

KAJIAN GAYA BAHASA IKLAN ANTANGIN FIT PADA MEDIA SOSIAL

Ira Wirasari¹, Theodora Evipani BR Karo²

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University
Jl. Telekomunikasi No. 1, Bandung, 40287
irawirasari@telkomuniversity.ac.id¹

Diterima: 25 April 2018

Direvisi Akhir: 31 Mei 2018

Disetujui terbit: 5 Juni 2018

Abstrak: Iklan merupakan tanda dan citra visual yang harus diberi makna. Melalui iklan informasi dapat disampaikan kepada konsumen tentang produk tertentu yang diiklankan. Adapun penelitian ini menganalisis gaya bahasa pada iklan Antangin FIT di media sosial, yang bertujuan untuk mengetahui strategi kreatif iklan serta makna visual yang terkandung di dalam iklan Antangin FIT. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik utama yaitu wawancara terhadap desainer iklan dan studi literatur serta menggunakan pendekatan teori semiotika Roland Barthes untuk mendeskripsikan makna visual yang terkandung di dalam iklan. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa strategi kreatif yang digunakan pada iklan Antangin FIT adalah dengan menggunakan strategi kreatif atau *unique selling proposition* (USP) yang berarti strategi proposisi penjualan unik. Alasan penggambaran sosok perempuan multitasking dikarenakan dapat menangani banyak pekerjaan atau kewajiban sekaligus perannya lebih banyak dibandingkan laki-laki. Hal ini terlihat dari aspek visual pada iklan yang menggambarkan perempuan memiliki banyak tangan. Sedangkan pada aspek tekstualnya terdapat kata “tumbang” yang mengandung gaya bahasa (majas) hiperbola. Dengan demikian, iklan ini berfokus kepada strategi kreatif iklan yang menggunakan perempuan sebagai kekuatan di dalam iklan, meskipun banyak kegiatan atau pekerjaan yang ditangani selalu tetap FIT dengan produk Antangin FIT.

Kata kunci: Iklan, strategi kreatif, semiotika, gaya bahasa

Abstract: Advertisement is a sign and visual image that should be given meaning. Through advertising, the information can be submitted to the consumers about the particular product being advertised. The research analyzes the language style of Antangin FIT advertisement in social media, which aims to know the creative strategy of advertisement and visual meaning contained in Antangin FIT advertisement. The research method used is descriptive qualitative research method by using main technique, namely interview to producer aspect and literature study and using approach of Roland Barthes semiotics theory to describe visual meaning contained in advertisement. This research finding demonstrates that the creative strategy used in Antangin FIT advertisement explored USP creative strategy which means unique selling proposition strategy. The reason for describing ‘multitasking female’ is because she can handle many jobs or obligations as well as its role more than men. This can be seen from the visual aspect of ads that depicts woman with many hands. While on the textual aspect there is the word “uprooted” that

¹Pengajar Program Studi DKV Telkom University

²Mahasiswi Program Studi DKV Telkom University

contains the style of hyperbolic language. Thus, this ad focuses on creative advertising strategies that use women as power in advertising, although many activities or jobs that are handled always remain FIT with Antangin FIT products.

Keywords: *Advertising, creative strategy, semiotic, style of language*

PENDAHULUAN

Berbicara mengenai iklan, maka tidak terlepas dari kata komunikasi, karena komunikasi memiliki peranan yang penting dan yang utama, dalam penyampaian informasi dari satu pihak kepada pihak lainnya. Di dalam proses penyampaian pesan, komunikasi berperan penting dalam memberikan daya tarik sebuah iklan sehingga dapat mengingatkan khalayak pada citra tertentu. Dalam berkomunikasi, iklan menginformasikan suatu pesan melalui media baik secara visual maupun tekstual (verbal). Menurut Sumbo Tinarbuko (2009), tanda verbal (tekstual) dapat berupa aspek ragam bahasa, tema, dan pengertian yang didapatkan. Sedangkan tanda visual akan dilihat dari bagaimana cara menggambarkannya, apakah secara ikonis, indeksikal atau simbolis, dan bagaimana cara mengungkapkan idiom estetikanya.

Desain komunikasi visual memiliki kedua unsur tersebut, tetapi dalam konteksnya unsur visual (gambar) lebih mengenai target sasaran daripada verbal (tekstual). Hal ini disebabkan karena melalui visual, pesan dapat tersampaikan lebih cepat dan lebih memudahkan si target untuk memahami pesan dari iklan yang ingin disampaikan. Melalui unsur tekstual tersebut, kita akan dapat melihat makna konotasi (kiasan atau tidak terlihat) dari iklan tersebut, sedangkan melalui unsur visualnya, kita akan dapat melihat makna denotasi (yang sebenarnya atau yang terlihat) dari iklan tersebut.

Di dalam iklan media sosial, seperti Facebook, Antangin Fit versi *#GakGampangTumbang* menampilkan seorang *customer service* perempuan

dengan beberapa tangan yang mewakili kegiatannya. Perempuan tersebut terlihat seperti perempuan yang *multitasking*, dengan ekspresi yang terlihat tersenyum walaupun memiliki banyak kegiatan. *Caption* yang ada pada postingan iklan media sosial Antangin FIT bertuliskan “Selamat Hari Pelanggan Nasional! Kesetiaan pelanggan harus dijaga, tapi kesehatan kamu tetap yang paling utama”. Pada iklan Antangin FIT, digunakan perempuan sebagai figur utamanya, sementara target sasaran dari produk Antangin sendiri tidak hanya perempuan tetapi juga laki-laki. Hal ini terkait dengan tubuh perempuan adalah bentuk dari beragam kepentingan (Wirasari, 2016:149). Tetapi di dalam iklan tersebut hanya menggunakan figur perempuan saja. Perempuan didalam iklan tersebut juga ditampilkan sebagai perempuan yang *multitasking*, sebagaimana terlihat dari banyaknya tangan yang memegang ikon sebagai perwakilan dari setiap kegiatan yang dia lakukan.

Hal lainnya yang menarik untuk diteliti adalah dari aspek tekstualnya yaitu pada *headline* iklan tersebut yang bertuliskan, “Jangan sampai tumbang melayani pelanggan, Sedia Antangin FIT buat jaga kesehatan”. Seperti kita ketahui, kata tumbang|| biasanya digunakan terhadap benda mati. Contohnya : pohon yang tumbang atau kayu besar yang tumbang. Tetapi didalam iklan ini kata tumbang ditujukan kepada manusia (perempuan sebagai figur utama dari iklan tersebut). Berdasarkan uraian tersebut di atas peneliti akan meneliti dari segi penggunaan gaya bahasa dan makna visual yang terdapat pada iklan tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut, bagaimanakah gaya bahasa yang digunakan di dalam Iklan Antangin FIT?, serta bagaimanakah makna visual yang terdapat di dalam Iklan Antangin FIT?. Terkait dengan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian yang akan di capai adalah mengetahui gaya bahasa serta makna visual yang digunakan di dalam Iklan Antangin FIT.

KAJIAN TEORI

Teori Gaya Bahasa (Majas)

Gaya atau khususnya gaya bahasa dikenal dalam retorika dengan istilah *style*. Kata *style* diturunkan dari kata Latin *stilus*, yaitu semacam alat untuk menulis pada lempengan lilin. Walaupun kata *style* berasal dari bahasa Latin, orang Yunani sudah mengembangkan sendiri teori-teori mengenai *style* itu. Ada dua aliran yang terkenal, yaitu (Keraf, 2010:112):

- a. Aliran Platonik: menganggap *style* sebagai kualitas suatu ungkapan; menurut mereka ada ungkapan yang memiliki *style*, ada juga yang tidak memiliki *style*.
- b. Aliran Aristoteles: menganggap bahwa gaya adalah suatu kualitas yang inheren, yang ada dalam tiap ungkapan.

Dengan demikian, aliran Plato mengatakan bahwa ada karya yang memiliki gaya dan ada karya yang sama sekali tidak memiliki gaya. Sebaliknya, aliran Aristoteles mengatakan bahwa semua karya memiliki gaya, tetapi ada karya yang memiliki gaya yang tinggi ada yang rendah, ada karya yang memiliki gaya yang kuat ada yang lemah, ada yang memiliki gaya yang baik ada yang memiliki gaya yang jelek. Dilihat dari segi bahasa, gaya bahasa adalah cara menggunakan bahasa. Akhirnya *style* atau gaya bahasa dapat dibatasi sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa) (Keraf, 2010:113).

Teori Semiotika

Sebagaimana dikatakan oleh Barthes dalam buku *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*, Barthes meyakini bahwa "Hubungan antar penanda dan pertanda tidak terbentuk secara alamiah, melainkan bersifat arbiter. Roland Barthes

menyempurnakan semiologi Saussure dengan mengembangkan sistem penandaan pada tingkat konotatif. Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu mitos yang menandai suatu masyarakat "(Vera, 2014:27).

Tabel 1. Peta Tanda Roland Barthes

Sumber : Vera (2014:27)

	Penanda	Petanda
Denotatif	Tanda (Penanda)	Petanda
Konotatif	Tanda	

Berdasarkan peta tanda Roland Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif terdiri atas penanda dan petanda. Tetapi tanda denotatif adalah juga sebagai penanda konotatif. Makna denotasi menurut Barthes adalah merupakan makna yang sesungguhnya, makna yang sebenarnya. Sedangkan makna konotasi adalah tanda yang penandanya mempunyai makna yang terbuka, tidak sebenarnya dan memiliki kemungkinan pemaknaan yang berbeda-beda dari individu yang memaknainya. Denotasi akan menghasilkan makna yang objektif, dimana kebanyakan orang akan memiliki makna yang sama terhadap tanda tersebut, namun berbeda dengan makna konotasi, makna konotasi menghasilkan makna yang subjektif dan beragam, hal ini dikarenakan masing-masing individu akan memaknai berbeda sesuai dengan pengalaman, latar belakang sosial budaya dan sebagainya. Inilah yang dikatakan oleh Barthes bahwa tidak akan ada kesalahan dalam memaknai makna tanda.

Teori Copywriting

Menurut Agustrijanto, *copywriting* merupakan seni penulisan pesan penjualan persuasif yang memiliki latar belakang yang kuat. Menurut pakar periklanan, Frank Jefkins, pengertian *copywriting* merupakan suatu karya tulisan dalam bentuk karangan iklan dan dibuat semenarik dan sekreatif mungkin. Orang

yang membuat *copywriting* atau penulisan kreatif disebut *copywriter*. Biasanya *copywriter* membuat ide kreatifnya dengan mengolah kata yang berupa tulisan menarik, mengesankan dan mudah dipahami serta bersifat persuasif (Agustrijanto, 2001:27). Terdapat tujuh unsur dalam *copywriting* (naskah iklan), yaitu : 1. *headline*, 2. *subline*, 3. *copytext*, 4. harga, 5. *signature slogan*, 6. *mandatories*, dan 7. kupon (Kasali, 1993:81)

METODE PENELITIAN

Menurut Bogdan dan Taylor (1975) yang dikutip oleh Moleong (2007:4) menyatakan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data dekriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya .

Berdasarkan metode kualitatif tersebut maka dianalisis gaya bahasa dan makna visual yang terdapat di dalam iklan, maka berdasarkan metode kualitatif tersebut akan dilakukan dua tahap pengumpulan data, yakni:

1. Studi Dokumen, merupakan metode pengumpulan data yang sejumlah fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi (Sujarweni, 2014:33).
2. Wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan menggunakan daftar pertanyaan tertulis yang telah direncanakan sebelumnya, dan diajukan kepada setiap informan dengan urutan yang sama (Daymon & Holloway dalam Widiatmoko, 2013:22).

PEMBAHASAN

Analisis Gaya Bahasa Dalam Iklan Antangin FIT



Gambar 1. Visual Iklan Antangin FIT (Detil Bagian-Bagian Iklan)
Sumber: Ira Wirasari & Theodora Evipani, 2016

Iklan Antangin FIT versi #GakGampangTumbang ini dipublikasikan pada media sosial Facebook pada tanggal 4 September 2016 bertepatan pada Harpelnas (Hari Pelanggan Nasional). Pemilihan media sosial —facebook” karena Facebook sebagai salah satu media yang banyak digunakan oleh target audiens Antangin FIT dan media yang banyak digunakan untuk promosi suatu produk dengan jangkauan yang cepat dan luas (area global), serta bisa diakses kapan pun dan dimana pun. Pada era perkembangan digital, ada satu media baru muncul dan menjadi media yang banyak digunakan yaitu media sosial yang merupakan sebuah media online, di mana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia (Mulyani dalam Hakim & Rahman, 2017:41). Iklan ini menggunakan perempuan sebagai figur utama dan model iklannya yang merepresentasikan perempuan multitasking. Hal ini terlihat dari banyaknya tangan perempuan tersebut yang masing-masing

memegang benda yaitu: berkas-berkas, produk Antangin FIT, telepon, *notebook*, kalkulator, dan map. Iklan ini menggunakan teknik fotografi, iklan saat ini banyak menggunakan teknik fotografi dalam menyampaikan pesannya, karena Revolusi digital telah menimbulkan banyak sekali perubahan-perubahan disemua aspek kehidupan manusia, terutama pada industri fotografi (Iswanto, 2016: 117).

Strategi kreatif yang digunakan pada iklan Antangin FIT di media sosial versi *gak gampang tumbang* adalah dengan menggunakan strategi kreatif *USP* atau *unique selling proposition* yang berarti strategi proposisi penjualan unik. Strategi *USP* pada iklan Antangin FIT terlihat pada konsep iklan dengan mengangkat keunggulan produk yaitu produk suplemen herbal yang menjaga dan meningkatkan stamina tubuh agar tidak mudah sakit dan *gak gampang tumbang* walaupun banyak pekerjaan yang ditangani. Strategi pada iklan ini dibuat dengan konsep yang menggunakan pendekatan pada kekuatan produk yang tentunya memberikan manfaat bagi konsumen.

Berdasarkan teori *copywriting*, ada terdapat unsur-unsur anatomi dalam iklan Antangin FIT yaitu *headline* iklan yang bertuliskan —Jangan Sampai Tumbang Melayanai Pelanggan Sedia Antangin FIT Buat Jaga Kesehatan|| dan *Mandatories* yang merupakan logo dari produk Antangin FIT. Jenis ilustrasi yang digunakan dalam iklan ini adalah ilustrasi *photography* dengan menggunakan foto model seorang perempuan dengan posisi *center*, yang bekerja sebagai pekerja kantoran (*customer service*) yang terlihat semangat bekerja, *fit*, dan tidak lelah walaupun banyak pekerjaan yang ditangani (terlihat dari ekspresi wajah tersenyum pada model iklan). Perempuan kerap kali digunakan sebagai model iklan bahkan sebagai figur utama di dalam iklan, karena perempuan dianggap sebagai objek yang dapat menjadi daya tarik yang kuat dalam iklan, baik itu dari segi kecantikan, keanggunan, imaji sensual maupun seksi. Pada iklan ini penggunaan perempuan yang digambarkan sebagai *multitasking* yang artinya dapat mengerjakan banyak

hal dalam sekaligus mengartikan bahwa, iklan Antangin ingin mengenalkan dan menanamkan produk Antangin FIT sebagai produk suplemen herbal yang bermanfaat untuk meningkatkan daya tahan tubuh agar tetap fit sepanjang hari dan tidak gampang tumbang.

Target audiens dari Antangin FIT adalah laki-laki dan perempuan, umur 23-35 tahun, segmen ekonomi menengah sampai menengah ke atas, pekerjaan *first jobber*, *office worker*, orang-orang yang bekerja di industri kreatif, dan geografisnya sendiri adalah kota besar di Indonesia. Tipography yang terdapat pada *headline* iklan tersebut menggunakan *font sans serif* dengan nama *font Cubano size 45pt*. *Headline* tersebut berwarna hijau, merah, dan hitam untuk membedakan antara kalimat satu dengan yang lain. Sedangkan tulisan yang berwarna merah untuk *highlight* nama produk Antangin FIT. Penggunaan *background* berwarna hijau karna hijau adalah warna utama dari *brand* Antangin FIT.

Melalui unsur visual dan tekstual yang terdapat pada iklan tersebut menghasilkan beberapa gaya bahasa yang terkandung di dalamnya dijabarkan sebagai berikut. Pertama, berdasarkan pilihan kata, mengandung gaya bahasa percakapan. Pada jenis ini menggunakan pilihan kata ataupun ungkapan yang biasa digunakan dalam percakapan (pergaulan), yang terdapat pada *headline* iklan - Jangan sampai tumbang. Kedua, berdasarkan nada, mengandung gaya bahasa sederhana. Pada jenis ini menggunakan nada dengan gaya bahasa sederhana, yang biasanya dipakai dalam memberikan instruksi atau perintah maupun pelajaran. Hal ini terdapat pada *headline* iklan yang memberikan instruksi Jangan sampai tumbang melayani pelanggan sedia Antangin FIT buat jaga kesehatan.

Ketiga, berdasarkan struktur kalimat, mengandung gaya bahasa klimaks. Pada jenis ini merupakan gaya bahasa yang merujuk pada gradasi ataupun tingkatan yang makin lama makin meningkat. Hal ini terdapat pada iklan yang menggunakan perempuan sebagai model iklannya. Pada kehidupan nyata, perempuan mempunyai dua tangan, tetapi pada iklan ini perempuan ditampilkan dengan memiliki enam tangan. Hal ini tentunya mengalami peningkatan yang mengandung gaya bahasa klimaks. Di sisi lain, kata tumbang menjadi kata fit atau kuat. Hal ini juga mengalami peningkatan yaitu dari tumbang menjadi kuat karena adanya Antangin FIT.

Keempat, berdasarkan langsung tidaknya makna, mengandung gaya bahasa *retoris* yaitu hiperbola yang mengandung pernyataan yang berlebihan atau melebih-lebihkan sesuatu. Hal ini terdapat pada model iklan yang digambarkan sebagai perempuan yang memiliki enam tangan dalam mewakili setiap pekerjaannya, hal ini tentunya bermakna melebih-lebihkan sesuatu. Karena pada kenyataannya perempuan (manusia) hanya memiliki dua tangan. Pada sisi lain, terdapat pada kata tumbang. Seperti kita ketahui, kata tumbang biasanya digunakan terhadap benda mati. Contohnya: pohon yang tumbang atau kayu besar yang tumbang (benda mati). Tetapi dalam konteks iklan ini kata tumbang ditujukan kepada perempuan (makhluk hidup). Penggunaan kata tumbang mengandung makna atau pernyataan yang berlebihan atau membesar-besarkan sesuatu hal. Makna kata tumbang tersebut mengartikan pada manusia adalah jatuh. Tetapi jika kata jatuh digunakan pada *headline* tersebut terlihat kurang menarik. Untuk itulah perlunya penggunaan gaya bahasa dalam iklan yaitu untuk memberikan daya tarik terhadap konsumen. Berdasarkan gaya bahasa *retoris*, mengandung gaya bahasa paradoks yaitu gaya bahasa yang mengandung pertentangan. Hal ini terdapat pada perempuan dalam iklan yang digambarkan

dengan memiliki enam tangan bertentangan dengan kenyataannya, dimana perempuan hanya memiliki dua tangan dalam melakukan pekerjaannya.

Kelima, berdasarkan langsung tidaknya makna, mengandung gaya bahasa kiasan yaitu *sinekdoke* yang artinya menggunakan hal sebagian untuk menyatakan maksud hal secara keseluruhan. Hal ini terdapat pada penggunaan perempuan sebagai model iklan yang *multitasking* menjadi perwakilan untuk mengenai target sasaran Antangin FIT baik laki-laki maupun perempuan yang sering menangani banyak pekerjaan.

Analisis Makna Visual Iklan Antangin FIT

Iklan ini menggunakan perempuan sebagai figur utama dan model iklannya yang merepresentasikan perempuan yang *multitasking*. *Multitasking* berarti melakukan lebih dari satu hal pada saat yang bersamaan ataupun dapat menangani beberapa hal dalam sekaligus. Perempuan yang menjadi figur dalam iklan tersebut adalah seorang *customer service* di sebuah kantor yang bekerja untuk melayani pelanggan. Perempuan tersebut menggunakan seragam kantor berwarna hijau. Warna hijau adalah warna sekunder yang melambangkan kesegaran, kehidupan, keabadian, dan penuh harapan. Hal ini sesuai dengan ekspresi wajah perempuan dalam iklan dengan ekspresi ceria, tersenyum dan terlihat semangat dalam mengerjakan dan menangani banyak pekerjaan sekaligus. Hal ini juga terlihat dari banyaknya tangan perempuan tersebut yang masing-masing memegang sebuah benda yang mewakili setiap kegiatan atau pekerjaannya di kantor seperti: kertas putih, produk Antangin FIT, telepon, *notebook*, kalkulator, dan *map*.

Iklan ini menggunakan berbagai benda dengan warna-warna yang berbeda. Warna sendiri memiliki nilai perlambanghan secara umum (Darmaprawira, 2002). Kertas berwarna putih tersebut diangkat ke atas melewati

kepala perempuan yang menjadi figur utama dalam iklan tersebut menandakan berkas-berkas, laporan, data kantor, kesibukan, dan kerja keras. Warna putih melambangkan kesucian, positif, ringan, sederhana, dan polos.

Terdapat produk Antangin FIT dalam iklan yang menandakan obat, vitamin atau suplemen herbal untuk meningkatkan daya tahan tubuh agar tetap fit sepanjang hari dan tidak mudah sakit, serta sebagai daya tahan dan merupakan suatu kebutuhan. Produk tersebut berwarna dominan hijau dan kuning. Warna hijau adalah warna sekunder yang melambangkan kesegaran, kehidupan, keabadian, dan penuh harapan, sedangkan warna kuning adalah warna primer yang melambangkan kesenangan, kemuliaan, dan pusat perhatian. Terdapat telepon berwarna orange yang mengenai telinga figur perempuan dalam iklan. Telepon menandakan kesibukan, modern, pekerjaan, dan kebutuhan. Telepon tersebut dipakai oleh *customer service* untuk menelepon atau berkomunikasi dengan pelanggan. Warna orange adalah warna sekunder yang memberi kesan hangat dan bersemangat. Hal ini sesuai dengan fungsi telepon yaitu memberikan kesan hangat dan semangat dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

Terdapat *keyboard* berwarna hitam yang diletakkan di atas meja kerja. *Keyboard* menandakan modern, praktis, pekerjaan, dan kesibukan. Warna hitam melambangkan warna alam, warna netral, dan warna gelap. Terdapat kacamata yang dikenakan figur perempuan dalam iklan berwarna hitam dan gagangnya berwarna putih. Kacamata menandakan kutu buku, kepintaran, kecerdasan, suka belajar, *fashion*, dan kebutuhan. Warna hitam melambangkan warna alam, warna netral dan gelap. Warna putih melambangkan kesucian, positif, ringan, bersih, sederhana, dan polos. Terdapat *notebook* berwarna putih yang diangkat ke atas sejajar dengan kepala perempuan dalam iklan. *Notebook* menandakan catatan penting, kesibukan, kebutuhan, dan pekerjaan. Warna putih melambangkan kesucian, positif, ringan, sederhana, dan polos. Terdapat kalkulator berwarna abu-

abu yang dipegang oleh salah satu tangan figur dalam iklan. Kalkulator adalah alat bantu untuk menghitung dengan cepat yang menandakan kesibukan, kebutuhan, modern, praktis, dan pekerjaan. Warna abu-abu melambangkan ketenangan, sopan, dan sederhana.

Terdapat map buku berwarna coklat yang menandakan tempat laporan penting, pekerjaan, kepercayaan, kesibukan, produktivitas, praktis, dan merupakan kebutuhan. Warna coklat adalah warna netral, kedamaian, produktivitas, kepercayaan, kesenangan, dan reliabilitas. Terdapat Logo Antangin FIT di ujung kanan bawah iklan, tulisan Antangin berwarna merah dan FIT berwarna hijau serta background berbentuk segitiga berwarna gradasi kuning hijau. Logo tersebut sebagai petanda produk Antangin FIT dan menandakan sederhana, kepercayaan, kehidupan, dan kekuatan dari perusahaan.

Tulisan Antangin berwarna merah dan FIT berwarna hijau dibuat dengan warna berbeda karena untuk membedakan antara produk dan manfaat produk yaitu untuk membuat badan tetap fit. Warna hijau adalah warna sekunder yang melambangkan kesegaran, kehidupan, keabadian, dan penuh harapan. Warna merah adalah warna primer yang melambangkan kekuatan, cinta, kebahagiaan, berani, dan menarik perhatian. Penggunaan *background* berwarna dominan hijau yang digambarkan dengan siluet benda-benda adalah ruangan kerja kantor yang terlihat dari bayangan meja kerja kantor yang tampak *blur*. Penggunaan *background* berwarna dominan hijau karena warna hijau adalah warna utama dari *brand* Antangin FIT.

KESIMPULAN

Melalui unsur visual dan tekstualnya, iklan dapat menghasilkan beberapa gaya bahasa seperti gaya bahasa percakapan (berdasarkan pilihan kata), gaya bahasa sederhana (berdasarkan nada), gaya bahasa klimaks (berdasarkan struktur

kalimat), gaya bahasa retorik yaitu hiperbola dan paradoks serta gaya bahasa kiasan yaitu sinekdok (berdasarkan langsung tidaknya makna).

Makna visual yang terkandung di dalam iklan dari hasil analisis semiotika Roland Barthes adalah bahwa denotasi atau penanda visual pada iklan yang menggunakan perempuan dengan banyak tangan mengartikan perempuan yang *multitasking*. Keseluruhannya membentuk makna bahwa penggunaan perempuan yang ditampilkan sebagai perempuan *multitasking* dikarenakan perempuan paling sering melakukan dan menangani banyak pekerjaan dan kewajiban sekaligus (sebagai istri, ibu rumah tangga, atau pekerja kantor) bahkan memiliki peran yang lebih banyak dibandingkan laki-laki. Sehingga perempuan dalam iklan ini digambarkan dengan banyak tangan, sebagai maksud dari perwakilan setiap pekerjaan yang biasanya dilakukan oleh kebanyakan perempuan. Walaupun menanggung banyak sekali kesibukan, tetapi ekspresi perempuan yang ditonjolkan di dalam iklan adalah ekspresi bahagia karena tidak takut “tumbang” berkat Antangin FIT.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. 2001. *Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Barthes, Roland. 1974. *S/Z*. Penerjemah Richard Miller. New York: Hill and Wang, buku asli diterbitkan tahun 1970.
- Barthes, Roland. 1998. *The Semiotics Challenge*. New York: Hill and Wang.
- Darmaprawira, W.A., Sulasmi. 2002. *Warna: teori dan kreativitas penggunaannya ed. Ke-2*. Bandung: Penerbit ITB.
- Hakim, A.A. dan Rahman, Y., 2017. Perancangan Media Promosi Perusahaan Arnis Wigati (AW). *Jurnal Demandia*, 02(01), pp.37-48.

- Iswanto, Rendy, 2016. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Photo Cabin. *Jurnal Demandia*, 01(02),pp. 116-133.
- Kasali, Rhenald, 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta, Pustaka Utama Grafiti.
- Keraf, Gorys, 2010. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soewardikoen, D.W., 2013. *Metodologi Penelitian Visual*, Dinamika Komunika, Bandung.
- Sujarweni, V.W., 2014. *Metodologi Penelitian*, Pustaka Baru, Yogyakarta.
- Tinarbuko, S., 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Wirasari, I., 2016. Kajian Kecantikan Perempuan Dalam Iklan. *Jurnal Demandia*, 01(02), pp. 146-156
- Vera, Nawiroh, 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.