

**REPRESENTASI HUMANISME DALAM IKLAN THE GUARDIAN
VERSI *THREE LITTLE PIGS*
(ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN THE GUARDIAN
VERSI *THREE LITTLE PIGS*)**

Dinaryani Putri Utami¹, Ratih Hasanah,S.Sos,M.Si², Diah Agung Esfandari,B.A.,M.Si³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Jl. Telkomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung Jawa Barat 40257
Email : putridinaryani24@gmail.com¹kumaharatih@gmail.com²esfandari@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul **Representasi Humanisme Dalam Iklan The Guardian Versi “Three Little Pigs” (Analisis Semiotika pada Iklan The Guardian versi “Three Little Pigs”)**. Iklan televisi sebagai salah satu perwujudan kebudayaan massa tidak hanya bertujuan menawarkan dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli barang atau jasa, iklan juga mewakili nilai dan ideologi tertentu yang secara terpendam terdapat didalamnya. Pada tahun 2012 The Guardian mengeluarkan iklan TVC 120 detik untuk mengkampanyekan sistem redaksi *open journalism*. Dengan mengusung cerita modern Tiga Babi Kecil iklan tersebut mendapatkan banyak penghargaan internasional. Dalam iklan *Three Little Pigs*, melalui elemen *audio-visual*, The Guardian menggambarkan praktik pelaksanaan *open journalism* yang merepresentasikan pandangannya terkait humanisme. Istilah humanisme menampilkan suatu dunia yang penuh dengan konsep dan nilai yang menjunjung tinggi martabat manusia, nilai-nilai kemanusiaan, dan hak asasi manusia. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes untuk membedah objek iklan dengan pemaknaan denotasi, konotasi, mitos, hingga ideologi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan simbol dan tanda-tanda dalam iklan *Three Little Pigs* merepresentasikan tiga nilai dari ideologi humanisme, yaitu kebebasan, persamaan dan persaudaraan yang digunakan untuk menggugah kesadaran masyarakat akan ketertindasan oleh kapitalisme dan menuntun pada tahap sosialisme.

Kata Kunci : Iklan, Semiotika Roland Barthes, Humanisme, *The Guardian – Three Little Pigs*

ABSTRACT - *This research's title is Representation of Humanism on The Guardian's Commercial-Ads “Three Little Pigs” (Semiotics Analysis on The Guardian's Commercial-Ads “Three Little Pigs”). Television commercial as a manifestation of mass culture not only intended to offer and influence public to buy products or services, it also represents certain values and ideology. In 2012, The Guardian has released a 120 seconds commercial-ads to campaign their editorial news system, open journalism. With the modern story of Three Little Pigs, this ads has achived many international best-ad awards. Through the audio and visual element, The Guardian describes the implementation of open journalism that represent their point of view about humanism. The term of humanism presents a world that's full of concept and value to respect human being, human rights and humanity. This research is a qualitative research by using Roland Barthes semiotics approach to analyze the commercial-ads object with second-orders of significations, denotative, connotative, myths and ideology. The result of this research shows that symbols and signs on the Three Little Pigs commercial-ads represent three values of humanism ideology which are liberty, equality and fraternity to evoke public awareness concerning about capitalism suppression and leading to socialism.*

Keywords: Advertising, Roland Barthes Semiotics, Humanism, The Guardian – Three Little Pigs

¹ Penulis

² Pembimbing

³ Pembimbing

1. PENDAHULUAN

Saat ini iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa saja, tetapi telah mengalami perluasan fungsi menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan. Menurut Bungin (2008:133), “iklan merupakan potret realitas yang ada dalam masyarakat, sehingga dapat menyebarkan nilai-nilai sosial, budaya, politik, dan sebagainya”. Iklan menjadi sebuah komunikasi persuasif yang mampu mengubah perilaku khalayak. Sebuah iklan diciptakan untuk dapat mengubah pola pikir dan atau tindakan-tindakan yang diharapkan oleh pembuat iklan. Untuk itu ide komunikasi periklanan yang kuat tidak hanya harus mampu menyentuh sisi rasional, tetapi juga emosional khalayak hingga dapat memicu lahirnya suatu aksi nyata. Kemanusiaan dan pencerahan adalah prinsip yang seharusnya dikedepankan oleh para penggiat dunia kreatif. Media massa yang memiliki kekuatan dalam menggiring opini dan simpati masyarakat, semestinya memanfaatkan posisi strategisnya untuk membukakan jalan pada sebuah gerakan kemanusiaan. Istilah humanisme menampilkan suatu dunia yang penuh dengan konsep dan nilai yang menjunjung tinggi martabat manusia, nilai-nilai kemanusiaan, dan hak asasi manusia.

Sebuah iklan milik The Guardian, salah satu surat kabar nasional di Inggris, berhasil mengantongi berbagai penghargaan iklan internasional bergengsi seperti *The Eurobest Awards*, *Business Insider's 10 Best Ads of 2012*, *The British Arrow Craft Awards*, *The Adweek Awards* dan federasi iklan komersial *Cannes* menganugerahinya *Lion Award Winning Trophy* untuk kategori *best film commercial 2012* (<https://www.thinkwithgoogle.com/> diakses tanggal 17/12/14 pukul 15:41). Melalui iklan tersebut The Guardian mengkampanyekan sistem pemberitaan *open journalism* yang menuntun pembaca untuk tidak hanya pasif sebagai pembaca namun juga turut serta aktif berpartisipasi dalam pemberitaan yang terhubung melalui berbagai media abad 21.

Iklan sebagai salah satu perwujudan kebudayaan massa tidak hanya bertujuan menawarkan dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli barang atau jasa, iklan juga mewakili nilai dan ideologi tertentu yang secara terpendam terdapat didalamnya (Tinarbuko, 2009:3). Pada iklan The Guardian versi *Three Little Pigs* melalui gambaran praktik pelaksanaan *open journalism* merepresentasikan ideologi yang dianut oleh The Guardian serta pandangannya terkait dengan humanisme. Nilai-nilai humanisme yang ada dalam iklan *Three Little Pigs* dikonstruksi sedemikian rupa melalui tanda-tanda. Sebuah tanda dalam iklan, dapat menjadi representasi objek atau konsep pada dunia nyata. Representasi disampaikan melalui tanda-tanda, seperti bunyi, kata-kata, tulisan, ekspresi, sikap, dan pakaian yang merupakan bagian dari dunia material dalam kehidupan. Metode yang digunakan untuk membedah tanda-tanda dalam iklan tersebut adalah analisis semiotika. Studi semiotika yang digunakan merupakan pemikiran dari Roland Barthes yang dipilih untuk mencari pemaknaan tingkat pertama (denotasi), pemaknaan tingkat kedua (konotasi) yang terdapat pada iklan yang nantinya makna tersebut dapat terkonstruksi sehingga akhirnya akan berkorelasi menjadi sebuah mitos dan ideologi.

2. KAJIAN LITERATUR DAN METODOLOGI

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu syarat bagi berlangsungnya hubungan atau interaksi sosial diantara sesama umat manusia. Komunikasi merujuk pada cara barbagi hal-hal seperti “Kita berbagi pikiran”, “Kita mendiskusikan makna” dan “Kita mengirimkan pesan” (Mulyana, 2010:46). Carl I.Hovland mendefinisikan komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk merubah perilaku orang lain (komunikan) (Mulyana, 2010:68). Komunikasi dibagi menjadi beberapa konteks berdasarkan jumlah pelaku komunikasi, yaitu komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa.

2. Komunikasi Massa

Menurut Mulyana (2010:75) komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar,majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang tersebar yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen. Gebner juga

mengemukakan bahwa komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang berkesinambungan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Ardianto, et al, 2009:3). Dominick dalam Ardianto (2009:14), mengemukakan empat fungsi komunikasi massa yaitu, *surveillance* (fungsi pengawasan), *correlation* (fungsi korelasi), *transmission* (fungsi transmisi), dan *entertainment* (fungsi hiburan).

3. Iklan

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sifat, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan (Kasali, 2007:10). Iklan dapat dikatakan bersifat simbolik, bahasa (*language*) dan tanda (*sign*) merupakan instrumennya. Iklan juga menunjukkan bagaimana pasar beroperasi melalui dunia tanda-tanda, bahasa, atau kata-kata. Di dalam iklan, tanda-tanda digunakan secara aktif dan dinamis, sehingga orang tidak lagi membeli produk untuk pemenuhan kebutuhan, melainkan membeli makna-makna simbolik, yang menempatkan konsumen di dalam struktur komunikasi yang dikonstruksi secara sosial oleh sistem produksi/konsumsi (Piliang, 2003:328). Pesan yang dimuat dalam iklan terdiri dari pesan verbal dan pesan non-verbal. Pesan verbal merupakan usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan dan tulisan, sementara pesan nonverbal merupakan pesan-pesan yang disampaikan bukan melalui ujaran atau bahasa (Mulyana, 2010:260).

Menurut Morissan (2010: 365-366) iklan televisi terdiri dari beberapa komponen yaitu *audio* dan *video*. Kedua komponen ini harus bekerja sama untuk menciptakan efek dan sekaligus mampu menyampaikan pesan iklan kepada khalayak.

1. *Video*. Elemen *video* iklan televisi adalah segala sesuatu yang terlihat dilayar televisi. Elemen visual adalah elemen yang mendominasi iklan televisi sehingga elemen ini harus mampu menarik perhatian sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan, dan/atau citra yang hendak ditampilkan.
2. *Audio*. Komponen *audio* dari suatu iklan televisi terdiri dari suatu suara, narasi, musik, dan *sound effect*.
3. Komponen lainnya yang mendukung pesan iklan seperti tokoh, *superimposed* (huruf yang dicetak di atas gambar), warna, dan teknik pengambilan gambar.

4. Representasi

Bahasa mengkonstruksikan makna melalui sistem representasional. Menurut Stuart Hall, representasi adalah salah satu praktik penting yang memproduksi kebudayaan yang melibatkan penggunaan bahasa, tanda dan gambar yang berfungsi untuk mewakili sesuatu. Representasi menghubungkan makna dan bahasa dengan kebudayaan yang ada di tengah masyarakat. Representasi berarti menggunakan bahasa untuk menyampaikan sesuatu yang bermakna, atau untuk mewakili sesuatu konsep yang ada dalam pikiran manusia yang bermakna, kepada orang lain (Hall, 2002:15). Bahasa disampaikan melalui berbagai sistem tanda yang masing-masing memiliki nilai material dan simbolik yang berbeda. Secara lebih jelas representasi dimaknai sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu (Danesi, 2010:24). Iklan merupakan media representasi yang paling sering digunakan karena audio, gambar visual ataupun tulisan yang terdapat pada iklan merupakan tanda dan representasi dari objek sebenarnya di dunia nyata.

5. Humanisme

Humanisme adalah pandangan yang menekankan martabat manusia dan kemampuannya. Menurut pandangan ini manusia bermartabat luhur, mampu menentukan nasib sendiri dan dengan kekuatan sendiri mampu mengembangkan diri dan memenuhi kepatuhan sendiri mampu mengembangkan diri dan memenuhi kepenuhan eksistensinya menjadi paripurna (Mangunhardjana, 1997:93). Humanisme menjunjung tinggi nilai dan martabat manusia, serta menjadikan manusia sebagai ukuran dari segenap penilaian, kejadian, dan gejala yang ada di atas muka bumi ini. Semangat kemanusiaan sebagai wacana politik global sesungguhnya merupakan janji yang diberikan ideologi kapitalisme dan sosialisme dalam menciptakan masa depan manusia. Kapitalisme dengan kebebasan kaum borjuis menguasai alat produksi, di sisi lain sosialisme yang menuntut akan prinsip pemerataan hak dan pembebasan dari penindasan terhadap kelas proletar. Kedua ideologi berkembang menjadi

saling menjatuhkan yang berakhir dengan pudarnya nilai kemanusiaan di tangan kaum borjuis dan proletar. Sehingga konsentrasi humanisme ditujukan untuk melawan ketidakadilan, pemerasan, pemiskinan, penindasan dan semacamnya dalam rangka menciptakan kebaikan umum sebagai kebalikannya (Murchland, 2000:58). Dasar dari humanisme adalah moral dan etika dalam setiap hubungan antar manusia. Moral dan etika mengajarkan apa yang baik dan apa yang buruk, apa yang harus dilakukan dan dihindarkan, serta apa yang menjadi hak dan kewajiban manusia. Tiga nilai dasar dalam humanisme (Syariati, 1996:47) yaitu:

1. Kebebasan (*liberty*)
Kebebasan sebagai nilai humanisme ditujukan untuk menjamin hak-hak manusia. Nilai kebebasan berasumsi bahwa manusia adalah makhluk mandiri yang mulia, berfikir, berpendapat, sadar akan dirinya sendiri, berkehendak bebas, bercita-cita dan bermoral dan berspiritual.
2. Persamaan (*equality*)
Kesamaan individu adalah dasar martabat manusia tanpa mengenal suku, ras, dan warna kulit. Nilai ini menekankan kuat tentang prinsip persamaan manusia sebagai dasar pola hubungan manusia. Persamaan menuntut akan prinsip keadilan dan kemerdekaan manusia dalam persamaan, egalitarianisme. Keadilan diarahkan untuk memenuhi kebutuhan, mencapai hak-hak dan menghapuskan diskriminasi dan ketidakadilan.
3. Persaudaraan (*fraternity*)
Persamaan selanjutnya memunculkan persaudaraan. Nilai persaudaraan dalam humanisme didasarkan pada kebaikan dan kasih sayang kepada sesama manusia. Nilai persaudaraan mewujudkan kepedulian dan kemauan membela sesama manusia.

6. Semiotika Roland Barthes

Semiotika berasal dari kata Yunani: *semeion*, yang berarti tanda. Seperti yang dikemukakan oleh Sobur (2009:15), semiotika merupakan ilmu atau metode analisa untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut memiliki arti (Preminger dalam Sobur, 2009:96). Semiotika hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) dalam memakai hal-hal (*things*). Roland Barthes, sebagai salah satu tokoh semiotika, melihat signifikasi (tanda) sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikasi itu tidak terbatas pada bahasa, tetapi terdapat pula hal-hal yang bukan bahasa. Barthes secara panjang mengulas apa yang disebut dengan sistem pemaknaan tataran kedua, yang dibangun di atas sistem yang telah ada sebelumnya. Sistem kedua ini oleh Barthes disebut dengan konotatif, yang mana ia bedakan dari sistem pemaknaan pertama yaitu denotatif. Barthes menciptakan peta bagaimana tanda bekerja :

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Tanda Denotatif	
4. Penanda Konotatif	5. Petanda Konotatif
6. Tanda Konotatif	

Sumber: Paul Cobley & Litza Jenz. *Introducing Semiotics*. NY: Totem Books, hal.51 dalam (Sobur, 2009:69)

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Sementara petanda konotatif (5) adalah mitos atau operasi ideologi yang berada dibalik sebuah penanda (1) (Sobur, 2009:69).

7. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma kritis. Paradigma kritis yang sering menjadi landasan berpikir dalam analisis semiotika berupaya mempertautkan hubungan antara media massa dan keberadaan struktur sosial. umumnya menguji kandungan-kandungan makna ideologis media melalui pembongkaran terhadap isi media atau teks. Jadi pada media bagi teori perspektif kritis

terdapat ideologi yang tersembunyi, sehingga media tidak dapat objektif (Ardianto dan Q-Anees, 2009:168). Tujuan peneliti menggunakan paradigma kritis untuk menyelami teks dan menyikap makna yang ada dibaliknya. Hal ini dimaksud guna memberikan penjelasan bagaimana nilai-nilai humanisme direpresentasikan dalam iklan dikaitkan dengan konteks sosial, budaya, ekonomi dan historis, dengan cara membongkar segala bentuk baik berupa tindakan, teks, gambar hingga suara yang telah di konstruksi dalam iklan The Guardian versi “*Three Little Pigs*”. Namun disini lain peneliti tidak berniat untuk membongkar secara keseluruhan akan kelemahan dari humanisme dalam kehidupan sosial atau kritik terhadap teori humanisme, melainkan hanya menjelaskan keberadaan humanisme itu sendiri serta gambaran perilaku humanisme dalam iklan. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif-interpretatif. Karena metode semiotika pada dasarnya bersifat kualitatif-interpretatif (*interpretation*), yaitu suatu metode yang memfokuskan dirinya pada tanda dan objek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode (*decoding*) dibalik tanda dan teks tersebut (Piliang, 2003:270). Analisis semiotika mengkhususkan diri pada aspek proses representasi dan bagaimana bahasa dan gambar memproduksi makna. Semiotika dapat diartikan sebagai studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya. Pendekatan semiotika Roland Barthes digunakan peneliti untuk memudahkan dalam menggali makna dibalik tanda-tanda dengan sistem penandaan denotasi, konotasi dan mitos serta ideologi terhadap *Scene-Scene* dalam iklan The Guardian versi “*Three Little Pigs*”.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

- **Sistem Pemaknaan Tingkat Pertama (Denotasi)**

Makna denotasi merujuk pada apa yang diyakini akal sehat atau orang banyak (*common-sense*), makna yang teramati dari sebuah tanda (Fiske, 2012:140). Pada keseluruhan *visual 15 scene* iklan *Three Little Pigs* yang diteliti didominasi oleh gambar-gambar yang memperlihatkan bagaimana media membungkus kasus Tiga Babi Kecil dan Serigala, serta keterlibatan publik dalam membaca dan menanggapi pemberitaan melalui berbagai media sosial. Pada *Scene 12* menampilkan seorang wanita dengan menggunakan laptopnya memberikan komentar atas penangkapan Tiga Babi Kecil di media sosial. *Scene 14* menampilkan gabungan empat *shot* dalam satu *frame* yang memperlihatkan aktivitas pembaca menggunakan berbagai media komunikasi seperti *smartphone*, *laptop*, dan *PC-Tablet*. *Scene 16* menampilkan gabungan 64 *shot* dalam satu *frame* yang memperlihatkan aktivitas pembaca menggunakan berbagai media komunikasi serta menampilkan komentar dukungan kepada Babi Kecil. *Scene 24* menampilkan layar Twitter yang berisi *tweet* dukungan dari khalayak terhadap tindakan Tiga Babi Kecil. *Scene 25* menampilkan layar Youtube yang sedang memutar video hasil rekaman CCTV yang memperlihatkan Serigala menggunakan inhaler. *Scene 29* menampilkan lokasi memoriam Serigala dan masyarakat yang memberikan hadiah untuk Serigala. *Scene 34* menampilkan proses pengawalan Serigala dari mobil polisi menuju pengadilan berserta jurnalis yang meliput. *Scene 42* menampilkan suasana pengadilan saat hakim mengetuk palu putusan bersalah pada Tiga Babi Kecil yang diikuti protes khalayak dan empati di media Facebook. *Scene 43* menampilkan rumah besar tiga lantai yang diiringi dengan postingan tentang pembayaran hipotek. *Scene 44* menampilkan rumah ukuran sedang dua lantai yang diiringi dengan postingan pertanyaan tentang kejelasan peristiwa Tiga Babi Kecil. *Scene 45* menampilkan rumah kecil satu lantai yang suram yang diiringi dengan postingan tentang nasibnya kehilangan segalanya. *Scene 46* menampilkan website The Guardian yang memberitakan tentang aksi protes publik di berbagai negara menentang pembayaran hipotek kepada bank. *Scene 47* menampilkan peristiwa demonstrasi yang dilakukan publik menentang sistem kapitalisme bank. *Scene 57* menampilkan layar *PC-Tablet* yang memperlihatkan pemberitaan tentang demonstrasi dan aksi protes kepada bank yang ada di portal berita The Guardian. *Scene 58* menampilkan gabungan 64 *shot* dalam satu *frame* yang memperlihatkan aktivitas pembaca menggunakan berbagai media akses berita seperti *smartphone*, *PC-Tablet*, *laptop*, dan surat kabar The Guardian, diiringi dengan teks *tagline* The Guardian “*the whole picture*”.

- **Sistem Pemaknaan Tingkat Kedua (Konotasi)**

Konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung saat tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunanya serta nilai-nilai kulturalnya. Pada signifikasi tahap kedua, menganalisis tanda

konotasi, yaitu makna tersirat yang ada pada gambar yang digunakan untuk membongkar mitos (Sobur, 2009:128). Dari 15 *scene* yang diteliti dalam iklan adalah untuk menggambarkan sistem *open journalism*. Namun dalam penggambaran *open journalism* tersebut makna yang dimunculkan merepresentasikan humanisme. Pada *Scene 12* menampilkan seorang wanita dengan makna bahwa wanita juga memiliki hak dan kebebasan sebagai manusia untuk berpikir, berpendapat dan berpartisipasi dalam pemberitaan melalui media *open journalism*. *Scene 14* menampilkan gabungan empat *shot* dua pria dan dua wanita dalam satu *frame* yang mengisyaratkan kesetaraan *gender* serta persamaan hak sebagai manusia untuk menyampaikan pendapatnya melalui media *open journalism*. *Scene 16* menampilkan gabungan 64 *shot* dalam satu *frame* yang memperlihatkan aktivitas pembaca menggunakan berbagai media komunikasi memiliki makna bahwa banyak pembaca dari berbagai lokasi dan kalangan menyuarakan solidaritasnya kepada Tiga Babi Kecil. *Scene 24* menampilkan makna bahwa setiap orang memiliki kebebasan untuk mengemukakan suara dan dukungannya di media sosial, *tweet* tersebut mendukung apa yang dilakukan oleh Tiga Babi Kecil. *Scene 25* dapat dimaknai bahwa publik menunjukkan kepeduliannya terhadap Serigala dengan mengunggah video yang membuktikan bahwa Serigala mengidap asthma dan tidak bersalah. *Scene 29* menampilkan lokasi memori Serigala dan masyarakat yang memberikan hadiah untuk Serigala dengan makna bahwa rasa kasih sayang antar sesama dan persaudaraan ditunjukkan oleh manusia kepada Serigala. *Scene 34* menunjukkan makna bahwa keadilan tetap harus ditegakkan melalui hukum yang berlaku karena Tiga Babi Kecil membunuh Serigala. *Scene 42* menampilkan ekspresi tertunduk Tiga Babi Kecil yang dimaknai sebagai penyesalan, serta ekspresi protes penonton sidang yang berarti ketidakpuasan khalayak terhadap putusan hakim di pengadilan karena berempati kepada Babi Kecil. *Scene 43* menampilkan bangunan rumah besar tiga lantai berwarna hijau yang bermakna bahwa pemilik rumah berasal dari kelas sosial atas yang berkecukupan secara ekonomi. *Scene 44* menampilkan bangunan rumah dua lantai warna abu-abu yang memberikan kesan kusam mencerminkan kesederhanaan dan kesedihan yang dimaknai bahwa pemilik rumah berasal dari kelas sosial menengah ke bawah. *Scene 45* menampilkan bangunan rumah kecil satu lantai yang terbuat dari kayu-kayu bekas dengan warna coklat dan abu-abu memberikan kesan suram, kesedihan dan pesimis terhadap kesejahteraan dan kebahagiaan di masa depan dengan makna bahwa pemilik rumah berasal dari kelas sosial bawah. *Scene 46* menampilkan makna bahwa di era *digital* dan internet pemberitaan dengan media cetak berangsur ditinggalkan digantikan dengan pemberitaan online melalui portal berita, *open journalism* The Guardian merupakan inovasi dengan mengkolaborasi media cetak dan digital. *Scene 47* menampilkan peristiwa demonstrasi yang memberikan makna bahwa rakyat mulai sadar akan ketertindasannya oleh sistem kapitalisme bank dan melakukan aksi protes untuk menuntut hak dan keadilan. *Scene 57* menampilkan makna bahwa melalui pemberitaannya The Guardian menunjukkan keberpihakan dan dukungannya kepada kelas tertindas untuk mereformasi sistem kapitalisme. *Scene 58* menampilkan aktivitas pembaca menggunakan berbagai media akses berita seperti *smartphone*, *PC-Tablet*, *laptop*, dan surat kabar The Guardian, dengan makna bahwa setiap khalayak memiliki persamaan dan kebebasan untuk berpartisipasi aktif dalam pemberitaan *open journalism* melalui berbagai media.

- **Mitos**

Mitos paling dominan yang diyakini masyarakat bahwa tokoh Tiga Babi Kecil adalah perwujudan sifat manusia yang baik namun identik dengan kemalasan dan kebodohan, sedangkan tokoh Serigala adalah perwujudan sifat manusia yang jahat, curang dan rakus. Mitos yang ditampilkan pada *scene-scene* dalam iklan *Three Little Pigs* dapat dikelompokkan pada tiga nilai dasar humanisme yaitu kebebasan (*liberty*), persamaan (*equality*) dan persaudaraan (*fraternity*). Kebebasan yang dimaksudkan adalah kebebasan hak manusia untuk mengemukakan pendapat atau menyampaikan pemikiran kepada publik melalui media *open journalism*. Mitos kebebasan sebagai hakikat manusia berasumsi bahwa manusia adalah makhluk mandiri yang mulia, berpikir, berpendapat, berkehendak bebas dan sadar akan dirinya sendiri. Mitos tentang persamaan menuntut akan prinsip keadilan dan egalitarian (percaya bahwa semua orang sederajat) untuk menghapuskan diskriminasi dan ketidakadilan. Dalam iklan juga ditampilkan mitos persamaan merujuk pada mitos kesetaraan gender dan persamaan antara hak wanita dan pria, baik wanita atau pria memiliki hak yang sama untuk menyampaikan pendapatnya kepada publik melalui media *open journalism*. Mitos tentang persaudaraan digambarkan sebagai bentuk dukungan dan solidaritas dari publik baik kepada Tiga Babi Kecil maupun Serigala. Persaudaraan

didasarkan pada kebaikan dan kasih sayang kepada sesama yang berwujud pada kepedulian dan kemauan membela sesama.

- **Ideologi**

Gramsci dan Althusser sepakat bahwa media massa bukanlah sesuatu yang bebas, independen, tetapi media memiliki keterkaitan dengan realitas sosial (Sobur, 2009:30). The Guardian jika diruntut dari sejarahnya serta dukungannya pada pemilihan umum Inggris tahun 2010 diidentifikasi sebagai media massa yang sosialis-liberalis (Artero, 2014). Di dalam iklan *Three Little Pigs*, The Guardian memposisikan dirinya sebagai pemberitaan media massa yang memiliki kekuatan menggiring opini dan simpati masyarakat, melalui *open journalism* The Guardian berusaha membangun *counterhegemony* berupa ideologi humanisme dengan penyadaran masyarakat untuk terbebas dari ketertindasan yang disebabkan oleh pengaruh hegemoni dari sistem kapitalisme. Melalui nilai-nilai humanisme dalam iklan ini (kebebasan/*liberty*, persamaan/*equality* dan persaudaraan/*fraternity*), The Guardian menggambarkan khalayak (kaum proletar) yang mulai menyadari ketertindasannya oleh sistem kapitalisme yang dilakukan oleh bank dan perusahaan sebagai pemilik modal (kaum borjuis) kemudian berujung pada protes dan pemberontakan yang menuntut penghapusan sistem kapitalisme yang menandakan bentuk dari sosialisme. The Guardian menggunakan *Ideological State Apparatus* (ISA) yang bekerja dengan cara persuasif, memanfaatkan *crowdsourcing* dari media sosial untuk menyebarkan ideologi humanisme dalam pandangan Marxisme (sosialis-liberalis The Guardian) dan menggiring masyarakat untuk berada pada kondisi kesadaran akan ketertindasannya.

4. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil :

- Makna denotasi dari 15 *Scene* dalam iklan The Guardian versi *Three Little Pigs* yang diteliti menyimpulkan bahwa iklan ini menggunakan tokoh utama Tiga Babi Kecil dan Serigala Jahat sebagai ide cerita dan penggambaran alur pemberitaan sistem *open journalism*. Keseluruhan *visual* iklan didominasi oleh *Scene-Scene* yang memperlihatkan keterlibatan publik dalam membaca dan menanggapi kasus Tiga Babi Kecil melalui media internet. Selain itu dalam setiap *Scene* tokoh-tokoh selalu menampilkan ekspresi atau mimik yang serius dengan banyak bahasa tubuh yang menunjukkan sikap protes.
- Makna konotasi dari 15 *Scene* dalam iklan The Guardian versi *Three Little Pigs* yang diteliti menyimpulkan bahwa The Guardian mencoba menggambarkan era keterbukaan informasi media atau sistem redaksi *open journalism* yang menuntun setiap pembaca untuk turut aktif berperan serta dalam setiap pemberitaan The Guardian melalui berbagai media komunikasi. Teknik-teknik sinematografi ala trailer film konspirasi pada iklan *Three Little Pigs*, skenario cerita yang membahas penangkapan Tiga Babi Kecil, pembunuhan Serigala pengidap asthma, hak mempertahankan properti, pembayaran hipotek bank hingga demonstrasi pada ekonomi kapitalisme, diperkuat dengan tampilnya objek-objek media komunikasi seperti *laptop*, *PC-tablet*, *smartphone*, bertujuan untuk membawa penonton seolah-olah memasuki sebuah realitas sosial yang sedang benar-benar terjadi di tengah-tengah masyarakat beserta nilai dan norma yang berlaku. Dalam iklan ini The Guardian diposisikan sebagai pemberitaan media massa yang memfasilitasi opini dan simpati masyarakat dan memanfaatkan posisi strategisnya untuk membukakan jalan pada sebuah gerakan kemanusiaan yang membebaskan manusia dari penindasan.
- Mitos yang ditampilkan pada *scene-scene* dalam iklan *Three Little Pigs* dapat disimpulkan pada tiga nilai dasar humanisme yang dijadikan nilai-nilai kemanusiaan yang berlaku baik di Barat maupun di Timur yaitu kebebasan (*liberty*), persamaan (*equality*) dan persaudaraan (*fraternity*). Kebebasan yang digambarkan dengan kebebasan hak manusia untuk mengemukakan pendapat atau menyampaikan pemikiran kepada publik melalui media *open journalism*. Persamaan yang digambarkan dengan khalayak berbagai suku, ras, gender, warna kulit, lokasi dan status sosial dianggap setara tanpa diskriminasi dapat turut serta berpartisipasi memperoleh informasi dan memberikan pendapat dan pemikirannya. Persaudaraan yang digambarkan dengan dukungan dan solidaritas dari publik baik kepada Tiga Babi Kecil maupun Serigala sebagai bentuk kebaikan dan kasih sayang kepada sesama yang berwujud pada kepedulian dan kemauan membela sesama.
- The Guardian melalui iklan *Three Little Pigs* membangun kultur dan ideologi tandingan dengan menyusupkan pertentangan kelas dan kesadaran masyarakat terhadap penindasan dan ketidakadilan

dari sistem kapitalisme pada rakyat sebagai suatu realitas yang digambarkan dalam iklan tersebut. Melalui praktik-praktik pelaksanaan *open journalism* dalam ikatan nilai-nilai humanisme (kebebasan, persamaan dan persaudaraan), The Guardian menggambarkan khalayak (kaum proletar) yang mulai sadar akan ketertindasannya melakukan protes dan pemberontakan kepada sistem kapitalisme yang dilakukan oleh bank dan perusahaan sebagai pemilik modal (kaum borjuis). Kondisi tersebut merupakan cerminan dari bentuk sosialisme, yaitu tahapan yang menghendaki peralihan perlahan dari kapitalisme menuju komunisme dengan jalan damai.

5. SARAN

Berdasarkan simpulan dari hasil penelitian mengenai “REPRESENTASI HUMANISME DALAM IKLAN THE GUARDIAN VERSI *THREE LITTLE PIGS* (Analisis Semiotika pada Iklan The Guardian versi *Three Little Pigs*)”, yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis dapat memberikan masukan berupa saran-saran. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bidang Akademis

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah pengetahuan dan media iklan yang memuat tentang humanisme dengan menggunakan analisis tokoh semiotika lainnya. Sehingga nantinya analisis diharapkan dapat dilakukan secara berbeda dan lebih mendalam lagi untuk dapat memperkaya khasanah penelitian dan pengetahuan tentang humanisme, semiotika, dan periklanan.

2. Bidang Praktis

Kedepannya disarankan bagi penggiat industri kreatif iklan untuk memperluas sudut pandang serta mengedepankan unsur yang menggugah sisi humanisme dalam iklan-iklan di Indonesia. Terlebih iklan pada media massa yang memiliki kekuatan menggiring opini dan simpati masyarakat agar mampu memanfaatkan posisi strategisnya untuk membukakan jalan pada sebuah gerakan kemanusiaan. Khalayak yang menontonnya pun disarankan untuk tidak pasif menerima dan mencerna informasi yang disuguhkan dalam iklan, tetapi diharapkan memperluas pengetahuan tentang makna pesan yang ada dibalik iklan, serta meningkatkan kepekaan untuk dapat memaknai pesan yang tersirat pada sebuah iklan sehingga tidak mudah terpengaruh oleh kepentingan tertentu atau ideologi yang dimuat dalam iklan.

DAFTAR PUSTAKA

Literatur Buku

- [1] Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala dan Siti Karlinah. 2009. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [2] Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa* Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- [3] Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- [4] Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- [5] Hall, Stuart. 2002. *Representation, Cultural Representation, and Signifying Practices*. London: SAGE Publication
- [6] Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [7] Mangunhardjana, A. 1997. *Isme-isme Dalam Etika Dari A Sampai Z*. Yogyakarta: Kanisius [8] Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenada Media Group [9] Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi. Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [10] Piliang, Amir Yasraf. 2003. *Hipersemiotika; Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra
- [11] Murchland, Bernard. 2000. *Humanisme dan Kapitalisme; Kajian Pemikiran Tentang Moralitas*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- [12] Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- [13] Syariati, Ali. 1996. *Humanisme Antara Islam Dan Barat*. Bandung: Pustaka Hidayah
- [14] Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Jalasutra

Website

<https://www.thinkwithgoogle.com/campaigns/the-guardian-three-little-pigs.html> diakses tanggal 17/12/14 pukul 15:41