

ANALISIS TANDA SAUSSURAN PADA POSTER "IKLAN ADIDAS"

Yulia Ulfa¹

¹⁾ Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Pemerintahan dan Budaya,
Universitas Indo Global Mandiri

Jl. Jend Sudirman Km.4 No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30129
Email : yuliaulfa2710@gmail.com

Received: 01 Mei 2024

Revised: 03 Juni 2024

Accepted: 30 Juni 2024

Abstract : *The development of information media in the world is so rapid, this causes information media developers, especially advertising, to compete with each other. However, each advertisement has different reception to the public depending on the characteristics of the advertisement itself. One form of visual communication media that is developing in the era of globalization is poster design media. This research aims to analyze the signs on commercial advertising posters for "Adidas" products. The visual appearance of this poster uses an illustration of a leg that is bandaged as if it were a broken leg. The colors used are black, white and gray because they want to strengthen the impression of the poster. There are 3 line elements that are composed of bandages. The 3 line image is the symbol of Adidas which is identical to the three lines. The formulation of the problem in this research is how the elements of verbal and visual signs are in the design of advertising posters for "Adidas" products. The research method used is a qualitative research method with an approach to interpreting signs and meanings. It is hoped that the research results will be able to make a contribution in generating and interpreting verbal and visual signs in the field of Visual Communication Design*

Keywords: *Information, Advertisement, Poster, Promotion*

Abstrak: Perkembangan media informasi di dunia begitu pesat, hal ini menyebabkan para pengembang media informasi khususnya iklan saling bersaing. Namun masing-masing iklan, memiliki penerimaan yang berbeda-beda kepada masyarakat tergantung dari karakteristik iklan itu sendiri. Salah satu bentuk media komunikasi visual yang berkembang di era globalisasi adalah media desain Poster. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tanda yang ada pada poster iklan komersi produk "Adidas". Tampilan visual poster ini menggunakan ilustrasi kaki yang seperti diperban seperti sedang patah kaki, warna yang digunakan hitam putih dan abu-abu dikarenakan ingin memperkuat kesan pada poster. Terdapat 3 unsur garis yang tersusun dari perban. Gambar garis 3 tersebut ialah lambing dari Adidas yang identic dengan tiga garis. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana unsur tanda verbal dan visual dalam desain poster iklan produk "Adidas". Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan interpretasi tanda dan makna. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan sumbangsih dalam melahirkan dan menafsirkan tanda verbal dan visual terhadap bidang ilmu Desain Komunikasi Visual

Kata Kunci: *Informasi, Iklan, Poster, Promosi*

PENDAHULUAN

Perkembangan media informasi di dunia begitu pesat, hal ini menyebabkan para pengembang media informasi khususnya iklan saling bersaing. Persaingan yang terjadi mencakup semua jenis iklan, baik iklan layanan masyarakat atau sosial dan iklan yang bersifat komersil. Namun masing-masing iklan, memiliki penerimaan yang berbeda-beda kepada masyarakat tergantung dari karakteristik iklan itu sendiri. Media penyampaiannya pun berbeda-beda, ada yang melalui koran, radio, televisi, dan internet. Semuanya itu merupakan alat-alat yang membantu untuk mengkombinasikan saluran-saluran komunikasi yang berbeda untuk menjadi pengangkut (transportation) sinyal-sinyal yang berbentuk tulisan (teks), visual, terdengar, tersentuh dan/atau tercium (Lewwis, 2010:307). Media cetak merupakan suatu media yang bersifat statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran kertas dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dengan tata warna dan halaman putih. Media cetak merupakan dokumen atas segala yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya. Semiotika sebagai salah satu kajian media massa telah menjadi pendekatan penting dalam teori media sejak akhir tahun 1960-an. Dan menjadi bidang ilmu yang cukup menarik dalam menganalisis budaya-budaya populer, salah satunya adalah budaya populer yang dihadirkan dalam media iklan seperti iklan poster.

Poster merupakan salah satu media komunikasi visual yang sering dipakai untuk mempublikasikan suatu informasi atau dikomunikasikan kepada masyarakat (Sitompul et al., 2021). Sedangkan menurut Susanto poster merupakan karya seni yang tergolong dalam seni pakai yang berfungsi menunjang sarana promosi barang atau jasa termasuk untuk propaganda ide-ide. Poster berbentuk 2 dimensi, biasanya bergambar dan dicetak sebanyak mungkin serta memakai bahan kertas dan enamel (Susanto, 2011). Patriansah juga menjelaskan bahwa Poster merupakan karya seni dua dimensi yang berfungsi sebagai sarana promosi suatu barang atau jasa. Maka dari itu, Wujud poster di dalamnya harus mengandung pesan atau tanda baik berupa kata-kata

ataupun gambar-gambar yang sengaja dibuat untuk menyampaikan suatu informasi kepada public (Patriansah, 2021). Adapun iklan poster yang dianalisis dalam penelitian ini adalah iklan poster produk dari perusahaan ternama dan terbesar di dunia yakni 'Adidas'. Poster ini cukup menarik perhatian penulis karena tampilan visual yang disajikan di dalam poster tersebut. Tampilan visual ini menghadirkan sebuah tanda yang cukup menarik untuk di analisis.

Adapun pendekatan teori yang digunakan sebagai pisau pembedah dalam menganalisis iklan poster 'Adidas' adalah teori semiotika yang dikemukakan oleh Saussure. Saussure secara spesifik membagi tanda menjadidua bagian penting yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya yakni penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Dalam kehidupan manusia tidak terlepas dari penggunaan tanda entah itu tanda yang bersifat alami atau buatan manusia. Penggunaan tanda ini memudahkan manusia untuk saling berinteraksi melali tanda verbal dan visual.

Danesi menjelaskan bahwa kehidupan intelektual dan sosial manusia didasarkan pada penghasilan, penggunaan, dan pertukaran tanda, misalnya saat kita membuat isyarat, berbicara, menulis, membaca, menonton acara televisi, mendengarkan musik, melihat sebuah lukisan, kita tengah melakukan penggunaan dan penafsiran tanda. Ilmu tentang tanda di sebut dengan semiotika secara spesifik mengkaji dan menganalisis tanda. Tanda-tanda adalah seperangkat yang dipakai dalam rangka upaya berusaha mencapai jalan di dunia, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Ia pun membedakan dua pengertian (*signification*) dari semiotika yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah level deskriptif dan harfiah makna yang disepakati seluruh anggota budaya. Pada level konotasi, makna dihasilkan oleh hubungan antara signifier dan budaya secara luas yang mencakup kepercayaan-kepercayaan, tingkah laku, kerangka kerja dan ideologi dari sebuah formasi sosial.

Penggunaan media cetak sampai saat ini masih menjadi pilihan yang dinilai efektif oleh banyak perusahaan atau personal untuk menyampaikan pesan kepada khalayak karena media cetak dianggap mampu menjangkau hampir seluruh kalangan dan mampu menjelaskan hal yang bersifat kompleks yang tidak dapat dijelaskan menggunakan media lain. Penggunaan media

cetak sebagai sarana mengiklankan produk juga digunakan oleh perusahaan sepatu olahraga Adidas. Adidas sebagai salah satu perusahaan sepatu olahraga terbesar di dunia juga memerlukan iklan dalam rangka untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, menarik minat konsumen, serta meningkatkan penjualan. Jenis iklan yang dipakai oleh Adidas bermacam-macam, salah satunya adalah iklan cetak atau print ads. Iklan cetak yang dikeluarkan oleh Adidas jumlahnya sangat banyak mengingat Adidas telah lama berdiri. Dari sekian banyak iklan cetak tersebut pastilah mempunyai makna atau pesan yang disampaikan kepada khalayak atau konsumen. Pesan dari iklan tersebut bisa dilihat secara ekstrinsik maupun intrinsik. Dengan begitu tingkat efektifitas pesan yang disampaikan dalam iklan pasti berbeda-beda pada setiap versi iklan yang dikeluarkan. Salah satu versi iklan yang dikeluarkan oleh Adidas adalah versi Fake Hurts Real (Adidas palsu). Pada iklan versi ini Adidas menyampaikan pesan bahwa pemakaian sepatu Adidas yang tidak asli atau palsu tidak akan memberi perlindungan terhadap kaki si pemakai sehingga akan melukai si pemakai.

Berdasarkan masalah di atas, maka penelitian ini merumuskan masalah bagaimana pesan verbal dan visual yang dihadirkan dalam iklan poster 'Adidas', kemudian bagaimana tanggapan masyarakat dalam memaknai tanda-tanda tersebut. Tujuan utama dalam penelitian ini adalah menganalisis tanda yang ada di dalam poster iklan produk 'Adidas' yang mampu menarik perhatian konsumen dalam melihat dan menggunakan hingga membeli produk adidas tersebut. melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih dalam melahirkan dan menafsirkan tanda verbal dan visual terhadap bidang ilmu Desain Komunikasi Visual

METODE PENELITIAN

Menurut Ensiklopedi Indonesia yang ditulis Shadly (1990) dalam Patriansah menjelaskan bahwa metodologi adalah ilmu tentang cara atau langkah untuk menganalisa sesuatu yang baru (Patriansah et al., 2021). metode dapat diartikan juga sebagai suatu cara atau langkah-langkah yang dilakukan untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang telah dirumuskan (Patriansah & Yulius, 2021). Tulisan ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, artinya suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan data-data

yang telah dikumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya (Kriyantono, 2014).

Menurut Piliang ada dua tahapan dalam proses analisis tanda. Pertama, analisis tanda secara individual, misalnya jenis tanda, mekanisme atau struktur tanda, dan makna tanda secara individual. Kedua, analisis tanda sebagai sebuah kelompok atau kombinasi, yaitu kumpulan tanda- tanda yang membentuk apa yang disebut sebagai teks (*text*) (Pilliang, 2003). Dalam praktiknya patriansah menjelaskan bahwa analisis tanda secara individual hanya melihat struktur tanda yang dibangun dalam suatu benda atau objek tertentu, seperti warna, gerakan tubuh, mimik wajah dan lain sebagainya. Tahapan kedua adalah analisis kombinasi tanda dengan cara melihat korelasi antara tanda dengan unsur-unsur lainnya yang membentuk sebuah teks (Patriansah, 2023). Dengan adanya metode yang komprehensif mampu menghasilkan hasil analisis yang memiliki validitas dan relevansi terhadap objek yang dikaji.

HASIL DAN DISKUSI

Deskripsi Karya



Gambar 1. Poster Iklan Adidas 1 Dengan Tema Fake Hurts Real
Sumber : <https://autifynetwork.com/how-adidas-is-combating-counterfeit-in-the-supply-chain/>



Gambar 2. Poster Iklan Adidas 2 Dengan Tema Fake Hurts Real
Sumber : <https://autifynetwork.com/how-adidas-is-combating-counterfeit-in-the-supply-chain/>

Uraian pada gambar 1 dan gambar 2 menjelaskan bahwa dalam Iklan ini "perban" berbentuk garis tiga strip yang terdapat pada kaki, merepresentasikan lambang dari produk adidas. Walaupun tidak terdapat contoh produk langsung yang ditampilkan namun, sebagian orang akan langsung mengetahui bahwa Iklan ini, mempromosikan produk Adidas. Dalam Iklan ini terdapat slogan "Fake Hurts Real" yang merupakan slogan dari produk Adidas, merepresentasikan keunggulan dan karakter dari produk Adidas. Apabila kita menjumpai iklan-iklan yang terdapat di, media-media lainnya yang bertuliskan "Fake Hurts Real" maka kita akan langsung mengetahui bahwa itu adalah iklan dari produk Adidas.


"*Fake hurts real*" merupakan slogan kampanye yang dicanangkan oleh, Adidas yang berarti hal Faktual Khaki yang menapak digambarkan sebagai hal yang down to earth Terdapat textual lain disana kita bisa lihat, namun sedikit buram awalnya, dan words selanjutnya yang terlihat "giving you no protection" memberikan anda tidak ada perlindungan, berarti produk adidas kampanye sepatunya lebih baik dan lebih aman, nyaman. intinya begitu. Apabila seseorang merupakan penggemar dari produk adidas maka ia akan menganggap "hansaplast", yang terdapat di kaki dalam iklan ini sebagai suatu ketertarikan untuk lebih memilih produk adidas ketimbang produk lain. Karena didalam iklan

ini dijelaskan bahwa, produk tiruan akan mengakibatkan kaki menjadi luka. Ia akan lebih memberi nilai lebih terhadap produk adidas.

Analisis Karya

Konsep pada karya poster yang terdapat pada gambar 1 dan gambar 2 ialah menggunakan ilustrasi kaki yang seperti diperban seperti sedang patah kaki, warna yang digunakan hitam putih dan abu-abu dikarenakan ingin memperkuat kesan pada poster. Terdapat 3 unsur garis yang tersusun dari perban. Gambar garis 3 tersebut ialah lambing. Adidas sanat identic dengan tiga garis. Di dalam poster ini terdapat tulisan Fake Hurts Real dan imitation are poorly made, giving you no protection di bagian bawah kaki. Karya poster sepatu Adidas tersebut memiliki beberapa tanda. Untuk mengetahui lebih dalam akan tanda apa saja yang digunakan pada karya poster tersebut, maka penulis melakukan analisis system tanda pada karya poster iklan Adidas, dengan menggunakan teori berdasarkan Roland Barthes. Menurut penulis teori semiotika sangat bersangkutan pada karya ini untuk membedah atau membongkar makna apa saja yang ada digunakannya. Sehingga penulis menggunakan teori semiotika Roland Barthes dalam pengkajian karyanya.

Tabel 1. Analisis Tanda Saussuran Pada Poster Iklan produk 'Adidas'
Sumber : Yulia Ulfa, 2024

Poster	Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
	<p>Didalam poster Adidas Warna yang ditampilkan dalam poster ini didominasi oleh warna monokrom yaitu hitam, putih, dan abu – abu.</p> <p>Di dalam poster ini menampilkan tiga buat penjepit yang tersusun sejajar yang terdapat di perban.</p>	<p>Kaki seseorang yang tidak terawat, terluka dan sedang diperban adalah gambaran tentang penggunaan produk sepatu yang kurang nyaman, tidak terjaga kualitasnya, produk yang dipakai tidak dapat melindungi kakinya sehingga membuat kaki sipenggunanya mengalami cedera.</p> <p>Warna monokrom yaitu hitam, putih, dan abu – abu yang digunakan dalam poster tersebut adalah sebagai pemberi kesan dan memperkuat makna yang ada di poster, warna monokrom tersebut</p>

		memperlihatkan bahwa situasi yang ada adalah situasi penting dan serius. Warna monokrom yaitu hitam, putih, dan abu – abu yang digunakan dalam poster tersebut adalah sebagai pemberi kesan dan memperkuat makna yang ada di poster, warna monokrom tersebut memperlihatkan bahwa situasi yang ada adalah situasi penting dan serius.
--	--	--

Interpretasi Pesan, Tanda dan Makna

Dalam poster iklan Adidas versi "*fake hurts real*" efektif dalam menggunakan menampilkan kaki seseorang yang tidak menggunakan alas kaki, kaki tersebut terlihat tidak terawat, kusam, kaki dibalut perban yang menggambarkan bahwa kaki tersebut sedang terluka para, atau kemungkinan sedang mengalami patah kaki. Dengan ditantai tiga buah penjepit yang tersusun sejajar, dan ada tulisan *fake hurts real* dibawah gambar kaki, gambar kaki ini merepresentasikan konsumen yang memakai produk sepatu, menjadi target penyampaian pesan dari pihak Adidas. Analisis pada karya ini adalah perancang karya mempromosikan bahwa menggunakan sepatu adidas palsu akan membuat kaki terluka dan sekaligus menyindir para penjiplak produk sepatu dari sepatu adidas. Pada proses analisa kali ini penulis menganalisa Poster Adidas "*Fake Hurts Real and Imitation are poorly made, giving you no protection*" Pembuatan poster ini. difokuskan kepada target pasar anak anak muda, Poster ini ditujukan agar target pasarnya dapat memahami bahwa menggunakan sepatu adidas palsu dapat membua kaki terluka dikarenakan tidak ada perlindungan dari sepatu tersebut. Selain itu juga poster ini dibuat untuk menyindir sejumlah produk palsu yang menjiplak produk milik Adidas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa penanda pada iklan Adidas versi "*Fake Hurts Real*" yang terdapat dalam

poster memperlihatkan kaki seseorang yang tidak terawat, kusam, dan terluka hingga harus diperban, warna monokrom adalah warna utama dalam poster dan terdapat tulisan *Fake Hurts Real* dibagian bawah poster. Sedangkan petandanya adalah makna kultural dan mengarah pada nilai emosional pada iklan Adidas di media cetak yaitu pada poster mengandung makna yaitu membuat orang atau masyarakat sadar bahwa penggunaan produk imitasi dapat mengakibatkan kaki terluka dan berakiba fatal bahkan hingga cidera. Saran yang penulis sampaikan berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat adalah agar perusahaan Adidas lebih gencar lagi dalam melakukan kampanye anti produk imitasi seperti ini didalam iklannya tidak hanya melalui poster, tapi juga sosial media, dan iklan televisi, agar masyarakat lebih mengerti kelebihan dari penggunaan produk original.

DAFTAR PUSTAKA

- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Prenada Media.
- Patriansah, M. et al. (2021). Communication Signs Behind Aji Windu Viatra ' s Poster : A Saussure Semiotic Study. *Ekspresi Seni*, 23(1), 217–228. <https://journal.isi-padangpanjang.ac.id/index.php/Ekspresi/article/view/1293>
- Patriansah, M. et al. (2023). Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Layanan Masyarakat 'Stop Hoax' Indosiar. *Artchive, Indonesia Journal of Visual Art and Design Volume*, 04(01), 92–111. <https://doi.org/10.53666/artchive.v4i1.3767>
- Patriansah, M., Prasetya, D., & Aravik, H. (2021). Kegiatan lomba mendongeng sebagai pembentukan karakter siswa sekolah dasar di kota Palembang. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5, 149–156.
- Patriansah, M., & Yulius, Y. (2021). Upaya Meningkatkan Perekonomian Warga Desa melalui Pelatihan Kerajinan Bunga dari Akar Kayu. *Abdimas Mahakam Journal*, 5(01), 58–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.24903/jam.v5i01>
- Pilliang, Y. A. (2003). *Hipersemiotika, tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna* (A. A. dan Kurniasih (ed.)). Jalasutra.
- Sitompul, A. L., Patriansah, M., & Pangestu, R. (2021). Analisis Poster Video Klip Lathi : Kajian Semiotika Ferdinand de Saussure. *Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 6(1), 23–29.
- Susanto, M. (2011). *Diksi Rupa, istilah dan gerakan seni rupa* (revisi). Yogyakarta & Bali : DictiArt Lab & Djagad Art House.

Sumber Lain :

<https://autifynetwork.com/how-adidas-is-combating-counterfeit-in-the-supply-chain/>