallupi, Dyah Hasto dan Pambudi. (2005). *Advertising That Sells: Strategi Sukses Membawa Merek Anda Menjadi Pemimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia.
23. Patton, Michael Quinn. (2002). *Qualitative Research's Evaluation Methods*. London: Sage Publications.
24. Royan, Frans M. (2004). *Marketing Selebritis: Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo.
25. Sobur, Alex. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
26. Soekanto, Soerjono. (1993). *Kamus Sosiologi: Edisi Baru*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
27. Soeprapto M.S, Riyadi. (2002). *Interaksionisme Simbolik: Perspektif Sosiologi Modern*. Yogyakarta: AVERROES PRESS.
28. Sulasmi, Darmaprawira. (2002). *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya: Edisi Kedua*. Bandung: Institut Teknologi Bandung.
29. Widyatama, Rendra. (2011). *Teknik Menulis Naskah Iklan: Agar Tepat Kena Sasaran*. Yogyakarta: Cakrawala.

30. Wells, William, Burnett, dan Moriarty. (1995) *Advertising: Principles dan Practices (Third Edition)*. USA: Prentice Hall.
31. Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. (2011). *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
32. Zinkhan, George (ed). (2000). *The Internet, Consumer Behaviour, and Strategy*. Illinois, American Marketing Association.

Tesis:

1. Fakhruddin Akbar, Muhammad. (2005). *Iklan Produk Makanan Kesehatan: Analisis Semiotik Iklan Produk Makanan Kesehatan Bertema SARS Pada Surat Kabar Harian Umum Nasional Kompas*. Jakarta, Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi.
2. Muhammad, Mirza. (2010). *Bentuk Perjuangan dan Konflik Terhadap Kekuasaan Dalam Manga Shonen (Analisis Semiotika Terhadap Manga One Piece)*. Jakarta: Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial dan Politik.
3. Santyaputri, Lala Palupi. (2002). *Eksplorasi Semiotika Komunikasi Visual Tentang Representasi Wanita Pada Iklan Televisi: Studi Kasus: Inul Daratista Sebagai Model Iklan (Tesis)*. Jakarta: FISIP Universitas Indonesia.
4. Tunggadewi, Bondan Widita. (2007). *Interpretasi Iklan Oleh Pemirsa: Analisis Iklan Rokok A Mild*. Depok: Fakultas Ilmu Budaya UI.

Jurnal (Diakses Melalui www.proquest.com/pqdweb) :

1. Broden, Thomas F. *Image, Sign, Identity: Jean-Marie Floch and Visual Semiotics*. The American Journal of Semiotics 18. 2002.
2. Grow, Jean M. *Stories of Community: The First Ten Years of Nike Women's Advertising*. Kent: The Semiotic Society of America, 2006.
3. Harvey, Michael dan Evans. *Decoding Competitive Propositions: A Semiotic Alternative to Traditional Advertising Research*. International Journal of Market Research Vol. 43 Quarter 2. Second Quarter 2001.
4. Hirschman, Elizabeth C. *Men, Dogs, Guns, And Cars: The Semiotics of Rugged Individualism*. Dalam *Journal of Advertising*, vol. 32 no.1 Spring 2003

5. Tresidder, Richard. *Reading Food Marketing: The Semiotics of Mark dan Spencer!?* Dalam *International Journal of Sociology dan Social Policy* Vol. 30 No. 9/10, 2010.

Artikel:

1. *Indonesia Harus Miliki Tabungan Perumahan*,

<http://www.suarapembaruan.com/ekonomidanbisnis/indonesia-harus-miliki-uu-tabungan-perumahan/13762>, Jumat, 18 November 2011

2. "Penipuan Terhadap Konsumen", uulluumm.blogspot.com/2009/09/penipuan-terhadap-konsumen.html, Jumat 4 September 2009)

3. *Produk Sari Serat Alami Merek X*. <http://www.enesis.com/product/detail/id/12>. Tanggal dan Tahun Tidak Diketahui.

4. *Re: (Dokter Umum) Sari Serat Alami Merek X*.

http://health.groups.yahoo.com/group/dokter_umum/message/2505.

5. *Produk Sari Serat Alami Merek X*. <http://www.enesis.com/product/detail/id/12>. Tanggal dan Tahun Tidak Diketahui.

Hasil Wawancara Kelima Informan

1. Informan yang tinggal di Kawasan Kelurahan Kukusan, Kecamatan Beji, Depok.

Informan pertama:

Nama : Wiwin.
Jenis Kelamin : Perempuan
Umur : 33 tahun
Pekerjaan : Pembantu Rumah Tangga
Pendidikan Terakhir : Tamatan SMEA Perkantoran

Adegan 1



A. Kesan apakah yang muncul dalam benak anda kala menyaksikan adegan ini?

Jawaban:

“Apa yang muncul dalam benak saya, mungkin wanita yang berpakaian oranye itu ingin minta tolong kepada temannya (berpakaian pink) tentang penyakitnya tersebut. Dia pegang-pegang bokongnya ya itu berkaitan dengan masalah perut. Saya sudah dapat menebak tentang iklan apa ini, soalnya dia khan pegang-pegang perut, kalau iklan obat sakit kepala, maka yang dipegang-pegang adalah kepala. “Aduuh”nya ada di perut, susah buang air besar”.

B. Pada adegan tersebut, ada dua orang wanita yang sedang bercakap-cakap, wanita pertama mengenakan setelan berwarna pink tanpa lengan, yang kedua mengenakan baju berwarna kuning muda, dengan rok berwarna putih.

B.1 Kesan apa yang muncul kala anda melihat wanita yang mengenakan setelan pink tanpa lengan, berambut pirang sebahu, yang sedang menanyakan kondisi temannya (Berucap: “Kenapa”)?

Jawaban:

“Wanita yang berambut sebahu itu khan, itu adalah temannya, yang memberikan saran agar minum Sari Serat Alami Merk X rasa Jeruk, yah agar buang air besarnya menjadi lancar, begitu Mas. Saya sendiri pernah minum sari serat alami Merk X rasa Jeruk karena waktu itu saya sulit untuk buang air besar, trus juga ada dokter yang menganjurkannya. Tapi waktu itu teman saya mengatakan dia minum suplemen ini, tapi lama-kelamaan dia sendiri jadi sulit untuk buang air besar, jadi saya yah tidak ingin membeli suplemen ini”.

B.2 Kesan apa yang muncul kala anda menyaksikan wanita yang kedua, berambut terurai, sedang memegang bokongnya sambil mengeluh kesakitan, dan berucap “aduuuh”?

Jawaban:

“Seperti yang saya katakan sebelumnya mas, aduuhnya di perut, kemudian dia khan bilang (wanita berpakaian oranye) bahwa sakitnya di perut, ya otomatis saya dapat menebak itu pasti berkaitan dengan permasalahan kesehatan pencernaan”.

C. Kesan apa yang muncul di benak anda kala melihat dekorasi pada adegan tersebut, seperti sofa berwarna biru, anak tangga di belakang sebelah kanan, vas bunga di sebelah kanan, hiasan kayu di sebelah kiri belakang, dan dinding di kanan belakang berwarna kuning muda?

“Ya, ini di rumah, maksudnya pembicaraan ini berlangsung di rumah wanita yang mengenakan setelan warna / baju pink, wanita yang pake baju oranye itu datang ke rumah wanita yang berpakaian pink untuk meminta saran atas penyakit yang dideritanya tersebut”.

D. Dari berbagai tanda yang ditampilkan di sini, manakah tanda yang paling menonjol menurut anda?

“Kayaknya paling menonjol adalah tangan wanita tersebut yang memegang-megang perut sambil bilang: “Aduuuuh”. Itu perutnya sakit khan ya, karena susah buang air besar, Aduuhnya di perut,”.

Adegan 2



A. Kesan apakah yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan adegan tersebut?

“Wanita yang berpakaian oranye mengadukan masalahnya kepada temannya (yang berpakaian pink), karena barangkali telah lebih dari dua hari tidak mampu untuk buang air besar, berbisik-bisik agar masalahnya jangan sampai diketahui oleh orang lain, karena malu barangkali, dan temennya bilang, minum aja Sari Serat Alami Merk X”.

B. Pada adegan tersebut, ada dua orang wanita yang sedang bercakap-cakap, wanita pertama mengenakan setelan berwarna pink tanpa lengan, yang kedua mengenakan baju berwarna kuning muda, dengan rok berwarna putih, sedang membisikkan sesuatu pada wanita pertama.

B.1 Perasaan apa yang muncul kala anda melihat wanita yang mengenakan setelan pink tanpa lengan, berambut pirang sebahu, yang sedang terlihat mendengarkan bisikan dari temannya tersebut?

“Dia mendengarkan keluhan dari temannya yang mengalami sulit buang air besar, atau buang air besarnya kurang lancar dalam beberapa hari, dia mendekati telinga dari temannya itu dikarenakan khawatir rahasia temannya terbuka”.

B.2 Perasaan apa yang muncul kala anda menyaksikan wanita yang kedua, berambut terurai, sedang berbicara: *“Saya buang air besar berdarah”*?

“Iya, memang masalah sulit buang air besar seperti ini memang sering terjadi, dan bila tidak segera diatasi, memang akan menimbulkan dampak yang tidak baik. Sewaktu saya mencoba Sari Serat Alami Merk X, memang setelah itu buang air besar menjadi lancar, tapi itu yah dikarenakan saya juga mengkonsumsi buah-buahan, juga setelah saya mendengar teman saya tidak dapat buang air besar, saya jadi tidak percaya begitu saja tentang apa yang saya dengar melalui iklan”.

C. *Perasaan* apakah yang muncul di benak anda kala menyaksikan tanda-tanda lainnya, seperti sofa berwarna biru, dsb?

“Ini menunjukkan bahwa percakapan ini terjadi di dalam rumah, menurut saya sih rumah wanita yang berpakaian pink, dimana wanita yang berpakaian oranye mertamu ke rumah wanita yang berpakaian pink, untuk mengadukan masalahnya”.

D. Kesan apakah yang muncul di dalam benak saudara kala menyaksikan *gesture* dari kedua wanita tersebut, dimana wanita pertama menunjukkan *gesture* mendengarkan lawan bicara, dan wanita kedua mengangkat tangannya?

“Gerakan itu menunjukkan bahwa masalah sulit buang air besar ini merupakan sesuatu yang dirahasiakan oleh wanita yang berpakaian oranye, agar tidak kedengaran oleh orang lain, barangkali dia malu kali mas kalau penyakitnya ketahuan”.

Adegan 3



A. Kesan apakah yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan adegan tersebut?

“Yah negesin mas, maksudnya adalah wasir itu penyakit yang berbahaya, katanya juga khan sesuatu yang menyebabkan buang air besar menjadi berdarah”.

B. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan wanita yang mengenakan setelan pink mengucapkan kata-kata *“Itu Wasir”*?

“Semacam penegasan, waktu itu juga ada teman saya yang mengalami hal seperti itu, waktu itu dia minum Sari Serat Alami Merk X Herbal, temen saya itu ngadu ke saya, kemudian setelah itu buang airnya langsung lancar tuh.”

C. Perasaan apa yang muncul kala anda menyaksikan tanda sofa yang berwarna biru (tidak seluruhnya terlihat), dinding berwarna merah muda, dan tanaman yang diletakkan di dalam vas bunga?

“Vas bunga dan yang lain-lain itu menandakan bahwa mereka ada di dalam rumah, atau apartemen, seperti itu”.

Adegan 4



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan adegan ini?

“Mungkin udah dua hari ndak buang air besar, jadi dia ngadu ke temannya khan kemudian dia mengatakan udah dua hari ndak bisa buang air besar, sekalinya buang air besar, malah berdarah, jadi nanti si wanita berpakaian pink tersebut akan menyarankan minum aja Sari Serat Alami Merk X, gitu. Sari Serat Alami Merk X memang udah dikenal orang sih, jadi susah untuk ngelupainnya, sehingga kayak teman saya itu, susah buang air besar, kemudian minum Sari Serat Alami Merk X Herbal, karena yang jeruk udah ndak mempan, langsung sih setelah itu lancar. Dua minggu ndak lancar, setelah minum Sari Serat Alami Merk X, langsung lancar”.

B. Perasaan apa yang muncul dalam benak anda kala menyaksikan mimik wajah dari wanita ini?

“Ya ini menunjukkan semacam perasaan takut mas, khawatir bilamana nanti buang air besarnya tidak lancar-lancar sehingga akan mengeras dan berdarah seperti yang dikatakan oleh iklan tadi itu”.

C. Perasaan apa yang muncul kala anda mendengar ucapan *“Dulu sering keras, sekarang berdarah”*?

“Sama seperti yang tadi saya katakan bahwa ini kayak pemberitahuan, bahwa kalau bila tidak segera diatasi maka akan menjadi keras dan akhirnya akan berdarah”.

D. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan tanda-tanda lainnya, seperti sofa berwarna biru, dinding berwarna kuning muda, vas bunga dibelakang wanita ini, dsb?

“Yah, adegan ini terjadi di dalam rumah atau setidaknya apartemen dari wanita yang berpakaian pink, seperti yang saya katakan tadi, percakapan ini terjadi di

dalam rumah wanita yang berpakaian pink, dan wanita yang berpakaian oranye mertamu untuk mengadukan masalahnya?”

Adegan 5



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan adegan ini?

“Itu sepertinya dokter deh mas yang ngomong seperti itu, iya itu dokter deh, mungkin, kalau ndak diobatin ya lama-lama memang makin parah”.

B. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan latar hitam putih ini?

“Saya percaya sih bahwa wasir lama-lama bis berbahaya bagi tubuh kita, gimana ya sesuatu yang kotor khan kalau lama-kelamaan disimpan di dalam perut kita lama-kelamaan bisa menimbulkan sesuatu yang jelek”.

C. Kesan apa yang muncul kala melihat mimik wajah dari wanita ini?

“Khawatir banget mas dengan kondisi yang dialaminya, tapi kalau saya pribadi saya lebih percaya pada pencakar-pencakar alami, soalnya ada juga teman saya yang setelah menggunakan Sari Serat Alami Merk X, tetap saja buang air besarnya tidak lancar seperti biasanya, justru sulit buang air besar”.

Adegan 6



A. Kesan apa yang muncul kala anda menyaksikan adegan ini?

“Iya, Sari Serat Alami Merk X mampu untuk mengatasi hal tersebut, ya ini dikarenakan gambar-gambarnya menunjukkan demikian adanya”.

B. Kesan apakah yang muncul kala mendengarkan perkataan : *“Buang Air Besar Jangan Keras, Lama-Lama Bisa Gawat”*?

“Jujur ya mas, saya sendiri tidak terlalu mempercayai hal tersebut, seperti yang telah saya katakan tadi, temen saya setelah mencoba Sari Serat Alami Merk X, namun kok buang air besarnya tidak lancar-lancar. Pengalaman tersebut membuat saya ragu untuk membeli produk ini, apa benar khasiatnya seperti itu”.

C. Kesan apa yang muncul di benak anda kala menyaksikan mimik wajah dari wanita tersebut?

“Wanita tersebut ya ingin meyakinkan temannya yang berbaju oranye tentang khasiat dari sari serat alami merk X tersebut, apakah saya mempercayainya atau tidak, ya saya tidak terlalu percaya dengan apa yang disampaikan oleh iklan ini”.

D. Kesan apa yang muncul di benak anda kala menyaksikan dinding belakang yang berwarna pink?

Adegan 7



A. Kesan apakah yang muncul di dalam benak saudara kala menyaksikan adegan ini?

“Wanita tersebut panik, dan ingin menanyakan solusi yang pas pada temannya untuk mengatasi permasalahannya tersebut”.

B. Kesan apakah yang muncul di benak saudara kala menyaksikan wanita yang berbaju oranye mengucapkan kalimat tanya: *“Jadi Gimana Dong”*?

“Itu ya dia panik, yah mungkin merasa tidak enak badan pula ya sudah lama sulit buang air besar, pasti rasanya sangatlah tidak enak”.

C. Kesan apakah yang muncul di benak saudara kala melihat ada gelas berisi minuman berwarna kuning di meja?

“Itu Sari Serat Alami Merk X Rasa Jeruk khan, iya disajikan dengan segelas air”.

D. Kesan apakah yang muncul di benak saudara kala melihat hiasan kayu, dan sofa berwarna biru di belakang kedua wanita ini?

“Itu rumahnya wanita yang berpakaian pink”.

Adegan 8



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan adegan ini?

“Ini ya mempromosikan Sari Serat Alami Merk X, ya memang sih iklannya menarik perhatian, ya dari awal hingga akhir, tentunya orang senang melihatnya”.

B. Kesan apa yang muncul kala melihat gerakan wanita memakai setelan pink mengangkat segelas Sari Serat Alami Merk X?

“Ya, promosi dari Sari Serat Alami Merk X”

C. Kesan apa yang muncul kala muncul tulisan: *“Minum 2 Kali Sehari”*?

“Itu ya aturannya, emang begitu khan ya mas aturannya, kalau udah minum itu mungkin pencernaannya lancar barangkali, ya mungkin karena buang airnya susah”.

D. Kesan apa yang muncul kala mendengar kalimat: *“Saya Minum Sari Serat Alami 2 kali sehari, buang air besar tidak keras, wasir jauh”*?

“Sama, aturannya khan emang begitu ya Mas, saya ndak tahu deh, tapi saya ndak juga terlalu percaya, soalnya walaupun udah minum itu, juga ndak jaminan lancar, seperti temen saya minum suplemen itu, sampe yang Herbal, setelah minum yang Jeruk, sampe minumnya pagi, siang, sore, tapi emang dia ndak suka makan sayur sama buah”.

E. Kesan apa yang muncul kala melihat simbol-simbol lainnya seperti sofa biru, dinding pink, dan vas bunga?

“Itu di rumah wanita yang berpakaian pink”

Adegan 9



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan wanita tersebut meminum segelas Sari Serat Alami Merk X dengan rasa jeruk?

“Saya ndak percaya mas dengan apa diiklankan ini, sejujurnya waktu itu saya minum suplemen ini dikarenakan adanya anjuran dari pihak dokter, iklan hanya mengenalkan saya produk ini”.

“Dia minum Sari Serat Alami Merk X, ya karena dianjurkan untuk minum”.

“Waktu itu sich saya mencoba Sari Serat Alami Merk X ya dikarenakan sesuai dengan kebutuhan, saya mengalami susah buang air besar, sehingga perlu kiranya untuk mengkonsumsi suplemen semacam ini, tetapi sekarang sich sudah jarang, dulu aja tuh saya sering”.

“Memang ada produk yang lain, namun umumnya orang kenalnya sama Sari Serat Alami Merk X sich, jadi ya saya pilih ini, iklannya khan lebih banyak, dan jadinya lebih terjamin, selain itu dokter juga nganjurannya ini (produk X), dokternya bilang minum aja bu Sari Serat Alami Merk X”.

Adegan 10



A. Kesan apakah yang muncul kala menyaksikan adegan ini?

“Ya ini, itu yang sachet, disebelahnya yang sudah dituang ke dalam gelas, kayaknya air dingin deh tuh, mempromosikan Sari Serat Alami Merk X, emang sich iklannya menarik, warna-warnanya menarik, menarik perhatian”.

Adegan 11



A. Apa komentar anda setelah menyaksikan tayangan ini?

“ Mungkin bilamana tidak dikonsumsi sesuai dengan aturan yang ada bisa bahaya, saya sih kalo minum Sari Serat Alami Merk X, dituang, diaduk kurang lebih satu menit lamanya, ya dua hari sekali, sampe ndak ada ampas-ampasnya, soalnya khan di aturan pakainya harus diaduk satu menit, kurang lebih”.

“Setelah saya menyaksikan Sari Serat Alami Merk X, saya tidak sepenuhnya mempercayai apa yang disampaikan, sebelum saya mencoba Merk X saya percaya, tetapi setelah mencoba saya jadi tidak terlalu percaya, jadi saya ya membelinya sesuai kebutuhan saja, bila sulit buang air besar, baru membelinya, bukannya untuk kebutuhan harian”.

Iklan Sari Serat Alami Merk X Herbal Versi Ulfa Dwiyanti.

Slide 1



Dilanjutkan dengan:

Slide 2



Kemudian Berlanjut lagi:

Slide 3



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan adegan ini?

“Menurut saya, lokasi percakapan ini terjadi terjadi pada sebuah, apa ya, ada barang-barang di belakangnya, ini seperti toko obat ya, soalnya ada tumpukan barang-barang di belakang, dan pinggir meja itu ada Sari Serat Alami Herbal, dan Sari Serat Alami biasa ditumpuk di belakang meja tersebut, seperti apotik. Mungkin Ulfa sudah beberapa hari tidak buang air besar, sehingga terburu-buru sambil memegang-megang perutnya, perempuan itu dikasih tahu masalah yang dialami oleh Ulfa”.

B. Terlihat bahwa Ulfa Dwiyantri berjalan tergesa-gesa sambil memegang perutnya menghampiri wanita yang duduk di belakang meja. Berdasarkan gerakan ini, apa komentar anda?

“Perutnya sedang mengalami masalah, ya mungkin tebakan saya sih dia tidak bisa buang air besar dalam jangka waktu beberapa hari, ya itu terlihat dari dia megang-megang perutnya, juga kalau obat sakit kepala khan megang-megangnya di kepala, bukan di perut”.

C. Di belakang Ulfa terlihat tumpukan barang-barang dagangan yang ditempatkan di laci-laci/ rak-rak, dan di depan wanita tersebut terdapat meja putih dengan layar monitor. Kesan apa yang muncul kala anda menyaksikan tanda ini? Dan, menurut anda tempat apakah ini?

“Tumpukan barang-barang tersebut menunjukkan bahwa percakapan tersebut mengambil lokasi di toko obat, atau apotik, dimana obat-obatan tersebut ditumpuk di rak-rak barang berwarna putih. Ya saya yakin ini apotik”.

D. Menurut pendapat anda? pada adegan tersebut, siapakah Ulfa Dwiyantri, dan siapakah wanita yang berdiri di belakang meja tersebut?

“Ulfa itu ya orang yang minta pertolongan, sedangkan wanita yang satunya lagi, bukan dokter, kayaknya kasir deh, soalnya di mejanya terdapat layar monitor di depannya, dan mejanya berwarna putih”.

Adegan 2



A. Kesan apa yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan adegan ini?

“Wanita tersebut menawarkan Sari Serat Alami dikarenakan, ya mampu mengatasi masalah BAB tidak lancar, tapi saya sendiri tidak percaya akan hal itu, belum tentu setelah minum Sari Serat Alami Merk X, buang air besarnya langsung Broool gitu”.

B. Kesan apa yang muncul dalam benak anda kala mendengar kalimat: “Sekarang ada Sari Serat Alami Merk X Herbal, khusus untuk macet”?

“Saya kritis deh mas dengan apa yang disampaikan oleh iklan ini, soalnya temen saya udah ada yang sampe yang herbal juga buang air besarnya juga tidak terlalu lancar-lancar banget, malahan ada yang menjadi semakin tidak lancar, saya yah tidak terlalu percaya begitu”.

C. Kesan apa yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan gerakan tangan kanan wanita lawan bicara Ulfa Dwiyanti yang menunjukkan sebungkus Sari Serat Alami Merk X Herbal kepada Ulfa?

“Ya dia ingin memasarkan Sari Serat Alami Herbal sama si Ulfa, jadi ya begitu deh, yang mampu untuk mendorong buang air besar yang macet, walaupun juga ndak gitu-gitu amat sih”.

D. Kesan apa yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan rak-rak berwarna putih di belakang wanita yang menjadi lawan bicara Ulfa Dwiyanti?

“Percakapan ini terjadi di dalam sebuah apotik, dimana dalam apotik tersebut terdapat bungkus Sari Serat Alami Herbal dan barang-barang lainnya seperti Adem Sari, kayak kemasan Soffel, Sari Serat Alami Merk X Rasa Jeruk, dan lain sebagainya. Dengan latar yang berwarna putih menunjukkan lokasinya di sebuah apotik, gitu deh, soalnya warna putih”.

Adegan 3



A. Kesan apa yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan mimik wajah Ulfa Dwiyantri ini?

“Lucu sih mimiknya, ya kesannya lucu gitu”

B. Kesan apa yang muncul pada benak anda kala mendengar kata “OOOOOO” yang diucapkan oleh Ulfa Dwiyantri?

“OOOOOO itu berarti ya dianya Ulfa ngerti apa yang dijelaskan oleh si perempuan yang memegang Sari Serat Alami Merk X Herbal”.

Adegan 4



A. Kesan apa yang muncul di dalam benak saudara kala menyaksikan adegan ini?

“Saya kalau di toko menemukan bungkus Sari Serat Alami Merk X Jeruk dan Sari Serat Alami Merk X Herbal saya ya tidak serta merta untuk membeli produk ini, melainkan disesuaikan dengan kebutuhan saya akan buang air besar, kalau buang air besarnya macet, saya beli, namun kalo buang air besarnya tidak macet ya tidak perlu untuk membelinya”.

B. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan gerakan kedua tangan wanita yang menjadi lawan bicara Ulfa Dwiyantri sambil memegang sebungkus Sari Serat Alami Merk X Herbal?

“Ya ngedorong macetnya BAB, biar lancar begitu”.

C. Kesan apa yang muncul kala mendengarkan kalimat: *“Sari Serat Alami Herbal mendorong lebih kuat, besoknya langsung lancar”*.

“Saya tidak juga mempercayai apa yang dikatakan apoteker tersebut”.

D. Kesan apa yang muncul di benak anda kala menyaksikan berbagai barang-barang yang berada di belakang wanita tersebut; menurut anda, dimanakah percakapan kedua wanita ini berlangsung?

“Seperti yang saya bilang tadi, percakapan ini terjadi di sebuah apotik, jadi si Ulfa Dwiyanti itu ngadu masalahnya ke si apoteker”.

Adegan 5



A. Kesan apa yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan adegan ini?

“Jadi si Ulfa ini nanyain, apa sih bedanya sama Sari Serat Alami Merk X Rasa Jeruk, dia pengen tahu”.

B. Kesan apa yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan mimik wajah dan gerakan tangan kanan Ulfa Dwiyanti kala menyaksikan gerakan tangan kanan dari Ulfa Dwiyanti yang menggenggam sebungkus Sari Serat Alami Merk X Herbal?

“Sama, dia pengen tau bedanya yang Herbal sama yang Jeruk”.

C. Kesan apa yang muncul dalam benak anda kala mendengar kalimat: *“Bedanya apa sama Sari Serat Alami Merk X Jeruk”*?

“Seperti yang dia katakan sebelumnya, sama dengan yang saya katakan sebelumnya, dimana Ulfa pengen tahu bedanya antara yang rasa Herbal dengan yang rasa Jeruk. Itu aja kok”.

Adegan 6



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan adegan ini?

“Ya, si apoteker ini mencoba untuk membanding-bandingkan antara Sari Serat Alami Rasa Jeruk, dengan Sari Serat Alami Rasa Anggur, dimana yang rasa jeruk punya kegunaan beda dengan yang rasa anggur”.

B. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan gerakan wanita ini, dimana tangan kirinya memegang Sari Serat Alami Rasa Jeruk, dan di tangan kanannya memegang Sari Serat Alami Merk X Herbal?

“Yah, dia memperkenalkan dua macam produk yang rasa jeruk dengan yang rasa anggur, yang satu untuk ini, terus yang selanjutnya untuk ini, jadi ada kelanjutannya begitu”.

C. Kesan apa yang muncul kala mendengar kalimat: *“Sari Serat Alami X Herbal khusus macet, setelah lancar minum Serat Alami X rasa Jeruk supaya BAB rutin”*?

“Jadi ada semacam lanjutannya gitu, biar buang air besarnya lancar dan rutin, gitu aja, menggunakan Sari Serat Alami Merk X, dilanjutin sama Sari Serat Alami Herbal, begitu deh jadinya”

Adegan 9



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan mimik wajah Ulfa Dwiyanti?

“Dia ingin mencoba Sari Serat Alami Merk X Herbal, seperti yang dianjurkan oleh si apoteker”.

B. Kesan apa yang muncul kala mendengarkan komentar Ulfa Dwiyanti: *“Wah Hebat Tuuh”*?

“Seperti yang tadi saya bilang, ya lucu, ndak sereem kok, emang lucu”.

Adegan 10.



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan segelas Sari Serat Alami Herbal yang diaduk?

“Itu si Ulfa yang ngaduk segelas Sari Serat Alami Merk X Herbal, iya dari bajunya sama tuh”.

B. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan satu sachet Sari Serat Alami Herbal dituangkan ke dalam gelas dan diaduk (dipegang dengan kiri)?

“Ya Sari Serat Alaminya dituang ke dalam gelas, tapi itu tidak membuat saya terlalu gimana gitu untuk membelinya”.

C. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan satu bungkus Sari Serat Alami Herbal disebelah gelas tersebut?

“Ya itu yang dipromosiin sama iklan ini, kalau dicampur sama air ya jadinya jadi seperti itu”.

D. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan tulisan: *“Rasa Anggur”* berwarna ungu muncul di layar?

“Tertarik melihatnya, sesuai dengan warna air di dalam gelasnya”.

Adegan 11



A. Kesan apa yang muncul kala melihat sachet Sari Serat Alami Merk X Herbal (sebelah kiri) dipasangkan dengan yang rasa Jeruk (kanan)?

“Yang sebelah kiri khan yang untuk melancarkan bilamana macet, trus yang sebelah kanan khan agar buang air besarnya menjadi rutin, begitu aja”.

B. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan munculnya tulisan berwarna hitam: “Untuk Kesehatan Pencernaan”?

“Ya kedua Sari Serat Alami Merk X tersebut ya untuk kesehatan pencernaan saja, begitu deh, tapi kalau saya ditanya ingin membeli, ya sesuai dengan kebutuhan aja deh, begitu”.

Adegan 12



Dilanjutkan dengan:

Adegan 13



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan gerakan Ulfa Dwiyanti tersebut, setelah keluar dari kamar kecil?

“Dia setelah itu keluar dari kamar kecil, udah lega setelah lama tidak buang air besar, atau buang air besarnya kurang lancar”.

A. Kesan apa yang muncul setelah membaca pesan ini?

“Lucu dan kocak”.

Adegan 14



A. Apa komentar anda setelah menyaksikan tayangan ini?

“ Ya harus membaca aturan pakai bilamana ingin mengkonsumsinya, ya agar tidak berbahaya buat kesehatan”.

Informan Kedua:

Nama : *ADR (Singkatan dari nama sebenarnya)*

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Umur : 26 Tahun

Pekerjaan : *Office Boy*

Pendidikan : Tamatan SMP

Adegan 1



A. Kesan apakah yang muncul dalam benak anda kala menyaksikan adegan ini?

“Ngasih solusi, juga nawarin produk ini, agar rasa sakit yang diderita perempuan ini berkurang”.

Kemudian secara spontan informan mengatakan:

“Saya waktu itu pake produk itu karena ingin coba-coba, rasa Jeruk masih yang keluaran pertama, kemudian saya ndak pernah cobain produk itu lagi, setelah coba produk itu langsung lancar, cuma kepengen aja cobain”.

B. Pada adegan tersebut, ada dua orang wanita yang sedang bercakap-cakap, wanita pertama mengenakan setelan berwarna pink tanpa lengan, yang kedua mengenakan baju berwarna kuning muda, dengan rok berwarna putih.

B.1 Kesan apa yang muncul kala anda melihat wanita yang mengenakan setelan pink tanpa lengan, berambut pirang sebahu, yang sedang menanyakan kondisi temannya (Berucap: “Kenapa”)?

“Bagus juga sih tuh cewek maksudnya khan mencoba untuk ngasih solusi (dengan menanyakan keadaan temannya terlebih dahulu), dia sakit apa khan ibaratnya ditolong gitu khan, sehingga rasa sakit (dari temannya yang berpakaian oranye) dapat segera hilang”.

B.2 Kesan apa yang muncul kala anda menyaksikan wanita yang kedua, berambut terurai, sedang memegang bokongnya sambil mengeluh kesakitan, dan berucap “aduuuh”?

“Dia pasti lagi kesakitan tuh, soalnya khan dia megang-megang perutnya dan sangat kesakitan sepertinya, sehingga butuh solusi dari temennya yang berpakaian pink”.

C. Kesan apa yang muncul di benak anda kala melihat dekorasi pada adegan tersebut, seperti sofa berwarna biru, anak tangga di belakang sebelah kanan, vas bunga di sebelah kanan, hiasan kayu di sebelah kiri belakang, dan dinding di kanan belakang berwarna kuning muda?

“Percakapan ini terjadi, sebenarnya saya juga kurang tahu mengenai dimana lokasinya, kayaknya ada di apartemen deh mas”.

D. Dari berbagai tanda yang ditampilkan di sini, manakah tanda yang paling menonjol menurut anda?

“Yang paling menonjol, apa yah, itu yang megang-megang perut, trus teriak deh: “Aduuuh”.

Adegan 2



A. Kesan apakah yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan adegan tersebut?

“Sebenarnya perempuan ini (yang berbaju oranye) minta tolong agar penyakitnya hilang begitu, sehingga perempuan itu (berbaju oranye) mengatakan sambil bisik-bisik: “Saya buang air besar berdarah”.

B. Pada adegan tersebut, ada dua orang wanita yang sedang bercakap-cakap, wanita pertama mengenakan setelan berwarna pink tanpa lengan, yang kedua mengenakan baju berwarna kuning muda, dengan rok berwarna putih, sedang membisikkan sesuatu pada wanita pertama.

B.1 Perasaan apa yang muncul kala anda melihat wanita yang mengenakan setelan pink tanpa lengan, berambut pirang sebahu, yang sedang terlihat mendengarkan bisikan dari temannya tersebut?

“Dia tuh ngederin curhatan dari temennya, ini karena yang mungkin temennya udah akrab gitu sehingga sampe masalah yang kecil-kecil disampein ke temennya (yang berbaju pink).”

B.2 Perasaan apa yang muncul kala anda menyaksikan wanita yang kedua, berambut terurai, sedang berbicara: *“Saya buang air besar berdarah”*?

“Ya karena berak berdarah itu ya, iya dia minta solusi sama temennya itu gimana agar beraknya tidak berdarah, begitu deh”.

C. Perasaan apakah yang muncul di benak anda kala menyaksikan tanda-tanda lainnya, seperti sofa berwarna biru, dsb?

“Yah semacam ingin menjaga rahasia saja, agar temannya tidak malu”

D. Kesan apakah yang muncul di dalam benak saudara kala menyaksikan *gesture* dari kedua wanita tersebut, dimana wanita pertama menunjukkan *gesture* mendengarkan lawan bicara, dan wanita kedua mengangkat tangannya?

“Ya ini soalnya malu, karena khan malu kalo orang lain tau di berak berdarah, jadi dia angkat tangannya agar tidak kedengeran oleh siapapun selain temannya”.

Adegan 3



A. Kesan apakah yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan adegan tersebut?

“Sesuatu yang harus ditanggulangi gitu mas, ya soalnya agar berak-berak berdarahnya tidak keterusan”.

B. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan wanita yang mengenakan setelan pink mengucapkan kata-kata *“Itu Wasir”*?

“Yaaa wasir itu merupakan suatu penyakit yang berbahaya sekali, jadi harus segera ditanganin agar ndak ke dalam (berlanjut).

C. Perasaan apa yang muncul kala anda menyaksikan tanda sofa yang berwarna biru (tidak seluruhnya terlihat), dinding berwarna merah muda, dan tanaman yang diletakkan di dalam vas bunga?

“Itu mungkin suasana dari apartemennya si baju oranye, termasuk sofa biru itu ya, ya di apartemennya si oranye”.

Adegan 4



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan adegan ini?

“Mungkin penyakit ini sudah dirasain lama gitu mas, sehingga sampe buang air berdarah, dan solusinya gimana gitu, dari obatnya juga apa yang bisa ngatasin, makanya kelihatannya (mimik wajahnya) ketakutan banget”.

B. Perasaan apa yang muncul dalam benak anda kala menyaksikan mimik wajah dari wanita ini?

“ Dia kayaknya ketakutan, soalnya wajahnya menunjukkan demikian adanya, kemudian ya pengen aja penyakitnya hilang begitu”.

C. Perasaan apa yang muncul kala anda mendengar ucapan “Dulu sering keras, sekarang berdarah”?

“Wah sereem juga tuh mas, kalau demikian adanya ya sebaiknya minta solusi agar penyakitnya itu ilang, nah si perempuan yang pake baju oranye ini minta solusi pada yang pake baju pink gimana sih penyakitnya itu hilang”.

D. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan tanda-tanda lainnya, seperti sofa berwarna biru, dinding berwarna kuning muda, vas bunga dibelakang wanita ini, dsb?

“Itu gambaran apartemennya si perempuan yang pake baju pink, kenapa apartemen dan bukan rumah, soalnya jaman sekarang orang-orang khan senengnya tinggal di apartemen, bukan rumah, kayaknya apartemen deh”.

Adegan 5



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan adegan ini?

“Suara itu, ya suara operator dari iklan ini mas, yang bilang nanti wasir lama-lama makin parah”.

B. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan latar hitam putih ini?

“Kesannya ya penyakit ini sudah parah gitu, sehingga warnanya berubah dari tadinya ada warna trus jadi item putih kayak gini, udah jelas khan, warnanya putih, dihapus, ya kesannya berbahaya juga sih”.

C. Kesan apa yang muncul kala melihat mimik wajah dari wanita ini?

“Dia kayaknya nahan sakit banget tuh, sampe wajahnya kayak begitu ya iya nahan sakit banget”.

Adegan 6



A. Kesan apa yang muncul kala anda menyaksikan adegan ini?

“Warna baju perempuan itu sewarna dengan warna tembok di belakangnya mas”

B. Kesan apakah yang muncul kala mendengarkan perkataan : *“Buang Air Besar Jangan Keras, Lama-Lama Bisa Gawat”*?

“Waah udah berbahaya juga nih mas, udah dirasain lama, apalagi tadi saya denger ada kata gawatt, yah jadinya mungkin sudah parah gitu penyakitnya”.

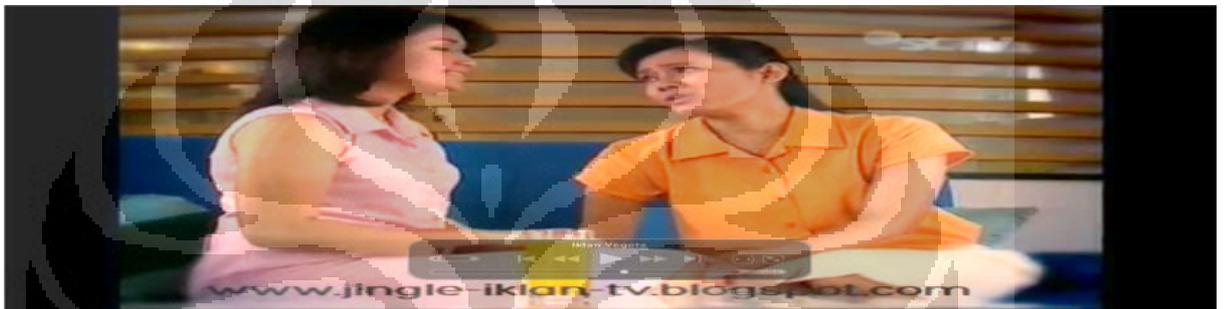
C. Kesan apa yang muncul di benak anda kala menyaksikan mimik wajah dari wanita tersebut?

“Kayak ngayomin temen gitu mas, ya ngasih perhatian ke temen agar penderitanya berkurang sedikit”.

D. Kesan apa yang muncul di benak anda kala menyaksikan dinding belakang yang berwarna pink?

“Dinding belakang berwarna pink sewarna dengan apa yang dipakai oleh wanita berbaju pink tersebut”.

Adegan 7



A. Kesan apakah yang muncul di dalam benak saudara kala menyaksikan adegan ini?

“Udah deket hubungan mereka khan, kayak temen deket, kayak rekan kerja yang udah deket banget, kayak rahasia itu biasanya ndak boleh diketahui, disimpen rapet-rapet gitu mas”.

B. Kesan apakah yang muncul di benak saudara kala menyaksikan wanita yang berbaju oranye mengucapkan kalimat tanya: *“Jadi Gimana Dong”*?

“Ya dia minta solusi gitu sama temen deketnya, gimana dong yang caranya untuk mengatasi penyakit ini agar tidak berlanjut begitu deh”.

C. Kesan apakah yang muncul di benak saudara kala melihat ada gelas berisi minuman berwarna kuning di meja?

“Gelas berwarna kuning itu ya Sari Serat Alami Merk X Rasa Jeruk, aneeh ya mas tiba-tiba udah ada di situ, ndak ada hujan ndak ada angin tiba-tiba udah ada gelas dengan air warna kuning di depannya”.

D. Kesan apakah yang muncul di benak saudara kala melihat hiasan kayu, dan sofa berwarna biru di belakang kedua wanita ini?

“Ya itu rumah wanita yang berpakaian oranye, dekorasinya ya seperti itu, ya ada hiasan kayu, dan sofa berwarna biru yang diduduki oleh kedua wanita tersebut di belakangnya”.

Adegan 8



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan adegan ini?

“Problem ini bisa diatas dengan minum Sari Serat Alami Merk X Rasa Jeruk, semacam sesuatu obat yang ampuh gitu”.

B. Kesan apa yang muncul kala melihat gerakan wanita memakai setelan pink mengangkat segelas Sari Serat Alami Merk X?

“ Ya semacam solusi gitu yang mampu menyembuhkan, rasanya juga lumayan sih waktu saya cobain, produk ini termasuk bagus juga sih mas, hasilnya juga lumayan, langsung brool gitu”.

C. Kesan apa yang muncul kala muncul tulisan: “Minum 2 Kali Sehari”?

“Itu ya aturan pakai dari produk ini, minum dua kali sehari sehingga hasilnya bagus, karena saya udah ngerasain sendiri gitu khan, memang produk ini cukup bagus hasilnya”

D. Kesan apa yang muncul kala mendengar kalimat: “Saya Minum Sari Serat Alami 2 kali sehari, buang air besar tidak keras, wasir jauh”?

“Ya semacam sesuatu yang mampu mengatasi masalah, minum dua kali sehari, berak lancar, ndak keras apalagi berdarah, ya hasilnya wasir jauh”.

E. Kesan apa yang muncul kala melihat simbol-simbol lainnya seperti sofa biru, dinding pink, dan vas bunga?

“Itu ya apartemen dari wanita yang memakai baju oranye itu, seperti sofa biru, dinding pink, dan vas bunga”.

Adegan 9



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan wanita tersebut meminum segelas Sari Serat Alami Merk X dengan rasa jeruk?

“Jadi pengen coba juga sih mas, kalo lagi belanja gitu ke Alfa Mart dan Indomaret trus ketemu bungkus ini ya tentunya pengen coba, soalnya kayaknya rasanya enak dan cukup praktis sih”.

Adegan 10



A. Kesan apakah yang muncul kala menyaksikan adegan ini?

“Jadi pengen coba tuh mas, dulu juga begitu dari iklan dulu sebelum produk turun kan pasti iklan dulu, dari saya sendiri, ndak ada dokter yang mensugestikan saya ingin coba Sari Serat Alami Merk X”

B. Kesan apakah yang muncul kala menyaksikan gambar segelas Sari Serat Alami Merk X, dan di sebelahnya ada bungkus Sari Serat Alami Merk X?

“Kesannya ya pengen coba, tapi waktu itu berhenti karena ya kata orang tua makan daun pepaya lebih berkhasiat, lagian khan, lebih aman kalo mengkonsumsi, kayaknya daun pepaya aja, lagian bahan-bahannya alami, bukan kimia, dan orang tua juga menganjurkan, apakah sudah terdaftar di Departemen Kesehatan. Produknya sih bagus mas”.

Adegan 11



A. Apa komentar anda setelah menyaksikan tayangan ini?

“Iya soalnya memang harus baca aturan pemakaian, saya sendiri juga minum begitu, ada ampasnya gitu mas. Jadi inget waktu itu Dedy Mizwar di AJB FISIP dateng trus dateng bagi-bagi Sari Serat Alami Merk X berapa sachet begitu mas, saya sih mengkonsumsinya sesuai kebutuhan saja, insidental sesuai situasi, ndak tiap hari begitu.”

Iklan Sari Serat Alami Merk X Herbal Versi Ulfa Dwiyanti.

•Adegan 1, Slide 1



Slide 2



Dilanjutkan dengan :

Slide 3



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan adegan ini?

“Solusi ke mbak kasir ini ada obat ndak yang bisa mengatasi susah buang air besar, produknya ada ndak sih mbak, dia khan nawari. Ulfa sendiri merasa sakit di perutnya, karena kedua tangannya tersebut memegang-megang perutnya, berhubungan dengan sesuatu yang berkaitan dengan kesehatan pencernaan”

B. Terlihat bahwa Ulfa Dwiyaniti berjalan tergesa-gesa sambil memegang perutnya menghampiri wanita yang duduk di belakang meja. Berdasarkan gerakan ini, apa komentar anda?

“Menurut saya, Ulfa membutuhkan obat yang mampu mengatasi masalahnya, makanya dia lari-lari ke mbak kasir, ampe terburu-buru kayak gitu”.

C. Di belakang Ulfa terlihat tumpukan barang-barang dagangan yang ditempatkan di laci-laci/ rak-rak, dan di depan wanita tersebut terdapat meja putih dengan layar monitor. Kesan apa yang muncul kala anda menyaksikan tanda ini? Dan, menurut anda tempat apakah ini? Apa komentar anda mengenai hal ini?

“Ini kayaknya di semacam swalayan atau supermarket atau toko, soalnya ada tumpukan-tumpukan barang yang diletakkan ke dalam rak yang berwarna putih, kemudian ada layar monitor flat datar, produk-produknya juga bukan Sari Serat Alami Merk X saja kok”.

D. Menurut pendapat anda? pada adegan tersebut, siapakah Ulfa Dwiyaniti, dan siapakah wanita yang berdiri di belakang meja tersebut?

“Ulfa Dwiyaniti, ya orang yang minta pertolongan karena susah berak udah lama, trus wanita yang ada di hadapannya ya kasir, yang jaga tuh swalayan yang juga diaduin Ulfa pada masalahnya”.

Adegan 2



A. Kesan apa yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan adegan ini?

“Si kasir mencoba memberikan solusi pada Ulfa Dwiyantri bahwa salah satu obat yang dapat menyembuhkan adalah Sari Serat Alami Merk X Herbal, yang mampu membuat Ulfa dapat berak dengan lancar lagi”.

B. Kesan apa yang muncul dalam benak anda kala mendengar kalimat: *“Sekarang ada Sari Serat Alami Merk X Herbal, khusus untuk macet”?*

“Ya yang seperti saya bilang tadi, itu kayak solusi buat penyakitnya si Ulfa”

C. Kesan apa yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan gerakan tangan kanan wanita lawan bicara Ulfa Dwiyantri yang menunjukkan sebungkus Sari Serat Alami Merk X Herbal kepada Ulfa?

“Ya dia ingin nunjukin produk itu sama Ulfa”

D. Kesan apa yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan rak-rak berwarna putih di belakang wanita yang menjadi lawan bicara Ulfa Dwiyantri?

“Ngomong-ngomong ini terjadi di supermarket, makanya ada rak-rak putih kayak gitu”.

Adegan 3



A. Kesan apa yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan mimik wajah Ulfa Dwiyanti ini?

“Mimiknya lucu banget sih, kocak, nggak-nggak kok nggak serem, seneng dapet solusi untuk susah atau macet buang air besar”.

B. Kesan apa yang muncul pada benak anda kala mendengar kata “OOOOOO” yang diucapkan oleh Ulfa Dwiyanti?

“Bagus berarti mas produknya, makanya dia bilang “OOOOOOO”, berarti produknya emang yahuud, pasti khan si Ulfa di iklan ini sudah coba produk tersebut”.

Adegan 4



A. Kesan apa yang muncul di dalam benak saudara kala menyaksikan adegan ini?

“Menawari produk Sari Serat Alami Merk X Herbal, mungkin dia susah dapat obatnya, tiba-tiba dapat solusinya, jadi ya manfaat banget”.

B. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan gerakan kedua tangan wanita yang menjadi lawan bicara Ulfa Dwiyanti sambil memegang sebungkus Sari Serat Alami Merk X Herbal?

“Saya bingung nih, ini obat buat cowok atau cewek, apalagi ada kata herbal, kayaknya konotasinya buat cewek, jadi ya saya bingung, ooo ini bisa buat cowok cewek”.

C. Kesan apa yang muncul kala mendengarkan kalimat: “Sari Serat Alami Herbal mendorong lebih kuat, besoknya langsung lancar”?

“Ya dari produknya aja ini udah bagus banget mas, ya soalnya gimana ya, malahan malah menawarkan solusi bagi yang sulit buang air besar atau buang air besarnya kurang lancar, jadi ya produk ini baguslah”.

D. Kesan apa yang muncul di benak anda kala menyaksikan berbagai barang-barang yang berada di belakang wanita tersebut; menurut anda, dimanakah percakapan kedua wanita ini berlangsung?

“Percakapan ini ya terjadi di supermarket, ya ada barang-barang yang diletakkan di rak-rak putih di belakang wanita itu, ada Adem Sari, Soffel, dan lain-lain”.

Adegan 7



A. Kesan apa yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan adegan ini?

“Ulfa mencoba untuk mencari tahu perbedaannya, jadi emang beda ya antara Sari Serat Alami Merk X Jeruk dengan Herbal. Jadi terbersit mas, iklannya bagus, Herbal itu alami ya mas, jadi bagus juga tuuh, soalnya namanya khan herbal, berarti sesuatu yang alami”.

B. Kesan apa yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan mimik wajah dan gerakan tangan kanan Ulfa Dwiyanti kala menyaksikan gerakan tangan kanan dari Ulfa Dwiyanti yang menggenggam sebungkus Sari Serat Alami Merk X Herbal?

“Ya itu pengen nunjukin kayak bedanya apa sama yang Jeruk, karena Ulfa itu lucu, maka otomatis yaaa, gerakannya jadi juga lucu gitu”.

C. Kesan apa yang muncul dalam benak anda kala mendengar kalimat: *“Bedanya apa sama Sari Serat Alami Merk X Jeruk”?*

“Bedanya sama yang Jeruk, jadi Ulfa pengen nunjukin gitu bedanya, nanya sama si kasir, apa sih bedanya sama yang rasa Jeruk”.

Adegan 8



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan adegan ini?

“Yang satu pengen nunjukin tentang khasiat Sari Serat Alami yang Herbal, sedangkan yang satunya lagi pengen nunjukin tentang Sari Serat Alami Merk X Rasa Jeruk”.

B. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan gerakan wanita ini, dimana tangan kirinya memegang Sari Serat Alami Rasa Jeruk, dan di tangan kanannya memegang Sari Serat Alami Merk X Herbal?

“Yah ini mah pengen menunjukkan solusi bahwa Sari Serat Alami Herbal dan yang satu lagi merupakan dua hal yang berbeda, jadi yang herbal itu untuk kalo lagi macet-macet, sedangkan yang Jeruk itu agar buang air besar menjadi rutin, dan ndak ada halangan”

C. Kesan apa yang muncul kala mendengar kalimat: *“Sari Serat Alami X Herbal khusus macet, setelah lancar minum Serat Alami X rasa Jeruk supaya BAB rutin”?*

“Sama dengan ada yang ada di gambar tersebut kesannya, ya yang herbal untuk mengatasi macet, sedangkan yang rasa jeruk agar buang air besar menjadi sebuah rutinitas”.

Adegan 9



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan mimik wajah Ulfa Dwiyanti?

“Kesannya lucu dan kocak, lucu, ini yang buat iklan ini menjadi menarik”.

B. Kesan apa yang muncul kala mendengarkan komentar Ulfa Dwiyanti: *“Wah Hebat Tuuh”*?

“Berarti itu produknya emang hebat mas, jadi ya gimana ya, soalnya produk ini khan praktis juga dapat diminum kapan saja, ya juga herbal, berarti khan alami ya gitu, saya sendiri sih setelah denger iklan ini langsung pengen coba-coba gitu, soalnya dulu saya cobanya yang jeruk gitu”.

Adegan 10.



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan segelas Sari Serat Alami Herbal yang diaduk?

“Ya itu mungkin cara membuatnya ya, yang aduk itu si Ulfa, soalnya kok bajunya sama sih warnanya”.

B. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan satu sachet Sari Serat Alami Herbal dituangkan ke dalam gelas dan diaduk (dipegang dengan kiri)?

“Ya itu sachetnya, dituang pada satu gelas air kemudian diaduk dengan baik”.

C. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan tulisan: *“Rasa Anggur”* berwarna ungu muncul di layar?

“Ya minuman itu rasa anggur, ya rasanya kayaknya lumayan tuh kayak Sari Serat Alami Merk X Rasa Jeruk, ya pengen coba sih mas, apalagi herbal, khan alami kayak tumbuh-tumbuhan”.

Adegan 11



A. Kesan apa yang muncul kala melihat sachet Sari Serat Alami Merk X Herbal (sebelah kiri) dipasangkan dengan yang rasa Jeruk (kanan)?

“Yang satu khan untuk melancarkan kalo lagi macet-macet, sementara yang satu lagi agar buang air besar menjadi rutin”.

B. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan munculnya tulisan berwarna hitam: “Untuk Kesehatan Pencernaan”?

“Ya kalo mau pencernaannya sehat, ya harus minum dua-duanya secara teratur begitu”.

Adegan 12



Dilanjutkan dengan



Adegan 13

A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan gerakan Ulfa Dwiyanti tersebut, setelah keluar dari kamar kecil?

“Ya dia keluar dari kamar kecil, bajunya berubah jadi lebih ceria, berarti dia udah sembuh gitu deh, ya karena minum Sari Serat Alami Merk X Herbal”.

A. Kesan apa yang muncul setelah membaca pesan ini?

“Itu yang herbal bisa ngelancarin berak yang udah lama ndak keluar, dan yang jeruk agar diminum secara rutin”.

Adegan 14



A. Apa komentar anda setelah menyaksikan tayangan ini?

“Ya minumnya harus sesuai dengan aturan pakai yang ada dibelakang bungkusnya itu, biar lancar beraknya, kayak obat aja, diminum sesuai aturannya, gitu deh mas”.

Informan ketiga:

Nama : Rahma
Jenis Kelamin : Perempuan
Umur : 22 tahun
Pekerjaan : Pelajar
Pendidikan Terakhir : S-1 Akuntansi

A. Pertanyaan Bagi Seluruh Informan:

(Baik Informan Yang Berdomisili di Perumahan Gema Pesona Depok, Kukusan Beji Depok, Hingga Dokter)

- ***Iklan Sari Serat Alami Merk X Versi Wasir***

Adegan 1



A. Kesan apakah yang muncul dalam benak anda kala menyaksikan adegan ini?

“Ya, ndak gimana-gimana sih, wajar saja sih pak, apalagi khan saya ngeliatnya cewek gitu, jadi ndak kenapa-kenapa gitu, ya si temennya ini pastinya ingin ngadu masalah perutnya itu sama temannya, udah deket barangkali mereka itu ya”.

B. Pada adegan tersebut, ada dua orang wanita yang sedang bercakap-cakap, wanita pertama mengenakan setelan berwarna pink tanpa lengan, yang kedua mengenakan baju berwarna kuning muda, dengan rok berwarna putih.

B.1 Kesan apa yang muncul kala anda melihat wanita yang mengenakan setelan pink tanpa lengan, berambut pirang sebahu, yang sedang menanyakan kondisi temannya (Berucap: “*Kenapa*”)?

“Yaaa, komentar saya sih wajar aja gitu pak, apalagi khan dia bilang sama-sama cewek, gitu pak, kalo bilang sama cowok khan ndak wajar gitu pak, itu khan semacam rahasia-rahasiaan sama cewek, sama temen gitu pak”.

B.2 Kesan apa yang muncul kala anda menyaksikan wanita yang kedua, berambut terurai, sedang memegang bokongnya sambil mengeluh kesakitan, dan berucap “aduuuh”?

“Mungkin karena kesakitan jadi dia ngomong aduuuh, kesakitan di perutnya karena tidak bisa buang air besar”.

C. Kesan apa yang muncul di benak anda kala melihat dekorasi pada adegan tersebut, seperti sofa berwarna biru, anak tangga di belakang sebelah kanan, vas bunga di sebelah kanan, hiasan kayu di sebelah kiri belakang, dan dinding di kanan belakang berwarna kuning muda?

“Biasa aja sih pak, sama iklan kesannya gitu gimana, soalnya saya sehari-harinya ndak terlalu memperhatikan iklan sih, yaa saya beli barang ya berdasarkan kebutuhan, bukan berdasarkan iklan, begitu pak”.

D. Dari berbagai tanda yang ditampilkan di sini, manakah tanda yang paling menonjol menurut anda?

“Itu loh, yang wanita mengenakan pakaian berwarna oranye, yang mengeluh aduuuh, soalnya emang wanita itu cenderung untuk ngelu terus sama temennya yang cewek juga, itu yang paling kelihatan jelas kalau menurut saya”.

Adegan 2



A. Kesan apakah yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan adegan tersebut?

“Yah begitu deh, sama aja, soalnya dia ini pengen ngadu sama temennya itu tentang keluhan di perutnya, kemudian ya karena sama-sama cewek jadinya ya akrab aja gitu, tapi ndak mungkin masalah sekecil itu diadukan sama cowok”.

B. Pada adegan tersebut, ada dua orang wanita yang sedang bercakap-cakap, wanita pertama mengenakan setelan berwarna pink tanpa lengan, yang kedua mengenakan baju berwarna kuning muda, dengan rok berwarna putih, sedang membisikkan sesuatu pada wanita pertama.

B.1 Perasaan apa yang muncul kala anda melihat wanita yang mengenakan setelan pink tanpa lengan, berambut pirang sebahu, yang sedang terlihat mendengarkan bisikan dari temannya tersebut?

“Dia itu temen dekatnya yang pake baju oranye, jadi dia ngedengerinnya ampe begitu, dia khawatir sama keselamatan dari temennya itu, ya sama-sama ceweknya gitu, pasti saling mengerti satu dengan yang lainnya”

B.2 Perasaan apa yang muncul kala anda menyaksikan wanita yang kedua, berambut terurai, sedang berbicara: *“Saya buang air besar berdarah”*?

“Ya, saya juga lihat tangannya yang begitu, ya malu soalnya khan masa buang air besar berdarah sampe diomong-omongin ke orang-orang, takut ketahuan gitu pak”.

C. Perasaan apakah yang muncul di benak anda kala menyaksikan tanda-tanda lainnya, seperti sofa berwarna biru, dsb?

“Ya ini sepertinya ada di rumah yang baju pink, soalnya temennya itu mertamu ke rumahnya untuk bermaksud menjenguk temannya, ya ini rumah yang baju oranye untuk mencoba berkonsultasi dengan temennya itu, kemudian mereka duduk-duduk di ruang tamu”.

D. Kesan apakah yang muncul di dalam benak saudara kala menyaksikan *gesture* dari kedua wanita tersebut, dimana wanita pertama menunjukkan *gesture* mendengarkan lawan bicara, dan wanita kedua mengangkat tangannya?

“Ya agar menjaga kerahasiaan gitu sesama temen dekat, sesama ceweek, yang cowok tidak boleh tahu, soalnya khan malu, kalo sampe masalah kayak gini ketahuan cowok”.

Adegan 3



A. Kesan apakah yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan adegan tersebut?

“Saya ngeliatnya ya, ndak tahu ya pak, itu wasir, ya si baju pink itu pengen ngasih tahu sama yang baju oranye tentang bagaimana itu penyakit seharusnya, ya dia bilang itu wasir, ngasih tahu ke temen deketnya, selebihnya ndak tahu juga deh pak, jadi bingung ngelihatnya”.

B. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan wanita yang mengenakan setelan pink mengucapkan kata-kata *“Itu Wasir”*?

“Ya yang saya bilang tadi pak, temennya ngasih tahu kalau itu penyakit wasir itu gitu deh”.

C. Perasaan apa yang muncul kala anda menyaksikan tanda sofa yang berwarna biru (tidak seluruhnya terlihat), dinding berwarna merah muda, dan tanaman yang diletakkan di dalam vas bunga?

“Itu nandain di rumahnya yang pake baju pink, soalnya pada tayangan-tayangan sebelumnya itu khan juga sama gitu”.

Adegan 4



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan adegan ini?

“Mungkin dulu dia sering mengkonsumsi bahan makanan yang makanan fastfood, bahan makanan yang bikin sulit buang air besar, dan akibatnya kena wasir deh”.

B. Perasaan apa yang muncul dalam benak anda kala menyaksikan mimik wajah dari wanita ini?

“Ya, kayak ketakutan begitu, dimana ya kayak ketakutan begitu, ya begitu deh”.

C. Perasaan apa yang muncul kala anda mendengar ucapan *“Dulu sering keras, sekarang berdarah”*?

“Saya kira sih pak udah dari dulu kayaknya, dia makan-makanan yang tidak punya serat gitu, akhirnya ujungnya berdarah deh”.

D. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan tanda-tanda lainnya, seperti sofa berwarna biru, dinding berwarna kuning muda, vas bunga dibelakang wanita ini, dsb?

“Ya itu dirumah yang perempuan pake baju pink, ndak tahu deh pak, ndak ngerti”.

Adegan 5



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan adegan ini?

“Ya itu yang suara itu ya produsen dari iklan ini, yang berbicara “Hati-hati, wasir lama-lama makin parah”.

B. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan latar hitam putih ini?

“Layar hitam putih itu menunjukkan bagaimana kayak ya ini wanita ini udah lama susah buang air besar, jadi kesannya ya sakit banget gitu pak, makanya ya warnanya berubah”.

C. Kesan apa yang muncul kala melihat mimik wajah dari wanita ini?

“Itu ya kayak nahan sakit, di perutnya yang kayaknya udah ndak ketahanan banget begitu deh pak”.

Adegan 6



A. Kesan apa yang muncul kala anda menyaksikan adegan ini?

“Ya temennya ini memberikan saran atau masukan aja bahwa kalau buang air besar yah jangan sampe keras, nanti bahaya banget, memberikan sumbangsih saran kepada wanita yang pake baju oranye”.

B. Kesan apakah yang muncul kala mendengarkan perkataan : *“Buang Air Besar Jangan Keras, Lama-Lama Bisa Gawat”*?

“Sama dengan yang tadi dijawab sama saya, itu (perkataan itu) deh kayaknya intinya”.

C. Kesan apa yang muncul di benak anda kala menyaksikan mimik wajah dari wanita tersebut?

“Agak serius, tapi biasa aja, soalnya udah sama-sama temenan udah lama begitu deh pak”.

D. Kesan apa yang muncul di benak anda kala menyaksikan dinding belakang yang berwarna pink?

“Sama sama pink, yah itu serasi sih, pokoknya serasi banget deh”.

Adegan 7



A. Kesan apakah yang muncul di dalam benak saudara kala menyaksikan adegan ini?

“Mungkin dia minta pendapat apa ya obatnya gitu deh, yang bisa nyembuhin penyakit si baju oranye dengan ces pleng”.

B. Kesan apakah yang muncul di benak saudara kala menyaksikan wanita yang berbaju oranye mengucapkan kalimat tanya: *“Jadi Gimana Dong”*?

“ Ya begitu itu, dia minta pendapat sama temennya gimana caranya untuk nyembuhin penyakitnya yang cepet begitu”.

C. Kesan apakah yang muncul di benak saudara kala melihat ada gelas berisi minuman berwarna kuning di meja?

“ Ya itu segelas Sari Serat Alami Merk X begitu deh pak”.

D. Kesan apakah yang muncul di benak saudara kala melihat hiasan kayu, dan sofa berwarna biru di belakang kedua wanita ini?

“Itu ada di hiasannya ya di rumah yang pake baju pink, sedang duduk-duduk di ruang tamu”

Adegan 8



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan adegan ini?

“Mungkin dia mau mencoba untuk minum Sari Serat Alami Merk X setelah temennya itu nyontohin tentang cara minumnya, ya agar buang air besar jadi lancar, tentunya dengan petunjuk tertentu dari pihak temennya itu”.

B. Kesan apa yang muncul kala melihat gerakan wanita memakai setelan pink mengangkat segelas Sari Serat Alami Merk X?

“Ya itu pak dia ingin nyontohin sama temennya itu bahwa begini loh cara minum Sari Serat Alami Merk X yang baik, agar buang air besar lancar, dan jauh dari wasir”.

C. Kesan apa yang muncul kala muncul tulisan: *“Minum 2 Kali Sehari”*?

“Itu cara pemakaiannya pak, minum 2 kali sehari, kayak minum obat agar terhindar dari wasir”.

D. Kesan apa yang muncul kala mendengar kalimat: *“Saya Minum Sari Serat Alami 2 kali sehari, buang air besar tidak keras, wasir jauh”*?

“Ya soalnya itu agar temennya mau minum produk ini, jadi dikasih tau kalo minum ini buang air besar jadinya tidak keras, terus tidak akan kena wasir”.

E. Kesan apa yang muncul kala melihat simbol-simbol lainnya seperti sofa biru, dinding pink, dan vas bunga?

“Ya dirumah yang pake baju pink, soalnya dari tadi ngomong-ngomongnya di ruang tamu trus ndak pindah-pindah lokasi, ya di rumah yang pake baju pink”.

Adegan 9



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan wanita tersebut meminum segelas Sari Serat Alami Merk X dengan rasa jeruk?

“Setelah dibujuk sama temannya itu, baru deh yang pake baju oranye meminum produk tersebut, setelah dicontohin dari temannya, minum Sari Serat Alami Merk X, Buang Air Tidak Keras, Wasir Jauh”.

Adegan 10



A. Kesan apakah yang muncul kala menyaksikan adegan ini?

“Kurang unik, soalnya latarnya warnanya putih, jadi terkesan kurang cerah, kalo begini kesannya pucat, coba kalau latar belakangnya berwarna hijau barangkali bisa lebih kontras dengan warna dari minuman tersebut”.

B. Kesan apakah yang muncul kala menyaksikan gambar segelas Sari Serat Alami Merk X, dan di sebelahnya ada bungkus Sari Serat Alami Merk X?

“Itu sachetnya, kemudian kalo dituang di dalam segelas air jadinya yang sebelahnya, kesannya gimana, kurang praktis aja, coba misalnya kalo dalam bentuk tablet khan menjadi lebih praktis gitu”.

Adegan 11



A. Apa komentar anda setelah menyaksikan tayangan ini?

“Kesannya jadi sebelum kita meminum itu, harus membaca aturan pakai, baca petunjuknya, dua kali sehari, misalnya itu aja, setelah mencoba iklan ini ya insya Allah ingin mencobanya, takutnya kena wasir, tapi nanti dulu gitu soalnya belum kenal terlalu percaya sama produknya”.

Iklan Sari Serat Alami Merk X Herbal Versi Ulfa Dwiyanti.

•Adegan 1, Slide 1



Dilanjutkan Dengan Slide 2



Slide 3



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan adegan ini?

“Soalnya khan waktu itu dia pegang-pegang perut, trus berkonsultasi dengan apotekernya, di apotik, soalnya jarang lo pak kalo di swalayan berkonsultasi untuk penyakit seperti itu, menurut saya sih ini di apotik gitu”.

B. Terlihat bahwa Ulfa Dwiyanti berjalan tergesa-gesa sambil memegang perutnya menghampiri wanita yang duduk di belakang meja. Berdasarkan gerakan ini, apa komentar anda?

“Ya si Ulfa itu bermasalah dengan perutnya sehingga dia berjalan tergesa-gesa menghampiri meja yang berwarna putih, jadi begitu deh, pasti ada sesuatu yang salah dengan perutnya”.

C. Di belakang Ulfa terlihat tumpukan barang-barang dagangan yang ditempatkan di laci-laci/ rak-rak, dan di depan wanita tersebut terdapat meja putih dengan layar monitor. Kesan apa yang muncul kala anda menyaksikan tanda ini? Dan, menurut anda tempat apakah ini? Apa komentar anda mengenai hal ini?

“Ini ya terjadi di dalam sebuah apotik, ya soalnya ada tumpukan barang-barang yang ada di belakangnya, pada sebuah rak berwarna putih, sehingga ya saya berkesimpulan pak, ini adalah sebuah apotik”.

D. Menurut pendapat anda? pada adegan tersebut, siapakah Ulfa Dwiyanti, dan siapakah wanita yang berdiri di belakang meja tersebut?

“Si Ulfa itu ya orang yang membutuhkan pertolongan, sebaliknya, yang dibelakang meja itu adalah orang si apoteker yang mencoba untuk menjelaskan tentang bagaimana seseorang itu membutuhkan produk ini, kayaknya dia tuh apoteker deh pak”.

Adegan 2



A. Kesan apa yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan adegan ini?

“Wanita apoteker ini ingin menunjukkan bahwa ini ada obatnya, maksudnya susah buang air besar ini ada obatnya”.

B. Kesan apa yang muncul dalam benak anda kala mendengar kalimat: *“Sekarang ada Sari Serat Alami Merk X Herbal, khusus untuk macet”*?

“Jadi maksudnya tuh tenang aja Ulfa, ada obatnya kok khusus untuk macet, jadi ndak perlu terlalu khawatir terkait dengan penyakit yang dideritanya”.

C. Kesan apa yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan gerakan tangan kanan wanita lawan bicara Ulfa Dwiyanti yang menunjukkan sebungkus Sari Serat Alami Merk X Herbal kepada Ulfa?

“Gerakan itu ya gimana ya, mungkin ingin nunjukin aja, begitu deh mas”.

D. Kesan apa yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan rak-rak berwarna putih di belakang wanita yang menjadi lawan bicara Ulfa Dwiyanti?

“itu ya apotik, saya yakin ini lokasinya di apotik”.

Adegan 5



A. Kesan apa yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan mimik wajah Ulfa Dwiyanti ini?

“Ini menunjukkan mimik wajah senang, lucu, soalnya masalah kesehatan dia telah menemukan solusinya, sehingga Ulfa merasa senang sekali”.

B. Kesan apa yang muncul pada benak anda kala mendengar kata “OOOOOO” yang diucapkan oleh Ulfa Dwiyanti?

“Ulfa merasa senang sekali karena masalahnya telah berakhir dengan menemukan solusi atas permasalahan susah buang air besarnya, legalah senang”.

Adegan 6



A. Kesan apa yang muncul di dalam benak saudara kala menyaksikan adegan ini?

“Kesannya di pencernaan lancar begitu deh, sehingga buang air besarnya tidak akan macet lagi begitu”.

B. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan gerakan kedua tangan wanita yang menjadi lawan bicara Ulfa Dwiyanti sambil memegang sebungkus Sari Serat Alami Merk X Herbal?

“Itu nandain bahwa Sari Herbal mampu mendorong macet dan melancarkan buang air besar dengan dorongan yang kuat, begitu pak”.

C. Kesan apa yang muncul kala mendengarkan kalimat: “Sari Serat Alami Herbal mendorong lebih kuat, besoknya langsung lancar”.

D. Kesan apa yang muncul di benak anda kala menyaksikan berbagai barang-barang yang berada di belakang wanita tersebut; menurut anda, dimanakah percakapan kedua wanita ini berlangsung?

“Itu mah nandain kalo ini berlangsung di apotik, begitu”.

Adegan 7



A. Kesan apa yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan adegan ini?

“Dia ingin bandingin sama yang rasa jeruk, gitu”.

B. Kesan apa yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan mimik wajah dan gerakan tangan kanan Ulfa Dwiyantri kala menyaksikan gerakan tangan kanan dari Ulfa Dwiyantri yang menggenggam sebungkus Sari Serat Alami Merk X Herbal?

“Mungkin ada bedanya antara yang rasa herbal dengan yang rasa jeruk”.

C. Kesan apa yang muncul dalam benak anda kala mendengar kalimat: *“Bedanya apa sama Sari Serat Alami Merk X Jeruk”?*

“Pengen tau bedanya aja gitu”.

Adegan 8



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan adegan ini?

“Ini menunjukkan gimana ya, bahwa masing-masing produk punya kegunaannya masing-masing, yang satu untuk mendorong lebih kuat, sedangkan yang satu lagi mempunyai kegunaan untuk sehari-hari, begitu deh”.

B. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan gerakan wanita ini, dimana tangan kirinya memegang Sari Serat Alami Rasa Jeruk, dan di tangan kanannya memegang Sari Serat Alami Merk X Herbal?

“Ulfa khan tahu jadinya sebagai dua perbedaan antara Sari Serat Alami yang herbal dan yang jeruk setelah minum yang herbal, besoknya langsung lancar, kemudian dilanjutkan dengan minum Sari Serat Alami Merk X yang rasa Jeruk”.

C. Kesan apa yang muncul kala mendengar kalimat: *“Sari Serat Alami X Herbal khusus macet, setelah lancar minum Serat Alami X rasa Jeruk supaya BAB rutin”?*

“Sama dengan komentar saya yang diatas pak besoknya yang satu untuk mendorong lebih kuat, dan yang jeruk untuk sehari-hari, setelah minum Sari Serat Alami Merk X Herbal, dan yang satu lagi rasa jeruk”.

Adegan 9



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan mimik wajah Ulfa Dwiyaniti?

“Dia (Ulfa Dwiyaniti) mengerti apa yang diucapkan oleh pihak apoteker, dan mungkin memutuskan untuk mencobanya”.

B. Kesan apa yang muncul kala mendengarkan komentar Ulfa Dwiyaniti: *“Wah Hebat Tuuh”*?

“Sama, sama pak, si Ulfa ngerti apa yang dimaksud sama si apoteker”.

Adegan 10.



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan segelas Sari Serat Alami Herbal yang diaduk?

“Ya ini caranya untuk menyiapkan segelas Sari Serat Alami Merk X Herbal, dituang ke dalam air”.

B. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan satu sachet Sari Serat Alami Herbal dituangkan ke dalam gelas dan diaduk (dipegang dengan kiri)?

“Ya semacam itulah, dituang dan diaduk ke dalam segelas air”

C. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan satu bungkus Sari Serat Alami Herbal disebelah gelas tersebut?

“Kesan saya ya biasa-biasa aja sih pak”.

D. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan tulisan: “Rasa Anggur” berwarna ungu muncul di layar?

“Ada berbagai macam rasa Sari Serat Alami Merk X, dan salah satunya adalah yang rasa anggur dimana yang mampu untuk mendorong lebih kuat”.

Adegan 11



A. Kesan apa yang muncul kala melihat sachet Sari Serat Alami Merk X Herbal (sebelah kiri) dipasangkan dengan yang rasa Jeruk (kanan)?

“Ya yang kiri untuk mendorong lebih kuat, kemudian yang kanan untuk kebutuhan sehari-hari sehingga buang air besar menjadi lancar”.

B. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan munculnya tulisan berwarna hitam: “Untuk Kesehatan Pencernaan”?

“Yaaa, dua sachet Sari Serat Alami Merk X tersebut digunakan untuk menjaga kesehatan, karena keduanya bisa bikin buang air besar menjadi lancar, begitu deh”.

Adegan 12



Dilanjutkan dengan



Adegan 13

A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan gerakan Ulfa Dwiyanti tersebut, setelah keluar dari kamar kecil?

“Ulfa ya senang gitu, abis keluar dari kamar mandi, udah lancar, makanya bajunya warnanya berubah jadi pink, kesannya gembira gitu”.

A. Kesan apa yang muncul setelah membaca pesan ini?

“Ya, jadi ingin coba Sari Serat Alami Merk X Herbal, soalnya bisa memperlancar buang air besar, tapi yaaa sesuai kebutuhan aja”.

Adegan 14



A. Apa komentar anda setelah menyaksikan tayangan ini?

“Memang aturan pakainya harus demikian khan”.

Informan keempat:

Nama : Bapak FRM
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Umur : 39 Tahun
Pekerjaan : Wiraswasta
Pendidikan : S-1 Ekonomi Manajemen

Adegan 1



A. Kesan apakah yang muncul dalam benak anda kala menyaksikan adegan ini?

“Biasa aja sih mas, tidak ada unsur pornografi di dalamnya, produk iklan kayak gini, malah ada yang lebih lagi khan, kalo ini sih biasa-biasa saja, ndak terlalu vulgar begitu sih”.

B. Pada adegan tersebut, ada dua orang wanita yang sedang bercakap-cakap, wanita pertama mengenakan setelan berwarna pink tanpa lengan, yang kedua mengenakan baju berwarna kuning muda, dengan rok berwarna putih.

B.1 Kesan apa yang muncul kala anda melihat wanita yang mengenakan setelan pink tanpa lengan, berambut pirang sebahu, yang sedang menanyakan kondisi temannya (Berucap: “Kenapa”)?

“Karena dia sama-sama perempuan ya, gender kalo bahasa kerennya ngadu ke temennya yang perempuan, ya iklan ini sih masih dalam tahap wajar saja sih mas”.

B.2 Kesan apa yang muncul kala anda menyaksikan wanita yang kedua, berambut terurai, sedang memegang bokongnya sambil mengeluh kesakitan, dan berucap “aduuuh”?

“Kesannya ya mengeluh kesakitan ya, dia kesannya gimana ya, sama perempuan mengobrol sakitnya dia ini terhadap perempuan, mungkin dia

malu ya kalo ke laki-laki ya, kalo gitu dia ngobrol ke perempuan aja, mungkin juga sebagai masukan aja dia ngomong ke suaminya”.

C. Kesan apa yang muncul di benak anda kala melihat dekorasi pada adegan tersebut, seperti sofa berwarna biru, anak tangga di belakang sebelah kanan, vas bunga di sebelah kanan, hiasan kayu di sebelah kiri belakang, dan dinding di kanan belakang berwarna kuning muda?

“Ini sepertinya, di rumah yang pake baju oranye nih, soalnya gimana ya, masa orang sakit sampe-sampe berkunjung ke rumah orang, si baju pink ini berkunjung ke rumah yang sakit kemudian menanyakan keadaan temannya yang hubungannya sudah akrab tersebut”.

D. Dari berbagai tanda yang ditampilkan di sini, manakah tanda yang paling menonjol menurut anda?

“Itu yang pake baju oranye, soalnya gimana ya, yang pake baju oranye ngeluh kesakitan, inti permasalahannya itu khan”.

Adegan 2



A. Kesan apakah yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan adegan tersebut?

“Jadi gimana ya, bab berdarah, ketahuan orang, malu lah dia, kalo saya sih sebatas itu penafsirannya”.

B. Pada adegan tersebut, ada dua orang wanita yang sedang bercakap-cakap, wanita pertama mengenakan setelan berwarna pink tanpa lengan, yang kedua mengenakan baju berwarna kuning muda, dengan rok berwarna putih, sedang membisikkan sesuatu pada wanita pertama.

B.1 Perasaan apa yang muncul kala anda melihat wanita yang mengenakan setelan pink tanpa lengan, berambut pirang sebahu, yang sedang terlihat mendengarkan bisikan dari temannya tersebut?

“Ya dia mendengarkan temannya yang mempunyai masalah kesehatan pada pencernaannya, namanya temen, kayak empati gitu deh”.

B.2 Perasaan apa yang muncul kala anda menyaksikan wanita yang kedua, berambut terurai, sedang berbicara: “*Saya buang air besar berdarah*”?

“Jadi begini, dia udah lama ndak bisa buang air besar, sehingga kotorannya mengeras dan sulit untuk dikeluarkan, makanya dia berdarah dan membutuhkan larutan itu”.

C. Perasaan apakah yang muncul di benak anda kala menyaksikan tanda-tanda lainnya, seperti sofa berwarna biru, dsb?

“Kalo menurut saya sih, ini terjadi di rumah yang memakai baju oranye, soalnya dia ngobrol yang baju pink bertamu ke rumah, apa dia temen deket khan, feeling saya sih begitu”

D. Kesan apakah yang muncul di dalam benak saudara kala menyaksikan *gesture* dari kedua wanita tersebut, dimana wanita pertama menunjukkan *gesture* mendengarkan lawan bicara, dan wanita kedua mengangkat tangannya?

“Itu yang saya bilang tadi, dia karena temen itu ya, soalnya dia ngomong sama perempuan jadi ndak malu deh, tapi kalo ngomong sama laki-laki khan jadi ndak gimana gitu, malu khan”.

Adegan 3



A. Kesan apakah yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan adegan tersebut?

“Wasir itu penyakit akibat kekurangan minum air, sehingga BAB menjadi kurang lancar”.

B. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan wanita yang mengenakan setelan pink mengucapkan kata-kata “*Itu Wasir*”?

“Wasir itu bahaya ya, ambeien ya, ya itu pendapat si pink itu, ya belum tentu juga sih, soalnya baru perkiraan ya gimana gitu, penyakit ambeien dan kekurangan air, akibat kebanyakan duduk”.

C. Perasaan apa yang muncul kala anda menyaksikan tanda sofa yang berwarna biru (tidak seluruhnya terlihat), dinding berwarna merah muda, dan tanaman yang diletakkan di dalam vas bunga?

“Ini ya lokasinya di rumah yang pake baju oranye, seperti yang saya bilang tadi, yang pake baju pink mertamu karena temen dekatnya sakit”.

Adegan 4



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan adegan ini?

“Jadi kalo yang saya tangkep itu dia sudah lama menderita ini buang air besar keras, kemudian endingnya berdarah, makanan dia selama ini kurang ya antara air dengan seratnya, paling nggak juga harus ditambah juga dengan buah juga, sayur-sayuran”

B. Perasaan apa yang muncul dalam benak anda kala menyaksikan mimik wajah dari wanita ini?

“Ya dia ketakutan karena penyakitnya itu, dia berharap temannya yang pake baju pink bisa memberikan solusi buat penyakitnya itu”

C. Perasaan apa yang muncul kala anda mendengar ucapan *“Dulu sering keras, sekarang berdarah”*?

“Pasti dia kurang makan sayur-sayuran, buah-buahan trus minum air putih, makanya buang air besarnya berdarah, dan susah, dia menderita ini sudah lama sekali, ya akibatnya berdarah deh kala buang air besar, makanya dia butuh larutan itu agar lancar”.

D. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan tanda-tanda lainnya, seperti sofa berwarna biru, dinding berwarna kuning muda, vas bunga dibelakang wanita ini, dsb?

“Lokasi percakapan ini terjadi di rumah yang pake baju oranye, dimana yang pake baju pink berkunjung ke rumahnya”

Adegan 5



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan adegan ini?

“Yang mengucapkan itu, suara itu, produsen iklan ini pak, kesan saya dia udah lama menderita penyakit ini, lalu dia (wanita berbaju oranye) mengkonsumsi makanan yang kurang seimbang antara serat, karbohidrat, membuat dia lama menderitanya, makanya dia perlu apa nih yang bisa nyembuhinnya, paling nggak hari ini dia BAB lah”.

B. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan latar hitam putih ini?

“Ya itu tadi yang saya bilang, dia sudah lama menderita penyakit ini, sampe buang air besarnya berdarah”.

C. Kesan apa yang muncul kala melihat mimik wajah dari wanita ini?

“Dia ketakutan karena udah lama menderita penyakit ini sangat lama, sampai BABnya berdarah, khawatir akan penyakitnya gitu, dia berharap hari ini dia BAB lah”.

Adegan 6



A. Kesan apa yang muncul kala anda menyaksikan adegan ini?

“Dia memberi saran / masukan dari konsumsi makanan itu kita perlu serat agar buang air besarnya menjadi lancar”.

B. Kesan apakah yang muncul kala mendengarkan perkataan : *“Buang Air Besar Jangan Keras, Lama-Lama Bisa Gawat”*?

“Iya sesuatu yang gawat, soalnya khan keras makanya bisa gawat, temennya itu menasehati atau memberikan masukan agar jangan sampai seperti itu gawatnya”.

C. Kesan apa yang muncul di benak anda kala menyaksikan mimik wajah dari wanita tersebut?

“Mimik wajah apa ya, menenangkan kepanikan dari kawannya sedang sulit buang air besar”.

D. Kesan apa yang muncul di benak anda kala menyaksikan dinding belakang yang berwarna pink?

“Sewarna dengan baju dari wanita yang berpakaian pink, kesannya serasi gitu, menandakan mungkin ya solusi yang ingin ditawarkan sama temennya, juga buat konsumen yang menonton iklan ini”.

Adegan 7



A. Kesan apakah yang muncul di dalam benak saudara kala menyaksikan adegan ini?

“Dia minta bantuan sama temennya yang pake baju pink gimana nih cara nyelesain penyakitnya dengan cepat atau setidaknya gimana caranya agar dia bisa buang air besar sekali aja hari ini, tangkepan saya sih begitu pak?”

B. Kesan apakah yang muncul di benak saudara kala menyaksikan wanita yang berbaju oranye mengucapkan kalimat tanya: “Jadi Gimana Dong”?

“Dia minta saran sama temennya yang berkunjung ke rumahnya, ya itu agar bisa buang air besar setidaknya sekali sehari”.

C. Kesan apakah yang muncul di benak saudara kala melihat ada gelas berisi minuman berwarna kuning di meja?

“Itu Sari Serat Alami Merk X Jeruk khan, jadi ya larutan itu bisa mengatasi berbagai macam masalah kesehatan pencernaan khususnya yang kayak wasir gini, bisa dicegah sebelum terlambat”.

D. Kesan apakah yang muncul di benak saudara kala melihat hiasan kayu, dan sofa berwarna biru di belakang kedua wanita ini?

“ Percakapan itu terjadi di dalam rumah, dimana ya soalnya perabotannya sama-sama aja sehingga pasti tangkepan saya sih ini yang rumahnya si baju oranye”.

Adegan 8



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan adegan ini?

“Kayaknya dia ngasih saran ke temennya ini loh minum, biar bisa BAB lancar, minum 2 kali sehari, lancar dan tidak berdarah”.

B. Kesan apa yang muncul kala melihat gerakan wanita memakai setelan pink mengangkat segelas Sari Serat Alami Merk X?

“Dia ngasih saran ke temennya, barangkali karena udah deket, sehingga sampe deket banget, udah soul-mate an kali ya mas ya, cewek kalau udah soul mate an gimana sih”.

C. Kesan apa yang muncul kala muncul tulisan: *“Minum 2 Kali Sehari”*?

“Itu ya semacam aturan pakainya saja, dua kali sehari, putih ya putih biar kebaca kali”.

D. Kesan apa yang muncul kala mendengar kalimat: *“Saya Minum Sari Serat Alami 2 kali sehari, buang air besar tidak keras, wasir jauh”*?

“Itu ya diingetin temennya itu cara minum Sari Serat Alami Merk X Rasa Jeruk begini loh, soalnya mereka udah pada deket banget sih, jadi ya temennya ngebantuin begitu”.

E. Kesan apa yang muncul kala melihat simbol-simbol lainnya seperti sofa biru, dinding pink, dan vas bunga?

“Itu lokasinya di rumah yang pake baju oranye, titik”.

Adegan 9



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan wanita tersebut meminum segelas Sari Serat Alami Merk X dengan rasa jeruk?

“Jadi intinya gini, Sari Serat Alami itu mampu mengatasi masalah pencernaan, apalagi wasir”.

Adegan 10



A. Kesan apakah yang muncul kala menyaksikan adegan ini?

“Kurang hidup, latar belakangnya kalo dikasih yang lebih cerah mungkin lebih kontras, kesannya putih kayak orang pucat, ndak ada keunikan gitu pak”.

B. Kesan apakah yang muncul kala menyaksikan gambar segelas Sari Serat Alami Merk X, dan di sebelahnya ada bungkus Sari Serat Alami Merk X?

“Ya itu bungkusnya, kemudian kalo setelah dicampur dengan air jadinya yang sebelah kanan itu”.

Adegan 11



A. Apa komentar anda setelah menyaksikan tayangan ini?

“Ndak jauh deh, baca aturan pakai, segala macam produk makanan itu harus dilihat cara pemakaiannya, tadinya buat obat, malah jadi ndak bener gitu deh”.

Iklan Sari Serat Alami Merk X Herbal Versi Ulfa Dwiyaniti.

•Adegan 1, Slide 1



Slide 2



Dilanjutkan dengan : Slide 3



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan adegan ini?

“Bermasalah ya, si Ulfa bermasalah dengan perutnya, karena ndak bisa BAB lancar setiap pagi”.

B. Terlihat bahwa Ulfa Dwiyanti berjalan tergesa-gesa sambil memegang perutnya menghampiri wanita yang duduk di belakang meja. Berdasarkan gerakan ini, apa komentar anda?

“Yang jelas Ulfa itu bermasalah dengan perutnya, kayaknya tangkepan saya sih itu pencernaan dimana dia pegang-pegang perutnya itu, kemudian ya setelah itu dirinya mencoba untuk menanyakan sama si siapa itu yang di belakang meja, kayaknya sih apoteker deh”.

C. Di belakang Ulfa terlihat tumpukan barang-barang dagangan yang ditempatkan di laci-laci/ rak-rak, dan di depan wanita tersebut terdapat meja putih dengan layar monitor. Kesan apa yang muncul kala anda menyaksikan tanda ini? Dan, menurut anda tempat apakah ini? Apa komentar anda mengenai hal ini?

“Kesan saya ya ini ada di apotik, soalnya saya lihat di barang-barang di belakang itu semuanya obat deh, bukan belanjaan”.

D. Menurut pendapat anda? pada adegan tersebut, siapakah Ulfa Dwiyanti, dan siapakah wanita yang berdiri di belakang meja tersebut?

“Ulfa ya orang yang sulit untuk buang air besar, sementara mbak yang di belakang meja itu adalah sang apoteker”.

Adegan 2



A. Kesan apa yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan adegan ini?

“Bener keluh kesah jangan khawatir ada nih solusinya, rupanya produsen mengeluarkan produk yang lebih bagus lagi, yang bisa untuk mendorong lebih kuat”.

B. Kesan apa yang muncul dalam benak anda kala mendengar kalimat: *“Sekarang ada Sari Serat Alami Merk X Herbal, khusus untuk macet”*?

“Ini semacam differensiasi produk ya pak dimana ada yang untuk sehari-hari, kemudian ada yang dikhususkan untuk mendorong kala benar-benar macet begitu”.

C. Kesan apa yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan gerakan tangan kanan wanita lawan bicara Ulfa Dwiyanti yang menunjukkan sebungkus Sari Serat Alami Merk X Herbal kepada Ulfa?

“Ya dia ingin promosiin sama Ulfa tentang produk baru yang nantinya mampu untuk melancarkan buang air besar dengan baik”.

D. Kesan apa yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan rak-rak berwarna putih di belakang wanita yang menjadi lawan bicara Ulfa Dwiyanti?

“Itu apotik, ya percakapan ini ada di apotik”.

Adegan 5



A. Kesan apa yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan mimik wajah Ulfa Dwiyanti ini?

“Ini menunjukkan Ulfa senang campur lega lah bahwa ada sesuatu pemecahan pada masalahnya, yang tadi dia bilang khan ada sampah di perutnya, telah mendapat pemecahan masalah tersebut, sampah yang udah numpuk di perutnya dapat dikeluarkan”.

B. Kesan apa yang muncul pada benak anda kala mendengar kata “OOOOOO” yang diucapkan oleh Ulfa Dwiyanti?

“Dia paham apa yang disampaikan oleh pihak apoteker tentang khasiat dari larutan itu”.

Adegan 6



A. Kesan apa yang muncul di dalam benak saudara kala menyaksikan adegan ini?

“Sampe sini saya rasa udah bagus ya mas, soalnya gimana ya, produk yang diiklankan sudah bagus, tangan yang didorong ke depan itu, kemudian lokasinya, semuanya representatif dengan yang apa pesan yang ingin disampaikan”.

B. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan gerakan kedua tangan wanita yang menjadi lawan bicara Ulfa Dwiyanti sambil memegang sebungkus Sari Serat Alami Merk X Herbal?

“Itu ya ngedorong sampah tadi yang ada di perutnya Ulfa agar keluar dan tidak sembelit lagi”.

C. Kesan apa yang muncul kala mendengarkan kalimat: *“Sari Serat Alami Herbal mendorong lebih kuat, besoknya langsung lancar”.*

“Itu verbalnya dari dorongan tangannya itu bahwa dorongannya yang herbal lebih kuat, sehingga yang minum langsung ces pleng sehingga langsung lancar, ndak sembelit lagi”.

D. Kesan apa yang muncul di benak anda kala menyaksikan berbagai barang-barang yang berada di belakang wanita tersebut; menurut anda, dimanakah percakapan kedua wanita ini berlangsung?

“Itu nunjukin percakapan ini berlangsung di apotik begitu”.

Adegan 7



A. Kesan apa yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan adegan ini?

“Ya itu dia merasa senang gitu loh, dia mempertanyakan bedanya apa sama Sari Serat Alami Jeruk”.

B. Kesan apa yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan mimik wajah dan gerakan tangan kanan Ulfa Dwiyantri kala menyaksikan gerakan tangan kanan dari Ulfa Dwiyantri yang menggenggam sebungkus Sari Serat Alami Merk X Herbal?

“Itu ya untuk membuat lebih menarik, memang ada peruntukannya, kalo yang rasa jeruk untuk rutinitas, sedangkan yang herbal ini untuk yang macet, Ulfa senang untuk membandingkan dan menanyakan keduanya”.

C. Kesan apa yang muncul dalam benak anda kala mendengar kalimat: *“Bedanya apa sama Sari Serat Alami Merk X Jeruk”?*

“Apa salahnya untuk membeli itu, untuk rutinitas itu, kalo kayak saya yang kerja itu bagus ya untuk kesehatan”.

Adegan 8



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan adegan ini?

“Dia coba membandingkan antara yang herbal sama yang jeruk, sehingga kelihatan dengan jelas sama Ulfa mana yang harus diminum lebih dulu, dan mana yang harus diminum belakangan”.

B. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan gerakan wanita ini, dimana tangan kirinya memegang Sari Serat Alami Rasa Jeruk, dan di tangan kanannya memegang Sari Serat Alami Merk X Herbal?

“Kesan apa ya, komparasi, dan ada semacam differensiasi produk disini yang satu untuk mendorong lebih kuat, dan yang satu lagi agar untuk sehari-hari agar buang air besar menjadi lancar”.

C. Kesan apa yang muncul kala mendengar kalimat: “Sari Serat Alami X Herbal khusus macet, setelah lancar minum Serat Alami X rasa Jeruk supaya BAB rutin”?

“Sama dengan yang sebelumnya, saya melihat ada differensiasi produk di dalam hal ini dimana produk yang satu dibedakan value addednya dengan produk lain yang sebenarnya masih sejenis”.

Adegan 9



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan mimik wajah Ulfa Dwiyantri?

“Dia merasa senang kalo saya sih bahwa Ulfa merasa terbantu, rupanya adanya untuk yang hari-hari ada yang untuk macet, hebat, harus dicoba itu mas”.

B. Kesan apa yang muncul kala mendengarkan komentar Ulfa Dwiyantri: “Wah Hebat Tuuh”?

“Spontan dia merasa senang karena dia merasa terbantu”

Adegan 10.



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan segelas Sari Serat Alami Herbal yang diaduk?

“Itu cara penyajiannya dimana larutan itu dituang ke dalam gelas, kemudian diaduk beberapa kali sebelum dikonsumsi, itu yang mengaduk bukan Ulfa bukan

apoteker, tapi masukan aja kenapa ya yang herbal ini hanya memunculkan perempuan aja, ndak ada laki-laki, kenapa ya tidak memunculkan laki-laki, kesannya produk ini untuk perempuan aja”.

B. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan satu sachet Sari Serat Alami Herbal dituangkan ke dalam gelas dan diaduk (dipegang dengan kiri)?

“ Ya itu ya Sari Serat Alami Herbalnya, begitu cara penyajiannya”.

C. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan satu bungkus Sari Serat Alami Herbal disebelah gelas tersebut?

“Itu bungkus yang herbal sebelum dilarutkan di dalam segelas air”.

D. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan tulisan: “Rasa Anggur” berwarna ungu muncul di layar?

“Itu rasanya anggur, barangkali agar terasa lebih lezat”.

Adegan 11



A. Kesan apa yang muncul kala melihat sachet Sari Serat Alami Merk X Herbal (sebelah kiri) dipasangkan dengan yang rasa Jeruk (kanan)?

“Ini menampilkan dua fungsi dari Sari Serat Alami Merk X, yang satu untuk pendorong, yang satu lagi untuk sehari-hari”, oh ya warna latarnya kurang mas, seharusnya oranye, biar lebih kontras gitu loh”.

B. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan munculnya tulisan berwarna hitam: “Untuk Kesehatan Pencernaan”?

“Itu suara dari produser iklan ini, ya kemudian muncul tulisannya di layar”.

Adegan 12



Dilanjutkan dengan



Adegan 13

A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan gerakan Ulfa Dwiyaniti tersebut, setelah keluar dari kamar kecil?

“Bagus menurut saya, kalo saya akan memberikan nilai 7,5 (skala 1-10) untuk iklan ini, Ulfa lega tuh udah ndak sembelit lagi, baju pink nunjukin dia senang udah plong, saya tangkep sih keluarnya dari toilet”.

A. Kesan apa yang muncul setelah membaca pesan ini?

“Saya melihat udah baik latarnya putih, jadi ingin untuk mengkonsumsinya, walaupun kalo bisa saran nih dibuat juga dalam bentuk tablet, biar lebih instan, soalnya sekarang orang-orang sukanya sama Yoghurt”.

Adegan 14



A. Apa komentar anda setelah menyaksikan tayangan ini?

“Segala sesuatu memang harus demikian, biar ndak mudarat”.

Informan kelima:

Nama : dr. SWD
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Umur : 50 tahun
Pekerjaan : Dokter
Pendidikan Terakhir : Sarjana Kedokteran

Adegan 1



A. Kesan apakah yang muncul dalam benak anda kala menyaksikan adegan ini?

“Ini ada dua orang wanita, barangkali mereka temenan ya begitu, sehingga mereka dengan bebasnya mampu untuk menceritakan tentang bagaimana permasalahan yang dihadapi oleh temannya yang berbaju oranye tersebut, lebih lanjut temannya itu ada masalah dengan pencernaannya, sehingga memegang bokongnya sendiri, sambil mengeluh aduuuh”.

B. Pada adegan tersebut, ada dua orang wanita yang sedang bercakap-cakap, wanita pertama mengenakan setelan berwarna pink tanpa lengan, yang kedua mengenakan baju berwarna kuning muda, dengan rok berwarna putih.

B.1 Kesan apa yang muncul kala anda melihat wanita yang mengenakan setelan pink tanpa lengan, berambut pirang sebahu, yang sedang menanyakan kondisi temannya (Berucap: “Kenapa”)?

“Wanita yang memakai baju pink tersebut ya namanya temennya, sehingga wajar kalo dia menceritakan segala sesuatunya pada temennya itu, termasuk masalah kesehatan yang dideritanya tersebut, ya gimana ya, soalnya namanya temen, kalo nyeritain ke laki-laki itu tidak mungkin, karena malu”.

B.2 Kesan apa yang muncul kala anda menyaksikan wanita yang kedua, berambut terurai, sedang memegang bokongnya sambil mengeluh kesakitan, dan berucap “aduuuh”?

“Dia kesakitan mengingat sudah menderita itu semenjak lama, dia kesakitan sampe-sampe mimik wajahnya menunjukkan ekspresi kesakitan, dan mengatakan aduuh, seperti itulah situasinya yang saya tangkap kala mendengar percakapan ini”.

C. Kesan apa yang muncul di benak anda kala melihat dekorasi pada adegan tersebut, seperti sofa berwarna biru, anak tangga di belakang sebelah kanan, vas bunga di sebelah kanan, hiasan kayu di sebelah kiri belakang, dan dinding di kanan belakang berwarna kuning muda?

“Saya melihat semua dekorasi tersebut menunjukkan bahwa percakapan ini terjadi di dalam rumah, sehingga yang saya lihat ini rumah wanita yang memakai baju pink, ya begitu kalau menurut interpretasi saya”.

D. Dari berbagai tanda yang ditampilkan di sini, manakah tanda yang paling menonjol menurut anda?

“Tanda yang paling mencolok adalah wanita yang memakai baju oranye itu, yang mengeluh kesakitan dimana dia mencoba mengadukan masalahnya ke temennya tersebut”.

Adegan 2



A. Kesan apakah yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan adegan tersebut?

“Apa ya, wanita ini membisik-bisikkan sesuatu kepada temannya itu, kemudian yang menjadi sebuah permasalahan ya barangkali memang karena mereka mempunyai hubungan persahabatan yang dekat diantara keduanya”.

B. Pada adegan tersebut, ada dua orang wanita yang sedang bercakap-cakap, wanita pertama mengenakan setelan berwarna pink tanpa lengan, yang kedua

mengenakan baju berwarna kuning muda, dengan rok berwarna putih, sedang membisikkan sesuatu pada wanita pertama.

B.1 Perasaan apa yang muncul kala anda melihat wanita yang mengenakan setelan pink tanpa lengan, berambut pirang sebahu, yang sedang terlihat mendengarkan bisikan dari temannya tersebut?

“Wanita itu teman yang baik, yang mengerti tentang permasalahan temannya itu, bahkan dia pun mencoba untuk memahami penyakit dari temannya itu”.

B.2 Perasaan apa yang muncul kala anda menyaksikan wanita yang kedua, berambut terurai, sedang berbicara: *“Saya buang air besar berdarah”*?

“Seperti yang saya katakan sebelumnya, buang air besar berdarah karena barangkali fesesnya itu terlalu mengandung protein, yang tentu saja akan membuatnya menjadi keras karena tidak menyerap air, sebenarnya itu dapat diatasi dengan mengkonsumsi sayur-sayuran dan buah-buahan dalam jumlah yang banyak dan mencukupi”.

C. Perasaan apakah yang muncul di benak anda kala menyaksikan tanda-tanda lainnya, seperti sofa berwarna biru, dsb?

“Perasaan saya adalah ini berada di ruangan tamu, rumahnya yang pake baju pink, soalnya kalau wasir, tidak mungkin seseorang itu jalan-jalan, ya sepengetahuan saya kalau sudah parah pastinya sakit sekali, bahkan sampai berdarah, gesekan antara feses yang mengeras dengan dinding usus”.

D. Kesan apakah yang muncul di dalam benak saudara kala menyaksikan *gesture* dari kedua wanita tersebut, dimana wanita pertama menunjukkan *gesture* mendengarkan lawan bicara, dan wanita kedua mengangkat tangannya?

“Sepengetahuan saya, pasien-pasien yang menderita wasir malu kalau sampai penyakit yang dideritanya itu terdengar oleh orang lain, sehingga ya saya pikir yang memakai baju oranye ini malu kalau sampai kabar penyakitnya terdengar orang lain yang dia tidak percaya”.

Adegan 3



A. Kesan apakah yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan adegan tersebut?

“Seseorang yang makan wasir itu harus makan-makanan yang berserat, yang tidak berprotein tinggi, yang banyak mengandung air, sehingga ketika dia buang air, kotorannya tidak keras, kotorannya lembek, sehingga ketika melewati wasirnya ini tidak menimbulkan pendarahan”.

B. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan wanita yang mengenakan setelan pink mengucapkan kata-kata “Itu Wasir”?

“Saya masih berpikir apakah memang wasir ini dapat diselesaikan dengan meminum larutan ini, soalnya kita harus kritis di sini larutan apa itu namanya Plantago Ovata ini bekerjanya dimana dalam tubuh, apakah bekerjanya memperlancar gerak peristaltik usus, atau gimana, perlu kiranya produsen menjelaskan masalah ini”.

C. Perasaan apa yang muncul kala anda menyaksikan tanda sofa yang berwarna biru (tidak seluruhnya terlihat), dinding berwarna merah muda, dan tanaman yang diletakkan di dalam vas bunga?

“Ini saya yakin di rumah wanita yang berpakaian pink, wanita temannya yang berpakaian oranye mertamu untuk mengadukan keadaannya”.

Adegan 4



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan adegan ini?

“Berarti wasirnya itu aneh, wasir itu ada stadiumnya, stadium 1, 2, 3, hingga 4, dan yang stadiumnya 3 atau 4 itu memang mudah berdarah, oleh karena itu orang-orang wasir ini makannya harus dijaga, sehingga fesesnya kala melewati wasirnya ini menjadi tidak berdarah”.

B. Perasaan apa yang muncul dalam benak anda kala menyaksikan mimik wajah dari wanita ini?

“Wanita ini, apa ya, sepertinya dia sangat khawatir dengan kesehatannya sendiri, dia berharap temannya yang baik ini dapat memberikan jalan keluar terkait dengan permasalahan kesehatan yang dideritanya ini”.

C. Perasaan apa yang muncul kala anda mendengar ucapan *“Dulu sering keras, sekarang berdarah”*?

“Dulunya sering keras, ya pastinya demikian, berdarah, kalo udah wasir stadium 3 dan 4 ya pastinya berdarah, ini iklan mungkin wasirnya aneh, perlu dijelaskan secara detail, wasir stadium berapa yang dimaksudkan pada iklan ini”.

D. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan tanda-tanda lainnya, seperti sofa berwarna biru, dinding berwarna kuning muda, vas bunga dibelakang wanita ini, dsb?

“Seperti yang saya katakan sebelumnya, ini biar kesannya alamiah, berada pada sebuah ruang tamu, di rumah yang memakai baju pink”.

Adegan 5



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan adegan ini?

“Kesannya anu, sangat dramatis sekali ya, sangat menyiksa, seolah-olah seakan-akan sebelum meminum produk ini dia sangat tersiksa, setelah meminum produk ini, dia sangat senang. Nah itu namanya iklan, dia promosi begitu, ndak lah instan begitu, yang jelas herbal itu butuh waktu, tubuh yang rusak itu butuh proses untuk memperbaiki sel-sel yang rusak butuh waktu sekitar tiga bulan”.

B. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan latar hitam putih ini?

“Kesan sesuatu yang dramatis, itu saja barangkali dari saya, seakan-akan wanita ini sangat tersiksa dengan keadaan yang dideritanya”.

C. Kesan apa yang muncul kala melihat mimik wajah dari wanita ini?

“Mimiknya seperti seseorang yang menahan rasa sakit yang tidak tertahankan, begitu kiranya”.

Adegan 6



A. Kesan apa yang muncul kala anda menyaksikan adegan ini?

“Dia ngasih tahu temennya itu kalau-kalau buang air besarnya tidak boleh keras, karena kondisi yang demikian itu menurut si baju pink lama-lama bisa gawat, akan tetapi kalau menurut saya sendiri sih stadiumnya perlu dilihat terlebih dahulu, apakah stadium, 2, 3, atau 4, yang stadium tiga dan 4 itu yang menyebabkan buang air besar menjadi berdarah”.

B. Kesan apakah yang muncul kala mendengarkan perkataan : *“Buang Air Besar Jangan Keras, Lama-Lama Bisa Gawat”*?

“Ini semacam verbalitas dari visual yang ditampilkan itu, yaa, namanya produk ya otomatis harus menggunakan berbagai macam cara agar ditampilkan seapik mungkin di depan konsumen, itulah namanya pemasaran”.

C. Kesan apa yang muncul di benak anda kala menyaksikan mimik wajah dari wanita tersebut?

“Biar kesannya baik, ya gimana ya digunakanlah berbagai macam cara termasuk mimik wajah agar dapat masuk ke dalam otak konsumen dengan mudahnya”.

D. Kesan apa yang muncul di benak anda kala menyaksikan dinding belakang yang berwarna pink?

“Itu ya yang merupakan agar sewarna dengan apa yang dipakai oleh wanita yang menggunakan pakaian pink, biar kesannya cerah begitu, dan mengayomi, apa lagi kira-kira ya”.

Adegan 7



A. Kesan apakah yang muncul di dalam benak saudara kala menyaksikan adegan ini?

“Si temennya ini minta tolong sama yang baju pink agar permasalahannya dapat terselesaikan dengan baik, soalnya sepertinya temennya ini mampu mengatasi permasalahan ini dengan baiknya”.

B. Kesan apakah yang muncul di benak saudara kala menyaksikan wanita yang berbaju oranye mengucapkan kalimat tanya: *“Jadi Gimana Dong”*?

“Dia minta solusinya, kalo saya sih sebaiknya menyarankan bahwa yang harusnya ada adalah memberikan berbagai macam sayur-sayuran dan buah-buahan yang segar, agar fesesnya tidak mengeras”.

C. Kesan apakah yang muncul di benak saudara kala melihat ada gelas berisi minuman berwarna kuning di meja?

“Itu adalah yang Sari Serat Alami Merk X yang sudah dituang ke air, ya tinggal tuang saja tinggal minum, semacam budaya instan begitu khan”.

D. Kesan apakah yang muncul di benak saudara kala melihat hiasan kayu, dan sofa berwarna biru di belakang kedua wanita ini?

“Ini rumah nya wanita berbaju pink, temennya yang oranye datang ke rumahnya minta saran”.

Adegan 8



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan adegan ini?

“Kesannya wajar-wajar sih kalau mereka mereka mengklaim seperti itu bahwa kalo 2 kali sehari itu akan mampu memecahkan wasir, memang masyarakat jaman sekarang suka yang instan-instan itu memang digemari masyarakat sekarang, dikarenakan kesibukan yang cukup tinggi menuntut seseorang untuk hidup secara instan”.

B. Kesan apa yang muncul kala melihat gerakan wanita memakai setelan pink mengangkat segelas Sari Serat Alami Merk X?

“Cukup instan khan, dengan dilarutkan dalam segelas air sudah dapat dinikmati oleh siapa saja, cukup instan, namun belum tentu baik untuk kesehatan, karena tidak jelas bagaimana cara bekerjanya”.

C. Kesan apa yang muncul kala tampak tulisan: “Minum 2 Kali Sehari”?

“Ah saya pikir tanpa minum larutan ini dua kali sehari sudah bisa buang air besar kok asal dengan mengkonsumsi sayur-sayuran dan buah-buahan plus mengkonsumsi air dalam jumlah yang mencukupi, sebab rangsangan buang air besar itu akan datang setiap 15 menit sekali”.

D. Kesan apa yang muncul kala mendengar kalimat: “Saya Minum Sari Serat Alami 2 kali sehari, buang air besar tidak keras, wasir jauh”?

“Sama dengan komentar saya sebelumnya”

E. Kesan apa yang muncul kala melihat simbol-simbol lainnya seperti sofa biru, dinding pink, dan vas bunga?

“Ya ini di rumah yang pake baju pink, dikunjungi oleh temannya yang sedang sakit wasir”.

Adegan 9



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan wanita tersebut meminum segelas Sari Serat Alami Merk X dengan rasa jeruk?

“Cukup instan memang, ini yang saya maksudkan dengan budaya instan ini, tinggal larutkan langsung dapat dinikmati dengan begitu mudahnya, saya tidak akan merekomendasikan yang seperti ini, apapun merknya kepada penderita wasir”.

Adegan 10



A. Kesan apakah yang muncul kala menyaksikan adegan ini?

“Ya wajar-wajar saja sih kalau mereka mengklaim demikian, menurut saya produsen harus mempunyai tanggung jawab kalau produk ini tidak akan mempunyai dampak negatif kala dikonsumsi dalam jangka waktu panjang, makanya saya bilang yang bagus itu yang alami”.

B. Kesan apakah yang muncul kala menyaksikan gambar segelas Sari Serat Alami Merk X, dan di sebelahnya ada bungkus Sari Serat Alami Merk X?

“Berbagai minuman yang beredar di masyarakat itu semuanya racun, dan dapat menyebabkan seseorang akan menderita kelainan ginjal bila dikonsumsi pada jangka waktu yang cukup lama”.

Adegan 11



A. Apa komentar anda setelah menyaksikan tayangan ini?

“Untuk sementara kalau mengkonsumsinya berdasarkan aturan pakai ya aman, tapi seperti yang saya bilang tadi untuk jangka panjangnya ya perlu dipikirkan kembali, mungkin sachet satu tiap hari aman, tapi untuk jangka waktunya perlu diadakan penelitian yang valid”.

Iklan Sari Serat Alami Merk X Herbal Versi Ulfa Dwiyaniti.

•Adegan 1, Slide 1



Slide 2



Slide 3

Dilanjutkan dengan :



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan adegan ini?

“Kesan saya informasinya tercapai memang BAB ndak lancar memang simpen sampah, pertanyaannya adalah bagaimana caranya untuk membuang sampah tersebut agar tidak membahayakan kesehatan dari seseorang”.

B. Terlihat bahwa Ulfa Dwiyanti berjalan tergesa-gesa sambil memegang perutnya menghampiri wanita yang duduk di belakang meja. Berdasarkan gerakan ini, apa komentar anda?

“Simpen sampah disini maksudnya adalah bagaimana mengeluarkannya, Ulfa sepertinya telah menderita ini dengan sangat lama, sehingga terlihat dirinya sangatlah menderita kala memegang-megang perutnya seperti ini”.

C. Di belakang Ulfa terlihat tumpukan barang-barang dagangan yang ditempatkan di laci-laci/ rak-rak, dan di depan wanita tersebut terdapat meja putih dengan layar monitor. Kesan apa yang muncul kala anda menyaksikan tanda ini? Dan, menurut anda tempat apakah ini? Apa komentar anda mengenai hal ini?

“Saya pikir ini lokasinya ada di apotik, dilihat dari barang-barang yang ada di belakangnya itu, dan latar warna yang putih, ya ini terjadi di gerai apotik, atau bisa di studio iklan”.

D. Menurut pendapat anda? pada adegan tersebut, siapakah Ulfa Dwiyanti, dan siapakah wanita yang berdiri di belakang meja tersebut?

“Ulfa adalah seseorang yang membutuhkan bantuan mengingat telah menderita sulit buang air besar dalam jangka waktu yang lama, sebaliknya, wanita di hadapannya adalah seorang apoteker yang berempati untuk meringankan penderitaannya Ulfa”.

Adegan 4



A. Kesan apa yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan adegan ini?

“Kesan saya sih yaa biasa-biasa saja namanya orang beriklan, seperti yang saya bilang tadi semua itu kembali pada tanggung jawab terhadap masyarakat dimana produk tersebut dipasarkan, apakah mempunyai dampak jangka panjang yang tidak baik tentunya harus diberitahukan kepada masyarakat luas”.

B. Kesan apa yang muncul dalam benak anda kala mendengar kalimat: *“Sekarang ada Sari Serat Alami Merk X Herbal, khusus untuk macet”*?

“Ini semacam differensiasi produk dimana yang herbal ini khusus untuk macet, toh bilamana demikian nantinya ada juga produk ini diperuntukkan untuk mendorong lebih kuat, agar keesokan harinya langsung lancar, walaupun demikian, saya merasa tidak perlu untuk mengkonsumsi ini deh, soalnya seperti yang saya bilang tadi tubuh itu mempunyai kecenderungan untuk menolak yang tidak alami”.

C. Kesan apa yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan gerakan tangan kanan wanita lawan bicara Ulfa Dwiyanti yang menunjukkan sebungkus Sari Serat Alami Merk X Herbal kepada Ulfa?

“Itu realisasi dari verbal yang diucapkan bahwa produk ini mampu untuk mendorong lebih kuat”.

D. Kesan apa yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan rak-rak berwarna putih di belakang wanita yang menjadi lawan bicara Ulfa Dwiyanti?

“Simple aja, ini apotik ya memang demikian adanya lah, atau bisa juga di studio di mana iklan ini dibuat”.

Adegan 5



A. Kesan apa yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan mimik wajah Ulfa Dwiyantri ini?

“Seolah-olah dia percaya dan yakin akan khasiat dari produk tersebut, yaa namanya iklan, dia (Ulfa) pasti dibayar khan”.

B. Kesan apa yang muncul pada benak anda kala mendengar kata “OOOOOO” yang diucapkan oleh Ulfa Dwiyantri?

“Dia paham apa yang dimaksud oleh si apoteker tersebut dengan sangat baik, yaaa namanya dibayar khan dia seorang bintang iklan begitu”.

Adegan 6



A. Kesan apa yang muncul di dalam benak saudara kala menyaksikan adegan ini?

“Bagus, ini memberikan penegasan bahwa yang herbal ini mempunyai khasiat yang dalam mendorong feses yang keras menjadi lebih lancar, sehingga lebih lancar di keesokan harinya”.

B. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan gerakan kedua tangan wanita yang menjadi lawan bicara Ulfa Dwiyantri sambil memegang sebungkus Sari Serat Alami Merk X Herbal?

“Itu menandakan bahwa dorongannya tersebut sangatlah kuat, itu saja”

C. Kesan apa yang muncul kala mendengarkan kalimat: “Sari Serat Alami Herbal mendorong lebih kuat, besoknya langsung lancar”.

“Sama dengan keterangan saya sebelumnya”

D. Kesan apa yang muncul di benak anda kala menyaksikan berbagai barang-barang yang berada di belakang wanita tersebut; menurut anda, dimanakah percakapan kedua wanita ini berlangsung?

“Percakapan ini, seperti yang saya katakan sebelumnya terjadi di gerai apotik, di apotik khan juga ada produk-produk semacam Soffel, dan lain sebagainya, tapi bisa juga di studio yang diset seperti apotik”.

Adegan 7



A. Kesan apa yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan adegan ini?

“Bagus, jadi anu ingin menegaskan produk satu dengan yang lainnya saling memberikan keunggulan”.

B. Kesan apa yang muncul di dalam benak anda kala menyaksikan mimik wajah dan gerakan tangan kanan Ulfa Dwiyaniti kala menyaksikan gerakan tangan kanan dari Ulfa Dwiyaniti yang menggenggam sebungkus Sari Serat Alami Merk X Herbal?

“Begini ya, dalam iklan ini disebutkan bahwa bagaimana produk tersebut saling memberikan keunggulan antara satu dengan yang lainnya, dimana yang satu mampu untuk mendorong, sementara yang satunya lagi untuk sehari-hari”.

C. Kesan apa yang muncul dalam benak anda kala mendengar kalimat: *“Bedanya apa sama Sari Serat Alami Merk X Jeruk”?*

“Menekankan differensiasi produk, ada keunggulan yang saling melengkapi antara satu produk dengan produk lainnya”.

Adegan 8



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan adegan ini?

“Sebagai pendamping begitu, agar masyarakat ini beli banyak-banyak produk tersebut, yaaa kalau saya pikir sih masyarakat enggan untuk beli banyak-banyak, yang mereka inginkan adalah beli sekali langsung berkhasiat buang air besar menjadi lancar, begitu yang mereka inginkan, langsung sembuh, itu khan yang diinginkan oleh produsen”.

B. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan gerakan wanita ini, dimana tangan kirinya memegang Sari Serat Alami Rasa Jeruk, dan di tangan kanannya memegang Sari Serat Alami Merk X Herbal?

“Sebagai perbandingan aja, sekaligus agar ya yang saya bilang tadi agar masyarakat beli lebih banyak produk tersebut”.

C. Kesan apa yang muncul kala mendengar kalimat: *“Sari Serat Alami X Herbal khusus macet, setelah lancar minum Serat Alami X rasa Jeruk supaya BAB rutin”?*

“Sama komentars saya, sebagai perbandingan produk yang keduanya dapat saling mengisi satu dengan yang lainnya”.

Adegan 9



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan mimik wajah Ulfa Dwiyantri?

“Dia kagum dengan produk tersebut, makanya dia bilang hebaaat tuh, perpaduannya barangkali menurut Ulfa bisa ngatasin masalah dia kali, tapi khan dia bintang iklan yang dibayar”.

B. Kesan apa yang muncul kala mendengarkan komentar Ulfa Dwiyantri: *“Waaah Hebat Tuuh”?*

“Sama, kekaguman seorang Ulfa Dwiyantri terhadap sebuah produk”.

Adegan 10.



A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan segelas Sari Serat Alami Herbal yang diaduk?

“Untuk membuktikan bahwa herbalnya ini produknya ini bagus, karena diusut betul-betul ke produknya, khususnya cara pemakaiannya, semacam sosialisasi gitu”.

B. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan satu sachet Sari Serat Alami Herbal dituangkan ke dalam gelas dan diaduk (dipegang dengan kiri)?

“Itu yang ngaduk pasti si Ulfa itu, soalnya kelihatan khan dari warna bajunya yang seperti itu”.

C. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan satu bungkus Sari Serat Alami Herbal disebelah gelas tersebut?

“Itu hanya potongan-potongannya saja, tapi ya intinya itu, semacam sosialisasi cara pakai produk herbal ini”.

D. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan tulisan: “Rasa Anggur” berwarna ungu muncul di layar?

“Itu rasanya, ya sekali lagi semacam sosialisasi”.

Adegan 11



A. Kesan apa yang muncul kala melihat sachet Sari Serat Alami Merk X Herbal (sebelah kiri) dipasangkan dengan yang rasa Jeruk (kanan)?

“Menunjukkan bahwa ini adalah pasangan produk serasi yang harus dikonsumsi oleh masyarakat bila ingin buang air besarnya menjadi lancar”.

B. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan munculnya tulisan berwarna hitam: *“Untuk Kesehatan Pencernaan”*?

“Menunjukkan bahwa produk ini brandnya memang diperuntukkan untuk kesehatan pencernaan, namun bukan untuk representasi ya karena lancarnya BAB bukan karena ini ya, karena tidak alami, saya sejujurnya kurang sependapat dengan produk ini”.

Adegan 12



Dilanjutkan dengan



Adegan 13

A. Kesan apa yang muncul kala menyaksikan gerakan Ulfa Dwiyanti tersebut, setelah keluar dari kamar kecil?

“Kesannya dia sudah sembuh, warna pink ini menunjukkan keceriaan, sudah enak ndak sembelit lagi, begitu, demikian juga warna putih yang menunjukkan kelegaan”.

A. Kesan apa yang muncul setelah membaca pesan ini?

“Yaa ini semacam pesan promosi untuk mempromosikan produk ini di otak masyarakat, tapi emang iklannya menarik sih, walaupun pesannya kurang lengkap”.

Adegan 14



A. Apa komentar anda setelah menyaksikan tayangan ini?

“Itu harus ya dilakukan soalnya memang kalau tidak dipatuhi bagaimana pemakaiannya bisa menyebabkan dampak yang tidak baik untuk kesehatan, tubuh terus menolak yang sintesis, lama kelamaan kalo dipaksain akan menyebabkan peradangan”.

B. Pertanyaan Bagi Informan Dokter.

1. Menurut anda, apa dampak konsumsi Sari Serat Alami Merk X terhadap sistem pencernaan manusia, baik dalam jangka pendek, maupun jangka panjang?

“ Begini, kalo kita mau mengkonsumsi herbal kita harus tahu dulu bahannya apa, trus sumbernya apa betul-betul dia alami atau tidak, trus cara pengolahannya gimana, soalnya di dalam herbal ada zat bio aktif dan ini mudah sekali untuk terdegradasi, dalam arti mudah rusak, misalnya begini kalau anda ambil pisang kemudian dikupas maka akan teroksidasi namanya, kalau dimakan maka akan menyebabkan radikal bebas, sehingga harus tahu dulu apa bahan-bahannya, natural atau sintetis”.

“Yang saya bilang tadi, bila ada zat-zat yang tidak alami akan berbahaya, tubuh kita ini terdiri dari sel-sel yang senang pada sesuatu yang alami, sudah hukum alamnya seperti itu, dan akan bereaksi jika dilanggar, maka sel itu akan sakit, makanya muncul reaksi misalnya dalam bentuk alergi, panas, dingin, dan lain sebagainya, selain itu produk-produk semacam ini akan dapat menyebabkan ginjal bekerja lebih berat dibandingkan dengan sebelumnya”.

“Saya tidak tahu apakah produk ini alami atau tidak, yang jelas sih bila ingin sehat makanlah makanan-makanan yang alami, bukan zat buatan, itu saja yang saya bisa rekomendasikan kepada anda”.

2. Menurut anda, apakah Sari Serat Alami Merk X mampu untuk melancarkan buang air besar tanpa memberikan efek samping terhadap konsumennya?

“Di dalam dunia medis ada obat atau herbal masuk ke tubuh dapat dicerna kalau ada zat pembawanya, nah zat adiktif ini untuk mengangkat ini, sebab kalau zat adiktif ini zat kimia bisa saja terjadi kanker, yang herbal itu betul-betul bahan dari alam, bukan zat sintesis, bisa saja menyebabkan kanker, sebab itu sebuah racun dan tubuh akan berusaha menetralsir, walaupun tubuh mampu melakukannya, namun lama-kelamaan akan menyebabkan peradangan dan berujung pada penyakit-penyakit tertentu”.

3. Salah satu elemen penting dari Sari Serat Alami Merk X adalah “*Plantago Ovata*”. Menurut anda, apakah elemen ini mampu untuk melancarkan buang air besar, dan apa dampak yang muncul dari konsumsi “*Plantago Ovata*” ini bagi tubuh?

*“Begini, kita harus tahu dulu proses buang air besar gimana, yaitu ada suatu peristaltik usus, dan yang kedua adalah konsistensi dari kotoran, apakah keras atau lunak, kotoran yang mengandung protein maka akan keras karena tidak menyerap air, sebaiknya yang mengandung serat cenderung lunak karena menyerap air, kemudian setiap hari setidaknya dalam lima belas menit sekali rangsangan untuk buang air besar itu ada, lalu pertanyaannya adalah apakah *Plantago Ovata* ini bekerja dimana, jangan sampai iklan ini tidak memberitahukan dimana *Plantago Ovata* itu bekerja”.*

“Perlu diketahui juga bahwa herbal-herbal yang diolah itu harus tidak boleh ditambahkan bahan pengawet, apakah itu pengawet, perasa, nah ini tidak boleh, sehingga perasa jeruk, perasa mangga, sehingga hal-hal ini dapat berpengaruh terhadap kesehatan, dan dapat berpengaruh buruk terhadap kesehatan, jadi di dalam hal ini kita konsumen harus kritis harus diberikan sebuah penyadaran, mana yang benar dan mana yang salah.”

4. Mengapa setelah mengkonsumsi Sari Serat Alami Merk X, seseorang harus meminum 8 gelas air, dan apa akibatnya bilamana seseorang tidak meminum 8 gelas perhari setelah mengkonsumsi Sari Serat Alami Merk X?

*“Anda minum 8 gelas air tanpa *Plantago Ovata* dan obat itu ada akan buang air besar, seperti yang saya bilang tadi, konsistensi kotoran, gerakan peristaltik, dan lain sebagainya membuat seseorang menjadi buang air besar”.*

5. Dikatakan dalam Iklan Sari Serat Alami Merk X, produk ini mampu mencegah wasir. Apakah benar demikian? Selain itu, apakah dengan mengkonsumsi Sari Serat Alami Merk X 2 kali sehari mampu untuk melancarkan buang air besar, dan apa yang terjadi bila seseorang mengkonsumsinya kurang atau lebih dari takaran tersebut?

“Kalau BAB anda mau lancar makanlah sayur dan minum dengan cukup, dan setiap pagi ada rangsangan untuk BAB, berkaitan dengan wasir, maka salah satu faktor penyebab wasir adalah sembelit karena kotoran yang keras akan menimbulkan gesekan pada dinding-dinding usus, yang saya anjurkan adalah kalo anda wasir makanan dijaga, makanan pedas dan berlemak dijaga, saya tidak akan merekomendasikan sari serat alami sintetis, karena tidak langsung dari alam sehingga kita tidak tahu menahu cara pengolahannya”.

6. Pada Iklan Sari Serat Alami Merk X Herbal, dikatakan bahwa produk ini hanya dikonsumsi bilamana buang air besar masih tetap sulit walaupun sudah mengkonsumsi Sari Serat Alami Merk X rasa Jeruk. Apakah Sari Serat Alami Herbal mempunyai dampak yang negatif terhadap sistem pencernaan bilamana dikonsumsi bersamaan dengan Sari Serat Alami Merk X rasa Jeruk?

“Saya tidak merekomendasikan hal tersebut, soalnya khan saya orang herbal dan tubuh akan menolak segala sesuatu yang sintetis dan kemudian dinetralisir, saya rasa perlu ada kejujuran dari produsen apakah produknya ini baik untuk kesehatan atau tidak, mengandung zat sintetis atau tidak, telah ada uji klinis apa tidak, dan lain sebagainya”.

“