



Pesan Moral Dalam Iklan Bibit Versi “Suara Hati Generasi Sandwich” (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

Irsyad Renaldi

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Daniel Handoko

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Alamat : Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten
15419

ABSTRACT. Advertising is a form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by certain parties that are required to pay to spread the desired message, it can also be to build preferences to educate people or brands, forms of advertising can be in the form of electronic media and print media, magazines etc.. The advertising communication contains information about the existence of the product through images, words, writing and sound processed with an attractive display to encourage the audience to make purchases of the advertised product and so that the attractiveness of this advertisement is more able to influence the audience This study aims to identify signs and analyze the moral messages contained in the Bibit advertisement version "Suara Hati Generasi Sandwich" aired on the Bibit Youtube account, analyzing this advertisement using Charles Sanders Peirce semiotic analysis. The qualitative approach is descriptive with data collection using document analysis and literature study. This research wants to examine the moral messages contained in the Bibit advertisement version of "Suara Hati Generasi Sandwich" with the Triangle of Meaning, namely Sign, Object, and Interpretant. Based on the research results, the signs in this advertisement are Sign, Object, and Interpretant which identify that this advertisement is intended for people who want to invest in order to have assets that will be useful in the future. There are two messages in this advertisement, namely verbal and non-verbal messages. The verbal message is a Voice Over narration in the ad is to keep thinking about things that may not be thought of by us now and must prepare because anything can happen. While non-verbal messages are all expressions and background settings in several scenes. The moral message in this advertisement is to teach filial piety to parents, teach responsibility and teach to be financially literate.

Keywords: Semiotic, Charles Sanders Peirce, Advertising, Bibit

ABSTRAK. Iklan adalah bentuk dari presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh beberapa pihak tertentu yang diperlukan membayar untuk menyebarkan pesan yang diinginkan, dapat juga untuk membangun preferensi mendidik orang atau merek, bentuk periklanan bisa berupa media elektronik dan media cetak, majalah dll. Komunikasi iklan tersebut memuat informasi tentang keberadaan produk melalui gambar, kata, tulisan dan suara yang diproses dengan tampilan yang menarik untuk mendorong khalayak melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan dan sehingga daya tarik iklan ini lebih bisa mempengaruhi khalayak Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tanda dan menganalisis pesan moral yang terdapat pada iklan Bibit versi “Suara Hati Generasi Sandwich” yang ditayangkan pada akun Youtube Bibit, analisis iklan ini dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Pendekatan kualitatif bersifat deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan analisis dokumen dan studi pustaka. Penelitian ini ingin meneliti pesan moral yang terkandung pada iklan Bibit versi “Suara Hati Generasi Sandwich” dengan Triangle Of Meaning yaitu Sign, Object, dan Interpretant. Berdasarkan hasil penelitian, tanda yang ada pada iklan ini adalah Sign, Object, dan Interpretant yang mengidentifikasikan bahwa iklan ini ditujukan untuk orang yang ingin berinvestasi agar memiliki asset yang nantinya akan berguna dikemudian hari. Pesan yang ada di dalam iklan ini ada dua yaitu pesan verbal dan non verbal. Pesan verbal adalah sebuah narasi Voice Over dalam iklan adalah tetap memikirkan hal-hal yang mungkin tidak terfikirkan oleh kita sekarang dan harus mempersiapkannya karena apapun bisa terjadi. Sedangkan pesan non verbal adalah semua ekspresi dan setting latar tempat pada beberapa scene. Pesan moral pada iklan ini adalah mengajarkan berbakti pada orangtua, mengajarkan tanggung jawab dan mengajarkan untuk melek secara financial.

Kata Kunci : Semotika, Charles Sanders Peirce, Periklanan, Bibit

PENDAHULUAN

Generasi Sandwich adalah istilah yang dipopulerkan oleh professor pekerja sosial di amerika serikat, yaitu Dorothy A. Miller 1981 dalam (Khalil, Santoso 2022). Generasi sandwich menunjuk pada sebuah generasi yang posisi nya berada pada posisi dalam artian “terhimpit” diantara dua generasi yang berbeda, yang berada diantara orang tua mereka dengan kondisi yang mulai menua dan ditambah dengan keberadaan anak – anak mereka, menurut para ahli, generasi sandwich memiliki berbagai kategori.

Generasi Sandwich merupakan generasi yang memiliki tanggungan lebih dari tanggungan keluarga inti (suami/istri dan anak). Bahkan generasi sandwich memiliki beban peran yang dituntut untuk berperan multiperan. Tak heran apalagi generasi sandwich memiliki tingkat stress yang tinggi. Keuangan belum stabil, beban pengasuhan anak dan tentunya beban tanggungan yang banyak. Solusi dalam hal ini tentunya dapat dimulai dengan peningkatan literasi keuangan dan merencanakan keuangan dengan baik. (Sofiyah, 2023).

Dikutip pada survey yang dilaksanakan Kompas.com pada bulan agustus 2022 dengan melibatkan 504 responden dari 34 provinsi, tercatat bahwa 7 dari 10 responden menyatakan bahwa mereka adalah generasi sandwich, masyarakat dengan kemampuan ekonomi kuat hingga lemah sama-sama mengalami kondisi serupa. Perbedaannya terletak pada seberapa banyak generasi sandwich pada masing-masing kelas sosial ekonomi.

Komunikasi apapun itu, media selalu digunakan dalam proses penyampaian pesan. Secara verbal, komunikasi dilakukan melalui lisan atau bahasa dengan berbicara secara langsung (tatap muka). Sedangkan secara non verbal, komunikasi dapat dilakukan melalui gestur/gerak tubuh ataupun isyarat, seperti anggukan kepala, menggelengkan kepala, ataupun mengacungi jempol dan dapat juga dilakukan melalui media komunikasi lainnya. Media yaitu sarana ataupun alat yang dipergunakan agar tersampainya pesan yang disampaikan oleh komunikator untuk komunikan atau khalayak.

Ada banyak ahli psikologi berpendapat mengenai komunikasi yang terjadi antara manusia, maka media yang berdominan dalam terjadinya komunikasi yaitu panca indra manusia yakni telinga, mata dan lainnya. Pesan yang telah diterima, selanjutnya oleh panca indra akan diproses oleh pikiran dan akal manusia supaya mengontrol dan menentukan sikapnya pada sesuatu, sebelum diungkapkan secara nyata dalam tindakan (Martono, 2018: 119). Proses berkomunikasi hakikatnya merupakan proses penyampaian pikiran oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan).

Media sendiri dapat dimaknai sebagai suatu sarana dan alat berkomunikasi, seperti majalah, koran, radio, televisi, iklan, poster dan spanduk. Sedangkan media massa adalah sebagai suatu sarana dan saluran resmi yakni alat komunikasi untuk menyebarkan berita dan pesan kepada masyarakat banyak dan cakupan luas. Adapun media elektronik yaitu suatu alat atau sarana penghubung dalam bentuk media massa, berupa alat-alat elektronik modern untuk penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, seperti radio, televisi dan iklan. Media massa merupakan institusi yang memiliki peran sebagai agen perubahan (agent of change) yang merupakan paradigma utama media massa.

Sebagai agen perubahan (agent of change), media massa berperan menjadi institusi budaya, yakni institusi yang selalu menjadi corong kebudayaan, katalisator perkembangan budaya. Sebagai agent of change yang dimaksud adalah juga mendorong agar perkembangan budaya itu bermanfaat bagi manusia bermoral dan masyarakat sakinah, dengan demikian media massa juga berperan untuk mencegah berkembangnya budaya-budaya yang justru merusak peradaban manusia dan masyarakatnya (Nur, 2017).

Media massa yang sangat berpengaruh bagi masyarakat salah satunya adalah iklan. Iklan sejatinya dapat berperan sebagai media edukasi, media pemberi informasi, dan yang paling jelas sebagai media hiburan. Iklan sendiri merupakan media hiburan pada masyarakat yang semakin berjalannya waktu semakin banyak peminatnya pada masyarakat.

Pada dasarnya iklan adalah sarana komunikasi yang digunakan oleh komunikator dalam hal ini produsen atau perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai jasa atau barang, terutama pelanggan atau konsumennya dengan suatu media massa. Selain itu, biasanya semua iklan dibuat untuk tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para pelanggan atau konsumen untuk mengikuti atau mencoba produk atau jasa yang sedang di iklankan, pesan iklan biasanya menggunakan pesan non verbal & verbal dan biasanya terdiri dari tanda-tanda.

Di sisi dengan terdapatnya kemajuan teknologi termasuk iklan, generasi millennial & Generasi z di masa modern ini terus menjadi rentan “dikuasai” oleh kemajuan teknologi pada era ini. Permasalahan pada perilaku di tengah maraknya pertumbuhan digital yang dengan gampangnya diakses generasi millennial & generasi z contoh dua bagian mata pisau yang jika digunakan akan amat bermanfaat guna mendongkrak kemampuan untuk si pemakainya, dimana media saat ini menyediakan serta membagikan banyak informasi yang diperlukan oleh mayoritas anak muda. Seperti itu juga sebaliknya, apabila disalah gunakan akan merugikan baik si penggunanya maupun orang lain. akibatnya tanpa kita sadari darurat moral tengah melanda anak muda yang terus menjadi – jadi dan semakin memprihatinkan. Problematika

moral tersebut jika di abaikan cukup lama tentu mampu merusak generasi bangsa kedepannya, maka diperlukan komunikasi untuk memahami suatu pesan iklan dengan baik.

Dari beberapa hal diatas, pesan moral atau kandungan didalam sebuah iklan yang ditayangkan dengan media visual ataupun media cetak pasti terdapat pesan-pesan khusus yang ditujukan kepada audiens. Pesan yang termasuk kedalam periklanan bisa menjadi hal yang akan tertanam pada diri konsumen.

Salah satu iklan yang memiliki kandungan pesan moral adalah iklan Bibit (Suara Hati Generasi *Sandwich*) yang merupakan kategori aplikasi reksadana untuk membantu investor pemula mulai berinvestasi. Siapapun bisa langsung investasi dengan optimal sesuai dengan level risiko. Tanpa perlu pengalaman, Tanpa harus bingung, Tinggal terima beres. Dalam survey yang di selenggarakan Good Stats.

Bibit mendapatkan rating urutan pertama dalam kategori aplikasi investasi reksadana favorit (2022).

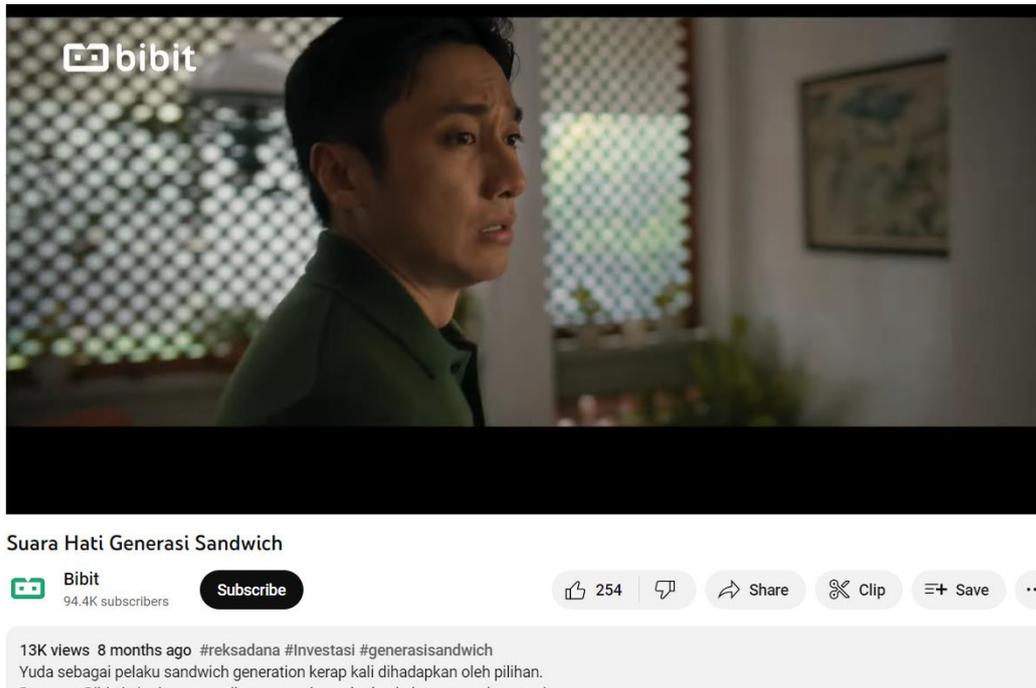


Gambar 1. Platform Investasi Reksa Dana

Sumber: goodstats.id

Dalam kampanye iklan Bibit versi Suara Hati Generasi *Sandwich*, dimana iklan tersebut membentuk sebuah komunikasi melalui sebuah iklan yang dibuat seakan *relate* dengan kejadian yang sedang dialami oleh *audience*. Iklan Bibit versi “Suara Hati Generasi *Sandwich*” dibuat dengan tujuan ajakan untuk sadar akan investasi, karena dengan kita rajin melakukan *saving /* investasi, nantinya jika kita sewaktu membutuhkan uang tersebut dapat digunakan pada moment tertentu. Iklan tersebut cukup memotivasi & menginspirasi anak muda untuk sadar dan

memulai langkah memulai investasi karena Bibit mengusung iklan yang memiliki konsep yang *relate* dengan kenyataan yang ada dan dialami oleh sekitar kita.



Gambar 2. Iklan Bibit Versi Suara Hati Generasi Sandwich

Sumber : Akun Youtube Bibit

Dalam iklan seorang pekerja menceritakan tentang bagaimana cara ia untuk melakukan penyimpanan dana bahkan disaat kondisi sedang yang cukup berat dimana ia harus menyiapkan dana persalinan istrinya dan ditambah dana untuk melakukan operasi bapaknya. Setelah ia berhasil melakukannya dengan seketika penonton iklan tersebut membangun motivasi dan inspirasi untuk generasi sandwich lain karena banyak hal positif yang terkandung di dalam iklan tersebut.

Pada setiap iklan terdapat pesan yang diharapkan bisa tersampaikan kepada penonton iklan atau audience, periklanan bertujuan membantu dalam penyampaian suatu produk atau jasa. Isi sebuah iklan tidak selalu berbicara mengenai merek ataupun cara penggunaan, tidak jarang dilihat isi iklan yang ber-nuansa iklan komedi, edukasi, cerita tentang kehidupan, dan lain sebagainya karena iklan memiliki arti yang luas yang biasanya untuk Sebagian audience lebih sulit untuk mencerna isi iklan, Maka dari itu iklan yang berbeda dan fresh mampu menarik perhatian audience sehingga pesan dalam iklan tersebut dapat dipahami audience

Dalam melihat latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul Pesan Moral Dalam Iklan Bibit Versi “Suara Hati Generasi Sandwich” Di Youtube (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)”

TINJAUAN PUSTAKA

1. Iklan

Iklan adalah bentuk dari presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh beberapa pihak tertentu yang diperlukan membayar untuk menyebarkan pesan yang diinginkan, dapat juga untuk membangun preferensi mendidik orang atau merek, bentuk periklanan bisa berupa media elektronik dan media cetak, majalah dll. (Kotler & Keller, 2013:202)

Iklan juga menjadi bagian dari komunikasi yang pada dasarnya adalah proses dari penyampaian pesan yang berisi informasi mengenai suatu produk yang akan di pasarkan berupa jasa atau barang. Iklan disampaikan secara persuasi dengan tujuan untuk mempengaruhi audiens iklan yang akan mejadi targetnya. Iklan pada umumnya ditampilkan di media elektronik atau media cetak massa agar dapat dikonsumsi oleh khalayak luas secara serempak. Dan dapat dikatakan jika iklan merupakan jenis komunikasi non-personal (Vera,2014:43)

2. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan sebuah kata-kata dan tanda-tanda yang dinyatakan secara lisan maupun tulisan. Komunikasi verbal dapat dibagi menjadi dua yaitu komunikasi verbal yang berupa tulisan dan komunikasi verbal lisan. Komunikasi lisan merupakan suatu komunikasi yang di proses yang dimana pembicara berinteraksi secara langsung dan komunikasi tulisan biasanya dilakukan melalui sebuah kata atau tulisan baik email, telegram, pos dan banyak lainnya (Simamora, 2018)

3. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non verbal adalah suatu komunikasi yang digunakan tanpa adanya kata-kata yang dimana komunikasi non verbal diperlihatkan menggunakan gerakan tubuh, senyuman, mata, nada berbicara, gaya berpakaian dan banyak lainnya.

4. Visual

Visual menjadi kekuatan yang utama dalam penyampaian pesan. Bahasa visual sendiri adalah merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat digunakan dalam menyampaikan arti, pesan, dan makna. (Putra, 2020:5)

5. Pesan Moral

Pesan moral diartikan sebagai ucapan dan Tindakan yang mengandung nilai-nilai positif. Pesan akan diakui kebiasaannya oleh mereka audiens yang pernah melihat, mengalami atau menderngarkan saat pesan yang positif disampaikan dengan cara yang baik pada khalayak, sehingga memberikan kesan kepada audiens. pesan moral tidak didapatkan dari mereka yang tidak bermoral. Akan tetapi datang dari orang-orang yang memiliki moral yang baik didalam ucapan maupun tindakannya. (Hidayat, Sardini, 2017:545)

Menurut (Surajiyo dalam Ahmadi dkk, 2022), mendeskripsikan moral menjadi suatu wejangan, khutbah, ajaran atau peraturan, apakah lisan tertulis tentang bagaimana manusia diharuskan hidup dan bertindak agar menjadi manusia yang baik

6. Semiotika Sebagai Metode Analisis

Kata “semiotika” berasal dari bahasa Yunani, berupa kata semeion yang berarti “tanda” atau seme, yang diartikan sebagai “penafsir tanda”. Semiotika berasal pada studi ilmu klasik dan skolastik atas seni peotika, retorika, logika. Daniel Chalender mengatakan, “The shortest definition is that it is the study of sign” (definisi singkat dari semiotika ini adalah ilmu tentang tanda-tanda) (Vera, 2014:2)

Istilah semiotik pada umumnya digunakan bersamaan dengan istilah semiology. Dalam kedua istilah tersebut tidak terdapat pebedaan yang cukup mendetail, bergantung dimana istilah tersebut populer.

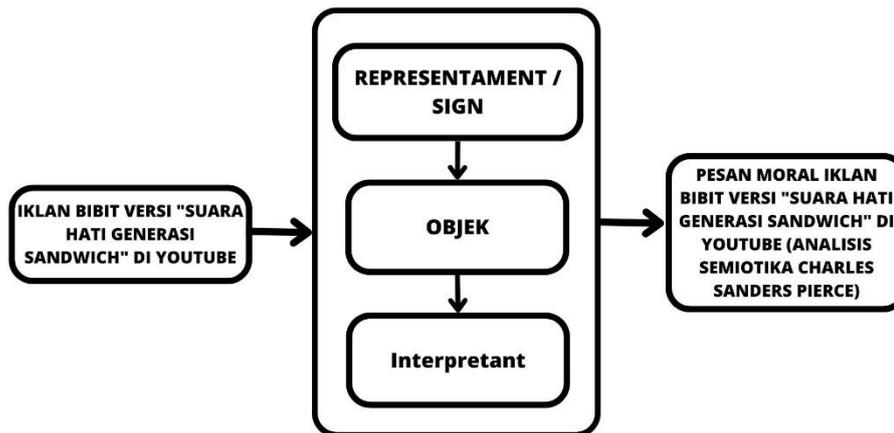
Semiotika menurut Barthes, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memaknai hal-hal (things). Memaknai (to signify) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (to communicate). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Sobur, 2013: 15) didalam jurnal (Fathamsyah, Hairunnisa, Wibowo. 2019).

7. Charles Sanders Pierce

Charles Sanders Pierce ialah ahli logika dan filsuf. Pierce mengartikan semiotika merupakan hubungan antara objek, tanda, dan makna (Sasmita, 2017). Fokus semiotika dalam studi komunikasi berfokuskan kepada penggalian dari makna tersembunyi dibalik penggunaan tanda yang mirip dengan bahasa atau makna. Pierce telah dikenal sebagai bapak semiotika modern, teorinya kemudian membagi tanda menjadi tiga jenis, yaitu

Kerangka Konsep

Kerangka konsep disini dibuat sebagai gambaran didalam penelitian agar lebih mudah untuk dipahami sehingga penelitian ini akan terfokus kepada gambaran yang terdapat didalam kerangka konsep. pada penelitian ini nantinya akan menjelaskan tentang Pesan Moral Iklan Bibit "Suara Hati Generasi *Sandwich*" di yourube dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Pierce.



Tabel 1. Kerangka Konsep

(Sumber: Vera, 2014:22 "Semiotika dalam Riset Komunikasi")

Dalam penelitian ini berfokus pada pemaknaan yang berhubungan dengan *Sign*, *Object*, *Interpretant*. Sehingga diharapkan pada akhirnya di dalam penelitian ini menemukan pesan moral pada iklan Bibit versi "Suara Hati Generasi *Sandwich*" di Youtube.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang menjelaskan tentang fenomena sedalam-dalamnya dengan berlandaskan pada filsafat positiveme melalui pengumpulan data secara mendalam pendekatan kualitatif tidak digunakan populasi dan sampling (Sugiono 2019:16). dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dan kuantitatif keduanya diangkat dari suatu masalah akan tetapi didalam pendekatan kualitatif masalah yang akan diangkat yaitu masi bersifat semestara dan dapat berkembang sesuai dengan perkembangan dilapangan (Sugiono 2019:272)

Penelitian kualitatif adalah aktivitas ilmiah yang dimana mengumpulkan data secara mendeskripsikan, sistematis, menginterpretasikan, dan sistematis dengan data yang diperoleh melalui percakapan biasa atau wawancara, dokumentasi dan observasi. Data yang saat ini

dikumpulkan yaitu berupa catatan wawancara, gambar, kata, foto dan lain sebagainya. Pada penelitian kualitatif ini peneliti perlu memahami tentang fenomena-fenomena dan lebih menekankan pada kedalaman dibanding keluasan. Dengan tujuan adalah untuk memperoleh pemahaman yang sangat mendalam tentang makna dari suatu Tindakan, nilai, proses interaksi, perilaku, pengalaman dan lain sebagainya (Sugiyono 2012:19)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam suatu penelitian diharapkan untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan tujuan yang sudah diterapkan didalam penelitian, iklan bibit versi “Suara Hati Generasi Sandwich” memfokuskan pada pesan yang dapat diambil positifnya oleh audiens, iklan juga dapat menjadi daya tarik pesan untuk menarik emosional audiens, iklan disampaikan secara persuasi dengan tujuan untuk mempengaruhi audiens iklan yang akan menjadi targetnya, iklan pada umumnya ditampilkan oleh khalayak luas secara serempak, dan dapat dikatakan jika iklan merupakan jenis komunikasi non-personal (Vera, 2014:43)

Iklan Bibit versi “Suara Hati Generasi Sandwich” merupakan salah satu iklan yang menarik perhatian audiens, pada iklan ini dibuat sesuai dengan kejadian-kejadian yang nyata dan banyak dirasakan masyarakat di Indonesia, berdasarkan pada hasil dari penelitian iklan ini kemungkinan besar sudah dilakukannya riset pasar sehingga iklan Bibit versi “Suara Hati Generasi Sandwich” ini dikemas semenarik mungkin seolah-olah sangat nyata bagi kehidupan sehingga dapat menarik perhatian audiens.

Adapun tujuan periklanan yaitu membagikan informasi, mempersuasi, mengingatkan, memberi nilai tambah (Shimp, 2013:357), tujuan dari periklanan adalah memberikan informasi kepada konsumen mengenai kelebihan dari sebuah produk dan iklan dapat menumbuhkan minat beli konsumen. Iklan bibit termasuk kedalam iklan keuangan menurut (Hanafri, Gustomi, Susanti:2018) iklan keuangan meliputi iklan bank, jasa tabungan, asuransi dan investasi. Tujuan dari iklan keuangan ini adalah untuk menghimpun dana pinjaman dan menawarkan modal, baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat utang atau dana pensiun.

Selain dari tujuan dari sebuah periklanan untuk menyampaikan pesan maka didalam iklan terdapat juga komunikasi verbal dan non verbal, komunikasi non verbal adalah komunikasi yang dilakukan melalui gerakan tubuh, nada bicara dan gestur lainnya, sedangkan komunikasi verbal adalah komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui suatu media sehingga menghasilkan timbal balik. (Simamora: 2018). Pada iklan Bibit versi “Suara Hati Generasi Sandwich) memiliki komunikasi verbal dan non verbal, komunikasi

verbal yang terdapat pada iklan ini adalah adanya sebuah voice over yang mengisi iklan dari scene awal hingga pada scene akhir. dan pesan non verbal pada iklan ini adalah semua yang ditampilkan pada model iklannya yang termasuk gerak-gerik (Gesture), warna dan ekspresi wajah dari aktor pada iklan yang dapat diartikan menjadi sebuah makna.

Mengangkat tema berdasarkan kejadian yang kerap dialami oleh masyarakat di Indonesia, dengan keterbatasan financial dan biaya hidup yang tidak sebanding dengan pemasukan menjadi sebuah masalah untuk setiap orang dikarenakan sering kali pemasukan digunakan untuk membiayai keluarga lainnya, bisa orang tua, adik, kaka, saudara dan lain sebagainya. yang bukan menjadi keperluannya sendiri sehingga terjadilah generasi terhimpit atau disebut juga sandwich generation.

Fokus pada iklan Bibit versi “Suara Hati Generasi Sandwich” ini adalah mengenai setiap objeknya yang di setiap scene model dalam iklan Bibit ini menjalani kehidupannya yang penuh dengan emosional sesuai seperti tagline dari iklan Bibit “Suara Hati Generasi Sandwich”. Pada iklan ini cukup banyak scene yang menonjolkan aplikasi bibit pada awal iklan sampai akhiran iklan yang digunakan aktor sebagai tempat untuk melakukan investasinya walaupun hanya seintas dan lebih berfokus pada permasalahan yang terjadi. “Suara Hati Generasi Sandwich” ini menjadi acuan audiens untuk para khalayak berfikir kritis dan mencari tau tentang apa maksud dari makna dan pesan moral yang ingin disampaikan pada iklan.

Pada iklan Bibit versi “Suara Hati Generasi Sandwich” ini memiliki komunikasi verbal dan non verbal, komunikasi verbal yang terdapat pada iklan Bibit ini dengan adanya sebuah voice over yang mengiringi dari awal scene sampai akhir scene yang memberikan alur cerita dan perasaan yang dirasakan aktor di iklan, komunikasi non verbalnya yang terdapat di iklan Bibit ini adalah dengan menunjukkan sebuah objek di dalam iklan ini seperti gerak – gerak, ekspresi wajah yang menunjukkan perasaannya serta bahasa tubuh juga diperlihatkan pada iklan bibit ini.

Saat ini perkembangan periklanan sangat cepat, dengan dibantu dengan media media baru untuk penyedia iklan menyiarkan iklan, karena banyaknya media yang tersedia saat ini diperlukan iklan yang unik, kreatif dan inovatif dengan mengangkat tema yang menarik serta dapat mempengaruhi emosi audiens. misalnya dalam iklan Bibit versi “Suara Hati Generasi Sandwich” ini setelah penulis melakukan analisis sign, object, dan interpretant yang terkandung pada iklan tersebut. Tanda dalam iklan yaitu berdasarkan visual yang terdapat pada iklan.

Visual menjadi kekuatan yang utama dalam penyampaian pesan (Putra, 2020:5). Iklan dengan visual yang dapat menarik perhatian audiens yang menyaksikannya dapat menjadi daya tarik, visual pada sebuah iklan menghasilkan efek menarik perhatian audiens seperti, iklan akan melekat pada memori audiens, melekatnya iklan didalam memori merupakan hasil dari efek visual yang dapat bertahan jangka panjang pada ingatan yang biasanya diiringi dengan cerita menarik, iklan dengan menceritakan kisah menarik mampu membangkitkan serta mempertahankan perhatian dari audiens seperti pada iklan Bibit dengan menceritakan alur cerita berdasarkan kehidupan sehari hari yang mampu menjadikan kisahnya sebagai daya tarik. (Utama, Swasty, 2018).

Dalam pembuatan video tentunya terdapat teknik-teknik pengambilan gambar, yang biasa digunakan dalam pembuatan video terdapat empat teknik yang biasa digunakan yaitu, Long Shoot atau Wide Shoot, Full Shoot, Medium Shoot, dan Close-Up Shoot (Suteja, Lukitawati, 2019). Pada iklan Bibit ini cukup sering digunakan teknik pengambilan gambar Close-Up Shoot. Dengan tujuan mempertegas emosi dengan menyorot pada bagian wajah atau objek.

Dengan menganalisis tanda berdasarkan ekspresi wajah, gerak-gerik, komunikasi verbal dan non verbal secara keseluruhan scene pada iklan Bibit versi “Suara Hati Generasi Sandwich” ini terbentuklah makna dan pesan yang sudah di analisis dengan menggunakan triangle of meaning dari Charles Sanders Peirce, sesuai dengan apa yang telah dibuat dalam penelitian ini. Penelitian ini dibuat berdasarkan kaidah Charles Sanders Peirce. Dan diharapkan menjadi sebuah penelitian yang sesuai dengan kaidah atau norma yang ada.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce pada iklan Bibit versi “Suara Hati Generasi *Sandwich*” berdasarkan analisa data dan pembahasan yang sudah diuraikan pada bab IV, maka pada bab ini dapat ditarik kesimpulan, yaitu mengungkapkan pesan – pesan dalam iklan Bibit versi “Suara Hati Generasi *Sandwich*” dengan melakukan analisis tanda menggunakan teori Triangle Meaning yaitu *Sign*, *Object*, dan *Interpretant*.

1. Pada iklan ini terdapat pesan verbal dan non verbal. Pesan verbal yang digunakan adalah isi hati pria yaitu *voice over* yang mengiringi dari scene awal sampai pada scene akhir dan mengandung pesan untuk mengajarkan kita gambaran jika suatu saat mengalami kondisi terhimpit secara ekonomi atau dapat disebut sebagai *sandwich generation* dalam

menghadapi beratnya kehidupan. Pesan non verbalnya yang terdapat pada iklan bibit ini adalah melalui sebuah objek didalam iklan seperti ekspresi wajah yang menunjukkan perasaan yang sedang dirasakan, gerak-gerik, serta bahasa tubuh.

2. Pesan moral yang terdapat pada iklan Bibit versi “Suara Hati Generasi *Sandwich*” adalah mengajarkan kita untuk melek secara financial, mengajarkan berbakti kepada orang tua, mengajarkan tanggung jawab seorang suami kepada istrinya dan meningkatkan *awareness* lebih spesifiknya bagi yang mengalami kondisi sebagai (*sandwich generation*) dengan investasi yang nantinya akan dirasakan manfaatnya di kemudian hari.

B. Saran

Iklan Bibit versi “Suara Hati Generasi *Sandwich*” pada dasarnya menciptakan *awareness* dan gambaran dari perjalanan hidup manusia dan berkuarga Ketika terdapat ujian. Selama melakukan penelitian, iklan ini terlalu mengangkat kasus tentang permasalahan didalam suatu keluarga, iklan ini juga merupakan suatu iklan yang memanfaatkan generasi *sandwich* dalam ceritanya, mungkin dalam iklan tidak perlu menggunakan iklan yang terlalu lama karena iklan yang panjang memiliki kurang peminat, iklan yang panjang sekalipun termasuk iklan yang membosankan.

Iklan Bibit versi “Suara Hati Generasi *Sandwich*”, Secara tidak langsung iklan ini memiliki sifat *soft sales*, orang akan terpengaruh oleh ceritanya, padahal iklan ini merupakan eksploitasi terhadap generasi *sandwich*, dapat dilihat bahwa iklan ini terlihat bagus, baik dan memperlihatkan kepeduliannya karena mengangkat isu di masyarakat tetapi memiliki tujuan untuk berjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fathamsyah, Hairunnisa, Wibowo (2019) REPRESENTASI CITRA MUSLIMAH DALAM IKLAN KECANTIKAN WARDAH “20 TAHUN” eJournal Ilmu Komunikasi, 2019,7 (2): 176-190
- Hidayat, Sardini, (2017) Mengeluarkan Pemilu Dari Lorong Gelap, (Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017
- Kotler, Philip & Keller, Lane, Kevin. (2013. Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 2). Jakarta: Erlangga
- Martono, M., Triyono, T., & Septiani, R. A. (2018). Pembuatan Video Profil Sekolah Menengah Atas Negeri 7 Kota Tangerang Selatan Berbasis Audio Visual Sebagai Media Informasi dan Promosi. Technomedia Journal, 3(1), 110-120).
- Nur, M. F. (2017). Analisis Semiotika: Pesan Dakwah dalam Arsitektur Masjid Agung Provinsi Banten. Al-Mabsut: Jurnal Studi Islam dan Sosial, 11(1), 46-69.
- Putra, (2020) Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan. Penerbit Yogyakarta : Andi
- Simamora, Irma Yusriani. 2018. “Komunikasi Verbal Dalam Alquran.” Jurnal Pemberdayaan Masyarakat 6 (1): 11.
- Sugiyono (2012). Memahami Penelitian Kualitatif”. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV
- Vera, Nawiroh. (2014). Semiotika dalam Riset Komunikasi. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.