

BINTANG: SEBUAH REPRESENTASI PADA IKLAN MOBIL

Novita Dwi Wulandari

Desain Mode Batik, Institut Seni Indonesia Surakarta

Email: novita.dw89@gmail.com

Abstrak

Stargazer merupakan merk produk mobil yang sedang populer di Indonesia. Salah satu cara yang digunakan Stargazer untuk mempromosikan produknya yakni melalui iklan di televisi dengan versi Perjalanan Bersama Bintang. Pada iklan tersebut, kata 'bintang' direproduksi melalui narasi dan percakapan oleh tokoh pada iklan. Sehingga, tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengungkap bagaimana 'bintang' direpresentasikan pada iklan mobil Stargazer versi Perjalanan Bersama Bintang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan perspektif kritis. Alat analisis yang digunakan ialah Semiotika Barthes. Terdapat dua tingkat analisis pada Semiotika Barthes. Tingkat pertama adalah makna denotasi dan tingkat kedua adalah makna konotasi. Pada tahap kedua tersebut, tanda juga berperan melalui mitos. Hasil dari penelitian ini adalah representasi 'bintang' dihadirkan untuk merepresentasikan Stargazer. Representasi 'bintang' tersebut merujuk pada Stargazer sebagai mobil canggih dan inovatif yang merupakan wujud dari impian seseorang, mobil yang memahami kebutuhan keluarga ketika bepergian menggunakan mobil, dan mobil sebagai puncak pencapaian dalam perjalanan panjang dunia otomotif. Tentunya ini merupakan bentuk strategi pemasaran untuk menjadikan Stargazer sebagai top of mind mobil keluarga di Indonesia.
Kata kunci: Bintang, Iklan, Representasi, Semiotika

1. PENDAHULUAN

Hyundai merupakan merk mobil dari Korea Selatan yang cukup populer di Indonesia pada saat ini. Jika pada dekade-dekade sebelumnya, Hyundai dipandang sebelah mata karena belum mampu mengalahkan produsen mobil Jepang, maka tidak pada saat ini. Dobrakan barunya yang memproduksi mobil listrik dengan desain yang menarik dan inovatif, membuat Hyundai menjadi *top of mind* di kalangan masyarakat. Hyundai melihat ada peluang besar untuk mobil listrik masuk di pangsa pasar ketika produsen mobil Jepang belum terlalu masiv memproduksi mobil listrik. Tidak berhenti pada mobil listrik saja, Seolah ingin menggeret produk-produk lain yang dimilikinya agar juga sukses di pasaran, Hyundai baru-baru ini juga *melaunching* produk-produk mobil non listrik (*conventional car*) di Indonesia. Salah satunya yakni Stargazer. Kehadiran Stargazer ini disambut dengan sangat antusias oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari hasil penjualannya. Penjualan Stargazer berhasil mengalahkan penjualan Toyota Avanza di tahun 2022. Berdasarkan Surat Pemesanan Kendaraan (SPK), penjualan mobil Stargazer di GAIKINDO Indonesia International Auto Show (GIIAS) mencapai 1.585 unit, sedangkan untuk Toyota Avanza sebanyak 926 unit (*Catatan Penjualan Mobil Di GIIAS 2022, 2022*).

Salah satu upaya Hyundai untuk mempromosikan produk Stargazer yakni melalui iklan yang ditayangkan di televisi. Iklan tersebut menampilkan sebuah keluarga yang melakukan perjalanan untuk melihat bintang dengan menggunakan Stargazer. Di akhir bagian iklan juga ditampilkan jargon 'Hyundai Stargazer; Bintang baru keluarga' Berangkat dari hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengidentifikasi lebih lanjut tentang bintang yang dihadirkan pada iklan tersebut. Sehingga, tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengungkap bagaimana bintang direpresentasikan pada iklan mobil Stargazer versi Perjalanan Bersama Bintang.

Telah banyak penelitian yang membahas mengenai representasi pada iklan. Yang pertama ialah (Poyk & Pandjaitan, 2016) dengan judul '*Representation of Indonesia in Wonderful Indonesia's Feeling is Believing Tourism Advertisement: A Critical Discourse Analysis*'. Penelitian tersebut mengidentifikasi praktik wacana representasi Indonesia yang dikonstruksi pada konteks *nation branding* melalui iklan pariwisata. Dengan menggunakan alat analisis berupa *Critical Discourse Analisis* oleh Fairclough, temuan dari penelitian ini ialah representasi Indonesia dalam *nation brand Wonderful Indonesia* pada iklan pariwisata tersebut belum sesuai dengan tujuan dari iklan pariwisata. Hal ini dikarenakan konsep *nation brand* yang menjadi fokus pemerintah Indonesia belum mampu dibangun melalui elemen-elemen wacana iklan dan interaksi antar elemen.

Penelitian kedua yakni ‘*Women’s Attitude Towards Representation of Women Domestication in Advertisement*’ oleh (Siswati, 2015). Penelitian ini mengungkap bagaimana ibu dari siswa SD Laboratorium Malang dalam memandang dan mengkaji representasi iklan yang mendomestikasi perempuan di tabloid Nova dan tabloid Nyata. Alat analisis yang digunakan ialah kualitatif Miles & Huberman.

Temuan penelitian ini ialah ketika iklan menggunakan model perempuan dipandang sebagai kewajaran oleh subjek selama kriteria tertentu terpenuhi. Representasi domestikasi perempuan di sektor publik juga dinilai hal yang masuk akal karena itu merupakan kodrat perempuan. Di sisi lain, deskripsi perempuan yang menempatkan perempuan hanya sebagai ibu dengan segala macam pekerjaan rumah tangga tidak disetujui oleh subjek. Selanjutnya, subjek setuju atas representasi domestikasi perempuan di sektor publik pada iklan jika pada iklan mendeskripsikan kesuksesan laki-laki di sektor publik. Namun, perempuan harus digambarkan juga sebagai perempuan yang berhasil di sektor publik dan tidak hanya sebagai pelayan.

Penelitian ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hermawan et al., (2014) dengan judul ‘*A Visual and Verbal Analysis of Children Representation in Television Advertisement*’. Penelitian ini mengkaji tentang representasi anak secara verbal dan visual pada iklan operator telepon seluler 3 Indie+. Temuan dari penelitian ini ialah secara visual dengan menggunakan setting, komposisi layout, dan perspektif (shot, gaze), anak-anak direpresentasikan sebagai pribadi yang naif yang “pura-pura tahu” kehidupan orang dewasa. Padahal pada kenyataannya mereka masih anak-anak. Sementara itu, secara verbal anak-anak direpresentasikan melalui penggunaan proses mental dan material sebagai seseorang yang menceritakan tentang harapan, obsesi, dan aspirasi mereka di masa depan, dan imajinasi naif mereka tentang bagaimana kehidupan orang dewasa. Representasi ini kemudian dikaitkan dengan provider 3, yang mana provider 3 tidak seperti provider yang lain. Menggunakan provider 3 Indie+ sangat mudah dan tidak sesulit untuk hidup sebagai orang dewasa.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dan tergolong memiliki kebaruan. Pada penelitian-penelitian sebelumnya terkait representasi pada iklan, belum ada yang mengkaji tentang representasi bintang pada iklan mobil. Kata ‘bintang’ diproduksi tentunya bukan tanpa alasan. Pengiklan tentu memiliki agenda tertentu mengapa ‘bintang’ dihadirkan dalam memasarkan produk mobil. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah yang masih kosong dalam kajian representasi pada iklan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Untuk menganalisis representasi bintang pada iklan Stargazer, penulis memakai teori semiotika. Semiotika adalah ilmu yang membahas tentang tanda beserta maknanya (Valverde, 2006). Semiotika merupakan cabang ilmu linguistik yang telah dikembangkan oleh Ferdinand de Saussure. Menurutnya, sistem tanda yang diterapkan pada media dan bentuk kultural dapat dianalisis dengan menggunakan Semiotika (Stokes, 2007). Dengan demikian, jika ingin menganalisis media visual, maka Semiotika dapat digunakan sebagai pendekatannya. Barthes (dalam Stokes, 2007) menekankan bahwa Semiotika adalah tentang bagaimana makna masuk ke dalam citra, yang artinya bahwa bagaimana yang menciptakan citra membuatnya menjadi bermakna sesuatu. Ini tidak berarti bahwa pembaca akan mendapatkan makna yang sama dari sesuatu yang diciptakan oleh penciptanya.

Menurut Hoed (dalam Jafar et al., 2017), tanda dapat dilihat dari semua yang ada dalam kehidupan kita sehari-hari yang harus dimaknai. Tanda muncul ketika ada hubungan antara *signified* dan *signifier*. *Signifier* merupakan elemen atau material yang dapat dilihat dari sebuah tanda, sementara *signified* adalah elemen yang absen (Matusitz, 2015). Misalnya, pada sebuah naskah tertulis, huruf dari kata-kata yang terdapat pada naskah merupakan *signifier*, sedangkan makna yang terkandung pada naskah tersebut merupakan *signified*. Dengan demikian, kata pada naskah tertulis merupakan tanda yang memiliki wujud fisik pada halaman naskah tersebut yang disebut *signifier* dan makna yang terkandung pada teks serta latar belakang budaya yang mempengaruhinya yang disebut *signified*.

Sementara itu, representasi sangat erat kaitannya dengan bahasa, makna, dan budaya. Hall (1997) menyebutkan bahwa representasi berarti menggunakan bahasa untuk mengatakan sesuatu (konsep-konsep yang ada dalam pikiran seseorang) yang bermakna tentang atau untuk mewakili sesuatu tersebut kepada orang lain. Secara singkat, representasi ialah produksi makna dari konsep yang ada dalam pikiran seseorang melalui bahasa. Konsep dan bahasa tersebut memungkinkan kita untuk merujuk ke objek nyata maupun objek imajiner. Pada praktik representasi, bahasa memiliki peran sentral dalam produksi makna yang kemudian akan menghasilkan representasi. Representasi merupakan bagian terpenting dari proses yang mana makna diproduksi dan dipertukarkan. Tentunya dalam praktiknya selain melibatkan penggunaan bahasa juga melibatkan tanda, dan gambar yang

mewakili sesuatu tersebut (Hall, 1997).

Menurut Hall (1997), terdapat tiga teori untuk melihat bagaimana penggunaan bahasa dalam merepresentasikan sesuatu yang lain. Yang pertama adalah bahasa sebagai cermin dari makna yang sudah ada di luar sana dalam dunia objek dan peristiwa (Reflektif). Yang kedua yaitu bahasa sebagai ungkapan makna yang dimaksud oleh seseorang (Intensional). Yang ketiga adalah bahasa sebagai sarana untuk menafsirkan makna (Konstruksionis).

Selanjutnya, (Hall, 1997) menyatakan bahwa ada dua proses representasi. Yang pertama ialah representasi mental, yakni konsep yang ada di kepala kita dan berbentuk abstrak. Yang kedua ialah bahasa yang memiliki peran penting pada proses konstruksi makna. Pada proses ini, konsep abstrak yang ada dalam pikiran kita harus diterjemahkan ke dalam bahasa-bahasa yang mudah dipahami agar kita dapat menghubungkan konsep dan ide kita tentang sesuatu dengan tanda dan simbol tertentu.

Iklan merupakan salah satu strategi memasarkan produk yang efisien dalam menjangkau khalayak (Arianto, 2021). Melalui iklan, perusahaan dapat mendeskripsikan produknya, menyampaikan kelebihan-kelebihan dari produknya, membedakan produknya dengan produk yang lain, serta membujuk kepada khalayak untuk membeli produknya. Hal ini juga dilakukan oleh perusahaan Hyundai dalam memasarkan Stargazer. Perusahaan Hyundai menggunakan strategi pemasaran tidak langsung, yakni melalui media iklan di televisi sebagai produk mobil yang memiliki banyak kelebihan dibanding merk mobil lainnya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan paradigma kritis. Paradigma kritis melihat asumsi realitis sebagai yang tidak netral atau terdapat pengaruh dari kekuatan politik, ekonomi, serta sosial. Oleh karena itu, paradigma ini dapat digunakan untuk mengungkap realitas mengenai teks media (Zamroni, 2022).

Objek penelitian pada penelitian ini adalah makna representasi ‘bintang’ pada iklan Stargazer versi Perjalanan Bersama Bintang dengan format iklan video. Unit analisisnya yaitu *scene-scene* yang terdapat pada iklan yang dianggap mendeskripsikan ‘bintang’ sebagai objek yang akan diteliti. *Scene-scene* tersebut kemudian dianalisis yang akan menghasilkan makna denotasi dan konotasi, serta mitos pada setiap *scene* nya. Terdapat 5 *scene* yang dianggap menggambarkan ‘bintang’ untuk dianalisis.

Alat analisis yang digunakan ialah Semiotika dari Barthes. Semiotika Barthes mengembangkan teori tanda dari Saussure mengenai *signified* (penanda atau yang merupakan ekspresi tanda) dan *signifier* (petanda atau yang merupakan isi tanda) menjadi denotasi dan konotasi. Denotasi bertindak sebagai tanda ‘sistem pertama’ yang merupakan makna yang dikenal secara umum. Sementara itu, konotasi bertindak sebagai tanda ‘sistem kedua’ makna baru yang diberikan oleh pengguna tanda sesuai dengan yang diinginkannya. Kemudian, setelah konotasi itu menjadi sebuah kewajaran, maka konotasi akan berubah menjadi mitos. Mitos merupakan sistem tanda yang dimaknai oleh manusia. Sistem pemaknaan dari mitos ini bersifat arbitrer (Jegalus, 2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Deskripsi Scene 1



Gambar 1. Scene 1

Pada *scene* ini ditampilkan narasi dari seorang anak laki-laki yang sedang bercerita bahwa ia semalam telah bermimpi jika ada bintang yang membuat gambarnya menjadi nyata. Hal ini dapat dilihat pada narasi yang terdapat pada iklan, ‘Semalam aku mimpi. Ada bintang terang yang bikin gambarku jadi nyata’ Pada narasi tersebut ditayangkan adegan seorang anak laki-laki yang sedang tidur, lalu *shoot* kamera mengarah ke sebuah gambar/lukisan tentang sebuah keluarga bersamasebuah mobil dan diterangi oleh cahaya bintang.

Analisis Denotasi, Konotasi, Mitos dari Scene 1

Signified (Penanda)	Signifier (Petanda)
Visualisasi dan narasi scene 1	Deskripsi dan interpretasi scene 1
Denotative Scene (Tanda Denotatif)	
Seorang anak laki-laki yang bercerita bahwa semalam ia bermimpi jika ada bintang yang membuat gambarnya menjadi nyata	
Conotative Signified (Penanda Konotatif)	Conotative Signifier (Petanda Konotatif)
Seorang anak laki-laki yang bercerita bahwa semalam ia bermimpi jika ada bintang yang membuat gambarnya menjadi nyata	Kata ‘bintang’ menurut KBBI berarti benda langit yang dapat menyala dan muncul di malam hari (<i>Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI); Kamus Versi Online/Daring (Dalam Jaringan)</i> , n.d.). Sementara itu, ‘gambar menjadi nyata’ dapat diartikan sebagai ‘keinginan menjadi terwujud’
Conotative Sign (Tanda Konotatif)	
Seorang anak laki-laki yang bercerita bahwa semalam ia bermimpi jika ada bintang yang membuat gambarnya menjadi nyata menandakan bahwa terdapat benda dari langit yang menyala yang membuat keinginannya terwujud.	

Makna Denotasi

Pada scene 1, terlihat bahwa seorang anak laki-laki sedang bermimpi bahwa ada bintang yang membuat gambarnya menjadi nyata. Bintang itu terlihat dapat menyinari sebuah kertas yang berisi gambar dari anak laki-laki tersebut. Gambar tersebut berisi sebuah keluarga yang terdiri ayah, ibu, dan dua orang anak, serta satu mobil yang terparkir di depan gunung dengan banyaknya bintang di langit.

Makna Konotasi

Pada scene 1 ini terlihat bahwa pada mimpi seorang anak laki-laki pada iklan, terdapat benda langit yang menyala sebagai makna dari keinginan atau angan-angan anak laki-laki tersebut telah terwujud.

Mitos

Mitos yang ditampilkan pada scene ini yakni tentang mimpi dari seorang anak laki-laki yang menyebut bahwa ada bintang terang yang membuat gambarnya menjadi nyata. Bintang terang dianggap sebagai sesosok pemberi keberuntungan. Bintang terang dalam hal ini diadopsi dari peribahasa yang artinya nasib baik (*Maksud Peribahasa; Kamus Peribahasa & Simpulan Bahasa Melayu*, n.d.). Karena memiliki makna sebagai nasib baik, maka ‘bintang terang’ ini sering digunakan untuk menyampaikan hal yang positif. Dalam hal ini, nasib yang baik telah datang menghampiri sebuah angan-angan yang dimiliki oleh anak laki-laki tersebut.

Deskripsi Scene 2



Gambar 2. Scene 2

Pada scene 2 ditampilkan adegan seorang anak laki-laki sedang memegang gambar/lukisan yang dimilikinya lalu ia tercengang ketika ada sebuah mobil di halaman depan rumahnya yang mirip dengan gambar mobil yang digambarnya. Hal ini dapat dilihat dari ungkapan yang terlontar dari anak laki-laki tersebut, ‘Kok kayak gambar aa?’

Analisis Denotasi, Konotasi, Mitos dari Scene 2

Signified (Penanda)	Signifier (Petanda)
Visualisasi dan narasi scene 2	Deskripsi dan interpretasi scene 2
Denotative Scene (Tanda Denotatif)	
Seorang anak laki-laki yang terheran-heran menyaksikan mobil di halaman depan rumahnya sambil berkata bahwa mobil tersebut mirip dengan mobil yang digambarnya.	
Conotative Signified (Penanda Konotatif)	Conotative Signifier (Petanda Konotatif)
Seorang anak laki-laki yang terheran-heran menyaksikan mobil di halaman depan rumahnya sambil berkata bahwa mobil tersebut mirip dengan mobil yang digambarnya.	Mobil yang ada di halaman depan rumah merupakan wujud nyata dari gambar mobil yang digambar oleh anak laki-laki tersebut.
Conotative Sign (Tanda Konotatif)	
Seorang anak laki-laki terheran bagaimana bisa mobil yang awalnya hanya terdapat digambarnya kini telah menjadi kenyataan. Mobil tersebut ada di depan matanya.	

Makna Denotasi

Pada scene 2 ini nampak seorang anak laki-laki yang merasa tercengang dan tidak percaya bagaimana bisa mobil yang tadinya hanya sebatas di gambar yang ia gambar telah hadir secara nyata di hadapannya.

Makna Konotasi

Pada scene ini ketika anak laki-laki itu tercengang melihat kehadiran sebuah mobil yang sama persis di gambarnya menandakan bahwa ia merasa tidak percaya bahwa bintang terang yang ada di mimpinya tadi malam ialah mobil yang sekarang ada di hadapannya.

Mitos

Mitos yang terdapat pada scene ini ialah bagaimana bisa mobil yang menjadi angan-angan dari seorang anak laki-laki dapat dengan nyata terwujud. Mobil tersebut ialah Stargazer. Stargazer benar-benar hadir sebagai wujud dari impian orang. Tidak disangka bahwa mobil impian keluarga ini benar-benar hadir di dunia nyata dan bukan hanya sekedar sebuah impian yang tidak mungkin hadir di dunia nyata.

Deskripsi Scene 3



Gambar 3. Scene 3

Pada scene 3 ditampilkan adegan narasi dari seorang anak laki-laki yang berbunyi 'Stargazer tu Ajaib. Dan Cuma aku yang tahu' sambil berdiri dengan mengangkat tangan layaknya seorang pesulap.

Signified (Penanda)	Signifier (Petanda)
Visualisasi dan narasi <i>scene 3</i>	Deskripsi dan interpretasi <i>scene 3</i>
Denotative Scene (Tanda Denotatif)	
Seorang anak laki-laki yang mengungkapkan bahwa mobil Stargazer itu ajaib dan hanya dirinya lah yang mengetahuinya.	
Conotative Signified (Penanda Konotatif)	Conotative Signifier (Petanda Konotatif)
Seorang anak laki-laki yang mengungkapkan bahwa mobil Stargazer itu ajaib dan hanya dirinya lah yang mengetahuinya.	Kata ‘ajaib’ menurut KBBI ialah jarang ada; tidak seperti biasa; yang tidak dapat diterangkan dengan akal (<i>Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI): Kamus Versi Online/Daring (Dalam Jaringan)</i> , n.d.). Sementara itu, ‘hanya aku yang tahu’ mengidentifikasi bahwa salah satu keunggulan Stargazer ini ialah memungkinkan pemiliknya untuk mengetahui posisi terkini dari mobil tersebut.
Conotative Sign (Tanda Konotatif)	
Stargazer merupakan mobil ajaib yang fiturnya luar biasa (tidak seperti fitur yang dimiliki oleh kebanyakan mobil). Salah satu fitur yang dimilikinya ialah pemiliknya dapat mengetahui posisi mobil tersebut secara <i>real time</i> .	

Makna Denotasi

Pada *scene 3* nampak seorang anak laki-laki yang mengatakan bahwa Stargazer ajaib dan hanya dirinya lah yang tahu tentang Stargazer.

Makna Konotasi

Pada *scene* ini terlihat bahwa anak laki-laki tersebut menganggap bahwa Stargazer itu bukan mobil biasa (seperti mobil lainnya) dan merupakan mobil canggih yang mana pemiliknya dapat mengetahui posisi mobil tersebut kapanpun dan dimanapun.

Mitos

Mitos yang terdapat pada *scene* ini adalah Stargazer merupakan mobil yang canggih, yang tidak dimiliki oleh mobil mpv lainnya. Kecanggihan mobil ini digambarkan seperti sebuah *magic* yang membuat semua orang terpukau atas *permormance* nya. Kecanggihan dari Stargazer ini dapat dilihat dari fitur-fitur yang dimilikinya, seperti Hyundai Bluelink dan Stolen Vehicle Tracking. Kedua fitur tersebut memungkinkan pengguna Stargazer untuk mendapatkan notifikasi pada *smartphone* nya jika mobilnya dicuri orang dan dapat memantau posisi mobil secara *real time* (Sandi, 2022)

Deskripsi Scene 4



Gambar 4. *Scene 4*

Pada *scene 4* ditampilkan visual kelebihan fitur-fitur yang dimiliki Stargazer dan narasi yang disampaikan dari anak laki-laki yang berbunyi, ‘Adem dan luas. Aku bebas main-main disini. Dia juga hebat. Bisa bawa banyak barang dan hidupin hp abi. ‘Kata umi, Stargazer punya mata di segala sisi. Makanya bisa jagain kita semua’. Pada *scene* ini juga ditampilkan anak laki-laki tersebut bersama dengan keluarganya berangkat untuk melakukan perjalanan ke suatu tempat.

Analisis Denotasi, Konotasi, Mitos dari Scene 4

Signified (Penanda)	Signifier (Petanda)
Visualisasi dan narasi scene 4	Deskripsi dan interpretasi scene 4
Denotative Scene (Tanda Denotatif)	
Seorang anak laki-laki yang mengungkapkan bahwa mobil Stargazer memiliki ruang yang luas dan dingin. Sehingga ia dapat dengan bebas bermain. Stargazer juga dapat memuat banyak barang serta dapat menghidupkan ponsel. Terlebih, Stargazer juga memiliki banyak mata di setiap sisinya yang dapat menjaga keluarganya.	
Conotative Signified (Penanda Konotatif)	Conotative Signifier (Petanda Konotatif)
Seorang anak laki-laki yang mengungkapkan bahwa mobil Stargazer memiliki ruang yang luas dan dingin. Sehingga ia dapat dengan bebas bermain. Selain itu, Stargazer juga dapat memuat banyak barang, dapat menghidupkan ponsel, serta memiliki banyak kamera di setiap sisi.	Menampilkan keunggulan dari Stargazer sebagai mobil keluarga yang memahami kebutuhan keluarga ketika melakukan perjalanan menggunakan mobil. Karena dalam satu keluarga terdiri dari beberapa orang, maka kebutuhan masing-masing anggota dirasa penting, mulai dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, hingga kebutuhan sosial (Hierarki Kebutuhan menurut Maslow dalam Purwanto, 2006)
Conotative Sign (Tanda Konotatif)	
Mobil Stargazer memiliki ruang yang luas dan dingin, dapat memuat banyak barang, dapat menghidupkan ponsel, serta terdapat kamera di setiap sisinya menandakan bahwa Stargazer merupakan mobil keluarga yang mengerti kebutuhan keluarga.	

Makna Denotasi

Pada scene 4 nampak seorang anak laki-laki yang mengungkapkan bahwa Stargazer itu memiliki ruang yang adem dan luas. Ia bisa bermain dengan bebas di dalamnya. Stargazer juga dapat membawa banyak barang, menghidupkan ponsel, dan memiliki banyak mata di segala sisinya. Oleh karena itu, Stargazer dapat menjaga ia dan keluarganya.

Makna Konotasi

Pada scene ini nampak bahwa Stargazer memiliki banyak kelebihan sebagai mobil keluarga. Kelebihan tersebut mengarah pada kelebihan dari segi *utility* dan *safety*, sehingga dapat memenuhi kebutuhan sebuah keluarga ketika bepergian.

Mitos

Mitos yang terdapat pada scene ini adalah Stargazer merupakan mobil yang benar-benar dapat memahami kebutuhan keluarga ketika bepergian menggunakan mobil. Pada scene ini menonjolkan kelebihan-kelebihan Stargazer sebagai mobil keluarga. Hal ini dilakukan sebagai strategi dalam memasarkan produk Stargazer. Karena dalam pemasaran, seorang produsen ataupun pengiklan harus menonjolkan kelebihan produk yang ditawarkan agar orang tertarik terhadap produk yang ditawarkannya tersebut (Julyanthry et al., 2021).

Deskripsi Scene 5



Gambar 5. Scene 5

Pada scene 5 disajikan adegan keluarga tersebut sudah tiba di tempat tujuan setelah melakukan perjalanan. Tujuan tersebut yakni sebuah tempat untuk melihat bintang. Pada adegan juga ditampilkan narasi dari anak laki-laki yang berbunyi, 'Aku tahu mimpi aku bisa jadi nyata'.

Analisis Denotasi, Konotasi, Mitos dari Scene 5

Signified (Penanda)	Signifier (Petanda)
Visualisasi dan narasi scene 5	Deskripsi dan interpretasi scene 5
Denotative Scene (Tanda Denotatif)	
Perjalanan yang dilakukan oleh anak laki-laki beserta keluarganya sudah tiba di tempat tujuan. Tempat tersebut ialah sebuah tempat (alam terbuka) untuk melihat bintang. Anak laki-laki itu mengungkapkan bahwa Stargazer adalah bintang baru keluarga.	
Conotative Signified (Penanda Konotatif)	Conotative Signifier (Petanda Konotatif)
Perjalanan yang dilakukan oleh anak laki-laki beserta keluarganya sudah tiba di tempat tujuan. Tempat tersebut ialah sebuah tempat (alam terbuka) untuk melihat bintang. Anak laki-laki itu mengungkapkan bahwa Stargazer adalah bintang baru keluarga.	Setelah melakukan panjangnya perjalanan, tentu akan tiba di suatu titik tujuan. Titik tujuan ini ialah titik puncak yang berada di ketinggian yang dapat diinterpretasikan sebagai sebuah pencapaian.
Conotative Sign (Tanda Konotatif)	
Perjalanan yang dilakukan oleh anak laki-laki bersama keluarganya telah tiba di suatu titik tujuan. Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai upaya Stargazer dalam meraih sebuah pencapaian sebagai bintang baru keluarga.	

Makna Denotasi

Pada scene 5 nampak sebuah keluarga yang telah tiba di suatu tempat yang merupakan tujuan dari perjalanannya. Tempat tersebut merupakan tempat terbuka untuk menyaksikan bintang. Di tempat tersebut, anak laki-laki itu mengungkapkan bahwa Stargazer ialah bintang baru keluarga.

Makna Konotasi

Pada scene ini ketika sebuah keluarga telah tiba di suatu tempat sebagai tujuannya menandakan bahwa Stargazer juga telah mencapai sebuah pencapaian sebagai mobil mpv yang menjadi bintang baru keluarga.

Mitos

Mitos yang terdapat pada scene ini ialah setelah melalui perjalanan yang panjang, akhirnya dunia otomotif sampai di sebuah titik tuju. Titik tersebut ialah titik yang sangat diidam-idamkan oleh banyak orang, khususnya bagi sebuah keluarga. Stargazer merupakan cerminan dari tujuan dunia otomotif, yang mana mobil ini dapat memenuhi kebutuhan keluarga ketika melakukan perjalanan dan juga memiliki fitur yang canggih yang tentunya tidak dimiliki oleh merk mobil lain sejenis sebelumnya.

Dari scene 1 hingga scene 5 dapat ditarik kesimpulan bahwa makna denotasi dari iklan Stargazer versi Perjalanan Bersama Bintang ialah tentang mimpi dari seorang anak laki-laki bahwa ada bintang terang yang membuat gambarnya menjadi nyata. Gambar itu berisi tentang sebuah keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, dan dua orang anak yang sedang berdiri di samping sebuah mobil dengan latar pemandangan berupa gunung. Kemudian keesekokan harinya sebuah mobil yang mirip dengan yang ada di gambarnya itu muncul di halaman rumahnya. Tentunya ia sangat terkejut. Ia paham betul kelebihan-kelebihan dan fitur yang ada di mobil itu. Kelebihan dan fitur tersebut dapat memahami kebutuhan keluarganya ketika dalam perjalanan. Selanjutnya, ia bersama keluarganya melakukan perjalanan dengan mobil itu. Perjalanan telah sampai di tujuan dan tujuan tersebut merupakan tempat yang juga mirip dengan pemandangan yang ada di gambarnya, yakni di sebuah alam terbuka dengan latar gunung dimana ia dan keluarganya dapat menyaksikan bintang secara langsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa makna denotasi yang terdapat pada iklan Stargazer ini ialah bagaimana bintang yang ditampilkan melalui ungkapan dan narasi oleh tokoh iklan merupakan wujud nyata dari bintang yang sering digunakan oleh masyarakat dalam mendeskripsikan bintang langit yang dapat menyinari bumi sekaligus juga untuk mendeskripsikan nasib baik.

Selanjutnya, makna konotasi pada iklan dari *scene* 1 hingga *scene* 5 Stargazer versi Perjalanan Bersama Bintang secara keseluruhan ialah bintang dianggap sebagai sesuatu yang memiliki posisi tersendiri di kalangan masyarakat. Tidak hanya sebagai makhluk yang dapat menyinari bumi saja, namun juga sebagai identitas yang membuat individu merasa bangga atau senang ketika ‘bintang itu menempel’ di dirinya. Sama halnya dengan Stargazer. Selain ia hadir sebagai kendaraan yang dapat memenuhi kebutuhan keluarga, ia juga membuat para pemiliknya merasa bangga ketika memiliki Stargazer.

Sementara itu, mitos pada keseluruhan iklan tersebut ialah bahwasanya impian bisa menjadi kenyataan. Seseorang bisa saja bermimpi ketika ia sedang tidur. Namun, memang jarang ketika mimpi itu bisa menjadi kenyataan. Ketika sebuah mimpi menjadi kenyataan, maka dianggap sebagai hal yang mengejutkan di kalangan masyarakat. Apalagi jika mimpi itu ialah sebuah mimpi yang indah dan dapat terwujud, maka seseorang tentu akan sangat terkejut sekaligus bahagia. Mitos ini kemudian digunakan Stargazer dalam beriklan. Stargazer hadir sebagai wujud nyata dari mimpi seseorang yang tentunya juga membuat orang akan merasa terkejut dan bangga memilikinya karena kelebihan dan kecanggihan fitur-fitur Stargazer.

Pembahasan

Stargazer mengadopsi kata ‘Bintang’ untuk mengiklankan produknya. Kata ‘bintang’ direproduksi pada iklan untuk merepresentasikan Stargazer sebagai mobil keluarga dengan fitur yang canggih dan dapat memahami kebutuhan keluarga dalam melakukan perjalanan dengan menggunakan mobil. Keluarga pada hal ini menjadi pasar sasaran Stargazer. Kebutuhan keluarga dalam melakukan perjalanan dengan menggunakan mobil dikonstruksi sistem produksi kapitalisme (Hisyam & Pamungkas, 2016). Pada hakikatnya, mobil keluarga merupakan mobil yang dapat memuat banyak orang, namun pada iklan Stargazer ditampilkan bahwa mobil keluarga adalah mobil yang dapat memberikan fasilitas lebih kepada orang yang menaikinya. Ketika sebuah keluarga melakukan perjalanan dengan mobil, maka mereka dapat sambil tiduran dengan posisi yang nyaman di mobil, dapat membawa lebih banyak barang, dan dapat memberikan kesan aman bagi yang menaikinya. Fenomena seperti ini dipandang sebagai penciptaan kebutuhan semu dan merupakan ciri dari era kapitalisme. Di era kapitalisme ini, produk diproduksi secara melimpah bukan memenuhi kebutuhan masyarakat, melainkan untuk mensukseskan sebuah perusahaan dengan menawarkan beraneka ragam produk. Hal ini dilakukan oleh produsen Hyundai, yang juga telah banyak memiliki beraneka ragam tipe mobil selain Stargazer, seperti Grand i10, Kona, Tucson, Starex, i H1, Santa Fe, Ioniq, i Kona Electric, Palisade, Staria, dan Creta.

Pada iklan Stargazer tidak hanya menyuguhkan nilai guna (*use value*) dari sebuah mobil keluarga saja, melainkan juga membangun persepsi dan menyampaikan nilai simbolik dari Stargazer (*change value*) kepada konsumen. Nilai simbolik yang ditawarkan oleh Stargazer ialah Stargazer sebagai mobil yang sedang populer saat ini dimana pengguna mobil ini akan dianggap sebagai konsumen yang mengikuti trend dunia otomotif. Selain itu, Stargazer memiliki fitur-fitur canggih yang tidak dimiliki mobil mpv lainnya sehingga pengguna Stargazer akan merasa bangga ketika memiliki mobil yang canggih. Konsumen dalam hal ini dibuat untuk merasa membutuhkan konsumsi simbolik tersebut yang mana berhubungan dengan prestise, citra diri, maupun eksklusivitas kelas tertentu sebagai sebuah gaya hidup (Riyanto, 2019).

Sebagai produk dari Korea Selatan yang dulunya tidak begitu populer di Indonesia, Hyundai seolah langsung mengepakkan sayapnya dan melejit hingga ke puncak, sehingga menjadi puncak pencapaian dalam perjalanan panjang dunia otomotif. Puncak pencapaian ini disampaikan melalui iklan Stargazer, karena Stargazer dianggap sebagai produk yang berada di posisi atas penjualan mobil mpv di Indonesia.

5. KESIMPULAN

Iklan dianggap sebagai media yang dapat memenuhi keinginan produsen dalam memasarkan produknya. Keinginan produsen dalam hal ini merupakan sebuah agenda yang salah satunya untuk menempatkan produknya menjadi *top of mind* bagi khalayak. Hyundai sebagai produsen mobil mencoba untuk menyisipkan ‘bintang’ pada iklan yang ditayangkan di televisi agar produknya, yakni Stargazer dapat tertanam di benak masyarakat. ‘Bintang’ pada iklan Stargazer direpresentasikan untuk merujuk pada Stargazer sebagai mobil canggih dan inovatif yang merupakan wujud dari impian seseorang; mobil yang memahami kebutuhan keluarga ketika bepergian menggunakan mobil; dan mobil sebagai puncak pencapaian dalam perjalanan panjang dunia otomotif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto. (2021). *KOMUNIKASI PEMASARAN: KONSEP DAN APLIKASI DI ERA DIGITAL*. Airlangga University Press.
- Catatan Penjualan Mobil di GIIAS 2022. (2022). <https://www.gaikindo.or.id/catatan-penjualan-mobil-di-giias-2022/>
- Hall, S. (1997). Representation: Cultural Representations dan Signifying Practices. In *Representation: Cultural Representations dan Signifying Practices*. SAGE Publications Ltd.
- Hermawan, B., Zenereshynta, E., & Ardhernas, N. (2014). a Visual and Verbal Analysis of Children Representation in Television Advertisement. *English Review: Journal of English Education*, 3(1), 1–11. <http://journal.uniku.ac.id/index.php/ERJEE>
- Hisyam, M., & Pamungkas, C. (2016). *Indonesia, Globalisasi, dan Global Village*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Jafar, L., Mega, M. N., & Muh, K. (2017). *Semiotika: Teori, Metode, dan Penerapannya dalam Penelitian Sastra*. Deepublish.
- Jegalus, N. (2019). *Menalar Problem PENDIDIKAN dan BAHASA*. Kanisius.
- Julyanthry, Putri, D. E., & Sudirman, A. (2021). *Kewirausahaan Masa Kini*. Media Sains Indonesia.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI); Kamus versi online/daring (dalam jaringan)*. (n.d.). Retrieved October 12, 2022, from <https://kbbi.web.id/bintang>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI); Kamus versi online/daring (dalam jaringan)*. (n.d.). Retrieved October 23, 2022, from <https://kbbi.web.id/ajaib>
- Maksud Peribahasa; Kamus Peribahasa & Simpulan Bahasa Melayu*. (n.d.). Retrieved October 23, 2022, from <https://maksudperibahasa.com/bintang-terang/>
- Matusitz, J. (2015). *Symbolism in Terrorism; Motivation, Communication, and Behavior*. Rowman & Littlefield.
- Poyk, S. D. M., & Pandjaitan, Y. A. (2016). Representation of Indonesia in Wonderful Indonesia's Feeling Is Believing Tourism Advertisement: a Critical Discourse Analysis. *Paradigma, Jurnal Kajian Budaya*, 6(1), 102. <https://doi.org/10.17510/paradigma.v6i1.84>
- Purwanto, D. (2006). *Komunikasi Bisnis* (3rd ed.). Erlangga.
- Riyanto, B. (2019). *Siasat Mengemas Nikmat: Ambiguitas Gaya Hidup dalam Iklan Rokok di Masa Hindia Belanda sampai Pasca Orde Baru 1925-2000*. Lembaga Studi Realino.
- Sandi, F. (2022). *Stargazer Punya Fitur Canggih, Avanza-Xpander Terancam Keok?* <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220719113057-4-356683/stargazer-punya-fitur-canggih-avanza-xpander-terancam-keok#:~:text=Salah satu yang ditawarkan Hyundai,masuk notifikasi ke smartphone pengguna>.
- Siswati, E. (2015). Women ' s attitude towards representation of women domestication in advertisement Sikap perempuan terhadap representasi domestikasi perempuan dalam iklan. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 80–94. <https://doi.org/10.20473/mkp.V34I22021.119-132>
- Stokes, J. (2007). *How To Do Media and Cultural Studies: Panduan untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya*. Bentang Pustaka.
- Valverde, M. (2006). *Law and Order; Images, Meanings, Myths*. Routledge Cavendish.
- Zamroni, M. (2022). *Relasi Kuasa Media Politik; Kontestasi Politik dalam Redaksi Berita Televisi (I)*. Kencana.