

REPRESENTASI IBU PINTAR PADA TAYANGAN IKLAN BLUE BAND

¹Marini, ²Hagi Julio Salas

¹marini@umko.ac.id, ²hagi.julio.salas@umko.ac.id

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Kotabumi

ABSTRAK: Iklan merupakan salah satu media untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik. Tidak hanya visual yang disajikan, namun juga tulisan, dan audio yang terdapat pada iklan juga menarik sebagai sarana untuk menyampaikan suatu pesan. Pada iklan Blue Band, mengangkat peran sosok ibu pintar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana iklan mampu merepresentasikan sosok ibu pintar yang terdapat pada tayangan iklan Blue Band yang dikaji melalui semiotika Roland Barthes dengan menganalisis melalui tanda dan simbol dalam makna denotasi, konotasi, dan mitos. Adapun hasil penelitian ini adalah adanya makna ibu pintar yang digambarkan dalam iklan Blue Band yang ditandai dengan simbol dan tanda.

Kata Kunci: Representasi, Ibu, Iklan

ABSTRACT: Advertising is one of the media to convey messages in an interesting way. Not only the visuals that are presented, but also the writing and audio contained in the ad are also interesting as a means of conveying a message. In the Blue Band advertisement, the role of a smart mother is raised. The purpose of this study is to find out how advertising is able to represent the figure of a smart mother contained in Blue Band ad impressions which is studied through Roland Barthes' semiotics by analyzing through signs and symbols in the meaning of denotation, connotation, and myth. The results of this study are the meaning of smart mothers depicted in Blue Band advertisements which are marked with symbols and signs.

Keywords: Representation, Mother, Advertising

PENDAHULUAN

Ibu merupakan sosok malaikat yang hadir menjadi penerang di keluarga. Sosok ibu juga sering diidentikan sebagai malaikat tak bersayap yang selalu memberikan yang terbaik untuk keluarganya. Ibu juga digambarkan sebagai wanita kuat yang memberikan kehangatan bagi keluarganya.

Itu pula gambaran sosok ibu yang sering ditampilkan dalam iklan di media massa.

Iklan merupakan salah satu media untuk menyampaikan pesan dengan cara yang tidak membosankan. Hal tersebut karena dalam format iklan, bukan hanya visual yang disajikan, namun terdapat tulisan, dan audio yang ada pada iklan juga menarik sebagai sarana untuk

menyampaikan suatu pesan. Apalagi saat ini akses iklan tidak hanya sekedar di televisi, namun banyak pula iklan yang beredar di media sosial lainnya, seperti YouTube. Dari iklan tersebut, tentu saja memiliki makna bagi yang menonton tayangan iklan tersebut.

Iklan sendiri merupakan bagian dari proses komunikasi, yang mana dari situ terjadi penyampaian informasi melalui simbol-simbol. Komunikasi sendiri merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai media. Iklan merupakan bagian dari komunikasi visual, yang mana dalam iklan terdapat bahasa visual yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan. Bahasa visual sendiri merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat dan digunakan untuk menyampaikan arti, makna, dan pesan.

Iklan merupakan suatu hasil kreatifitas yang dibuat dengan menggunakan strategi persuasif. Dari situlah terdapat korelasi antara desain dalam iklan, pesan yang disampaikan melalui proses komunikasi yang disajikan dalam bentuk visual. Ketika tayangan iklan muncul, maka hal tersebut berkaitan dengan perancangan estetika yang disajikan melalui kreativitas. Bukan hanya itu saja, proses komunikasi juga menjadi salah satu tujuan untuk menyampaikan makna atau

pesan dalam iklan dan disajikan dengan gambar yang bisa dilihat.

Dari iklan yang ditayangkan, maka akan muncul representasi yang digambarkan melalui tampilan visual tersebut. Hal itu menggambarkan citra baru yang ingin ditampilkan dalam suatu iklan yang disampaikan melalui pesan berupa simbol dan tanda. Apalagi dalam tayangan iklan, maka akan tergambarkan bagaimana representasi sosok ibu yang Pintar di media, khususnya pada tayangan iklan. Representasi sendiri menurut Hall (2003) merupakan sebuah makna yang dihasilkan dan dipertukarkan dalam masyarakat. Representasi sendiri merupakan suatu produksi makna. Hall (2003) juga menambahkan bahwa konsep dan tanda merupakan bagian penting dalam produksi makna.

Hal yang sama juga yang tergambarkan dalam konsep representasi sosok ibu Pintar yang terbagun dalam tayangan iklan Blue Band. Suryakusuma (2011) mengatakan jika sosok ibu yang ideal dalam paham ibuisme adalah perempuan-perempuan yang wajib melayani keluarga, anak, suami, masyarakat, dan negara. Dengan demikian, perempuan dianggap tidak hanya bertanggung jawab pada urusan keluarga saja namun juga digambarkan tentang sosok ibu yang pintar bagi keluarganya.

Semua itu tidak terlepas dari proses komunikasi. Komunikasi menjadi tujuan utama dalam membentuk makna representasi pesan dalam iklan. komunikasi sendiri menjadi bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Lekatnya komunikasi dengan kegiatan manusia pun bisa dilihat mulai dari manusia masih bayi hingga akhir hayat. Manusia sejak dilahirkan pun sudah menunjukkan proses komunikasinya terhadap lingkungannya.

Dari proses pertukaran informasi tersebut, kemudian pesan didapatkan. Untuk itu diperlukan suatu petanda yang diberikan agar saling mengerti akan pesan yang disampaikan. Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson (Deddy Mulyana: 2000) mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi umum. *Pertama*, untuk kelangsungan hidup diri-sendiri yang meliputi keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan misi pribadi. Karena jika seseorang tidak menerapkan proses komunikasi dengan baik, maka tidak akan ada dampak yang terjadi dari pertukaran pesan, *Kedua*, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat. Dan terlihat pula di era saat ini, di mana media massa bermunculan dan menampilkan banyak tayangan termasuk iklan.

Media-media massa sebagai alat untuk menyebarkan informasi kepada khalayak luas pun mulai bermunculan. Media massa secara teoritis memiliki fungsi sebagai saluran informasi, saluran pendidikan dan saluran hiburan, namun kenyataannya media massa memberi efektif lain di luar fungsinya itu. Efek media massa tidak saja memengaruhi sikap seseorang namun pula dapat memengaruhi perilaku, bahkan pada tataran yang lebih jauh efek media massa dapat memengaruhi sistem-sistem sosial maupun sistem budaya masyarakat.

Bahkan penggambaran sosok ibu juga dibuat oleh media massa. Pembangunan karakter ibu diibaratkan sebagai pahlawan keluarga yang mampu memberikan yang terbaik untuk keluarganya. Sosok ibu juga menyangkut dari pesan simbolik dari apa yang diyakini sebagai objektive reality termasuk isi media juga dikelompokkan sebagai symbolic reality. Media memberikan pengaruh terhadap konstruksi realitas dan berkenaan dengan ekspresi simbolik yang diwakilkan. Yang mana pada tiap realitas simbol yang dibangun dapat memengaruhi persepsi masyarakat.

Dari situlah kemudian terbentuk citra. Citra dibentuk untuk membangun suatu gambaran tentang fenomena yang ada. Sosok ibu dalam media juga sering diidentikan sebagai sosok pintar yang bisa

memberikan pilihan terbaik bagi anaknya. Itu tergambarkan dalam sosok ibu pada iklan Blue Band yang tayang di media massa, termasuk televisi dan YouTube pada iklan Blue Band. Terlebih di era saat ini, berbagai konten dan tayangan banyak menyuguhkan iklan sebagai kebutuhan masyarakat yang haus akan informasi dan kebutuhan. Dari situlah, muncul berbagai tayangan iklan yang dibuat oleh televisi sebagai bagian dari media massa untuk terus menampilkan sesuatu yang bersifat persuasif kepada masyarakat. Melalui televisi, maka penyebaran informasi kepada khalayak semakin luas, karena televisi sendiri bagian dari media massa. Sebagai bagian dari media massa, televisi pun memberikan kebutuhan masyarakat melalui tayangan iklan yang ditampilkan. Selain sebagai sarana informasi, televisi juga sebagai bagian hiburan di masyarakat. Tayangan iklan tersebut juga bisa diakses oleh semua kalangan masyarakat. Itu karena media massa adalah bagian dari wadah penyebaran informasi yang bisa diakses oleh siapa saja. Seiring berkembangnya zaman, arus informasi dan komunikasi kian hari kian berkembang. Bahkan informasi bukan lagi hanya persoalan teknologi, namun juga ada komunikasi dan globalisasi didalamnya, di mana teknologi merupakan elemen tak terpisahkan dari tren sosial, ekonomi, dan politik. Transformasi sosial itulah yang

akhirnya membuat perubahan dari tingkah laku individu karena adanya suatu pengaruh tayangan ataupun konten yang masyarakat lihat.

Adapun penelitian yang mejadi referensi dan memiliki keterikatan dengan penelitian ini adalah berjudul; *Pertama*, “Representasi Peran Ibu dalam Iklan (Analisis Semiotika pada Iklan Bertema Hari Ibu).” Oleh Birda Mudafiuddin, Jurnal Common Volume 4 No 1 Juni 2020. Penelitian ini berfokus pada peran ibu yang terkandung dalam iklan di YouTube dengan tema “Hari Ibu”, yang mana pada penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif dan teori Roland Barthes untuk mencari tanda ibuisme melalui simbol-simbol.

Kedua, Penelitian dengan judul “Pesan Kreatif Iklan Televisi dalam Bulan Ramadhan: Analisis Semiotika Iklan Bahagianya Adalah Bahagiaku.” Oleh Novan Andrianto, Jurnal Studi Komunikasi Volume 2 No 1 2018. Pada penelitian ini fokus pada makna iklan terhadap hubungan dengan keluarga saat Ramadhan dengan menggunakan metode analisis pesan dan analisis semiotika Ferdinand de Saussure yang fokus pada penanda dan petanda dalam iklan yang dikaji.

Ketiga, Penelitian dengan judul “Pengaruh Jingle Iklan Gulaku Terhadap Brand Awareness Audience Ibu-ibu Arisan Komplek Meruya-Jakarta Barat.” Oleh

Helmi Geisfarad, Jurnal Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi 19 (01) 2022. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang fokus mengkaji pengaruh jingle iklan Gulaku dan variabel terikatnya adalah brand awareness audience ibu-ibu arisan komplek Meruya-Jakarta Barat yang fokus pada televisi sebagai media dalam menyampaikan iklan.

Keempat, Penelitian dengan judul “Persepsi Ibu Rumah Tangga Terhadap Model Anak-anak dalam Iklan TV Studi Kasus Iklan Susu Formula Merek SGM.” Oleh Muhammad Adi Sukma Nalendra, dkk. Jurnal Komunikasi Visual Wimba Volume 10 No 1 2019. Penelitian ini fokus mengkaji persepsi ibu-ibu rumah tangga terkait kemunculan anak-anak pada iklan susu SGM yang divisualkan dengan anak-anak yang aktif, pintar, mandiri, dan ceria. Pada penelitian ini menggunakan teori Persepsi.

Kelima, Penelitian dengan judul “Konstruksi Realitas Kepintaran Anak: Analisis Semiotik Roland Barthes Iklan Susu Formula Anak di Televisi.” Oleh: Rahman Asri; Jurnal Komunikasi dan Kajian Media Volume 2 No 1, 2018. Penelitian ini fokus pada identifikasi pesan dalam tayangan iklan produk susu formula anak di televisi. Penelitian ini menggunakan analisis isi dan semiotik Roland Barthes yang mana dalam iklan

tersebut fokus pada dampak tayangan iklan susu formula anak yang memberikan pesan kepada ibu-ibu yang mengkonstruksi makna kepintaran anak-anak yang dikaitkan dengan konsumsi produk susu formula anak yang ditayangkan di televisi.

Dari penelitian-penelitian di atas, memiliki keterkaitan dengan penelitian ini yang membahas tentang representasi ibu pintar pada tayangan iklan Blue Band. Blue Band sendiri merupakan merek margarin yang beredar di Indonesia. Iklan Blue Band yang beredar di media massa Indonesia, seringkali menampilkan sosok wanita, yaitu figur seorang ibu yang pintar. Lantas, bagaimana representasi ibu pintar yang tergambar dalam tayangan iklan Blue Band melalui analisis semiotika Roland Barthes? Apakah tergambar dari penampilan yang pintar? Atau ibu pintar yang berpendidikan?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Novan Andianto. “Pesan Kreatif Iklan Televisi Ramadan 2017: Analisis Isi Iklan Bahagiannya Adalah Bahagiaku.” Jurnal Studi Komunikasi, Volume 2 No 1 (2018).
2. Rahman Asri. “Konstruksi Realitas Kecerdasan Anak: Analisis Semiotik Barthes Iklan Susu Formula Anak di Televisi.” Jurnal Komunikasi dan Kajian Media, Volume 2 No 1 (2018).

3. Helmi. “Pengaruh Jingle Iklan Gulaku Terhadap Brand Awareness Audience Ibu-Ibu Arisan Komplek Meruya Jakarta Barat.” *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Volume 18 No 1 (2022).
4. Marini. “Representasi Dakwah Islam Pada Tayangan Muslim Travelers di News and Entertainment Television (NET.)” *Jurnal Komsopol Vol 1 No 1* (2021).
5. Marini. “Analisis Semiotika Sampul Majalah Sahabat Edisi Agustus-Oktober 2021.” *Jurnal Komsopol Vol 1 No 2* (2021).
6. Mudafiuddin, Birda. “Representasi Peran Ibu Dalam Iklan (Analisis Semiotika Pada Iklan Bertema Hari Ibu.” *Jurnal Common*, Volume 4 No 1 (2020).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah analisis semiotika Roland Barthes. Semiotika sendiri digunakan sebagai pisau analisis untuk melihat hubungan antara tanda, simbol, dan makna.

Semiotika Roland Barthes

Dalam penelitian ini, menggunakan analisis teori semiotika Roland Barthes. Dalam konsep Roland Barthes, terdapat tingkatan makna yang menjadi pembeda dalam menganalisis, yang mana terdiri atas

makna denotasi, konotasi, dan mitos. Pada makna denotasi maka makna itu sendiri merupakan makna yang sesungguhnya dan apa yang dilihat maka itulah yang digambarkan. Berkesinambungan dengan bagaimana dalam menafsirkan tanda yang terlihat. Selanjutnya adalah makna konotasi adalah pemaknaan yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada. Pemaknaan ini bersifat subjektif, tentunya terkait dengan nilai-nilai budaya yang terdapat dalam persepsi masing-masing subjek. Dan yang terakhir, Barthes menambahkan mitos sebagai pelengkap konsep semiotikanya. Mitos adalah rujukan bersifat kultural atau bersumber dari budaya yang ada yang menghadirkan makna tertentu dengan berpijak pada nilai-nilai sejarah dan budaya masyarakat.

Dalam pemikirannya, Roland Barthes menambahkan jika semiotik selalu berhubungan dengan tanda dan nilai, yang mana hal tersebut telah berkembang di masyarakat dan nilai yang berkembang tersebut telah terjadi senatural mungkin dan menyatu dalam tradisi budaya suatu masyarakat.

Barthes pun membuat model semiologi atau ilmu tentang tanda untuk membaca tentang suatu fenomena dengan melihat konsep dari Saussure yaitu analisis tanda ‘*Signifier/signified=sign*’. Dalam semiotika Roland Barthes terbagi tingkatan makna dalam dua level, yaitu *primary*

signification berupa tanda denotasi dan *seconday signification* berupa tanda konotasi. Dari dua level tingkatan tersebut, kemudian Barthes menjelaskan kembali pemikiran dari Saussure bahwa signifier yang awalnya ganya merupakan makna denotatif, mampu menjadi makna konotasi yang bermakna.

Semiotika menurut Roland Barthes bertujuan untuk memahami tanda-tanda yang ada di dunia yang bisa mencakup tanda dari manusia dan budaya dengan mendasarkannya pada struktur ideologi yang tidak teramati, akan tetapi struktur itu dianggap sebagai dasar fenomena dunia yang teramati. Dalam menganalisis suatu makna, maka digunakan makna denotasi dan konotasi. Keduanya juga biasa disebut dengan *two order of signification* (signifikasi dua tahap atau dua tatanan penandaan). Yang mana pada signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (ekspresi) dan *signified* (isi) di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Lalu Barthes menyebutnya sebagai denotasi atau makna sebenarnya. Sedangkan konotasi menurut Barthes menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu. Sederhananya, apa yang tergambarkan tanda terhadap objek, maka itu adalah suatu denotasi, sedangkan bagaimana suatu tanda itu menggambarkannya maka itu merupakan makna konotasi.

Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
4. Conotative Signifier (Penanda Konotatif)	5. Conotative Signified (Penanda Konotatif)
6. Conotative Sign (Tanda Konotatif)	

Tabel. 2.1.1 Peta Tanda Roland Barthes

Representasi

Representasi adalah proses sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu, di mana sebuah objek ditangkap oleh indra seseorang, lalu masuk ke akal untuk diproses yang hasilnya adalah sebuah konsep atau ide yang dengan bahasa akan disampaikan atau diungkapkan kembali. Menurut Marcel Danesi, representasi sendiri dapat didefinisikan lebih jelasnya sebagai penggunaan tanda, baik itu gambar, bunyi, dan lain-lain yang mana digunakan untuk menggambarkan, menghubungkan, memotret, atau mereproduksi makna yang dapat dilihat dan dirasakan oleh panca indra.

Representasi juga sebagai proses produksi makna melalui simbol-simbol.

Menurut David Croteau dan William Hoynes, representasi juga termasuk dari hasil suatu penyeleksian objek yang tergambar dan digambarkan kembali. Namun perlu digarisbawahi, jika tak semua tanda dapat langsung masuk dan diproduksi maknanya, karena dalam representasi media, tanda yang akan digunakan untuk melakukan representasi tersebut harus melalui tahapan proses seleksi. Yang sesuai dengan tujuan maka akan masuk dalam proses penyeleksian, namun jika tidak maka akan terabaikan karena tidak termasuk bagian dari apa yang diharapkan.

Melalui representasi, maka suatu makna diproduksi dan dipertukarkan oleh masing-masing individu dalam masyarakat yang mana suatu simbol telah melalui tahapan proses dan produksi ulang kembali makna yang semuanya identik dengan panca indra sehingga melahirkan makna baru. Dan hal tersebut juga tidak terlepas dari proses produksi pesan yang mana tiap pesan yang tergambar itu telah melalui serangkaian proses pemaknaan ulang.

Marcel Denesi mendefinisikan representasi sebagai proses perekaman gagasan, pengetahuan, atau pesan secara fisik. Yang mana dalam representasi tersebut penggunaan tanda-tanda seperti gambar, suara, simbol, dan masih banyak lagi lainnya itu digunakan untuk menampilkan ulang suatu objek agar dapat

diserap oleh panca indra dan dapat dirasakan atau dibayangkan secara nyata.

Stuart Hall juga menjelaskan dua proses dalam sistem representasi. *Pertama*, sistem mengenai objek. Jadi dalam sistem ini, suatu peristiwa dihubungkan dengan serangkaian konsep atau 'mental representation' yang ada dalam pikiran kita yang merujuk pada suatu kebenaran. Dalam sistem ini, maka tergantung pada konsep gambaran yang dimiliki oleh manusia dan direpresentasikan kembali makna tersebut. Ini juga berkenaan dengan representasi media, yang mana hal tersebut merupakan hasil seleksi yang dikemas dan dilahirkan kembali makna yang berbeda melalui konsep media. Jadi, representasi dan pengaruh media bisa menjadi cara untuk memahami proses tentang bagaimana suatu pesan atau makna itu diproduksi ulang lalu digambarkan kembali melalui konsep yang telah ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menganalisis representasi ibu pintar pada iklan Blue Band, maka peneliti memilih beberapa adegan yang menggambarkan sosok ibu pintar yang divisualisasikan melalui tanda dan simbol, baik melalui gambar atau tulisan yang terdapat pada iklan yang berdurasi 30 detik.

Gambar 1.
Ilustrasi Ibu Pintar Memilih



Tabel 1.

Signifier Denotative /Penanda Denotatif	Signified Denotative / Petanda Denotatif
Scene tokoh ibu sedang kebingungan memilih produk yang baik untuk anaknya	Dalam scene tersebut, tokoh ibu terlihat mengenakan baju kemeja berwarna biru dengan rambut setengah dikuncir rapi dan bergelombang. Terlihat ibu sedang memegang sebuah Blue Band yang mana di depannya terdapat rak Blue

	Band dan di sebelahnya terdapat sang anak dengan rambut hitam panjang terurai juga melihat ke arah Blue Band yang dipegang ibu. Kedua tokoh tersebut berada di dalam ruangan.
Signifier Conotative /Penanda Konotatif	Signified Conotative /Petanda Konotatif
Di siang hari saat matahari menyinari, sang ibu mengajak	Dari scene ini dapat terlihat, jika sosok ibu yang pintar akan membaca terlebih

putrinya untuk belanja ke sebuah mini market. Ibu pun berhenti pada rak Blue Band dan membaca keterangan yang terkandung dalam Blue Band.	dahulu kandungan bahan yang akan diberikan kepada buah hatinya dan sang ibu tidak akan memberikan semarang makanan untuk anaknya.
---	---

Mitos pada scene di atas adalah sosok ibu pintar yang tidak sembarangan memilih makanan untuk anaknya. Sosok ibu digambarkan sebagai sosok ibu yang

berpendidikan, terlihat dari penampilannya yang rapi, sederhana, namun tetap elegan.

Analisis dari makna denotasi, konotasi, dan mitos, pada gambar di atas, merepresentasikan sosok ibu pintar yang harus bisa memilih bahan berkualitas untuk anaknya. Itu merupakan bentuk kasih sayang ibu untuk memberikan kasih sayang kepada sang buah hati dengan memilih makanan yang mengandung zat baik. Dalam Suryakusuma (2011) bahwa ibu akan mengajarkan anak tentang pengalaman yang dimilikinya, termasuk jeli dalam memilih makanan.

Gambar 2.
Ilustrasi Ibu Pintar Berdiskusi dan Menentukan



Tabel 2.

Signifier	Signified
Denotative	Denotative /
	Petanda Denotatif

/Penanda	
Denotatif	
Scene berikutnya nampak sosok ibu	Ibu yang mengenakan

tengah berbincang dengan salah satu pegawai.	kemeja biru dengan rambut rapi bergelombang sedang berdiskusi dengan pegawai mini market yang mengenakan baju berwarna kuning dnegan rambut rapi dan dikuncir setengah seperti ibu. Sang anak yang berada di samping ibu juga memperhatikan si pegawai mini market.
Signifier Conotative /Penanda Konotatif	Signified Conotative /Petanda Konotatif
Saat ibu kebingungan menentukan pilihan, lalu pegawai mini market pun datang menghampiri dan memberikan	Dalam scene ini, tokoh ibu tidak menjadi sosok sok tahu, namun ia berdiskusi dan menayakan kepada pegawai mini market tentang

penjelasan terkait kandungan baik pada sang ibu. Ibu pun tersenyum ramah mendengar penjelasan dari sang pegawai mini market.	kandungan dari produk yang akan dibelinya.
--	--

Mitos pada scene di atas adalah seorang ibu pintar tidak akan asal dalam memilih sesuatu untuk keluarganya. Ibu pintar akan membaca detail dan bertanya jika dirinya tidak mengerti. Representasi ibu pintar tidak hanya dari pendidikan saja, namun bertanya dan berdiskusi juga bentuk penggambaran dari sosok ibu pintar.

Analisis dari makna denotasi, konotasi, dan mitos, pada gambar di atas, merepresentasikan sosok ibu pintar yang tidak egois terhadap pilihannya sendiri. Dalam Suryakusuma (2011) seorang ibu akan menjadi penyeimbang dalam keluarga. Ibu yang hangat dan akan membeikan contoh yang baik kepada sang anak dengan cara menjadi pendengar yang baik dan komunikator yang bisa menyampaikan pesan yang bisa dipahami.

Gambar 3.
Margarin Merek Blue Band Pilihan Ibu Pintar yang Mengandung Zat Baik



Tabel 3.

Signifier Denotative /Penanda Denotatif	Signified Denotative / Petanda Denotatif
Menggambarkan margarin Blue Band Serbaguna di atas meja dengan tutup terbuka.	Dalam iklan tersebut nampak tulisan visual bunga Kanola berwarna biru dan tulisan berwarna putih dengan tulisan sawit pilihan dan ada cap sertifikat yang masuk ke dalam Blue Band.

Signifier Conotative /Penanda Konotatif	Signified Conotative /Petanda Konotatif
Di atas meja berwarna coklat, sebuah margarin merek Blue Band terbuka dengan muncul tulisan visual yang menunjukkan kandungan dari Blue Band.	Melalui scene di atas, pengiklan Blue Band menunjukkan jika pilihan ibu pintar adalah memilih margarin baik yang mengandung zat baik seperti bunga Kanola dan sawit pilihan.

Mitos pada gambar di atas adalah jika dalam sebuah produk Blue Band mengandung banyak zat baik, seperti bunga

Kanola dan Biji Sawit pilihan yang bermanfaat untuk tubuh yang menetes dan amsuk ke dalam margarin Blue Band.

Analisis dari makna denotasi, konotasi, dan mitos, pada gambar di atas,

merepresentasikan Blue Band yang kaya akan bahan berkualitas dan mengandung banyak kebaikan yang baik untuk tubuh.

Gambar 4.

Ilustrasi Ibu Pintar bersama Anaknya Bahagia Berada di Taman Bunga Kanola



Tabel 4.

Signifier Denotative /Penanda Denotatif	Signified Denotative / Petanda Denotatif
Scene sosok ibu pintar sedang berada di taman bunga Kanola bersama sang anak.	Dalam scene tersebut, sosok ibu terlihat bahagia dengan tersenyum manis dan mengenakan baju berwarna kuning sedang bersama anaknya yang mengenakan baju

	utih dan memakai bando berwarna kuning. Keduanya mencium bunga Kanola dan berada di tengah hamparan bunga Kanola.
Signifier Conotative /Penanda Konotatif	Signified Conotative /Petanda Konotatif
Di suatu taman, tokoh ibu tersenyum merekah bersama	Sosok ibu pintar yang canti bersama putri cantiknya sedang mencium

<p>anaknya seperti bunga Kanola yang mekar merekah.</p>	<p>bunga Kanola yang cantik dan sosok ibu pintar bersama anaknya merasa bahagia berada di hampatan bunga Kanola yang bermekaran, seperti hati mereka yang berbunga-bunga karena merasakan manfaat kebaikan dari bunga Kanola.</p>
---	---

keindahan yang tergambaran dengan bunga Kanola dengan warna kuning sebagai pancaran keceriaan yang terlihat dari pancaran senyum ibu dan anak yang tertawa bahagia.

Analisis dari makna denotasi, konotasi, dan mitos, pada gambar di atas, merepresentasikan sosok ibu pintar yang bahagia karena telah memberikan banyak kebaikan kepada buah hatinya dan menentukan pilihan yang tepat kepada sang anak dan mendekapnya dengan kelembutan hati dan keceriaan yang diwakili oleh gambar bunga Kanola yang mekah dan cantik.

Mitos pada gambar di atas adalah menggambarkan sosok ibu pintar yang bahagia dan senang jika sang anak senang. Ibu yang baik akan senantiasa bersama sang anak dan mendekapnya dalam balutan

Gambar 5.
Ibu Pintar Memberikan Pilihan Baik Pada Anaknya



Tabel 5.

Signifier Denotative /Penanda Denotatif	Signified Denotative / Petanda Denotatif
Tokoh ibu sedang menyajikan makanan kepada sang anak di dapur.	Ibu mengenakan baju berwarna kuning tengah menyajikan makanan kepada sang anak yang mengenakan baju putih. Ibu tersenyum sambil memberikan makanan kepada sang anak. Kedua tangan ibu memegang piring berisi makanan.
Signifier Conotative /Penanda Konotatif	Signified Conotative /Petanda Konotatif
Tokoh ibu mengajak tokoh	Ibu yang telah mengetahui

anak untuk makan. Sosok ibu sangat bahagia memberikan makanan kepada anaknya dengan tersenyum manis.	kandungan baik bunga Kanola dan sawit pilihan yang terdapat dalam Blue Band tidak ragu memberikan kepada sang anak. Ibu yakin jika anaknya akan menyukai makanan yang dibuatnya tersebut.
--	---

Mitos pada scene di atas adalah ibu yang bahagia karena telah berhasil menentukan pilihan baik untuk sang anak. Ibu akan memberikan kehangatan serta rasa cinta seperti makanan yang disajikan, seperti cinta seorang ibu yang selalu tersedia untuk sang buah hati.

Analisis dari makna denotasi, konotasi, dan mitos, pada gambar di atas, merepresentasikan sosok ibu pintar yang berhasil menentukan dan memberikan pilihan baik kepada anaknya.

Gambar 6.

Ilustrasi Ibu Pintar yang Bahagia Karena Telah Memilih yang Terbaik untuk Anaknya



Tabel 6.

Signifier Denotative /Penanda Denotatif	Signified Denotative / Petanda Denotatif
Scene ibu tersebyum bahagia sambil memegang Blue Band.	Tampak ibu tersebyum bahagia dnegan menampilkan giginya yang putih dan rapi. Ibu mengenakan baju berwarna biru dengan rambut yang dikuncir setengah ke belakang dan rapi. Di tangan ibu memegang margarin Blue Band yang asih tertutup. Dan ada narasi “Pilihan Ibu

Signifier Conotative /Penanda Konotatif	Signified Conotative /Petanda Konotatif
Ibu merasa bahagia bisa memberikan makanan baik untuk anaknya, makanya ibu bahagia.	Pintar untuk Anak Anda.” Dalam scene tersebut, sosok ibu merasa bahagia karena anaknya aktif dan bahagia. Semua karena anaknya mengonsumsi Blue Band yang mengandung kandungan baik. Blue Band dipresentasikan sebagai pilhan ibu pintar.

Mitos pada gambar di atas adalah menggambarkan ibu yang bahagia karena

telah yakin dalam menentukan pilihan terbaik untuk sang anak yang diilustrasikan pada senyuman yang merekah an pancaran kehangatan ibu untuk anaknya.

Analisis dari makna denotasi, konotasi, dan mitos, pada gambar di atas, merepresentasikan sosok ibu pintar adalah ibu yang selalu bahagia dan yakin atas pilihan yang tepat untuk keluarganya.

4. KESIMPULAN

Dari penelitian di atas, analisis semiotika Roland Barthes pada Iklan Blue Band merepresentasikan sosok ibu pintar adalah;

1. Ibu yang pintar memilih produk terbaik untuk buah hati;
2. Ibu pintar adalah ibu yang bisa berkomunikasi dengan baik dan mampu berdiskusi dan menentukan pilihan;
3. Ibu pintar adalah yang mampu memberikan yang terbaik untuk sang buah hati;
4. Ibu pintar bukan selalu bersama sang anak dan mendekapnya dengan kasih sayang;
5. Ibu pintar berpenampilan rapi dan sederhana;
6. Ibu pintar adalah ibu yang selalu tersenyum bahagia

DAFTAR PUSTAKA

Books

- Burhan Bungin. *Sosiologi Komunikasi; Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Danesi, Marcel, *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, Yogyakarta: Jalasutra, 2010.
- Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010.
- Graeme Burton. *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra, 1999.
- H.A.W. Widjaja. *Komunikasi; Komunikasi & Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Lubis, Yusuf, *Teori dan Metodologi Ilmu Pengetahuan Sosial Budaya Kontemporer*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Rusmin Tumanggor, Kholis Ridho, Nurochim. *Ilmu Sosial & Budaya Dasar*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014.
- Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Group, 2011.

Wibowo, Wahyu, *Semiotika Komunikas*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.

W. Putra Ricky. *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020.

Journal article

Andrianto, Novan. "Pesan Kreatif Iklan Televisi Ramadan 2017: Analisis Isi Iklan Bahagiannya Adalah Bahagiaku." *Jurnal Studi Komunikasi*, Volume 2 No 1 (2018).

Asri, Rahman. "Konstruksi Realitas Kecerdasan Anak: Analisis Semiotik Barthes Iklan Susu Formula Anak di Televisi." *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, Volume 2 No 1 (2018).

Geisfarad, Helmi. "Pengaruh Jingle Iklan Gulaku Terhadap Brand Awareness Audience Ibu-Ibu Arisan Komplek Meruya Jakarta Barat." *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Volume 18 No 1 (2022).

Marini. "Representasi Dakwah Islam Pada Tayangan Muslim Travelers di News and Entertainment Television (NET.)" *Jurnal Komsospol Vol 1 No 1* (2021).

Marini. "Analisis Semiotika Sampul Majalah Sahabat Edisi Agustus-Oktober 2021." *Jurnal Komsospol Vol 1 No 2* (2021).

Mudafiuddin, Birda. "Representasi Peran Ibu Dalam Iklan (Analisis Semiotika Pada Iklan Bertema Hari Ibu." *Jurnal Common*, Volume 4 No 1 (2020).