

**“EVERYBODY CAN BE A HERO”:
KAJIAN REPRESENTASI PAHLAWAN DALAM IKLAN TELEVISI M-150**

Rangga Saptya Mohamad Permana¹, Nessa Suzan²

¹Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran,
Bandung, Indonesia

²Rumah Swara Kita, Bekasi, Indonesia

Email: ¹rangga.saptya@unpad.ac.id, ²nessasuzan@gmail.com

ABSTRAK. Iklan televisi berperan dalam menampilkan simbol-simbol yang membentuk makna seorang “pahlawan”. Konsep iklan dibentuk sedemikian rupa agar dari sisi komersialnya dapat mendongkrak penjualan produk. Penggunaan teknik-teknik verbal dan nonverbal dibuat sepersuasif mungkin. Iklan sudah masuk menjadi tatanan signifikasi zaman modern, di mana pesan-pesannya dirancang untuk memengaruhi sikap, kognisi dan perilaku gaya hidup secara tak sadar kepada audiens untuk bisa memuaskan dorongan atau aspirasi terdalem melalui konsumsi produk dan mengubah persepsi terhadap realitas yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Pembuatan konsep pahlawan dalam iklan ini tidak terlepas dari interaksi kreator dengan objek yang ditelitinya, yang dalam hal ini adalah konsumen. Hasil interaksi tersebut dituangkan dalam penggunaan makna baru untuk mendongkrak sisi komersial seperti ini digunakan oleh hampir semua iklan televisi, tak terkecuali dengan iklan M-150 versi “*Everybody Can Be a Hero*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi yang membentuk makna pahlawan dalam iklan televisi M-150 versi *Everybody Can Be a Hero* melalui konstruksi tanda-tanda. Untuk itu, digunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Hasil menunjukkan bahwa representasi pahlawan direpresentasikan tidak hanya dengan menggunakan kekuatan fisik, tetapi menggunakan kekuatan yang berasal dari batin. Hal ini didukung dengan tanda-tanda yang mengkonstruksikannya, yang berasal dari konsep dan *positioning* dari produk ini sendiri. Makna pahlawan direpresentasikan ke dalam 15 tanda ikon, 20 tanda indeks, 5 tanda simbol, dan beberapa penggunaan teknik video yang memuat aspek-aspek pahlawan. Penggunaan teknik video adalah bahasa film yang meliputi sudut pengambilan gambar, tata pencahayaan, dan penggunaan suara atau audio.

Kata-kata Kunci: Iklan televisi; representasi pahlawan; M-150; semiotika; Charles Sanders Peirce

“Everybody Can Be a Hero”: A Study of Hero Representation in M-150 Television Commercial

ABSTRACT. *Commercials on television play a role in displaying the symbols that make up the meaning of "hero." The concept of advertising is formulated so as to increase product sales from a business perspective. The effectiveness of verbal and nonverbal techniques is maximized. Advertising has entered a modern signification order in which messages are designed to subtly influence the audience's attitudes, cognitions, and lifestyle behaviors in order to satisfy their deepest desires or aspirations through product consumption and alter their perceptions of the reality portrayed in the advertisement. The development of the hero concept in this advertisement is inextricable from the creator's interaction with the researched object, the consumer in this instance. As a consequence of this interaction, almost all television advertisements, including the advertisement for the "Everyone Can Be a Hero" version of the M-150, use new connotations to increase their commercial appeal. This study seeks to determine, through the construction of signs, the representation that forms the meaning of the hero in the M-150 television advertisement version of Everybody Can Be a Hero. Charles Sanders Peirce's semiotic analysis was therefore conducted using a qualitative research method. The results demonstrate that the hero is portrayed not only through physical strength, but also through inner fortitude. This is supported by the signals that compose it, which stem from the product's concept and positioning. 15 icon signs, 20 index signs, 5 symbols, and multiple uses of video techniques containing aspects of the hero depict the hero's significance. The language of film is the use of video techniques, which includes camera angles, lighting arrangements, and the use of sound or audio.*

Keywords: Television commercial; hero representaiton; M-150; semiotic; Charles Sanders Peirce

PENDAHULUAN

Media massa, khususnya televisi, sangat berperan dalam menampilkan simbol-simbol yang membentuk makna seorang “pahlawan”, termasuk dalam hal ini adalah lewat iklan. Konsep iklan dibentuk sedemikian rupa agar sisi komersialnya dapat mendongkrak penjualan produk. Penggunaan teknik-teknik verbal dan

nonverbal dibuat sepersuasif mungkin. Iklan sudah masuk menjadi tatanan signifikasi zaman modern, dimana pesan-pesannya dirancang untuk mempengaruhi sikap, kognisi dan perilaku gaya hidup secara tak sadar kepada audiens untuk bisa memuaskan dorongan atau aspirasi terdalem melalui konsumsi produk dan mengubah persepsi terhadap realitas yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Pembuatan konsep pahlawan dalam

iklan ini tidak terlepas dari interaksi kreator dengan objek yang ditelitinya, yang dalam hal ini adalah konsumen. Hasil interaksi tersebut dituangkan dalam penggunaan makna baru untuk mendongkrak sisi komersial seperti ini digunakan oleh hampir semua iklan televisi, tak terkecuali dengan iklan *M-150* versi “*Everybody Can Be a Hero*”.

Berbeda dengan minuman berenergi lainnya, dalam iklan *M-150* “*Everybody Can be a Hero*”, sosok pahlawan tidak ditampilkan oleh seorang yang kuat, besar, dan kekar secara fisik tetapi ditampilkan oleh sesosok pria yang perawakan badannya biasa saja namun ia memiliki sifat tanggung jawab terhadap keluarga, aktif dalam komunitas, jujur dan rela berkorban. Terlihat dalam adegan demi adegan seorang pria yang bekerja sebagai kurir roti bekerja keras untuk menghidupi keluarganya. Walaupun ada perbedaan status sosial di lingkungannya, namun pria ini tetap jujur dan bertanggung jawab terhadap pekerjaannya.

Setelah penulis melihat iklan *M-150* “*Everybody Can Be a Hero*” ini, penulis berargumen bahwa pendefinisian dari suatu tanda, dalam hal ini adalah “pahlawan”, memerlukan bahasa sebagai komponen penting untuk mengungkapkan maksud dan tujuan dari simbol tersebut. Seperti yang disebutkan oleh Jacques Derrida, bahwa tidak ada sesuatu pun di dunia ini yang sepenting bahasa, “*there is nothing outside the text*” (Bush, 2009). Bahasa dibaca sebagai suatu “teks” atau “tanda”. Tanda dalam artian luas bisa dipakai untuk memaknai kehidupan, seperti yang diungkapkan oleh Widagdo (2006), yang menyatakan bahwa apabila kita tidak mengenal tanda, maka kita tidak akan bertahan hidup. Dalam penelitian ini, penulis mengangkat “pahlawan” sebagai simbol dalam masyarakat.

Pemaknaan suatu tanda tak lepas dari perkembangan era. Semakin maju suatu era, maka definisi tanda itu akan semakin luas; salah satunya adalah tanda “pahlawan”. Arti “pahlawan” dari zaman dahulu berbeda dengan zaman sekarang. Kalau dulu, sudah terdefinisi dengan jelas bahwa “pahlawan” identik dengan perjuangan. Atau lebih jauh lagi ke belakang, “pahlawan” adalah seseorang yang dianugerahi kekuatan ilahiah dan seringkali dielu-elukan karena memiliki keberanian yang tinggi. Namun apa arti “pahlawan” dalam konteks masa kini? Ada yang menyebutkan bahwa pahlawan adalah seorang yang kuat secara hati, yaitu sabar, mudah memaafkan, mau menolong, peduli terhadap orang lain dan sebagainya. Ada pula yang mengatakan secara lahiriah, yaitu seorang laki-

laki yang berperawakan besar, berotot, sangat kuat, dan lain-lain. Atau lebih luas lagi, ada yang menilai yang secara batiniah, misalnya “pahlawan” adalah sosok yang penuh tanggung jawab, baik hati, ramah, suka menolong, dan sebagainya. Jadi siapapun dapat didefinisikan sebagai sosok pahlawan. Tergantung konteksnya: dalam lingkup apa, hal apa, untuk siapa, serta kapan tanda tersebut didefinisikan.

“*Extraordinary acts*”, “*do for others*”, “*achievements*”, dan “*sacrifice*” merupakan tanda yang berupa tulisan verbal yang mewakili simbol “pahlawan”. Simbol-simbol tersebut dimuat dalam suatu media tidak lepas dari hasil konstruksi bahasa yang didapat melalui pengalaman dan perolehan pengetahuan antar individu secara sosial (interaksi sosial). Makna “pahlawan” yang dihasilkan akan bersifat subyektif dari tiap individu. Dengan kata lain ada proses pemahaman antara pengetahuan individu dengan apa yang diteliti, sehingga terjadi proses konstruksi tanda-tanda dan menjadi pengetahuan baru mengenai makna itu sendiri.

Penulis tertarik untuk mengkaji iklan *M-150* “*Everybody Can be a Hero*” ketika sebuah makna “pahlawan” yang dimuat dalam iklan ini ternyata membalikkan makna “pahlawan” yang telah dihasilkan oleh konstruksi budaya sebelumnya. Jika proses interpretasi makna ini berlangsung terus menerus dan diinterpretasikan secara subjektif, maka lama-kelamaan hasil interpretasi tersebut diinterpretasikan kembali oleh orang lain dan akhirnya menjadikannya sebagai interpretasi objektif. Seperti interpretasi kita terhadap pahlawan, berangkat dari budaya “pahlawan” sebelumnya yang mengatakan bahwa “pahlawan” adalah seseorang yang kuat secara fisik untuk memperjuangkan sesuatu atau melindungi sesuatu. Namun dalam iklan *M-150* “*Everybody Can be a Hero*” ini, “pahlawan” didekonstruksi menjadi seorang yang tidak hanya kuat secara fisik tetapi juga kuat secara hati dan karakternya. Terlihat dalam adegan demi adegan seorang pria yang bekerja sebagai kurir bekerja keras untuk menghidupi keluarganya. Walaupun ada perbedaan status sosial di lingkungannya, namun pria ini tetap jujur dan bertanggung jawab terhadap pekerjaannya.

Penampilan visual yang mendukung dalam iklan tersebut, seperti perlengkapan kendaraan motor, *setting* tempat, warna visual, lukisan, serta *background* mewakili kepentingan dari pihak *M-150* serta membentuk citra baru terhadap pahlawan dan terhadap *M-150* itu sendiri. Berdasarkan citra atau persepsi baru dari konsumen mengenai pahlawan tersebut, maka akhirnya dibentuklah representasi tentang

“pahlawan” oleh kreator iklan ini. Berdasarkan konteks penelitian yang telah dikemukakan tersebut, maka pertanyaan penelitian ini adalah “Bagaimana karakter “pahlawan” yang direpresentasikan oleh iklan *M-150* versi *Everybody Can Be a Hero* ini?”. Tujuan penelitiannya sendiri ialah untuk mengetahui representasi yang membentuk makna pahlawan dalam iklan televisi *M-150* versi *Everybody Can Be a Hero* melalui konstruksi tanda-tanda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif menurut Kenneth D. Bailey adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu fenomena secara detil (untuk menggambarkan apa yang terjadi) (Wibowo, 2011).

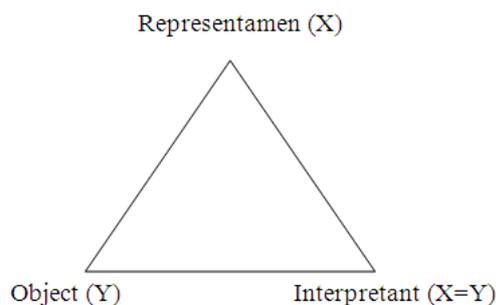
Dalam mengkaji makna pahlawan dalam media iklan ini, diperlukan pendekatan semiotika. Semiotika secara etimologis berasal dari bahasa Yunani “*semeion*” yang berarti tanda. Dengan demikian, semiotika adalah ilmu tanda (Chandler, 2002), (Eco, 2009), (Sudjiman & van Zoest, 1992). Tanda terdapat di mana-mana; kata-kata, isyarat tangan, lampu lalu-lintas, warna, dan sebagainya. Tanpa tanda, manusia tak akan bisa berkomunikasi, karena tanda merupakan media penyampai kepentingan. Tanda memiliki suatu ciri khas khusus. Pertama, tanda harus dapat diamati, dalam arti tanda itu harus dapat ditangkap oleh panca indera kita. Kedua, tanda harus menunjuk pada sesuatu yang lain.. Artinya, bisa menggantikan, mewakili dan menyajikan.

Dari beberapa analisis semiotika dari para ahli, penelitian kali ini memusatkan perhatian kepada analisis semiotika dari Charles Sanders Peirce, yang terkenal dengan pemikirannya yaitu segitiga elemen makna Peirce. Secara singkat, elemen-elemen tersebut adalah *sign* atau *representamen*, berhubungan dengan objek; *object*, sebagai sesuatu yang dirujuk oleh tanda; dan *interpretant*, hubungan antara tanda dengan objek yang ditunjuknya.

Beberapa tipe tanda telah dikembangkan oleh para ahli. Namun dari 66 jenis tanda yang diklasifikasikan oleh Peirce, ternyata ada tiga jenis yang sangat berguna dalam telaah produk media, yaitu: (1) *Ikon* adalah tanda yang mirip dengan referennya dengan cara tertentu. Seperti misalnya Superman adalah “ikon pahlawan” yang dibuat berdasarkan ikon pahlawan pada

zaman dahulu, yaitu Hercules; (2) *Indeks* adalah ikon yang menggantikan atau menunjuk ke sesuatu dalam hubungannya dengan sesuatu yang lain. Seperti nama tiap individu berbeda untuk mengidentifikasi dirinya dan sebagai petunjuk identitas negaranya; dan (3) *Simbol* adalah tanda yang mewakili sesuatu yang proses penentuan symbol itu tidak mengikuti aturan tertentu. Misalnya tanda “V” yang dibentuk dengan mengacungkan jari telunjuk dan jari tengah secara simbolik mewakili konsep “perdamaian”.

Kajian dalam semiotika Peirce berangkat dari perspektif logika dan filsafat dalam membentuk pengetahuan. Peirce menggunakan konsep *representamen* atau tak lain adalah lambang (*sign*) dengan pengertian sebagai sesuatu yang merujuk kepada sesuatu bagi seseorang dalam suatu hal atau kapasitas (Pawito, 2008). Pemikiran Peirce tentang ketiga konsep tanda ini dapat dijelaskan melalui bagan segitiga makna pada gambar berikut.



Gambar 1 Segitiga Elemen Makna Peirce
Sumber: (Danesi, 2011)

Sebuah tanda atau *representamen* menurut Peirce adalah sesuatu yang merujuk sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Sesuatu yang lain itu – yang oleh Peirce disebut *interpretan* – dinamakan sebagai interpretan dari tanda yang pertama, pada gilirannya akan mengacu kepada objek tertentu. Dengan demikian, sebuah tanda atau *representamen* memiliki hubungan *triadic* langsung dengan *interpretan* dan objeknya. Apa yang dimaksud dengan proses *semiosis* merupakan suatu proses yang memadukan entitas (berupa *representamen*) dengan entitas lain yang disebut sebagai objek. Proses inilah yang disebut dengan signifikasi. Selain itu, Peirce juga mengklasifikasi tipe tanda menjadi kategori-kategori yang lebih kecil, yakni *firstness*, *secondness*, dan *thirdness*. Tipe-tipe tanda tersebut meliputi (1) *qualisign*, (2) *signsign*, dan (3) *legisign*. Lalu dibedakan lagi menjadi (1) *rema* (*rheme*), (2) *tanda disen* (*dissent sign*), dan (3) *argument* (*argument*).

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Peirce, sehingga operasionalisasi analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut: (1) Mengorganisir file objek penelitian seperti meng-*capture* adegan demi adegan sehingga membentuk *storyboard* dari cuplikan video iklan tersebut, diteruskan dengan mencatat tanda visual dan nonverbal yang muncul; (2) Mengamati keseluruhan video iklan dan *storyboard* kemudian tanda-tanda yang muncul diidentifikasi dan diklasifikasikan menurut kelompoknya, menjadi tanda ikon, tanda indeks, maupun tanda simbol; (3) Mengkaji makna yang dipaparkan oleh setiap tipe tanda unit per unit. Pengkajian makna tipe tanda (ikon, indeks, simbol) diuraikan dengan menggunakan segitiga elemen makna Peirce; (4) Mengembangkan pembahasan secara keseluruhan dari tipe tanda (ikon, indeks, dan simbol) sehingga menemukan esensi yang mendalam mengenai makna tersebut; dan (5) Memberikan penjelasan secara naratif mengenai esensi makna “pahlawan” yang dimaksud, dengan melihat hasil pengamatan dari makna setiap tanda.

Penelitian ini mengambil unit analisa berupa cuplikan iklan televisi *M-150* versi *Everybody Can Be a Hero*. Pengambilan dilakukan dengan menggunakan cuplikan iklan dengan alasan iklan televisi bersifat singkat dan sangat bergantung dengan durasi namun dalam satu cuplikan sangat banyak mengandung tanda-tanda. Tanda-tanda tersebut diklasifikasikan menjadi tanda ikon, indeks, dan simbol, baik yang bersifat visual maupun verbal, sesuai dengan klasifikasi tanda dari Peirce. Dalam cuplikan tersebut, analisis difokuskan kepada elemen-elemen dalam iklan televisi yang membentuk makna pahlawan, seperti gestur/ekspresi *talent*, *shot*, tata cahaya, dan audio. Kemudian setiap elemen tersebut diklasifikasikan kembali menurut segitiga pemaknaan dari Peirce, yaitu menjadi tanda tipe ikon, tipe indeks, dan tipe simbol.

Penulis menggunakan data primer berupa video iklan *M-150* versi *Everybody Can Be a Hero* yang diunduh dari situs [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=ZR81GkbihRA) (<https://www.youtube.com/watch?v=ZR81GkbihRA>). Untuk tambahan berupa data sekunder, penulis menggunakan referensi dari buku dan internet. Dengan langkah tersebut, peneliti berharap dapat memperoleh hasil yang berkesinambungan antara gambaran dalam iklan *M-150* dengan data yang didapatkan. Teknik pengumpulan data primer yang penulis lakukan adalah dengan menonton dan mengamati iklan *M-150* versi *Everybody Can Be a Hero*. Setelah itu, penulis meng-*capture* adegan demi adegan

yang mencerminkan sosok pahlawan. Selain itu, peneliti juga memperdalam penelitian dengan tinjauan dari berbagai literatur.

Iklan televisi *M-150* versi “*Everybody Can Be a Hero*” ini terkenal di akhir September 2010, yang ditayangkan secara serentak di hampir semua stasiun televisi swasta di Indonesia. Iklan ini cukup merebut hati pemirsanya, karena tampil dengan menggunakan konsep sederhana yang mengangkat kehidupan sehari-hari serta menjadi terkenal dengan lagu yang mengiringinya. Iklan ini diawali dengan cuplikan keadaan jalan raya di tengah kota besar, kemudian ada motor melintasi jalan itu. Pengendara motor itu adalah seorang pria yang hendak mengantarkan buah-buahan pesanan pemilik kios buah di pasar. Berkat jasa mengantarkan buah, ia menerima upah dari si pemilik kios tersebut. Namun jumlah upah itu berlebihan dari jumlah upah yang sebenarnya, maka pria tersebut mengembalikan kelebihan upah tersebut. Si pemilik kios tersenyum puas melihatnya. Tetapi pria itu menghadapi konflik, bahwa ia membutuhkan uang untuk membelikan hadiah untuk ibunya. Lalu, pria itu memutuskan untuk mengikuti atraksi motor dan hadiahnya akan ia pakai untuk mempersiapkan hadiah ibunya. Sang pria pun berhasil melakukannya. Ia mengatur acara makan malam mewah untuk ibunya yang terbaring sakit dan mereka bahagia karenanya. Lalu adegan terakhir, istri si pria ini muncul dan memberikan minuman *M-150* kepada suaminya sebagai dukungan dan penghargaan terhadap perbuatan terpuji suaminya tersebut.

Iklan televisi *M-150* versi “*Everybody Can Be a Hero*” yang berdurasi 120 detik ini berasal dari Thailand dan dibuat oleh *creative agency* Spa-Hakuhodo Co., LTD. Agensi iklan yang berbasis di Thailand ini berdiri sejak tahun 1973 dengan nama awal Thai Hakuhodo Co., LTD. Produksi iklan ini hanya mencakup Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Vietnam, sedangkan di Thailand sendiri tidak ditayangkan. *Cast* dalam iklan ini merupakan pemain asal Thailand, diantaranya adalah sang protagonis yang diperankan oleh Ray McDonol (*Thai Star*) dan sang istri yang diperankan oleh Ni’kalya Dunya (Miss Thailand 2004). Konsep yang dipakai kali ini adalah *Everybody Can Be a Hero* sebagai salah satu bentuk strategi untuk meningkatkan *market share* sekaligus sebagai tema kampanye untuk upaya mendekatkan diri antara produk dengan komunitas masyarakat. Kampanye yang diadakan yaitu “*M-150 Mencari Pahlawan*” yang telah diadakan pada akhir Desember 2010.

Iklan *M-150* versi “*Everybody Can Be a Hero*” kali ini ternyata mendapatkan banyak

perhatian dari berbagai kalangan. Iklan ini dinilai berhasil menjadi iklan yang paling menyentuh di sepanjang penayangannya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya testimoni di beberapa blog dan situs jejaring sosial lainnya seperti Kaskus, Forum Gaul, Forum Kompas, milis periklanan, dan dari testimoni di YouTube.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi dan Klasifikasi Tanda

Dalam teks iklan M-150 ini, diperlihatkan bahwa pria tersebut berperawakan sedang, memiliki pekerjaan sebagai kurir buah-buahan. Ketika di jalanan, ia melihat adanya kesenjangan sosial antara orang seperti dirinya dengan orang lain, tetapi walaupun begitu, ia tetap ikhlas bekerja seperti biasa. Hal itu ditunjukkan dengan ketika ia mengembalikan kelebihan upah yang diterima dari bosnya. Namun upah tersebut belum mencukupi kebutuhannya, salah satunya adalah untuk membahagiakan ibunya. Maka dari

itu, si pria melakukan atraksi berbahaya, yaitu melompati deretan mobil dengan motor yang ia miliki, yang peruntukannya adalah bukan motor sport. Ia pun berhasil melakukannya. Lalu, hadiah dari atraksi tersebut ia belikan peralatan untuk menyiapkan *candle light dinner*, yang notabene-nya adalah kegiatan untuk kalangan atas. Pria itu pun menggendong ibunya yang menderita lumpuh untuk menikmati *candle light dinner* yang sudah dipersiapkan. Sang istri pun senang melihatnya, dan turut memberikannya dukungan dengan memberikan sebotol M-150 pada suaminya itu.

Identifikasi dan klasifikasi tanda yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda berdasarkan hubungan antara tanda dengan objek yang dikemukakan oleh Pierce. Pada teks iklan M-150 versi *Everybody Can Be a Hero*, beberapa jenis tanda dalam struktur teks sebagai unit analisa yang diteliti. Ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Identifikasi Tanda pada Teks Iklan M-150

Jenis Tanda	Penjelasan	Unit Analisa
Ikon	Tanda berhubungan dengan objek karena adanya keserupaan, contoh peta, foto dan lain-lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pria (sepanjang <i>scene</i>) 2. Motor (0'00" – 1'18") 3. Mobil (0'12") 4. Grafiti seorang pria yang menggendong wanita (0'15") 5. Bapak pengusaha (0'22") 6. Wanita karier (0'22") 7. Pasar (0'25 – 0'34") 8. Pemilik kios buah (0'29" – 0'43") 9. Ajang melompati deretan mobil dengan motor (0'54" – 1'06") 10. Bunga (1'23") 11. Seorang ibu (1'23" – 1'48") 12. Suasana kamar (1'24") 13. <i>Candle light dinner</i> (1'24") 14. Seorang istri (1'49") 15. Botol produk (1'56") 16. Latar belakang iklan yang bernusansa <i>Sepia</i>
Indeks	Adanya kedekatan eksistensi antara tanda dengan objek atau adanya hubungan sebab akibat. Contohnya sebuah tiang penunjuk jalan, atau jika ada asap, maka ada api.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pakaian si pria (sepanjang <i>scene</i>) 2. Motor dan mobil yang diam bersebelahan (0'13") 3. Tatapan galak bapak pengusaha (0'22") 4. Posisi duduk si bapak yang bersebelahan dengan sekretarisnya (0'22") 5. Menerima upah (0'32" dan 1'11") 6. Mengembalikan kelebihan upah (0'36" – 0'40") 7. Senyaman pemilik kios buah (0'41") 8. Dahi berkerut si pria (0'45" – 0'46") 9. Tatapan pria di dalam helm (0'52") 10. Ajang keberanian motor melompati deretan mobil (0'56" – 1'06") 11. Arah telunjuk penonton (1'01") 12. Peserta lain yang terheran-heran (1'02") 13. Penonton bersorak gembira (1'07")

		14. Plester di dahi 15. Pria membeli bunga (1'17" – 1'20") 16. Cara menggendong pria ke ibunya (1'33" – 1'39") 17. Pria yang memeluk ibunya (1'46") 18. Senyuman istri (1'53") 19. Istri memberikan produk M-150 (1'56") 20. Posisi pria yang membelakangi istrinya (2'00")
Simbol	Hubungan yang bersifat konvensional dalam artian adanya persetujuan tertentu antara para pemakai tanda. Contohnya adalah Bahasa dan bendera.	1. Logo <i>M-150</i> 2. Tagline "Anda bisa!" 3. Headline " <i>Power Within You</i> " 4. <i>Background soundtrack "Hero"</i> oleh Mariah Carey 5. Konsep <i>Everybody Can Be a Hero</i>

Sumber: Hasil Inventarisir Penulis

Makna Tanda Tipe Ikon

Berhubung tanda merupakan tipe ikon, berarti tanda tersebut termasuk pada kategorisasi level pertama. Dengan demikian maka tanda ikon ini dapat dihubungkan dengan kualitas yang dimiliki oleh tanda itu, dengan kata lain, dengan *qualisign*-nya. Kesamaan, kepotensialan, dan spontanitas tanda itu ditunjukkan lewat keserupaan atau *copy* antara tanda dengan objek yang dirujuknya. Selain itu dihubungkan juga dengan hubungan eksistensi aktual dengan objeknya (atau hubungan sebab-akibat), atau

dengan kata lain dengan *sinsign*-nya. Dan yang terakhir dihubungkan dengan norma yang telah disepakati oleh para pemakai dan pengguna tanda, yaitu *legisign*. Semua dihubungkan dengan objek tertentu yang nantinya akan menghasilkan Interpretan tertentu.

Dari identifikasi dan klasifikasi pada Tabel 1 di atas, ditemukan beberapa tanda tipe ikon pada iklan *M-150* versi "*Everybody Can Be a Hero*". Tanda-tanda bersama maknanya dijelaskan melalui Tabel 2, yang diadaptasi dari segitiga elemen makna Peirce.

Tabel 2 Makna Tanda-tanda Tipe Ikon

N o.	Tanda	Objek	Interpretan
1	Pria (sepanjang <i>scene</i>)	Perbedaan manusia berdasarkan jenis kelamin.	Pengayom, berjuang, pencari nafkah, pemimpin.
2	Motor (0'00" – 1'18")	Alat transportasi manusia.	Motor adalah transportasi yang menunjang kegiatan manusia.
3	Mobil (0'12")	Alat transportasi manusia.	Mobil adalah transportasi menunjang kegiatan manusia.
4	Grafiti seorang pria yang menggendong wanita (0'15")	Gambar ilustrasi di tembok.	Menunjukkan keberadaan sebuah kota besar, berikut dengan tempat terisolirnya.
5	Bapak pengusaha (0'22")	Seorang pria yang bekerja.	Bagian dari masyarakat modern.
6	Wanita karier (0'22")	Seorang wanita yang bekerja.	Bagian masyarakat modern, emansipasi.
7	Pasar (0'25 – 0'34")	Tempat bertemunya penjual dan pembeli.	Eksistensi dari sebuah kota yang "hidup" secara ekonomi dan social.
8	Pemilik kios buah (0'29" – 0'43")	Sama dengan tanda.	Kekuasaan dominan.
9	Ajang melompati deretan mobil dengan motor (0'54" – 1'06")	Aktivitas ekstrim	Ajang bergengsi bagi para pemberani
10	Bunga (1'23")	Makhluk hidup, tumbuhan.	Kecantikan, femininitas.
11	Seorang ibu (1'23" – 1'48")	Sama dengan tanda.	Wujud dari nilai kesopanan.
12	Suasana kamar (1'24")	Sama dengan tanda.	Eksistensi sebuah suasana yang berkaitan dengan tempat beristirahat.
13	<i>Candle light dinner</i> (1'24")	Acara makan malam mewah lengkap dengan etika dan makanannya yang mewah.	Eksistensi nilai kemewahan dan modern.
14	Seorang istri (1'49")	Pendamping pria (suami).	Pendukung suami, bagian dari keluarga.
15	Botol produk (1'56")	Sama dengan tanda.	Kemampuan dan keawetan produk.

16	Latar belakang iklan yang bernuansa <i>Sepia</i>	Sama dengan tanda.	Suatu bentuk penyampaian pesan tentang keunggulan produk yang sudah ada dari zaman dahulu hingga sekarang.
----	--	--------------------	--

Sumber: Hasil Analisis Penulis

Makna Tanda Tipe Indeks

Pada tanda-tanda tipe indeks, hubungan antara representamen dengan objeknya bersifat langsung atau bersifat kausal (menunjukkan hubungan sebab-akibat). Indeksikalitas terwujud dari berbagai tanda yang merepresentasikan sesuatu. Perwujudan yang paling khas biasanya ada pada jari yang menunjuk sesuatu. Atau, banyak pula kata-kata yang dirancang sebagai indeks, misalnya, *di sini, di sana, atas, bawah*, dan sebagainya. Indeksikalitas membuktikan bahwa proses bernalar manusia terhadap suatu benda tidak hanya hanya menghasilkan tanda ikonis, tetapi juga memperhatikan sebuah pola

hubungan sebab-akibat antara tanda dengan tanda lain dalam suatu ruang dan waktu tertentu. Peirce menyebutkan bahwa objek tanda merupakan “agen ulang”, karena objek itu merupakan rujukan dari tanda yang memungkinkan kita untuk menyimpulkan keberadaannya, hubungannya dengan objek-objek lain, dan sebagainya (Hoed, 2011).

Dari identifikasi dan klasifikasi pada Tabel 1, ditemukan beberapa tanda tipe indeks pada iklan *M-150* ini. Tanda-tanda bersama maknanya dijelaskan melalui Tabel 3. Tabel ini diadaptasi dari segitiga elemen makna Peirce.

Tabel 3 Makna Tanda-tanda Tipe Indeks

No	Tanda	Objek	Interpretan
1	Pakaian si pria (sepanjang iklan), yaitu jaket kulit hitam, celana jins hitam, dan sepatu keds.	Menunjukkan pakaian kerja sehari-hari. Karena sang protagonis ini sehari-harinya bekerja di luar ruangan, untuk melindunginya dari panas dan debu.	- Produk ini ditujukan untuk konsumen laki-laki. - Pakaian yang dikenakan oleh pria ini menunjukkan bahwa pria yang bekerja di luar terkesan lebih kuat dan elegan.
2	Motor dan mobil yang diam bersebelahan (0'13'')	Konsep oposisi biner.	Eksistensi perbedaan status sosial.
3	Tatapan galak bapak pengusaha (0'22'')	Suatu arah pandang dengan ke wilayah yang lebih luas yang bersifat pengawasan.	Anonimitas masyarakat, berfungsi sebagai pengawasan atau perlindungan diri.
4	Posisi duduk si bapak yang bersebelahan dengan sekretarisnya (0'22'')	Konsep oposisi biner.	Jarak antara penguasa (laki-laki) dengan bawahannya (perempuan).
5	Menerima upah (0'32'' dan 1'11'')	Hak yang didapat dari kerja keras.	- Bentuk pengabdian antara pekerja dengan atasannya. - Pengakuan akan adanya perbedaan status sosial, antara pekerja dan atasannya.
6	Mengembalikan kelebihan upah (036'' – 0'40'')	Sifat kejujuran.	Pengakuan atas dominasi yang lebih tinggi.
7	Senyuman pemilik kios buah (0'41'')	Kekaguman, rasa hormat.	- Penyambutan baik antara atasan ke bawahan. - Sikap sportivitas antar laki-laki.
8	Dahi berkerut si pria (0'45'' – 0'46'')	Pandangan tanpa arah tanda sedang berpikir.	Pemikiran serius untuk pemecahan masalah.
9	Tatapan si pria dari dalam helmnya (0'52'')	Pandangan lurus ke wilayah yang lebih luas.	Optimistik, tak bisa dipengaruhi, pantang putus asa, niat untuk membuktikan kontribusi dirinya.
10	Ajang keberanian motor melompati deretan mobil (0'56'' – 1'06'')	Ajang pembuktian atas kejantanan dan keberanian laki-laki, pemacu adrenalin.	- Pembuktian eksistensi laki-laki yang kuat. - Bukti keagungan seseorang.
11	Arah telunjuk penonton (1'01'')	Fungsi menunjuk ke suatu arah eksistensi.	Pengakuan atas kelebihan orang lain.
12	Peserta lain yang terheran-heran (1'02'')	Ekspresi atas realitas yang aneh atau mengagumkan.	Menerima balasan atas kesombongan. Baju dan motor sport yang dikenakan

			peserta adalah bukti tingginya pengalaman, namun masih belum bisa mengalahkan orang awam.
13	Penonton bersorak gembira (1'07")	Ekspresi gembira.	Penerimaan seseorang di kelompok tertentu.
14	Plester di dahi (1'14")	Luka setelah melakukan kegiatan yang berbahaya.	<ul style="list-style-type: none"> - Luka adalah perlambang risiko yang didapat setelah melakukan kegiatan. Jadi setiap perbuatan pasti ada risiko. - Menggambarkan <i>positioning</i> produk bahwa produk <i>M-150</i> adalah bagi mereka yang pemberani, rela berkorban, dan penuh pengabdian.
15	Pria membeli bunga (1'17" – 1'20")	Perbuatan yang memancarkan kelembutan guna menyenangkan orang lain.	<ul style="list-style-type: none"> - Pria perkasa yang memiliki sisi kelembutan. - Diferensiasi <i>positioning</i> produk, yang mana lebih menonjolkan karakter pahlawan ketimbang kekuatan fisik.
16	Cara menggendong pria ke ibunya (1'33" – 1'39")	Sikap maskulinitas pria terhadap orang yang dicintai.	<ul style="list-style-type: none"> - Perluasan wujud rasa cinta yang tadinya hanya kepada kekasih, sekarang bisa terhadap keluarga dan orang tua. - Pengakuan dominasi laki-laki, di mana laki-laki merupakan pemimpin, pencari nafkah dan pengatur keluarga.
17	Pria yang memeluk ibunya (1'46")	Kasih sayang, kehangatan, rasa cinta.	<ul style="list-style-type: none"> - Kehangatan dari kebersamaan keluarga. - Maskulinitas yang berperan besar dalam memberikan kehangatan dalam kehidupan.
18	Senyuman istri (1'53")	Menyambut atau salam.	<ul style="list-style-type: none"> - Ajakan atau persuasi kepada konsumen untuk mencoba produk ini. - Senyum kepada pria menyiratkan penyambutan terhadap eksistensi laki-laki.
19	Istri memberikan produk (1'56")	Bentuk apresiasi atas kerja keras suami.	Bentuk pengabdian seorang istri kepada suami, di mana suami lebih dominan dalam kesejahteraan keluarga daripada istri.
20	Posisi pria yang membelakangi istrinya (2'00")	Oposisi biner.	<ul style="list-style-type: none"> - Perwujudan masyarakat patriarki di mana posisi laki-laki selalu berada di depan perempuan. - Sikap kepemimpinan dan besarnya kekuatan yang si pria miliki atas sesuatu yang dipimpinnya. - "Di balik pria yang kuat terdapat wanita yang hebat".

Sumber: Hasil Analisis Penulis

Makna Tanda Tipe Simbol

Simbol mewakili sumber acuannya dalam cara yang menuruti konvensi. Tidak hanya kata-kata, gambar, sosok, suara, dan seterusnya juga dapat bersifat simbolik. Misalnya tanda "V" yang diciptakan jari telunjuk dan jari tengah dapat mewakili "perdamaian". Makna-makna ini dibangun melalui kesepakatan sosial atau melalui tradisi historis.

Simbol-simbol yang digunakan untuk merepresentasikan keseluruhan arti dari makna sebagian besar didasari pada praktik konvensional. Pengetahuan untuk

merepresentasikan situasi fisik dalam kehidupan nyata secara simbolis adalah pencapaian benak manusia yang benar-benar luar biasa. Pengetahuan ini memungkinkan kita untuk menghapus intervensi fisik melalui representasi dunia nyata dengan menggunakan simbol yang memungkinkan kita melakukan eksperimen mental terhadap dunia itu sendiri, untuk melihat apa yang mampu mereka hasilkan.

Simbolisme ada di mana-mana. Orang di seluruh dunia menyepakati simbol-simbol tertentu sebagai sistem kilat untuk mencatat dan memanggil kembali informasi. Dari identifikasi

dan klasifikasi pada Tabel 1, ditemukan beberapa tanda tipe simbol pada iklan *M-150* ini. Tanda-tanda bersama maknanya dijelaskan melalui

Tabel 4. Tabel ini diadaptasi dari segitiga elemen makan Peirce.

Tabel 4 Makna Tanda-tanda Tipe Simbol

No.	Tanda	Objek	Interpretan
1	Logo <i>M-150</i>	Produk minuman berenergi <i>M-150</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - Kekuasaan produk terhadap target tujuan. - Menggambarkan profil dan positioning produk, sebagai produk yang mendampingi mereka yang bekerja ekstra.
2	Slogan “Anda bisa!”	Konsep yang mewakili produk <i>M-150</i> , yaitu pengabdian, pengorbanan dan keberanian.	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan diri produk bahwa produk ini adalah produk unggulan dan sukses merebak di berbagai negara. - Meyakinkan seseorang bahwa semua hal bisa dilakukan asal dilandasi dengan niat baik dan kerja keras.
3	Headline “ <i>Power Within You</i> ”	Arti tiap-tiap kata yang berdasarkan arti kata kamus.	<ul style="list-style-type: none"> - Menerapkan keagungan figur pahlawan yang ditunjukkan oleh iklan ini, terkait dengan <i>positioning</i> produk yang mengusung penambahan kekuatan/energi untuk melakukan suatu aktivitas. - Slogan dalam bahasa Inggris menunjukkan bahwa produk ini sudah berskala internasional, di mana produk internasional identik dengan kemodernan.
4	<i>Background soundtrack “Hero”</i> oleh Mariah Carey	Lagu bertemakan keagungan sifat pahlawan.	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan pesan bahwa kekuatan pahlawan ada di dalam diri sendiri. - Merupakan alat untuk menyentuh emosional konsumen dan menggambarkan keagungan sifat yang ditampilkan oleh adegan dalam iklan.
5	Konsep <i>Everybody Can Be a Hero</i>	Arti tiap-tiap kata yang berdasarkan arti kata kamus dan juga konsep yang mewakili produk, yaitu semangat pengorbanan, pengabdian dan keberanian.	<ul style="list-style-type: none"> - Satu konsep untuk kegiatan CSR dari perusahaan kepada konsumen Indonesia. - Untuk menjadi pahlawan tidak harus melakukan sesuatu yang di luar kemampuan kita. Cukup melakukan hal-hal sederhana di kehidupan sehari-hari, setiap orang dapat menjadi pahlawan dalam keluarga dan lingkungan sosial mereka dengan menerapkan perilaku-perilaku terpuji.

Sumber: Hasil Analisis Penulis

Teknik Video dalam Pengkonstruksian Pahlawan

Era digital saat ini sudah semakin maju. Seperti halnya teknik video, yang berkembang sejak mulai ditemukannya fotografi di abad 20. Dimulai dengan menampilkan gambar diam yang identik dengan aslinya, sampai kepada gambar bergerak. Apalagi saat ini, rangkaian gambar-gambar yang direkam bisa digabungkan dengan unsur suara. Lalu, disebut sebagai video, yakni gabungan harmonis antara unsur visual (gambar) dengan unsur audio (suara). Bahan gambar dan suara tersebut direkam dengan peralatan yang disebut kamera, yang merupakan perpanjangan indera penglihatan dan pendengaran manusia yang diproses secara elektronik dan disimpan di media. Inilah yang menjadi keunggulan video, yakni mampu menyimpan gambar bergerak dan

suara sehingga penyerapan pesan atau informasi bisa dilakukan melalui beberapa indera sekaligus.

Penggunaan teknik video seperti ini sudah banyak digunakan untuk membuat acara televisi maupun pembuatan iklan. Penggunaan teknik video yang beragam dan perpaduan berbagai macam suara dapat menghasilkan informasi yang berbeda-beda, tergantung pada persepsi masing-masing konsumen video. Nilai persepsi tadi didapat berdasarkan pengalaman masing-masing, dan tujuan pemakaian teknik tersebut juga disesuaikan dengan apa yang ingin ditampilkan ke dalam iklan. Tiap-tiap sudut pandang/*angle* yang diambil, suara latar yang dipakai, pencahayaan, setting tempat maupun unsur lainnya memiliki arti tersendiri dan akan mengkonstruksi suatu makna tertentu.

Sebuah video tersusun dari beberapa gambar, yang kemudian dirangkai menjadi serangkaian gambar (sekuens), lalu sekuens itu dirangkai lagi menjadi sebuah adegan (*scene*). Perpaduan gambar sampai menjadi adegan tersebut harus memegang prinsip proporsional, dimana komposisi gambar tidak kosong di bidang tertentu yang nantinya berdampak pada arti maupun estetikanya. Lalu dilakukanlah *framing* atau penyatuan adegan, pemeran (*talent*) dan objek lainnya ke dalam satu lensa kamera. Penonton biasanya sangat akrab dengan satu aturan atau konvensi tertentu, maka sangatlah penting untuk memperhatikan komposisi gambar dan penggunaan teknik yang tepat sehingga menghasilkan gambar yang komunikatif. Misalnya, jika kita menggunakan teknik *close up*

kepada satu wajah *talent*, maka kita diajak untuk merasakan apa yang dirasakan oleh *talent* itu secara emosionalnya. Berbeda dengan jika menggunakan *medium long shot*, maka kita diajak untuk mengetahui konteks dari si *talent* tersebut dan sekaligus menggambarkan latar tempat yang difilmkan.

Demikian pula dalam iklan *M-150* ini. Teknik pengambilan gambar yang digunakan sangat beragam sehingga akan mengkonstruksi pesan tertentu. Untuk mengkonstruksi karakter pahlawan, ada beberapa *shot* yang dilakukan dan apa saja gerakan-gerakan dasar dalam teknik pengambilan gambar. Hal ini akan disampaikan secara singkat dalam Tabel 5 dan 6 sebagai berikut.

Tabel 5 Teknik Pengambilan Gambar dalam Televisi

Pengambilan Gambar	Definisi
<i>Extreme Long Shot / Wide shot</i>	<i>Establishing Shot</i> : Membangun interpretasi penonton mengenai latar tempat, waktu, atmosfer, konteks, dan suasana secara keseluruhan.
<i>Long Shot (LS)</i>	Pengambilan gambar secara keseluruhan, dari kepala sampai kaki. Menunjukkan konteks, cakupan wilayah, dan jarak publik yang ditampilkan oleh masyarakat dalam iklan ini.
<i>Medium Long Shot (MLS)</i>	Disebut juga <i>knee shot</i> . Menampilkan objek orang dari kepala sampai ke lutut.
<i>Medium Shot (MS)</i>	Disebut juga <i>Waist Shot</i> . Bila menampilkan objek orang, maka yang ditampilkan adalah dari kepala sampai ke pinggang. Untuk objek benda, yang dapat ditampilkan adalah satu benda yang terlihat secara fokus dan seluruhnya.
<i>Medium Close Up (MCU)</i>	Disebut juga <i>chest/bust shot</i> . Objek yang ditampilkan adalah setinggi dada ke atas. Bila objeknya adalah benda, maka benda itu akan terlihat seluruhnya.
<i>Close Up (CU)</i>	Menampilkan objek hanya bagian kepalanya saja. Untuk objek benda, akan terlihat bagian-bagiannya.
<i>Group Shot</i>	Untuk sekelompok orang atau objek lainnya dalam satu lensa.
<i>Two Shot</i>	Pengambilan gambar yang difokuskan kepada dua orang.
<i>Low Angle</i>	Pengambilan gambar yang diambil dari sudut pandang bawah si objek. Atau bisa disebut juga sebagai sudut pandang semut.

Sumber: (Hart, 1999)

Tabel 6 Gerakan Kamera dalam Televisi

Gerakan Kamera	Definisi
<i>Panning Shot</i>	Posisi kamera dalam keadaan <i>fix</i> di tripod, lalu kamera digerakan secara vertikal dan horizontal.
<i>Tracking</i>	Kamera bergerak mengikuti objek. Bisa ke depan, belakang, kiri atau kanan.
<i>Crab</i>	Hampir sama dengan <i>tracking</i> , hanya saja gerakan kamera lebih melingkar dan memungkinkan untuk dilakukannya <i>panning</i> .
<i>Cranning Down</i>	Kamera digerakkan menggunakan <i>crane</i> atau <i>jib arm</i> secara vertikal.

Sumber: (Hart, 1999)

Kumpulan Adegan (Sumber: Video YouTube *M-150 Commercial Ad “Hero”*; <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=ZR81GkbihRA>)

Gambar 2 Adegan 1



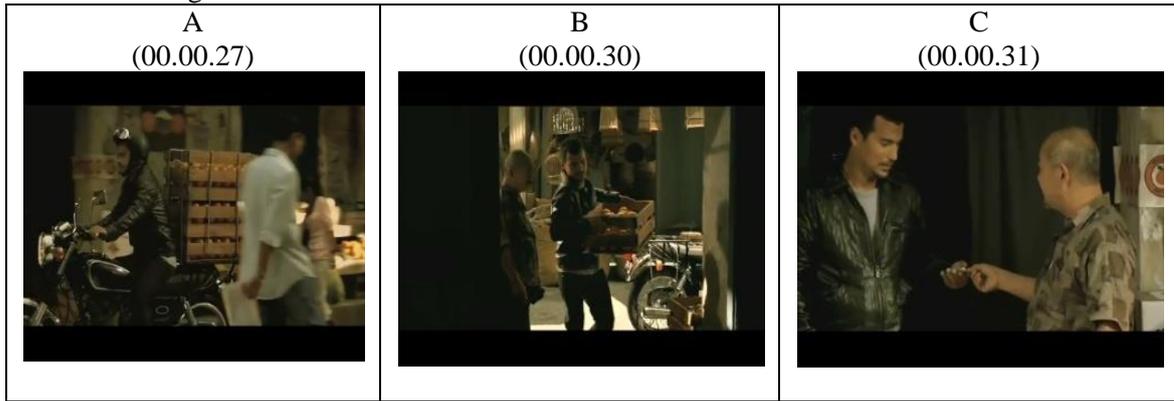
Adegan pertama yang dimulai dari (01") menampilkan pengendara motor yang mengendarai motornya melalui jalan besar di perkotaan. Pengambilan gambar dilakukan dengan teknik *extreme long shot* yang memperlihatkan setting tempat secara keseluruhan dan karakteristik atau kesan yang ingin ditimbulkan, yaitu suasana sebuah kota besar dengan jalan-jalan besarnya yang diapit oleh gedung-gedung tinggi. Di jalan itu, hanya motor itu yang bergerak, menandakan bahwa jarak sosial publiknya cukup berjauhan satu sama lainnya. Dari jenis mobil-mobil yang parkir di sekitar jalan itu, bisa dilihat setting waktu dibuatnya iklan ini yaitu awal tahun 2000-an (05" – 12"). Seperti yang kita ketahui bahwa iklan ini ditayangkan di tahun 2010, ini bisa berarti menginformasikan bahwa produk yang diiklankan masih tetap eksis dan pesan yang ingin tersampaikan di dalamnya masih berlaku sampai saat itu, atau memberitahukan tentang konstruksi makna baru kepada konsumen pesan.

Scene ini menggunakan gerakan kamera *craning down* (00.00.05), yaitu kamera bergerak secara vertikal dari atas ke bawah dengan menggunakan *crane* atau *jib arm*. Maka ini bisa

mengesankan bahwa dalam kehidupan yang besar ternyata ada kehidupan lain yang lebih kecil dan saling mengisi satu sama lain. Ditandai dengan diperlihatkannya latar jalan raya yang diapit oleh gedung-gedung tinggi dan sang pengendara motor (protagonis) melewati jalanan sepi, seakan kehidupan protagonis tersebut hanyalah sebagian kecil dari kehidupan di perkotaan saat itu.

Selain itu ada juga kesenjangan yang terjadi antara individu dengan kelompok tertentu yang mengedepankan status sosialnya (20" – 22"), di mana motor bersebelahan dengan mobil. Ada pula pengakuan atas kewenangan yang lebih tinggi dalam masyarakat, hal ini dipertegas dengan pengambilan gambar *medium close up* pada seorang bapak-bapak dari dalam mobilnya (22") ditambah lagi dengan ekspresi wajah yang ditampilkan olehnya. Secara keseluruhan hampir semua gambar diambil dengan *medium close up* untuk menonjolkan pengungkapan ekspresi ketidaksetujuan atas realita struktur sosial, dari atasan ke bawahan. Ini lazim terjadi dalam kehidupan sosial, yang masyarakatnya sudah memiliki keterikatan dengan kerja dan pemikiran yang modern a la kota besar.

Gambar 3 Adegan 2



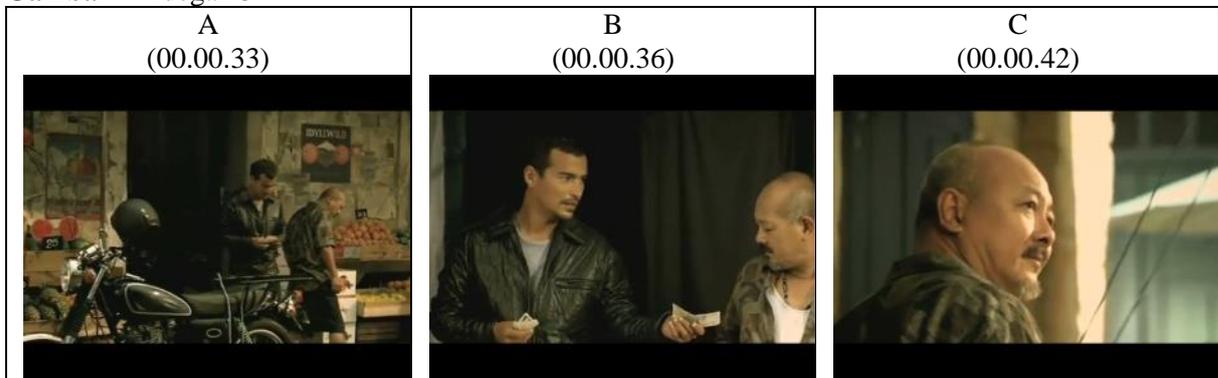
Adegan kedua menampilkan si protagonis sampai di pasar untuk mengantarkan pesanan buah yang dipesan oleh salah satu pedagang buah. Ia mengangkat rak-rak berisi buah untuk ditaruh di dalam gudang penyimpanan. Berkat jasanya itu, ia menerima upah/bayaran dari pemilik kios buah tersebut.

Adegan kedua ini masih menampilkan kegiatan si protagonis sebagai pengantar buah. Penggunaan *long shot* pada gambar A dan *medium long shot* pada gambar B dapat menjabarkan situasi dan kondisi pasar, dimana pasar, adalah salah satu wujud adanya kehidupan di perkotaan. Sangat kontras dengan gambar pada

adegan pertama yang menampilkan kota besar yang serba tinggi. Pada gambar C yang menggunakan *two shot* juga diperlihatkan keintiman komunikasi antara pemilik kios dan protagonis saat menerima bayaran upah.

Adegan ini menginformasikan pada kita mengenai keragaman hidup salah satu rakyat biasa di perkotaan. Walaupun dengan pekerjaan dan penghasilan yang pas-pasan, tetapi niatnya untuk bekerja keras sama sekali tidak luntur. Hal ini mencerminkan salah satu kegiatan pengabdian yang dilakukan seseorang terhadap pekerjaannya.

Gambar 4 Adegan 3



Adegan ini menceritakan bahwa si protagonis tengah menghitung jumlah upah yang diterimanya. Namun ternyata upah tersebut berlebih, akhirnya ia mengembalikan kelebihanannya itu kepada pemilik kios. Si pemilik kios itu tersenyum kagum melihat perbuatan protagonis itu.

Adegan ini hendak memperlihatkan suatu bentuk kejujuran yang dimiliki oleh orang biasa yang notabene-nya adalah tidak memiliki “kekuatan” apa-apa. Lalu adegan ini

menunjukkan suatu bentuk pengakuan, sportivitas, dan kekaguman terhadap orang yang (pada saat itu) sedang memainkan perannya sebagai “yang di bawah”. Hal ini dapat terlihat di gambar C yang menyorot si pemilik kios buah dengan *medium close up*, sehingga guratan wajah dan tatapan matanya yang mengarah pada protagonis tersebut menjadi semakin terlihat. Keintiman komunikasi juga terlihat di gambar B dengan *two shot*-nya yang memfokuskan diri pada protagonis dan pemilik kios.

Gambar 5 Adegan 4



Adegan keempat di atas adalah gambaran tentang adegan yang menceritakan tekad kuat dan keberanian si protagonis untuk menguji kemampuannya mengendarai motor. Ia mulai menyalakan mesin motornya dan tanpa ragu melajukan motornya untuk naik ke papan loncatan. Sampai akhirnya ia melayang di udara dan memukau penonton maupun peserta yang lain.

Adegan ini merupakan adegan aksi yang objek-objeknya harus terlihat secara keseluruhan, seperti misalnya gambar B dan gambar D. Jadi, bisa disimpulkan bahwa gambar tersebut yang menggunakan *long shot* dan *extreme long shot* merupakan teknik yang banyak diambil. Berkaitan pengambilan gambar dengan teknik ini, maka diketahui bahwa lingkungan tempat diselenggarakannya ajang bermotor ini cukup keras dari lingkungan masyarakat biasa, dimana di sana kebanyakan adalah kaum laki-laki, gersang, dan berdebu. Acaranya sendiri

merupakan acara yang bersifat maskulin dan butuh adrenalin tinggi, sehingga jarang kaum wanita yang mau datang ke tempat tersebut.

Extreme close up terpapar dalam gambar A, yang mengajak penonton untuk memahami tekad dan keberanian si protagonis. Sedangkan gambar A dan gambar E diambil dengan *low angle* dipadu dengan arah pandang objek orang-orang di dalamnya, menyiratkan kekaguman, melihat sesuatu yang luar biasa. Jadi bisa dikatakan bahwa apa yang dilakukan oleh protagonis itu sungguh luar biasa dan diakui keberadaannya. Apalagi setelah berhasil menaklukkan lompatan tersebut dan disambut oleh sorak sorai penonton (01'06" – 01'10"). Keriuhan penonton semakin terlihat karena menggunakan *group shot*. Selanjutnya tentang penghargaan yang didapat oleh orang lain, berupa pengakuan yang disimbolisasikan sebagai pemberian uang hadiah, digambarkan dalam adegan 5 di bawah ini.

Gambar 6 Adegan 5



Medium shot di gambar A adegan 5 ini menyorot tangan yang sedang menghitung uang, yang mana itu berarti hasil jerih payah yang didapat. Upah sebanyak itu sebanding dengan risiko yang didapat, seperti yang digambarkan dalam gambar B dengan menggunakan *medium close up*. Plester yang tertempel di dahi merupakan risiko yang akan ditanggung bagi mereka yang telah melakukan tindakan berbahaya. Hadiah tersebut ternyata berbuah manis karena bisa digunakan untuk membeli bunga sebagai wujud kasih sayang dan cinta

kepada seseorang. Sangat kontras dengan apa yang dilakukannya di arena tadi.

Secara keseluruhan, adegan ini menggambarkan aksi berani dari orang biasa. Dengan tekad yang kuat, keyakinan dan niat baik, maka apapun tidak mustahil untuk dilakukan. Namun ada pula pengorbanan yang dilakukan yaitu rela terluka dan upahnya bekurang untuk membeli perlengkapan makan malam. Ini menceritakan bahwa seseorang biasa pun bisa melakukan sesuatu yang hebat, namun tidak meninggalkan sisi humanisnya terhadap sesama.

Gambar 7 Adegan 6



Adegan 6 menceritakan si protagonis memberikan kejutan berupa makan malam mewah untuk ibunya yang terbaring sakit. Di sini mayoritas diambil dengan *angle medium shot* dan *medium close up* karena yang paling ingin disorot di sini adalah perbuatan terpujinya, yaitu menghormati orang tua, dan sadar diri bahwa pria itu juga adalah bagian dari keluarga, yang mana

menentukan nasib finansial dalam keluarga. Adegan ini juga memeberikan pesan kepada kita bahwa sekuat apapun kita, kita pasti memiliki kelembutan tersendiri dalam diri kita, yang nantinya akan diberikan kepada orang terkasih; dalam kasus iklan ini adalah kepada ibunya. Pengambilan gambar dengan teknik seperti ini akan menimbulkan kesan santai dan lebih

menyentuh daripada menggunakan teknik yang lain, karena perbuatan ini benar-benar tersorot oleh kamera. Selain itu, muncul pula efek *proximity* (kedekatan) antara karakter si

protagonis dengan apa yang kita yakini sebagai hukum alam, budaya, atau tata karma masyarakat kita, yaitu menghormati yang lebih tua.

Gambar 8 Adegan 7



Adegan terakhir ini menceritakan bahwa sang istri datang untuk melihat suami dan ibunya makan. Ia tersenyum bangga terhadap suaminya itu. Sebagai bentuk penghargaan dan dukungan, sang istri memberikan minuman *M-150* kepada suaminya dan suaminya itu meminum minuman tersebut. Lalu disusul dengan masuknya logo produk serta *headline* “*Power Within You*” pada detik-detik terakhir.

Adegan terakhir ini menyiratkan kepada kita sebagai konsumen bahwa untuk melakukan kerja keras atau kegiatan apa saja yang terpuji, pastilah kita mendapat dukungan dari orang-orang sekitar, dan kita tak boleh melupakan mereka. Tak lupa bahwa *M-150* selalu menyertai kita dalam menambah energi untuk melakukan setiap aktivitas. Penampilan logo produk secara penuh bertujuan untuk menarik ingatan kita tentang produk minuman berenergi yang sudah eksis dari awal 90-an ini, serta menginformasikan *positioning* baru dari produk ini, yaitu konsep “pahlawan” yang berarti seorang yang rela berkorban, penuh pengabdian, dan juga pemberani, yang mendedikasikan dirinya untuk orang lain dan menyadari jati dirinya sebagai panutan yang terpuji.

Lighting/Pencahayaan

Dalam kehidupan sehari-hari, cahaya berfungsi membantu identifikasi objek oleh indra penglihatan/mata. Di bidang sinematografi pencahayaan memiliki fungsi sebagai untuk memperterang objek yang akan disorot kamera, menciptakan kesan artistik, membuat efek khusus, serta menghilangkan bayangan yang tidak perlu/mengganggu. Dengan menggunakan pencahayaan, maka karakter *talent* yang ingin ditampilkan dalam iklan ini akan semakin menonjol, seperti marah, sedih, gembira, sadis,

seram, dan sebagainya. Cahaya juga bisa menciptakan suasana yang menyentuh emosi penontonnya, seperti suasana malam, sedih, ramai, bersemangat, atau suasana mesum sekalipun.

Ada tiga jenis cahaya yang dihasilkan dari ketiga jenis pemasangan lampu. Masing-masing sebagai *key light*, *fill light*, dan *backlight*. *Key light* merupakan cahaya utama yang menyinari subjek, *fill light* merupakan digunakan sebagai penghilang bayangan yang dihasilkan oleh *key light*, dan *backlight* digunakan untuk seluruh dimensi gambar dan biasanya menyinari bagian belakang subjek. Apabila tidak menggunakan *backlight* pada gambar ini, maka gambar yang dihasilkan akan datar, tidak tajam atau tidak berbentuk.

Selama penayangan iklan *M-150* ini, *setting* tempat dilakukan di luar ruangan (*outdoor*), maka sering dipakai *reflector board* untuk memantulkan cahaya kepada tokoh protagonis ini, apalagi saat adegan yang dilakukan di lapangan terbuka guna mempertegas bagian-bagian pada si protagonis tersebut. Pencahayaan eksterior tersebut sejauh dari menit awal sampai ke menit 0’46” hanya berfungsi untuk mempertegas subjek yang terlibat di dalamnya serta menggambarkan *setting* tempat dan waktu tempat iklan ini dibuat.

Penggunaan *exterior lighting* terlihat ketika di menit ke 0’47” dimana memperlihatkan saat-saat si protagonis akan memperlihatkan aksinya di mengendarai motor. Pengambilan gambar dilakukan di lapangan terbuka, sehingga cahaya alami dari matahari tidak dapat diprediksi arah datangnya. Untuk itu digunakanlah *reflector board* yang memantulkan cahaya ke subjek yang disorot. Pada detik ke 00.50 (saat sang protagonis memakai kacamatanya), terlihat peran *exterior*

lighting yang menciptakan kesan tangguh dan optimisme untuk dapat menaklukkan segala tantangan. Untuk menit selanjutnya sampai ke menit 1'09" memperlihatkan aksi si protagonis dalam melompati deretan mobil. Pencahayaan di sini hanya berfungsi sebagai penjelasan dari subjek.

Selanjutnya, pencahayaan memiliki banyak arti pada menit ke 1'17" (saat si protagonis memberikan bunga kepada anak kecil). Ada kesan lembut, tulus, dan meredakan ketegangan sehabis melakukan hal yang ekstrim. Ini ada berkat *soft lighting* yang dihasilkan dari perpaduan *exterior lighting* dengan *fill light* dari arah samping kiri.

Kemudian pencahayaan yang mencolok terdapat pada menit 1'22" – 2'00" (ketika protagonis sudah sampai di rumahnya dan menemui ibunya) yang menggunakan pencahayaan ruangan/*interior lighting*. Dalam suasana yang tidak terlalu terang, menimbulkan kesan romantis, lembut dan cinta yang dalam. Lagi-lagi *fill light* yang memegang peranan penting dalam *lighting* yang digunakan di dalam ruangan ini. Namun kesan *lighting* yang paling menonjol ada pada menit 1'43", saat sang protagonis mendampingi sang ibu, dengan cahaya lilin yang menambah kesan tulus dan lembut dari seorang pria yang maskulin. *Backlight* hampir tidak digunakan dalam ini. Dikarenakan bahwa pembuat iklan ini ingin menciptakan suasana "*gloomy*" yang memang menjadi kontradiktif atau penggambaran sisi lain dari iklan ini di tengah kesan tegas dan kuat yang menjadi tema iklan kali ini. Yang paling dominan digunakan adalah *fill light (lighting samping)* yang mayoritas disimpan di sebelah kiri.

Intinya, *fill light*-lah yang amat dominan dan menjadi kunci dari iklan ini. *Fill light* yang dominan ini memang digunakan untuk menciptakan suasana yang *soft*, lembut, dan berkesan romantis sebagai kontradiksi dari pertandaan yang dilakukan oleh *talent* di iklan ini. *Key light* sendiri memang dipakai, hanya saja berfungsi sebaliknya, yakni sebagai pemantul dan pembantu cahaya yang dikeluarkan *fill light*, demi menciptakan suasana yang lembut dan romantis. Jauh berbeda dengan kesan dari iklan minuman berenergi lainnya yang kerap menampilkan kekuatan dari luar saja. Berkat dukungan pencahayaan ini, maka bisa menimbulkan tatanan pertandaan baru, dimana seorang pahlawan juga memiliki hati yang kuat, penyayang, dan teguh untuk memperjuangkan orang lain yang dicintainya.

Audio/Latar Belakang Suara

Pentingnya suara lahir dari dunia kita yang penuh lika-liku suara akustik di sekeliling kita. Seperti suara alam yang ditandai dengan gemerisik dedaunan, desiran angin serta kucuran air terjun; suara lantai kayu yang berderit di dalam rumah yang berdebu; atau suara sekumpulan pedagang ramai yang berteriak tentang apa yang mereka jual; itu semua melahirkan penghayatan emosional manusia ke dalam suasana yang ditimbulkan oleh suara dengan menggali kembali ingatan mereka tentang pengalaman dengan suara tersebut. Selama proses interpretasi dan penghayatan itu ada, maka tak pelak kita menciptakan visualisasi yang berkaitan dengan suara yang didengar. Visualisasi inilah yang harus kita sinkronkan dalam pembuatan film/iklan. Sepanjang kita membicarakan tentang gambar bergerak, kita memang hanya mengetahui segala bentuk tatanan pertandaan dengan cara visual atau melihat. Namun kita tidak dapat menghindari pentingnya tambahan suara/audio untuk "bercerita" tentang visualisasi yang ditampilkan film/iklan itu. Suara yang tepat untuk menggambarkan suasana atau emosi dalam iklan/film sama susahnyanya dengan mensinkronisasikannya ke dalam objek visual.

Suara dalam film/iklan mengajak kita untuk menganalisis suara-suara yang tidak beraturan menjadi sekumpulan melodi yang saling melengkapi visual yang ada. Indera pendengaran kita akan mendengar sembarang suara dan mengungkapkan karakternya sebagai perwujudan dari pengalaman hidup si individu. Vokalisasi dalam film/iklan berguna untuk menginformasikan kepada kita tentang sembarang suara yang dikonversikan menjadi ekspresi serta arti tertentu. Ketika pembuat iklan membimbing kita melalui suara yang diperdengarkannya, secara tidak langsung ia membimbing mata kita untuk "mendengar" dan menegaskan tentang hubungan suara dengan pengalaman hidup yang direkam oleh mata, sehingga menciptakan harmonisasi antara suara dengan visualisasi yang diolah dalam alam pemikiran kita.

Suara dalam gambar bergerak dibedakan menjadi tiga unsur penting: (1) *Suara manusia (dialog)*, adalah suara percakapan yang dilakukan oleh individual yang riil; (2) *sound effect* yang dibagi lagi menjadi dua: *synchronous sound* yang berarti suara yang dihasilkan sama dengan gambar yang sedang ditampilkan; dan *asynchronous sound* yang berarti suara yang dihasilkan tidak disesuaikan dengan tampilan gambar, guna menciptakan suasana atau emosi yang sesuai dengan cerita yang mana suara itu

sangat realistis; dan (3) *background music* yang menambah ritme dan tingkat emosionalitas ke dalam film.

Hampir sepanjang iklan ini hanya menekankan kepada penggunaan *background music* yaitu “*Hero*” yang dibawakan oleh Mariah Carey. Durasi lagu ini diperpendek menjadi 120 detik, yaitu dari awal *intro* dipotong sampai akhir *chorus*, kemudian disambung lagi hingga ke *outro*. Secara garis besar, lagu ini bercerita tentang potensi dan kekuatan yang dimiliki setiap orang untuk menjadi pahlawan untuk dirinya sendiri, kuat, tidak bergantung pada orang lain, untuk menyelesaikan masalahnya sendiri. Lagu ini juga menyadarkan kita bahwa dengan niat tulus dan yakin pada diri sendiri untuk menyenangkan orang lain, apapun bisa dilakukan walaupun sepertinya itu hal yang mustahil. Menurut penulis lagu, Carol K. Ingall, lagu ini menginspirasi semua orang untuk menjadi pahlawan dalam berbagai arti. Ingall juga melanjutkan bahwa pahlawan memiliki kekuatan untuk merubah seseorang di sekelilingnya menjadi terinspirasi untuk melakukan sesuatu, sehingga menyadarkan bahwa semua orang pasti memiliki kekuatan atau cahaya yang membantu merubah dunia mereka. Arti dari lagu ini juga ditanggapi oleh penulis yang lain, yaitu Darlene Wade. Menurut Wade, lagu ini berharmonisasi dengan “kekuatan campur tangan Tuhan”. Ini berkaitan dengan kekuatan spiritual yang dimiliki setiap manusia. Lagu ini sangat tepat seiring dengan representasi karakter yang melambangkan seorang “pahlawan” di zaman sekarang, di mana zaman sekarang bukanlah zaman perjuangan melawan penjajah atau hal fisik lainnya, melainkan perjuangan lainnya yang melibatkan emosi, dan penting untuk disadari mengingat perjuangan melawan emosi inilah yang paling sulit.

Lagu ini juga ada untuk memperkuat *positioning* produk *M-150*, di mana *M-150* merupakan minuman berenergi yang tidak hanya menguatkan stamina tubuh agar menjadi kuat secara fisik, tetapi juga menggambarkan kekuatan dari dalam diri dalam artian spiritual. Dengan latar belakang lagu yang dinyanyikan oleh penyanyi sekaliber Mariah Carey dan mendapat jutaan tanggapan positif yang menyentuh banyak masyarakat dunia, kesan kuat namun tetap lembut menjadi daya tarik penonton untuk menerka-nerka tentang apa iklan ini, sehingga iklan ini mampu menyentuh emosional penonton dan menjadi hal yang dapat direkam otak manusia dengan baik. Selain itu, penggunaan lagu yang cenderung *ballad* ini memiliki karakteristik tersendiri sebagai

background music dari iklan produk minuman berenergi, yang kebanyakan memakai kesan garang untuk menarik minat penonton.

Berbicara mengenai audio dalam iklan, bukan berarti hanya *background music* saja yang ada. Ada beberapa *sound effect* yang turut berkolaborasi dengan visual iklan. Di antaranya adalah suara gerungan mesin motor pada awal iklan (*synchronous sound*), suara sorak sorai penonton di menit 0’44” dan 1’07” (*asynchronous sound*), suara papan kayu yang diinjak oleh benda berat pada menit 0’58”, serta suara motor ketika menyentuh tanah dan terseret jauh di menit ke 1’07” – 1’10”. Semua *sound effect* tersebut dimunculkan ketika si protagonis sedang melakukan aksi melompati mobil. Bisa dikatakan bahwa adegan melompati mobil itu adalah bagian terpenting dalam iklan ini sehingga diperjelas dengan memasukan suara-suara tersebut, karena tidak ada adegan lain yang memakai suara-suara selain pada adegan motor tersebut. Selebihnya, iklan ini hanya menggunakan *background music* sebagai penguat karakteristik pahlawan. Tidak ada fungsi lain yang berkaitan dengan karakteristik pahlawan selain mempertegas gambaran tentang adegan berani dalam melompati mobil. Karakter pahlawan yang merupakan seorang yang berani berkorban dan mengambil resiko tergambar dalam adegan visualnya, bukan dari *sound effect*-nya. Dan dipastikan, tidak ada dialog yang ada dalam iklan ini, sehingga dapat mempersuasi penonton untuk berpikir lebih dalam mengenai arti pahlawan yang sebenarnya, atau dengan kata lain, arti pahlawan menurut *M-150*.

Pembahasan Hasil Analisis

Seperti yang telah kita ketahui bahwa iklan *M-150* kali ini mengambil konsep tentang pahlawan yaitu “*Everybody Can Be a Hero*”. Ciri-ciri signifikasi pahlawan menurut *M-150* ini sendiri menghasilkan beberapa kategori baru berkat penggabungan tanda-tanda, baik visual maupun verbalnya. Pembentukan makna pahlawan ini tersusun atas beberapa kategori yang saling mengkonstruksi, yang masing-masing kategori menjawab pertanyaan dari “Mengapa kategori ini yang muncul?”, “Apa latar belakang munculnya kategori ini, baik sosial, budaya, historis atau referensi lainnya?”, dan “Apa saja tanda-tanda yang menyusunnya?”. Pertanyaan-pertanyaan tersebut menjadi dasar mengapa kategori-kategori ini terpilih sebagai konstruksi yang sesuai untuk menjelaskan apa makna pahlawan yang sebenarnya. Atau dengan kata lain, makna “pahlawan” menurut iklan *M-150* ini. Dari hasil analisa tanda pada iklan *M-150*

ditemukan 16 tanda yang bersifat ikon, 20 tanda bersifat indeks, dan 6 tanda yang bersifat simbol. Berikut adalah hasil analisa makna pahlawan dalam iklan *M-150* versi “*Everybody Can Be a Hero*”.

Keberanian

Penayangan iklan *M-150* “*Everybody Can Be a Hero*” ini hanya ditayangkan di Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Vietnam. Negara-negara tersebut rata-rata adalah negara berkembang dimana masyarakatnya dituntut untuk berjuang lebih keras daripada hidup di negara yang sudah maju. Perjuangan untuk hidup ini tidak lagi berjuang melawan wujud yang nyata seperti melawan penjajah, tetapi lebih kepada bagaimana meneruskan kemerdekaan yang didapat tersebut. Salah satunya adalah dengan bekerja memenuhi kebutuhan hidup.

Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saja, pekerjaan yang dilakoni pun tidak mudah, malah cenderung berbahaya. Perlu keberanian lebih dalam melakukan setiap kegiatan. Berani itu bukan hanya berhubungan dengan adrenalin saja. Berani di sini bisa dikatakan menghadapi sesuatu yang beresiko, baik secara lahir maupun batin. Bekerja sudah menjadi hal yang paling pokok dilakukan bagi masyarakat usia produktif dimana pun mereka berada. Tidak terkecuali di Indonesia, salah satu negara yang menjadi tujuan pemasaran dari *M-150* ini.

Kategori inilah yang muncul ketika menghubungkan semua tanda dalam iklan dan tayangan visual yang didapat. Tanda-tanda yang mendukung adanya kategori ini adalah tanda ikon nomor 9, yaitu atraksi motor yang melompati deretan mobil. Jika dilihat hubungannya dengan tanda ikonik lain dalam teks iklan ini, maka kata “berani” di sini mengarah kepada bentuk denotatif, yang berarti ini merupakan realitas nyata yang mengidentikan keberanian sebagai perlakuan aktivitas ekstrim, yang memicu adrenalin. Gabungan tanda ikonik lain itu: atraksi, motor, dan protagonis, adalah unsur visual yang mewakili konsep dari keberanian. Atraksi motor dihadirkan bersama protagonist yang mengendarai motor, yang masing-masing interpretasinya bisa menjadi tanda baru bagi system pemaknaan baru dalam rantai semiosis. Pemaknaan baru tersebut, yaitu, menghasilkan apa yang kita sebut sebagai sikap “berani” seperti yang digambarkan oleh iklan ini.

Memang dalam iklan ini, adegan melompati mobil inilah yang menjadi sorotan tentang makna keberanian. Maka, tanda-tanda indeks yang terlibat dalam adegan itu juga menjadi kunci atas terbentuknya makna berani. Seperti tanda indeks mulai dari tatapan si

protagonis dari dalam helmnya (indeks nomor 9) dan atraksi itu sendiri (indeks nomor 10), saling berkolaborasi untuk mengkonstruksi keberanian sebagai salah satu karakter pahlawan. Yaitu interpretan dari indeks nomor 9 itu adalah suatu keoptimisan yang tak mudah dipengaruhi, dan niat kuat untuk membuktikan dirinya dalam melakukan kegiatan melompati mobil itu. Dengan demikian, interpretan nomor 9 dan 10 membentuk tanda baru yang merujuk kepada sebuah karakter berani itu sendiri, yang diviusualisasikan secara nyata dalam iklan ini.

Selain itu, dari sifat berani juga menghasilkan efek lain dari tanda-tanda sekitarnya, yaitu arah telunjuk penonton (indeks nomor 11), peserta yang terheran-heran (indeks 12), sorakan penonton (indeks nomor 13), dan plester di dahi (indeks nomor 14). Tanda indeks ini jika digabungkan dengan interpretan tanda nomor 9 dan 10 tadi, akan menghasilkan makna yaitu tindakan berani akan diikuti oleh apresiasi dari orang-orang sekitar yang peduli terhadap orang pemberani tersebut. Lihat saja ketika si protagonis berhasil menaklukkan lompatan tersebut, peserta lain terheran-heran dan merasa lebih rendah dibandingkan dengan orang awam, serta arah telunjuk penonton yang berarti atensi yang diberikan untuk si protagonis tersebut. Ketika motor mendarat di tanah, penonton bersorak gembira, ini lazim dilakukan apabila penonton itu memang benar memperhatikan aksi tersebut dan memberikan *feedback* kepada protagonis berupa rasa gembira dan kekaguman. Tambahan lagi, adalah plester di dahi yang didapat dari aksi itu, yang bermakna bahwa suatu tindakan berani, apapun pilihannya, pasti mengandung resiko yang harus ditanggung.

Selain itu juga ada pengambilan gambar yang dilakukan secara penuh, yaitu dengan cara *extreme long shot*, yang membuat seluruh kegiatan yang dilakukan dan tempat dilakukannya kegiatan itu menjadi tergambar semua. Ini menyiratkan tentang suatu hal yang sangat penting sehingga harus disorot secara sempurna, yang diharapkan dapat menjadi poin penting untuk ditancapkan dalam benak penonton. Poin penting itu, adalah atraksi keberanian tadi. Penggunaan teknik pengambilan gambar *extreme long shot* menggambarkan keagungan yang terpancar dari perbuatan berani yang dilakukan oleh seseorang. Ditambah lagi dengan *exterior lighting* yang turut menyinari keagungan pemberani tersebut menjadi lebih tervisualisasi.

Jadi, secara keseluruhan, keberanian memiliki makna keoptimisan untuk membuktikan dirinya dalam melakukan

perbuatan-perbuatan yang agung dan terpuji, apapun resikonya. Hal ini dibuktikan secara nyata dengan melakukan perbuatan yang membutuhkan adrenalin demi tujuan yang mulia, walaupun harus mengorbankan keselamatan dirinya sendiri. Umumnya, kegiatan berbahaya tersebut dilakukan oleh pria, namun tidak menutup kemungkinan bahwa wanita pun dapat melakukan hal yang sama.

Rela Berkorban

Lambang-lambang (*signs*) yang ada dalam tayangan iklan *M-150 "Everybody Can Be a Hero"* pada dasarnya merupakan bauran dari unsur-unsur bahasa nonverbal dari tampilan visual, seperti mengembalikan upah yang berlebihan, membuat makan malam untuk ibunya, dan sebagainya. Ada pula pengambilan gambar serta pencahayaan yang digunakan turut mempertegas makna yang terkandung di dalamnya.

Dilihat dari ikon yang ada, maka "rela berkorban" masih dilakukan oleh tokoh utama dalam iklan ini, yaitu si protagonis. Sudah dari awal-awal iklan ini, tokoh pria tersebut melakukan sebuah pekerjaan yang biasa saja, yaitu mengantarkan pesanan buah. Dalam masyarakat modern, pekerjaan itu merupakan pekerjaan yang umum dilakukan namun mendapat upah yang di bawah rata-rata sehingga berada di urutan bawah dari kelas sosial masyarakat dan sering diacuhkan oleh masyarakat lain. Namun walaupun begitu, si protagonis ini tetap bekerja dengan baik.

Representasi pahlawan yang rela berkorban masih banyak berhubungan dengan sosok protagonis tadi. Seperti misalnya mengembalikan kelebihan upah, yang mana sebenarnya itu merupakan kesempatan untuk meraih upah yang lebih besar, namun itu tidak dilakukannya. Padahal jerih payahnya mengantarkan buah selama ini, jarang-jarang dihadahi upah sebanyak itu. Kemudian dari hasil melakukan atraksi motor tadi, upah yang ada dibelikan untuk membuat makan malam bersama ibunya. Ini mengindikasikan bahwa "rela berkorban" yang dimaksud adalah mengutamakan kepentingan orang lain ketimbang kepentingan diri sendiri secara ikhlas dan tanpa imbalan, walaupun itu berdampak buruk bagi dirinya sendiri.

Tampilan-tampilan emosional seperti saat adegan si protagonis membuat makan malam bersama ibunya menggambarkan eksistensi kekuatan yang terdapat dalam emosional seorang individu. Relat berkorban adalah salah satu dari emosional itu. Pihak iklan menganggap rela

berkorban adalah sesuatu yang tidak mudah dilakukan dan menganggap bahwa itu adalah salah satu bentuk kekuatan yang ada dalam diri dari setiap pahlawan, dan hal itu sangat jarang dimiliki oleh orang masa kini. Walaupun harus merelakan hadiah/upah yang banyak saat itu, namun iklan ini sekali lagi menegaskan kepada kepuasan atas sikap terpuji yang mengakibatkan ketenangan batin.

Sikap rela berkorban merupakan sikap mendasar yang muncul dari adanya patologi sosial dalam masyarakat. Misalnya dari sejarah, kita dapat mengerti bahwa rela berkorban masih dalam konteks nasionalisme, dimana para tokoh perumus dasar negara yang dengan tulus berjuang untuk membebaskan diri dari penjajah, untuk mempersatukan tanah air. Di zaman sekarang, "rela berkorban" sudah meluas konteksnya. Kita sebagai masyarakat yang hidup pada zaman modern saat ini tidak lagi terikat dengan patriotisme yang mengharuskan kita harus berperang secara nyata. Tetapi rela berkorban di sini lebih meluas, yaitu mengikhhlaskan apa yang menjadi milik kita untuk diberikan ke orang lain demi kepentingan orang lain. Mulai dari hal-hal kecil, seperti yang dilakukan oleh protagonis dalam iklan ini, menyenangkan hati orang tua dan mengagungkan kejujuran daripada keserakahan sendiri adalah salah satu aplikasi sederhananya. Iklan ini menekankan kepada bahwa "rela berkorban" merupakan kekuatan yang jarang dikeluarkan oleh seseorang, padahal semua orang memiliki kekuatan tersebut. Hanya "pahlawan" lah yang mampu mengeluarkan kekuatan tersebut, yang nantinya akan menghasilkan kepuasan batin dan kesejahteraan bersama sebagai kehidupan masyarakat.

Pengabdian

Ketika si protagonis melakukan pekerjaannya dengan baik dan ketika ia tersenyum lembut pada ibu dan istrinya, hal ini merupakan suatu bentuk pengabdian terhadap pekerjaan, kepada atasan, dan kepada keluarga. Pengabdian dianalogikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk sesuatu yang berharga. "Mengabdikan" dalam arti Kamus Bahasa Indonesia berarti "menghambakan diri" dan "berbakti" demi sesuatu. Ini juga berarti bekerja untuk kepentingan/di bawah pengaruh sesuatu atau seseorang. Wujud pengabdian dalam iklan ini ditampilkan dalam bentuk tanda pemilik kios buah (ikon nomor 8) sebagai wujud dari eksistensi yang membawahi sesuatu, yaitu pekerja (si protagonis). Cukup menjelaskan mengapa protagonis melakukan pekerjaannya

dengan baik karena ia memang “berada di bawah” kekuasaan tertentu, bisa dari kekuasaan finansial keluarganya, kekuasaan pemilik kios, dan kekuasaan pekerjaannya.

Dalam kehidupan bermasyarakat saat ini, tidak dipungkiri bahwa keberadaan status sosial memang menjadi eksistensi yang membuat sikap mengabdikan ini sebagai hubungan yang vertikal. Dari ekonomi saja (sebagai salah satu bentuk adanya kehidupan bersosial), ada yang namanya masyarakat kelas atas dan kelas bawah, di mana kelas atas memiliki kuasa lebih atas segala sesuatunya. Tanda indeks yang menunjukkan hal ini adalah ketika mobil dan motor diam bersebelahan (indeks nomor 2) dan tatapan galak dari si bapak pengusaha (indeks nomor 3).

Tetapi, perlu kita catat bahwa makna pengabdian, walaupun sedang berada di bawah kekuasaan tertentu dan menjadikannya rendah, justru itulah yang membuatnya jadi kelebihan. Iklan ini memandang pengabdian sebagai “kekuatan dalam diri yang berarti mampu bertahan di bawah tekanan tertentu”. Bertahan, dalam artian mengendalikan diri, tetap fokus pada tujuan, dan yakin akan kemampuan diri untuk bekerja kepada orang lain demi sesuatu yang berharga bukanlah sesuatu yang mudah dilakukan. Jadi, iklan ini memandang segi positif dari apa yang dianggap orang lain tidak tinggi. Sesuatu yang bahkan orang tinggi pun belum tentu bisa melakukannya. Kuncinya adalah ikhlas.

Pandangan mengenai sifat mengabdikan sering dikaitkan dalam konteks religius. Keterikatan antara manusia dengan Tuhan, seperti beribadah, berdoa, melakukan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya, semuanya merupakan bentuk pengabdian di konteks religius. Begitu pula konteks ini dilakukan oleh semua orang sampai akhir zaman. Saat ini pun, mengabdikan bukan hanya hubungan kepada Tuhan, tetapi kepada manusia lain. Contohnya seperti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang umumnya diselenggarakan oleh berbagai universitas di Indonesia. Atau lebih sederhananya lagi adalah bekerja membantu orang tua, sekolah untuk membantu beban orang tua dan keluarga kelak. Semua hal tersebut lazim dilakukan pada semua manusia di masa kini.

Maskulin

Arti “maskulin” yang sebenarnya sangatlah luas, bahkan sudah banyak penelitian semiotika yang mengkaji tentang maskulinitas. Maskulin secara umum dekat dengan keberadaan laki-laki. Namun bicara tentang maskulinitas, berarti kita membicarakan tentang gender yang

pada dasarnya merupakan nilai yang berkembang dalam suatu budaya dan menjadi indeks atas sifat-sifat tertentu. Thomas Carlyle mendefinisikan maskulinitas sebagai kemandirian, kekuatan dan orientasi tindakan (Hall, 1992).

Menurut Geert Hofstede, maskulinitas merupakan *sex roles* yang berkaitan dengan nilai kesuksesan laki-laki yakni uang dan sesuatu yang dominan dalam masyarakat (Griffin, 2011). Budaya maskulin memiliki motivasi yang tinggi untuk mencapai sesuatu, giat bekerja, menerima keterlibatan orang lain dalam kehidupan pribadinya, mempunyai tekanan yang tinggi dari segala sesuatu di atasnya, menunjukkan pengakuan, kemajuan, serta tantangan yang lebih penting dalam kepuasan kerja.

Banyak sekali tanda-tanda yang menunjukkan sifat maskulinitas, diantaranya ikon nomor 1 yaitu si protagonis yang secara eksplisit menggambarkan sosok manusia berjenis kelamin laki-laki. Kemudian ada motor (ikon nomor 2) yang merupakan hasil budaya berupa teknologi yang biasanya dimanfaatkan oleh laki-laki karena tingkat kesulitan mengendarainya dan bahayanya yang tinggi. Lalu atraksi motor (ikon nomor 9 dan indeks nomor 10) yang merupakan ajang keberanian yang tidak biasa dilakukan oleh orang biasa. Kemudian berlanjut ke indeks nomor 16 yaitu cara menggendong pria kepada ibunya, dengan cara *bridal style*. Dan yang terakhir adalah indeks nomor 20, yaitu posisi pria yang membelakangi istrinya, dimana hal ini menunjukkan posisi ala patriarki dimana pria selalu ada di depan perempuan sekaligus menunjukkan sifat kepemimpinan.

Jadi pada dasarnya, maskulinitas merupakan skala budaya yang menentukan kecenderungan sikap yang erat dengan stereotip umum yang dekat dengan kehidupan pria namun sifatnya relatif dalam bentuk budaya. Misalnya pada kerangka budaya Jepang yang maskulinitasnya lebih tinggi ketimbang budaya Amerika (Mills, 1995). Dari pernyataan itu kita dapat mempertanyakan seperti apa maskulinitas yang berlaku dalam suatu budaya yang memiliki perbedaan aspek-aspek di dalamnya.

Kasih Sayang dan Kelembutan Hati

Walaupun sedari tadi kita mengidentikkan pahlawan sebagai sifat yang penuh perjuangan dan kekuatan, namun ada satu kekuatan lagi yang menunjukkan keagungan seorang pahlawan yang karakteristiknya sangat bertolak belakang dari sebelumnya, yaitu kasih sayang dan kelembutan hati. Kedua hal tersebut tidak bisa ditunjukkan

melalui atraksi yang agresif, namun dapat menyentuh langsung kepada batin manusia.

Tanda-tanda yang bisa merepresentasikannya diantaranya adalah bunga (ikon nomor 10) yang menginterpretasikan tentang kelembutan dan feminitas. Ia dipadukan dengan ikon seorang protagonis, yang mana kedua hal ini sangat berlawanan. Ada seorang ibu (ikon nomor 11) yang merupakan wadah untuk menumpahkan kasih sayang dan cinta dari anaknya. Hal ini berlaku sebagai nilai kesopanan di masyarakat kita dan berlaku secara universal. Dan lagi ada seorang istri (ikon nomor 14) dimana ia berperan sebagai sosok yang kerap menunjukkan sisi lembutnya, sehingga tokoh utama iklan ini menjadi menunjukkan sisi lembutnya juga kepada orang yang dikasihinya.

Lalu dengan tanda indeks, dimulai sejak tanda indeks nomor 15, yaitu pria membeli bunga. Cara menggendong pria ke ibunya dengan *bridal style* (indeks nomor 16), pria yang memeluk ibunya (indeks nomor 17), dan senyuman istri (indeks 18). Semua hal ini berhubungan erat dengan wujud kelembutan dalam diri seorang pria, yang dianggap sebagai karakter pahlawan. Sebab, dari segi visualisasi nyata, iklan ini sepenuhnya menayangkan pria protagonist ini menghadapi sesuatu yang serius dan sulit.

Kelembutan dan kasih sayang sering diidentikan sebagai sifat feminitas, yang banyak dimiliki oleh wanita. Memang, sifat pria yang keras dan mandiri sangat berlawanan dengan wanita. Tapi bukan berarti sifat lembut dan penuh kasih sayang juga tidak harus dimiliki oleh pria, dan begitu pula sebaliknya. Justru, iklan ini menganggap sifat kelembutan dan kasih sayang adalah sebuah warna lain dari bentuk karakter pahlawan. Ia bisa saja berbuat maskulin, namun bisa sangat lembut terhadap orang yang disayangi. Ini merupakan sifat yang dapat mengikat orang lain dalam sebuah keharmonisan hubungan masyarakat. Hal ini tidak menyebabkan dampak tertentu pada orang lain, tapi ini adalah hal yang menyentuh langsung ke hati dan mampu mempersuasi konsumen/penonton dengan kemauannya sendiri.

Iklan ini menampilkan sisi kelembutan setelah penonton disuguhkan dengan kehebatan seorang pria yang tak dapat dikalahkan. Setelah kita merasa tersulut, kita seakan ditenangkan dengan sikap yang sangat manis. Ini juga menunjukkan bahwa pria dapat melakukan hal yang tidak biasa. Ketidakbiasaan inilah yang diangkat sebagai nilai lebih dalam membentuk karakter pahlawan. Kelembutan dan kasih sayang

juga sebagai perwujudan dari tanggung jawab terhadap apa yang diperjuangkannya, yang dalam iklan ini digambarkan sebagai tanggung jawab kepada orang tua yang sudah berjasa besar dalam hidup si pria ini. Sifat inilah yang selalu bersifat damai, yang harus selalu diekskusi hingga sekarang, walaupun kehidupan masyarakat masa kini sangat jarang yang menunjukkan sisi kelembutannya. Misalnya saja ketika di lapangan pekerjaan, yang selalu menuntut kita untuk bekerja keras sehingga tak jarang kita harus mengalah kepada keputusan atau kemarahan. Sifat lembut ini sebagai sifat netral yang mampu meredakan kemarahan dan memberi warna di balik kehidupan yang keras ini.

Hal Lainnya Tentang “Pahlawan”

Di zaman pasca kemerdekaan saat ini, sulit rasanya menemukan jiwa-jiwa kepahlawanan yang baru, di mana yang akan diperjuangkan tidak lagi berbetuk nyata di depan mata, tetapi lebih kepada memperjuangkan demi diri sendiri untuk masa yang akan datang. Artinya, hal-hal kecil pun sangat berguna untuk memperjuangkan diri sendiri. Ini seringkali luput dari perhatian banyak orang, bahwa hal kecil akan berdampak besar. Perjuangan ini lebih kepada skala kecil, yaitu keluarga, lingkungan dan masyarakat. Dimana perbuatan besar haruslah diawali dengan berbenah diri sendiri, sehingga akan terbentuklah karakter “pahlawan”, minimal bagi diri sendiri, barulah ke skala yang lebih luas yaitu masyarakat. Hal inilah yang hendak diangkat oleh *M-150*, pahlawan yang sebenarnya adalah yang mengawali perbuatan besar mereka dengan berbenah diri sendiri.

Pemakaian konsep “pahlawan” sendiri dicanangkan *M-150* untuk menekankan pada tiga karakteristik: seorang pria yang bertanggung jawab pada keluarganya dan selalu bekerja keras, seorang yang jujur bertanggung jawab pada keluarga dan masyarakat sekitarnya untuk selalu membantu. Pemakaian konsep iklan “pahlawan” ini sendiri dipakai sebagai salah satu bentuk kampanyenya “*M-150 Mencari Sosok Pahlawan*”. Program ini dilakukan sebagai kontribusi balik untuk konsumen, distributor, agen dan outlet yang telah mendukung *M-150* selama ini. Adapun tiga kategori yang dapat dipilih sebagai pahlawan: *Family Man* (pria yang bertanggung jawab pada keluarganya dan selalu bekerja keras); *Honesty* (pria yang jujur dan memegang nilai-nilai luhur); dan *Community Mindedness* (pria yang dalam komunitasnya selalu membantu komunitas di lingkungannya).

Secara implisit, terdapat pesan yang ingin disampaikan konsep milik *M-150* ini, bahwa

pahlawan pun ada di kehidupan kita sehari-hari. Mereka melakukan pekerjaan yang sederhana, namun tetap menjadi seorang yang berjuang demi keluarga dan lingkungan sosial. Itulah yang seharusnya lebih kita perhatikan dalam-dalam. Fenomena ini ada di sekitar kita sebagai eksistensi kehidupan sosial yang sedang merajang. Dalam konteks budaya, seorang budayawan yang melestarikan budaya lokal dapat disebut sebagai pahlawan. Seorang politikus yang jujur dan benar-benar mengabdikan pada negara bisa juga disebut sebagai pahlawan. Pengantar kurir di pasar bisa juga disebut pahlawan jika ia benar-benar mengabdikan dan jujur terhadap atasannya, dan masih banyak lagi bentuk pengabdian, keberanian, dan pengorbanan yang bisa disebut sebagai pahlawan.

Ada tanda lain yang berlaku di iklan ini. Trik pengambilan gambar juga berpengaruh dalam membentuk makna pahlawan. Semua memiliki fungsi untuk mempertegas gambaran tentang karakter pahlawan yang divisualisasikan. Itu dari segi postivistik. Dari segi lain, secara indeksikal pengaturan tata letak kamera memiliki perannya masing-masing. Misalnya teknik pengambilan *two shot* yang menggambarkan hubungan antarpersonal yang sedang menjalin komunikasi yang intim. Bisa jadi itu adalah penggambaran hubungan yang baik dan dekat, antara atasan dan bawahan. Lalu teknik *low angle* yang bisa menggambarkan keagungan dari sifat perkasa yang penuh keberanian. Pemakaian teknik pengambilan gambar yang berbeda-beda bergantung dari adegan apa yang akan ditampilkan. Gambar itu sendiri, merupakan sekumpulan tanda yang merepresentasikan sesuatu, yaitu pahlawan. Jadi, teknik pengambilan gambar yang tepat akan menyampaikan pesan yang dimaksud secara akurat dan “mengena”.

Teknik pencahayaan juga sangat berpengaruh dalam penggambaran salah satu representasi karakter pahlawan, yaitu penggambaran seorang pria yang penuh kasih sayang dan kelembutan. *Fill light* dipasang dalam kapasitas tertentu sehingga menimbulkan persepsi yang dimaksud, dan teknik pencahayaan yang paling kentara terlihat pada adegan di dalam ruangan (mulai dari 1’20” – 2’00”). Selebihnya, dilakukan di luar ruangan dimana memakai cahaya alami dan beberapa *reflector board* untuk menerangkan beberapa bagian tertentu.

Terakhir yang paling berpengaruh adalah *background music* yaitu “*Hero*” yang dibawakan oleh penyanyi yang memenangkan banyak penghargaan kelas dunia, Mariah Carey. Jika kita telusuri liriknya, jelas itu menggambarkan

konsep pahlawan *M-150*. Semua orang memiliki kekuatan untuk menjadi pahlawan di dalam dirinya dan mampu menerangi hati orang lain, menghangatkan suasana serta mengubah dunia mereka. Dengan kata lain, keberanian, mampu reala berkorban, penuh pengabdian, penuh kasih dan bertanggung jawab kepada masyarakat dan keluarga adalah hal yang ditekankan dalam lagu ini, yang mana mampu menyentuh emosi setiap pendengarnya, dipadu dengan adegan demi adegan yang menampilkan setiap keagungan dan kemuliaan seorang pahlawan.

Jadi pada intinya, iklan ini mengajak konsumen untuk selalu menyadari bahwa kekuatan ada dalam diri setiap manusia dan setiap orang bisa menjadi pahlawan. Dimulai dari diri sendiri, agar diri kita dapat bermanfaat bagi orang lain dan lingkungannya. Jika kita memiliki sesuatu yang berharga bagi kita, kita bisa menggunakan kekuatan “pahlawan” kita, apapun resiko yang akan didapat kita pasti bisa melewatinya, asalkan didukung dengan niat yang kuat, terpuji, serta kerja keras. Dan jangan lupa, *M-150* selalu hadir dan menemani para pahlawan dalam melakukan aksi heroik mereka, dengan menambah stamina dan kualitas rasa serta manfaat maksimal yang akan didapat.

SIMPULAN

Pada bagian Hasil dan Pembahasan, proses mengungkapkan representasi pahlawan dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengklasifikasikan tanda terlebih dahulu. Tanda-tanda yang termuat dalam iklan *M-150* ini dikumpulkan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda berdasarkan hubungan antara tanda dengan objek yang dikemukakan Peirce. Pada teks iklan *M-150* versi “*Everybody Can Be a Hero*”, beberapa jenis tanda dalam struktur teks disusun sebagai unit analisa yang diteliti dan dikelompokkan menurut tipenya, yaitu tipe ikon, tipe indeks, dan tipe simbol.

Tanda yang berhasil diidentifikasi dari iklan *M-150* ini terdiri dari: 16 tanda tipe ikon, 20 tanda tipe indeks, dan 5 tanda tipe simbol. Masing-masing dari tanda tersebut diterjemahkan maknanya sehingga kita dapat mengetahui mana yang termasuk kategori kepahlawanan *M-150* dan mana yang bukan pahlawan. Iklan *M-150* ini, seperti halnya iklan televisi lain, sangat mengandalkan teknik video yang kreatif untuk dapat menarik minat penonton. Video harus menciptakan harmonisasi antara unsur gambar (visual) dan unsur suara (audio), karena setiap paduan dari berbagai macam gambar dengan

paduan berbagai suara dapat menghasilkan informasi yang berbeda-beda, tergantung masing-masing audiens. Setiap kegunaan teknik pengambilan gambar membantu dalam mengkonstruksikan makna pahlawan sekaligus menyiratkan pesan tentang produk *M-150* ini. Misalnya pada adegan awal iklan ini yang menggunakan *extreme long shot* untuk menggambarkan *setting* tempat dan waktu. Kemudian ada penggunaan *two shot* yang menggambarkan kedekatan dua tokoh dalam iklan ini (protagonis dan pemilik kios buah). Serta dalam adegan makan malam bersama ibunya, suasana hangat kian terpancar ketika kamera menyorot si protagonis sedang memeluk ibunya dengan sayang.

Selain itu, ada pula audio yang mendukung konstruksi pahlawan. Yang paling berperan adalah *background music* yang digunakan yaitu lagu “*Hero*” dari Mariah Carey. Lagu itu menggambarkan keagungan seorang pahlawan yang bersemayan di tiap diri manusia. Inilah yang menjadi “senjata” ampuh pihak pengiklan dalam menyentuh emosi penonton, dengan cara memadukan tindakan-tindakan heroik versi *M-150* dengan kedalaman lirik lagunya.

Hasil analisa tanda-tanda, baik visual maupun verbal lainnya, dapat menghasilkan kategori-kategori pahlawan yang sekaligus menjadi makna dalam pengkonstruksian pahlawan. Pertama adalah keberanian, yang berarti rasa optimis untuk membuktikan dirinya dalam melakukan perbuatan yang agung dan terpuji, apapun risikonya. Kedua adalah sifat rela berkorban, yang berarti mengikhhlaskan apa yang menjadi milik kita untuk diberikan ke orang lain demi kebaikan bersama. Ketiga adalah sifat mengabdikan, yaitu kekuatan dalam diri untuk berbakti dan mampu bertahan di bawah tekanan tertentu demi sesuatu yang berharga. Tekanan ini berarti emosi/ego di dalam diri kita sebagai manusia biasa. Keempat adalah maskulin. Maskulin sering dikaitkan dengan laki-laki, atau dengan kata lain secara gender. Ini berkaitan dengan budaya tempat dilahirkannya tanda-tanda. Namun dalam konteks iklan ini, maskulin berarti memiliki motivasi yang tinggi, giat bekerja, menerima keterlibatan orang lain dalam membantunya, menaklukkan tekanan tinggi, menunjukkan pengakuan, kemajuan, serta tantangan yang lebih penting dalam kepuasan kerja. Terakhir adalah kelembutan dan kasih sayang, yang mana ini sangat kontrasiktif dengan sifat-sifat sebelumnya. Namun inilah yang menjadi daya tarik dari konstruksi pahlawan kali ini.

Kepahlawanan masa kontemporer berangkat dari konstruksi pahlawan dari masa lampau. Dari masa lampau, pahlawan direpresentasikan dengan membasmi kejahatan dengan sifat dan kekuatan ilahiah yang sulit dicapai manusia biasa; bisa dikatakan sebagai kekuatan setengah dewa. Namun untuk pahlawan versi kontemporer, atau dengan kata lain pahlawan hasil konstruksi *M-150* ini, lebih bersifat meneruskan perjuangan dari pahlawan lampau. Caranya berjuang itu bukannya dengan berperang secara fisik/langsung, namun perang ini lebih kepada perang melawan ego sebagai individu. Dimulai dengan diri sendiri, dengan kekuatan emosi yang positif, maka kita bisa memulai perjuangan melawan yang lain.

Jadi, bisa dikatakan pembentukan konstruksi makna pahlawan ini diperlukan untuk kepentingan pihak pengiklan dalam menyentuh *functional benefit* dan *emotional benefit*. Malahan dapat dikatakan bisa menyentuh sampai ke *symbolic benefit*, bila kita sedang membicarakan keadaan tempat kelahirannya *M-150* ini, yaitu Thailand. Pembentukan karakter pahlawan versi baru ini menjadi perluasan pahlawan versi lama, yang tadinya hanya sekedar fisik dan di luar jangkauan manusia, namun pahlawan kali ini lebih membicarakan pengendalian atas *emotional state* seorang manusia biasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Bush, S. S. (2009). Nothing Outside the Text: Derrida and Brandom on Language and World. *Contemporary Pragmatism*, 6(2), 45–69. Diambil dari https://brill.com/view/journals/copr/6/2/article-p45_4.xml
- Chandler, D. (2002). *Semiotics: The Basic*. New York: Routledge.
- Danesi, M. (2011). *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Eco, U. (2009). *Teori Semiotika*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Griffin, E. (2011). *A First Look At Communication Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Hall, C. (1992). *White, Male and Middle Class: Explorations in Feminism and History*. Boston: Polity Press.
- Hart, C. (1999). *Television Program Making*. Oxford: Focal Press.
- Hoed, B. H. (2011). *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya: Ferdinand de Saussure*,

- Roland Barthes, Julia Kristeva, Jacques Derrida, Charles Sanders Peirce, Marcel Danesi & Paul Perron, dll.* Jakarta: Komunitas Bambu.
- Mills, S. (1995). *Language and Gender: Interdisciplinary Perspective*. New York: Longman.
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Sudjiman, P., & van Zoest, A. (1992). *Serba-Serbi Semiotika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, I. S. W. (2011). *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Widagdo. (2006). Estetika Dalam Perjalanan Sejarah: Arti dan Perannya dalam Desain. *Jurnal Ilmu dan Desain, 1*(1).