

## PEMAKNAAN IKLAN BENG BENG VERSI PUTUS

Oleh:

**Fadhly Shaleh**

**Email: [fadhlyshaleh@yahoo.com](mailto:fadhlyshaleh@yahoo.com)**

**Dosen Pembimbing: Nita Rimayanti M.Comm**

Jurusan Ilmu Komunikasi – konsentrasi Hubungan Masyarakat

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. HR Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293

Telp/Fax 0761-63272

### Abstract

**Fadhly Shaleh. NIM 1301110085. *Meaning Of Beng Beng Ads Break Versiom. Mentor: Nita Rimayanti M.Comm***

*The rapid advancement of technology in Indonesia, to make easy the process of information society. Television is a part of the development of communication technology that is able to provide a wide variety of information needed by the community. Electronic Media television also serves ads from different kinds of products. One of the products advertising on television is a popular advertising Beng Beng version of the break up, the ad is much liked by the people and become viral, and get awards bright awards 2016 category drama advertising bargains by being the winner in the nomination. This study aims to determine the meaning and messages contained in the ads Beng Beng version of the break up.*

*This study used a qualitative descriptive approach. The method used in this research is the method of semiotic analysis, with the approach of semiotic analysis of Charles Sanders Peirce, by looking at the sign, object, and interpretan in Ad Beng Beng version broken.*

*This research get result that the meaning of ad impressions Beng Beng version of the break up, Beng Beng has an important influence in a relationship. In addition, Beng Beng can be consumed wherever, whenever with the family, relatives, friends, and lover, so Beng Beng can be consumed by various age groups. Beng Beng made of a material that is very delicious and can be consumed directly or cooled first. Beng Beng gives pleasure that is not finite for the audience. So, they could forget everything and make Beng Beng as a priority.*

## Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi memberikan banyak peluang bagi para produsen yang dapat dimanfaatkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan perkembangan teknologi tersebut lebih mudah untuk menjangkau massa secara lebih efisien melalui penggunaan media massa.

Salah satu media massa yang menarik perhatian pemirsa adalah televisi, karena bentuknya yang menampilkan suara sekaligus dapat mempengaruhi pikiran hingga ke sikap dan perilaku pemirsa. Salah satu bentuk tayangan televisi adalah iklan. Dimana iklan banyak memberikan kontribusi yang besar dalam mempengaruhi khalayak. Periklanan di dunia pertelevisian sebagai salah satu sarana informasi dari produsen ke konsumen, juga digunakan sebagai salah satu kekuatan untuk mencapai pemasaran produk barang atau jasa, baik untuk tujuan jangka pendek maupun jangka panjang dari produk tersebut.

Di Indonesia, 80% masyarakat mempercayai iklan di televisi. Hal ini dikarenakan tayangan iklan di televisi memiliki kelebihan unik dibandingkan iklan di media cetak. Kelebihan iklan di media televisi memungkinkan diterimanya kekuatan tiga generator makna sekaligus, yakni narasi, suara dan visual. Ketiganya kemudian membentuk sebuah sistem pertanda yang bekerja untuk memengaruhi khalayak. Dengan demikian, iklan televisi bekerja efektif karena menghadirkan pesan verbal dan non-verbal sekaligus.

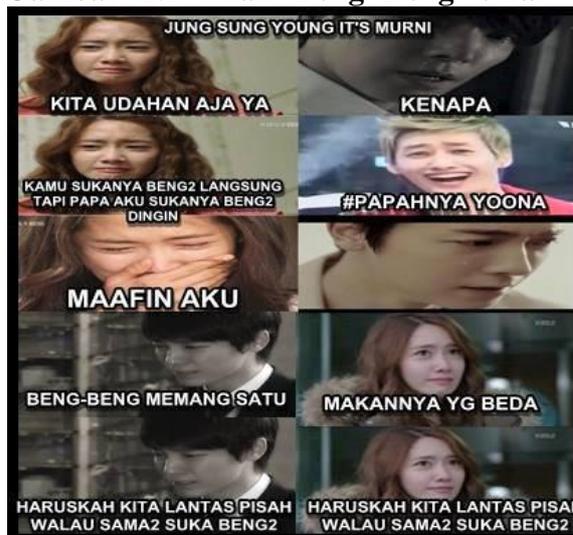
Salah satu produk yang memiliki iklan cukup populer adalah Iklan beng-beng versi putus. Terbukti menurut Indonesia Consumer Profile 2012, PT Marsh Indonesia produk brand Beng Beng menduduki tingkat kedua dengan nilai 17,0 % secara dari segi umur, gender,

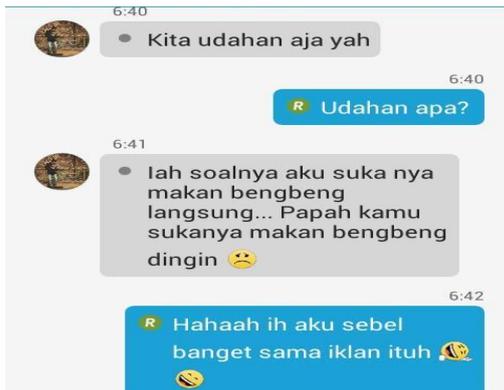
sosial ekonomi dan distribusinya. Dapat juga dilihat dari market share produk Beng Beng dengan kompetitor produk wafer berlapis coklat dalam persaingan di industri wafer coklat di masyarakat dilihat dari segi umur, gender, sosial ekonomi, distribusinya di tahun 2011 produk Beng Beng menduduki tingkat kedua dengan nilai 15,0 %.

Beng Beng sebelumnya membuat iklan marketing gimmick berjudul Beng Beng Maxx versi Gorila yang merangsang anak-anak untuk mencobanya dan yang menarik bagi penulis sendiri ada versi iklan Beng Beng terbaru berjudul “Beng Beng versi putus”. Iklan Beng Beng versi “putus” ini sudah ditayangkan di televisi sejak tahun 2016. Tidak lama setelah iklan ini tayang di televisi, iklan versi putus ini banyak disukai oleh konsumen dan iklan ini menjadi viral. digunakan dalam penyampain pesan oleh orang-orang di media sosial. Ada yang membuat meme, video parodi dan kalimat candaan yang di tujukan kepada kekasih dan teman.

Berikut beberapa contoh iklan Beng Beng versi putus ini menjadi viral :

**Gambar 1.1 Iklan Beng Beng Viral**





sumber : chirpstory.com

### Gambar 1.2 Iklan Beng Beng Viral Youtube



Sumber:

[www.youtube.com/watch?v=\\_5viNE3koec](http://www.youtube.com/watch?v=_5viNE3koec)

Iklan beng beng versi putus ini mendapatkan penghargaan *bright awards* 2016 nominasi kategori drama iklan terfavorit dengan menjadi juara dalam kategori nominasi tersebut. Perbedaan antara iklan Beng Beng versi lama dengan yang baru terdapat pada alur cerita yang lebih banyak bernuansa drama. Iklan Beng Beng saat ini menampilkan sosok sepasang kekasih yang menjalin hubungan, dimana mereka memiliki perbedaan cara menikmati produk Beng Beng.

Pertumbuhan kreativitas iklan berhubungan erat dengan kompetisi antara periklanan dan pertumbuhan media massa

sebagai sarana beriklan. Mengamati perkembangan media massa dengan realitas kehidupan terutama televisi dengan segala tampilannya menjadi semakin menarik. Kini televisi menjadi bagian dari kebudayaan audiovisual baru dan merupakan media yang paling kuat pengaruhnya dalam membentuk sikap dan kepribadian baru masyarakat. Oleh karena itu, produser dan biro iklan mencari celah untuk membuat iklan lebih menarik dan unik agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Seperti pada iklan Beng-Beng Versi putus, yang dibuat unik dan menarik khalayak. Iklan Beng-Beng Versi putus berbeda dengan iklan produk coklat lainnya. Hal yang membedakan iklan Beng-Beng Versi putus dengan iklan lainnya adalah: 1) penggunaan seluruh usia pada iklan tersebut, 2) penggunaan pemeran laki-laki dan perempuan, 3) adanya perbedaan konsumsi (selama ini coklat dikonsumsi langsung) namun pada iklan Beng-Beng Versi putus menunjukkan adanya cara konsumsi beng-beng dengan cara didinginkan terlebih dahulu.

Hal ini terlihat dari beberapa cuplikan iklan beng-beng yang menunjukkan beng-beng dikonsumsi oleh semua usia, jenis kelamin, dan dengan cara langsung atau didinginkan terlebih dahulu. Hal ini terlihat pada gambar berikut ini:

### Gambar 1.3 Scane Iklan Beng Beng





sumber

:[www.youtube.com/watch?v=h6vesaPdxu4](http://www.youtube.com/watch?v=h6vesaPdxu4)

Keberhasilan iklan Beng-beng versi putus telah menjadi viral di berbagai media masa, hal inilah yang diharapkan akan meningkatkan konsumen Beng-Beng. Karena salah satu indikasi keberhasilan sebuah iklan adalah ketika produk tersebut digemari dan dikonsumsi oleh masyarakat (konsumen).

Berdasarkan uraian di atas, maka pada penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan sebuah studi semiotika untuk mengetahui makna dari iklan Beng Beng versi “putus” dengan menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti adalah bagaimana pemaknaan iklan Beng Beng versi putus ?

### Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penulis mengidentifikasi masalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana makna Tanda, Objek, dan Interpretan dalam iklan beng beng versi putus ?
2. Apa pesan iklan yang terkandung didalam iklan Beng Beng versi putus ?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui makna Tanda, Objek, dan Interpretan dalam iklan Beng Beng versi putus.
2. Untuk mengetahui pesan iklan yang terkandung didalam iklan Beng Beng versi putus.

### Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat dapat memberikan manfaat yang bersifat akademis dan praktis sebagai berikut;

1. Manfaat Akademis
  - a. Dapat memberikan pengetahuan dan referensi bagi mahasiswa-mahasiswa dan bagi peneliti yang sedang melakukan kajian mengenai penelitian teori semiotika.
  - b. Dapat memberikan tambahan pengetahuan, wawasan dan meningkatkan kemampuan daya kreatifitas dalam kajian periklanan.
2. Manfaat Praktis
  - a. Secara praktis untuk dapat memberikan masukan kepada praktisi periklanan, khususnya kreator iklan, dalam kaitannya dengan konsep-konsep iklan yang akan dihadirkan ketengah masyarakat.
  - b. Bagi peneliti, diharapkan dapat memberikan pengalaman kepada peneliti dan mahasiswa dalam menerapkan ilmu pengetahuan

yang diperoleh selama perkuliahan.

## TINJUAN PUSTAKA

### 1. Penelitian Sejenis Terdahulu

Penelitian terdahulu sejenis seperti yang tertera dibawah ini disajikan untuk memetakan perbandingan serta perbedaan rencana penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang sejenis adalah:

1. Azzahra Meutia Hatta (0843010265), UPN Veteran Jawa Timur. Pemaknaan Iklan Rokok Djarum 76 Versi “Jin Takut Istri” (Studi Semiotik Terhadap Iklan Rokok Djarum 76 Versi “Jin Takut Istri” di Televisi).
2. Siti Sopianah (106051001888), Analisis Semiotika Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H di Televisi (UIN Syarif Hidayatullah- Jakarta)
3. Rudi Kurniawan, 2010. Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Riau. Dengan judul: Pemaknaan Iklan Djarum 76 versi “Teman hidup”.
4. Cyndiramitha, 2012. Penelitian yang berjudul Analisis Semiotika Desain Kemasan Produk Gulaku *Sugar Sticks* (Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi, Kekhusunan Periklanan).

### 2. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan sejenis kekuatan sosial yang dapat menggerakkan proses sosial ke arah suatu tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner dalam Rakhmat, (2009 : 188) adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.

Menurut Gerbner dalam Rakhmat, (2009 : 188) komunikasi massa adalah

produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Sedangkan menurut Rakhmat, (2009 : 189) komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

### 3. Media Massa

Salah satu bentuk komunikasi adalah komunikasi massa yang menyampaikan informasi, ide, gagasan kepada komunikan yang jumlahnya banyak dan menggunakan media. Aneka pesan melalui sejumlah media massa dengan menyajikan beragam peristiwa baik itu yang sifatnya sederhana menunjukkan bahwa komunikasi massa telah menjadi bagian kehidupan manusia. Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi dan film (Cangara, 2006: 36).

### 4. Iklan

Iklan televisi merupakan aktivitas dalam dunia komunikasi, karena iklan juga menggunakan prinsip komunikasi massa. Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai tiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Yang dimaksud ‘dibayar’ disini menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli, sedangkan maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (Morison, 2010:17).

Iklan berasal dari bahasa Arab *iqlama*, yang dalam bahasa Indonesia

artinya pemberitahuan, dalam bahasa Inggris advertising berasal dari kata Latin abad pertengahan *advertere*, “mengarahkan perhatian kepada”, sedangkan reklame berasal dari bahasa Perancis “re-klame” yang berarti berulang-ulang (Danesi, 2010:362). Sebenarnya semua istilah di atas mempunyai pengertian yang sama yaitu memberi informasi tentang suatu barang/jasa kepada khalayak.

### 5. Charles Sanders Peirce

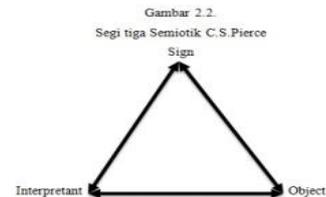
Semiotika berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti ‘tanda’ atau *seme*, yang berarti ‘penafsir tanda’. Semiotika berakar dari studi klasik dan skolastik atas seni logika, retorika, dan poetika. ‘Tanda’ pada masa itu masih bermakna pada suatu hal yang menunjukkan pada adanya hal lain. Jika diterapkan pada bahasa, maka huruf, kata, kalimat, tidak memiliki arti pada dirinya sendiri. Tanda-tanda itu hanya mengemban arti (*signifiant*) dalam kaitannya dengan pembaca. Pembaca itulah yang menghubungkan tanda dengan apa yang ditandakan (*signifie*) sesuai dengan konvensi dalam sistem bahasa yang bersangkutan (Sobur, 2006: 17).

Teori yang dikemukakan Peirce sering disebut sebagai “*grand theory*” karena gagasan Peirce bersifat menyeluruh dan mendeskripsikan struktural dari semua sistem penandaan. Peirce ingin mengidentifikasi semua partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali semua komponen dalam struktur tunggal. Menurut Charles Sanders Peirce sebuah tanda atau representament adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Sesuatu yang lain itu oleh Peirce disebut interpretant. Interpretan dari tanda yang pertama, pada gilirannya akan mengacu pada Objek tertentu. Dengan demikian menurut Peirce, sebuah tanda memiliki relasi tidak langsung

dengan interpretant dan objeknya. (Wibowo, 2013: 17-18).

### Gambar 2.1. Segitiga Makna

#### Peirce



Sumber : Wibowo, 2013:17

### 6. Konsep Makna Pengertian Makna

Upaya memahami makna sesungguhnya merupakan salah satu masalah filsafat yang tertua dalam umur manusia. Konsep makna telah menarik perhatian disiplin komunikasi, psikologi, sosiologi, antropologi, dan linguistic. Steward L. Tubss dan Sylvia Moss (1994:6) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih, sedangkan Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson (1979:3) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses memahami dan berbagi makna (dalam Sobur, 2006:255).

#### Relasi Makna

Disebut relasi makna. Relasi makna dapat berwujud macam-macam. Berikut ini diuraikan beberapa wujud relasi makna: (Stephen W. Littlejohn . 2011, 155-157)

- a. Sinonimi
- b. Antonimi dan Oposisi
- c. Homonimi, Homofoni, dan Homografi
- d. Hiponimi dan Hipernimi
- e. Polisemi
- f. Ambiguitas
- g. Redudansi
- h. Meronimi
- i. Makna Asosiatif
- j. Makna Afektif
- k. Makna Etimologis

### 7. Komunikasi Visual

Komunikasi visual bertujuan mengkaji tanda verbal (judul, subjudul, dan teks) dan tanda visual (ilustrasi, logo, tipografi, dan tata visual) desain komunikasi visual dengan pendekatan teori semiotika. Dengan analisis semiotika visual maka akan diperoleh makna yang terkandung di balik tanda verbal dan tanda visual karya desain komunikasi visual. Dengan pendekatan teori semiotika, maka karya desain komunikasi visual akan mampu diklasifikasikan berdasarkan tanda, kode dan makna yang terkandung di dalamnya (Tinarbuko, 2009: 9). Meskipun objek utama dari komunikasi visual adalah elemen-elemen komunikasi yang bersifat visual, yaitu garis, bidang, ruang, warna, bentuk dan tekstur, akan tetapi perkembangannya, desain komunikasi visual juga melibatkan elemen-elemen non visual, seperti tulisan, bunyi atau bahasa verbal.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan penyajian analisa secara semiotika. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistic (utuh) dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan berbagai metode alamiah (Moleong, 2005:6).

### **2. Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama dilapangan (Bungin,2006 : 41). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari objek penelitian yaitu iklan Beng Beng versi putus yang diunduh dari internet.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang bersifat melengkapi kekurangan data primer dan berasal dari sumber sekunder atau kedua. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari referensi buku, laporan-laporan penelitian terdahulu, jurnal online, artikel di internet dan data lain yang mendukung penelitian ini.

### **3. Subjek dan Objek Penelitian**

#### **1. Subjek Penelitian**

Subjek adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu didalam suatu penelitian (Nawawi,2003:65). Untuk penelitian ini yang menjadi subjeknya adalah iklan Beng Beng versi putus.

#### **2. Objek Penelitian**

Objek menurut Partanto dan Barry (1994:532) adalah yang menjadi pokok masalah dalam sebuah penelitian. Oleh karena penelitian ini menganalisis pemaknaan iklan Beng Beng versi putus, maka objek penelitian ini adalah scene yang akan di bagi menjadi beberapa gambar yang menjadi unit analisis.

### **4. Jadwal Penelitian**

Penelitian ini direncanakan mulai dari bulan April 2017 hingga April 2018.

### **5. Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Observasi (Pengamatan)**

Observasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki” (Narbuko dan Achmadi,2005:70). Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila (1) sesuai dengan tujuan penelitian, (2) direncanakan dan dicatat secara sistematis dan (3) dapat dikontrol keandalannya (reabilitasnya) dan kesahihannya (validitasnya) (Usman dan Akbar,2003:54)

#### **2. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dan tidak langsung ditujukan pada

subjek penelitian, melainkan melalui dokumen-dokumen. Dokumen yang digunakan berupa brosur, foto, buku dan lain sebagainya (Hasan,2002:87). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dokumen berupa foto dan iklan Beng Beng versi putus tersebut. Selain itu juga menggunakan data-data yang diperoleh dari internet.

### 6. Unit Analisis Data

Unit analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah iklan beng beng versi putus yang penulis bagi menjadi tujuh scene. Pembagian scene ini dibagi berdasarkan durasi selama 30 detik pada iklan. Pada scene 1 durasi 1-3 detik, pada scene 2 durasi 4-5 detik, pada scene 3 durasi 6-7 detik, scene 4 durasi 8-11 detik, scene 5 durasi 12-14, dan scene 6 durasi 15-17, dan scene 7 durasi 18-30.

### 7. Teknik Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Lexy J. Moleong, 2010:330).

### 8. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika model Charles Sanders Peirce. Semiotik memiliki potensi bagus dalam menganalisa dan menginterpretasikan data yang berbentuk teks, musik, foto, video, dan lainnya (Samiaji, 2012: 83).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

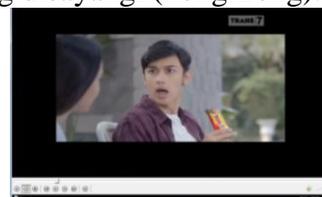
Hasil penelitian merupakan data yang penulis kumpulkan selama penelitian yang kemudian dianalisis menggunakan teknik Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce.

#### 1.1 Makna Tanda, Objek dan Interpretan pada Iklan Beng Beng Versi Putus



**Gambar 5.1 dan Gambar 5.2**

Makna yang terkandung dalam potongan iklan beng beng versi putus ini menggunakan pemaknaan meronimi. Makna meronimi adalah relasi makna yang bersifat hierarkis, namun tidak menyiratkan pelibatan searah, tetapi merupakan relasi makna bagian dengan keseluruhan. Hal ini terlihat dari wajah pemeran laki-laki yang makan beng beng sambil memejamkan mata. Karena mimik wajah dengan mata yang terpejam ini merupakan salah satu cara orang untuk mengekspresikan sesuatu hal yang dinikmatinya, seperti saat makan sesuatu yang nikmat. Selain itu makna lainnya adalah dengan relasi sinonim, yang menyampaikan bahwa beng beng bisa dikonsumsi saat bersama dengan orang-orang yang disayangi (nongkrong).



**Gambar 5.3**

Makna yang terkandung dalam potongan iklan beng beng versi putus ini menggunakan pemaknaan afektif. Makna afektif merupakan sesuatu atau hal yang berhubungan perasaan, dengan mempunyai gaya yang menunjukkan perasaan. Dapat diartikan sebagai makna yang muncul karena penggunaan kata atau kalimat tertentu. Hal ini terlihat dari ekspresi wajah pemeran laki-laki yang terkejut, seolah-olah baru tersadar dari sesuatu yang sangat ia sukai. Dengan demikian, iklan ini menyampaikan kepada konsumen bahwa beng beng merupakan makanan yang lezat.



**Gambar 5.4**

Makna yang digunakan pada potongan iklan beng beng ini adalah sinonim. Hal ini terlihat dari ucapan perempuan kepada pemeran laki-laki yang menyampaikan bahwa terdapat cara mengkonsumsi beng beng yang lain, yaitu dengan didinginkan terlebih dahulu. Selain itu mimik wajah perempuan menceritakan sebuah makna meronimi. Pesan yang ingin disampaikan dari mimik wajah perempuan tersebut adalah bahwa ia sangat menyukai mengkonsumsi beng beng dengan didinginkan terlebih dahulu. Sampai-sampai dia menangis (ekspresi) yang menunjukkan keinginan yang sangat kuat.



**Gambar 5.5 dan Gambar 5.6**

Pada potongan gambar 5.5 menunjukkan beng beng yang ada dalam kulkas. Iklan tersebut memiliki makna sinonim, yaitu ingin menyampaikan makna bahwa beng beng nikmat dimakan setelah dingin. Hal tersebut didukung oleh pemeran orang tua perempuan yang sedang mengkonsumsi beng beng, dengan ekspresi wajah serius dan menikmati beng beng tersebut (gambar 5.6). Adapun pemaknaan iklan yang ada pada gambar 5.6 adalah makna meronimi, yang ingin menyampaikan kenikmatan mengkonsumsi beng beng dingin. Hal ini terlihat dari ekspresi wajah bapak/orang tua perempuan yang sangat serius dan sangat menikmati beng beng. Selain itu, iklan ini juga ingin menyampaikan melalui makna sinonim bahwa beng-beng bisa dikonsumsi oleh seluruh usia.



**Gambar 5.7 dan Gambar 5.8**

Makna iklan yang digunakan pada potongan iklan beng beng ini adalah sinonim, yang ingin menyampaikan bahwa setiap orang punya selera berbeda-beda dalam menikmati beng beng. Hal ini terlihat dari ekspresi wajah menangis perempuan (karena sangat menginginkan beng beng dingin), sementara ekspresi wajah pemeran pria menunjukkan bahwa ia lebih suka beng beng yang dikonsumsi langsung (terlihat dari ekspresi wajah yang sedih).



**Gambar 5.9 dan Gambar 5.10**

Pemaknaan iklan beng beng pada gambar 5.9 dan gambar 5.10 di atas dapat menggunakan pemaknaan sinonim. Karena beng beng secara langsung ingin menyampaikan komposisi yang menghasilkan kenikmatan yang sangat lezat dari beng beng tersebut, seperti wafer, *caramel*, *crispies*, dan *real chocolate*. Bahan-bahan tersebut merupakan bahan yang sangat lezat yang ada dalam produk beng beng. Pesan yang ingin disampaikan adalah komposisi yang digunakan beng beng sangat berkualitas dan lezat.



**Gambar 5.11 dan Gambar 5.12**

Pemaknaan iklan beng beng pada Gambar 5.11 menyampaikan bahwa beng

beng bisa dikonsumsi langsung. Gambar 5.12 menyampaikan pemeran wanita sangat menginginkan beng beng yang didinginkan. Terlihat disini perbedaan yang signifikan dalam mengkonsumsi coklat beng beng.



**Gambar 5.13**

Pemaknaan iklan beng beng pada Gambar 5.13 menyampaikan pesan bahwa beng beng sangat nikmat dikonsumsi secara dingin. Selanjutnya pada gambar 5.13, menyampaikan pesan bahwa beng beng bisa dikonsumsi secara langsung maupun didinginkan. Bagaimana pun cara menikmati coklat beng beng akan tetap terasa nikmat.

## 1.2 Pesan yang Terkandung Didalam Iklan Beng Beng Versi Putus

1. Beng Beng dapat dikonsumsi dimanapun dan kapanpun.

Penjelasan : Dimana dapat dilihat pada tempat pembuatan iklan berada teras rumah, di sisi lain si cewek menikmati coklat beng beng di dalam rumah yang mana beng beng itu terletak di dalam kulkas (didinginkan). Coklat beng beng ini dapat di nikmati pada saat bersantai atau nongkrong bersama teman, pacar maupun keluarga.

2. Beng Beng dapat memberikan kenikmatan yang tak terhingga bagi penikmatnya. Sehingga, mereka bisa lupa segalanya dan menjadikan Beng Beng sebagai prioritas.

Penjelasan : Dengan komposisi yang dimiliki produk beng beng dapat seketika membuat penikmatnya melayang tanpa mempedulikan hal yang ada di sekitarnya. Pada iklan, si cowok terus melanjutkan menikmati coklat beng beng tanpa

menghiraukan si cewek yang sudah menangis berlari masuk kedalam rumah.

3. Beng Beng dapat dinikmati secara langsung maupun didinginkan.

Penjelasan : Dalam iklan ini menunjukkan bahwa beng beng bisa dikonsumsi dalam berbagai situasi dan kondisi, seperti yang dimakan langsung oleh pemeran laki-laki. Perempuan mengetahui adanya cara mengkonsumsi beng beng yang lain, yaitu dengan cara didinginkan terlebih dahulu.

4. Beng Beng dapat dinikmati oleh berbagai kalangan usia dari anak kecil, remaja, dewasa bahkan orang tua.

Penjelasan : Iklan beng beng sebelumnya membuat marketing gimmick yang merangsang anak-anak untuk mencobanya yaitu iklan beng beng maxx versi gorila yang mana di adegan tersebut banyak anak anak yang suka dengan kelucuan tingkah gorila dalam menikmati coklat beng beng, menarik saat ini beng beng mengangkat tema versi putus, dimana terdapat sepasang kekasih yang berpisah di karenakan perbedaan dalam menikmati coklat beng beng, tampak juga pada adegan dimana si cewek masuk ke dalam rumah terlihat seorang ayah si cewek yang sedang menikmati beng beng, dimana ekspresi wajah orang tua tersebut dalam memakan beng beng dengan tatapan mata yang tajam, serta cara memakan yang penuh ekspresi kenikmatan. Pada penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwasannya beng beng bisa dikonsumsi oleh berbagai kalangan usia.

5. Beng Beng memiliki komposisi dari wafer, *caramel*, *cripies*, dan *real chocolate*.

Penjelasan : Gambar lelehan coklat dan juga gambar patahan wafer beng beng yang di close up pada tayangan iklan. Selain itu juga ada bagian tulisan yang menunjukkan komposisi dari wafer beng beng, yaitu wafer, *caramel*, *cripies*, dan *real chocolate*. Close up coklat dan patahan wafer dan *caramel* ini

menggambarkan bahwa beng beng ini benar-benar terbuat dari coklat dan *caramel* yang penuh kenikmatan.

## 2. Pembahasan

Coklat (beng beng) sebenarnya identik dengan masa-masa remaja yang penuh dengan unsur kecintaan. Karena biasanya coklat identik dengan kasih sayang, seperti untuk hadiah pada saat ulang tahun, valentine, dan momen berharga lainnya. Dalam konteks iklan beng beng versi putus ini, iklan dibangun dengan memanipulasi unsur wafer dan coklat sebagai simbol tertentu yang melekat pada wafer coklat beng beng. Seperti: kesan beng beng asyik untuk nuansa berkasih sayang, beng beng disukai oleh laki-laki dan perempuan, kelembutan coklat yang nikmat dan sebagainya. Terlebih lagi bahwa coklat yang dipadukan dengan wafer, *caramel* dan *crispies* yang sangat lezat.

Isi yang dilakukan oleh pengiklan dalam mengekspos sepasang remaja yang sedang menjalin cinta, dan terpaksa putus karena perbedaan dan juga tidak mendapat restu dari orang tua. Laki-laki yang sangat menyukai beng beng secara langsung, sedangkan perempuan dan orang tuanya lebih suka beng beng dingin. Selain itu ekspresi wajah dan bahasa tubuh yang ditunjukkan dan bagaimana kerja kamera menangkapnya juga berpengaruh besar dalam membentuk konsep kenikmatan mengkonsumsi beng beng. Untuk semakin memperkuat kesan nikmat dari mengkonsumsi beng beng, teknik kamera sangat berperan penting. Teknik kamera memiliki pengaruh yang begitu besar untuk menghadirkan pemaknaan tertentu bagi para audiens atas apa yang dilihatnya. (Sumartono, 2002: 3).

Penggunaan gambar laki-laki dan perempuan yang sedang duduk berdua, sembari laki-laki menikmati beng beng menunjukkan pesan bahwa beng beng bisa dikonsumsi pada momen-momen bahagia,

seperti berkumpul dengan orang yang terkasih. Pada saat perempuan menyampaikan pernyataan ingin putus, namun laki-laki tidak memperhatikan, karena sangat menikmati beng beng, menunjukkan pesan bahwa beng beng sangat nikmat, sehingga orang tidak lagi menyadari lingkungan sekitarnya. Pada saat perempuan yang bersamaan orang tua perempuan juga terlihat mengambil beng beng dalam kulkas. Hal ini semakin menekankan bahwa beng beng bisa dinikmati oleh berbagai kalangan usia dan juga dengan mengkonsumsinya setelah dingin. Setelah itu terlihat tampilan komposisi beng beng yang memperlihatkan lelehan coklat yang nikmat, serta patahan beng beng yang berisikan *caramel* yang nikmat pesan yang ingin disampaikan adalah komposisi yang digunakan beng beng sangat berkualitas dan lezat.

Pembentukan citra kenikmatan yang dibuat iklan menawarkan berbagai harapan untuk mendapatkan kenikmatan tersebut. Ukuran nikmat menjadi salah kaprah, yaitu sampai harus melupakan lingkungan sekitar. Sehingga mereka dianggap tidak mampu untuk meninggalkan produk tersebut. Dalam iklan kenikmatan beng beng versi putus ini juga meningkatkan kepercayaan masyarakat atas barang yang di tawarkannya. Iklan memang menjalankan fungsi kembar. Pertama, ia memberi informasi pada konsumen perihal ciri, kualitas, dan keunggulan produk. Kedua, iklan melakukan persuasi agar produk tersebut dibeli oleh konsumen. Fungsi kedua inilah merupakan fungsi utama iklan. (Sumbo, 2009: 2)

Dalam iklan ini tanda yang menunjukkan persuasi produk adalah penggambaran kenikmatan pada saat mengkonsumsi beng beng. Orang akan menjadi bahagia saat mengkonsumsi beng beng. Selain itu beng beng juga bisa

dikonsumsi oleh siapa saja, di mana saja dan kapan saja.

Secara umum, pesan yang disampaikan dalam iklan beng beng mengandung makna sinonim dan meromini. Pesan yang disampaikan secara sinonim adalah beng beng bisa dikonsumsi secara langsung maupun dingin, beng beng terbuat dari berbagai bahan yang sangat nikmat, serta beng beng bisa dikonsumsi oleh semua orang. Sementara itu pesan meromini yang disampaikan melalui ekspresi wajah, menceritakan bahwa orang-orang sangat menikmati beng beng, baik secara dingin maupun langsung di makan.

## **PENUTUP**

### **1. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dengan pendekatan semiotika menggunakan Charles Sanders Peirce, terhadap tanda-tanda yang berupa ikon, indeks dan simbol dalam iklan beng-beng versi putus. Penulis menarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis.

#### **1.1 Makna Tanda, Objek, dan Interpretan Didalam Iklan Beng Beng Versi Putus**

Iklan ini menampilkan sebuah tayangan yang ditampilkan secara sederhana, menarik dan juga unik. Sehingga pemirsa dan target dari produk makanan ringan ini menjadi tahu bahwa iklan ini merupakan iklan Beng Beng. Hal itu dapat dilihat dari tampilan awal iklan laki-laki yang sedang menikmati wafer Beng Beng. Tujuannya membentuk *brand awareness* dari pemirsa dan juga target produk ini.

Iklan yang memiliki alur cerita berupa dialog antara sepasang kekasih. Dalam tayangan iklan ini memperlihatkan bagaimana sepasang kekasih tersebut memiliki kebiasaan makan beng beng yang berbeda. Dimana, sang pria menikmati beng beng secara langsung sedangkan sang wanita lebih menyukai beng beng yang didinginkan. Hal tersebut

menjadi awal mula timbulnya masalah didalam hubungan mereka. Pada akhirnya, dikarenakan ada perbedaan dalam mengkonsumsi beng beng wanita tersebut meminta putus kepada pacarnya. Dilihat dari adegan tersebut dimana wanita meninggalkan si pria sambil berlari dan menangis ke dalam rumah. Dapat disimpulkan, bahwa Beng Beng memiliki pengaruh penting didalam suatu hubungan.

#### **1.2 Pesan yang terkandung dalam Beng Beng versi putus**

Beng Beng dapat memberikan kenikmatan yang tak terhingga bagi penikmatnya. Sehingga, mereka bisa lupa segalanya dan menjadikan Beng Beng sebagai prioritas. Termasuk didalam hubungan Beng Beng dapat menimbulkan suatu permasalahan. Permasalahan tentu tidak dapat dihindari dalam suatu hubungan. Namun, setiap masalah yang ada pasti ada jalan keluarnya tergantung bagaimana cara kita menanggapinya. Beng Beng juga bisa dinikmati bersama orang-orang terdekat disaat nongkrong dan bersantai. Beng Beng juga dapat di konsumsi secara langsung atau didinginkan, baik dimanapun dan kapanpun akan terasa lebih seru bersama Beng Beng. Selain itu Beng Beng juga bias di nikmati oleh anak-anak, remaja hingga orang tua, dengan kenikmatan coklat Beng Beng bias mempersatukan selera penikmatnya.

## **2. Saran**

Setelah dilakukan penelitian dan melihat hasil yang didapatkan dari penelitian ini, maka saran yang penulis dapat berikan adalah sebagai berikut:

1. Saran akademis, mahasiswa dapat lebih cermat mempelajari pengembangan ilmu komunikasi dan teori-teori komunikasi, khususnya dalam bidang periklanan tentang kajian pemaknaan mengenai kenikmatan wafer coklat dalam iklan produk wafer.

2. Kepada perusahaan, jika ingin menceritakan produk dalam iklan, maka makna yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut harus lebih diperjelas lagi, seperti dengan menggunakan symbol yang lebih detail. Seperti pada iklan ini, simbol dingin (makan beng-beng dingin) tidak terlalu terlihat, hanya diambil dari kulkas saja. Seharusnya bisa menambahkan efek-efek musim dingin.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A. Pius Partanto dan M. Dahlan Al Barry. 1994. *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Penerbit Arkola.
- Achmadi dan Nurbuko. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Assauri Sofjan, 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Bungin, M. Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Danang, Sunyoto. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia*. Tangerang: Kharisma.
- Durianto. 2003. *Brand Equity ten, Strategi memimpin pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung: Penerbit Remaja Rosda Karya.
- Hadari, Nawawi, 2003. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Hasan Ali, 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok – Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Kridalaksana, Harimurti. 2001. *Kamus Linguistik Edisi Ketiga*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Lexy J. Moleong. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- . 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- Mardalis, 2003. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Parlina, Rina. 2011. *Pengaruh Kinerja Strategi Baruan Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Untuk Berbelanja Di IL ELLE Boutique Bandung*. Tesis. Program Pasca Sarjana Unpad, Bandung.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Sarosa, Samiaji. 2012. *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar*. Jakarta Barat: PT. Indeks.
- Sobur, Alex. 2002. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- . 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sumartono, 2002. *Terperangkap dalam Iklan. Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, Tulus. 2001. *Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tinarbuko Sumbo, 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra
- Tjiptono, Fandy. Chandra Gregorius dan Adriana Dadi, 2008, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : ANDI.
- Usman, Hundaeni dan P.S Akbar. 2003. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

Vivian, John.2008. *The Media of Mass Communication, 8th ed.* Boston : Pearson Education.

Wibowo, Indiawan Seto Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi, Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi.* Jakarta: Mitra Wacana Media.

**Sumber lain :**

<http://www.mayora.com/our-brands/wafer-chocolate/beng-beng/>

www.chirpstory.com

Hermawan, Anang. 2008. "Membaca Iklan Televisi: Sebuah Perspektif Semiotik"