

## MAKNA SIMBOL SENYUM PADA IKLAN LAY'S DI TELEVISI (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE)

**Dudi Hartono & Asep Sugalih**

Prodi Digital Marketing Communication & Advertising  
Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia  
bungdudi@gmail.com

---

### Abstrak

Persaingan makanan ringan yang ketat seperti keripik kentang menuntut produsen menggunakan cara-cara kreatif dalam beriklan. Salah satunya adalah yang dilakukan oleh LAY'S. Brand ini menggunakan kemasan unik dengan visual senyum. Tak hanya digunakan pada kemasan, visual senyum ini kemudian diterjemahkan dalam bentuk audio video dalam sebuah iklan televisi. Menjadi menarik untuk dikaji, bagaimana simbol senyum memberikan makna dalam relasi yang terjalin pada konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna senyum dalam iklan LAY'S di media televisi. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Metode yang dipakai yakni Semiotika Charles Sanders Peirce, dengan mendasarkan pada Object, Representant dan Interpretant. Data diperoleh dengan cara melalui pengamatan dan analisis konten, serta ditambah dengan pengumpulan melalui studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap orang harus bisa tersenyum dalam keadaan bagaimanapun. Senyum merupakan tanda awal ketulusan hati yang lebih berharga dari sebuah hadiah. Makna senyuman bisa dilihat dari raut wajah sesuai dengan senyumannya. Walaupun dalam iklan tersebut terlihat ada senyuman palsu atau pura-pura, akan tetapi hal tersebut merupakan salah satu cara untuk mendapatkan hubungan yang baik dengan orang lain.

**Kata Kunci:** *Makna Senyum, Iklan Televisi, Semiotika Charles Sanders Peirce*

## MEANING OF SMILE SYMBOLS ON LAY'S ADS IN TELEVISION (SEMIOTICS ANALYSIS OF CHARLES SANDERS PIERCE)

### Abstract

Tough competition for snacks such as potato chips requires producers to use creative ways to advertise. One of them is done by LAY'S. This brand uses unique packaging with a visual smile. Not only used on packaging, visual smile is then translated into audio video in a television advertisement. It became interesting to study, how the smile symbol gives meaning in the relationships that are intertwined with its consumers. This study aims to find out the meaning of smile in LAY'S ads on television. The approach was used qualitative with a constructivist paradigm. The method was used Charles Sanders Peirce Semiotics, based on Object, Representant and Interpretant. Data was obtained by means of observation and analysis of content, and added by collection through library studies. The results of the study showed that everyone must be able to smile under any circumstances. A smile is an early sign of sincerity that is more valuable than a gift. The meaning of a smile can be seen from the look on his face according to his smile. Even though there were fake smiles in these ads, this was one way to get a good relationship with other people.

**Keywords:** *Charles Sanders Peirce Semiotics, Smile Meaning, Television Advertising*

---

### PENDAHULUAN

Salah satu media massa untuk periklanan yang sangat terkenal di tengah masyarakat yang besar dibandingkan media massa lainnya yaitu

televisi. Seiring berjalannya waktu dan semakin banyak produk makanan yang ada di Indonesia maka televisi pun dibanjiri iklan produk makanan ringan, salah satunya adalah LAY'S keripik yang cenderung banyak

diminati orang Indonesia karena banyak orang yang hobi ngemil makanan ringan, banyak perusahaan yang berlomba membuat iklan semenarik mungkin agar dapat menjadi perhatian banyak orang dan menjadi daya tarik orang untuk mengambil keputusan untuk mencobanya bahkan membelinya. Dalam iklan LAY'S tersebut banyak makna yang tentunya menjadi perhatian untuk mencari tahu makna apa saja yang ada dalam iklan tersebut.

Di Indonesia, bisnis makanan dan minuman khususnya kategori makanan ringan (*snack*) telah berkembang cukup pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan maraknya produk dengan kategori makanan ringan (*snack*) berbagai merek beredar di pasaran. Menurut data dari [www.milis.mediacare.com](http://www.milis.mediacare.com): “Pasar *snack* (makanan ringan) di Indonesia cukup kompetitif, terus tumbuh dan bertambah baik dari segi volume maupun *value*. Tiap tahunnya ada ratusan merek baru memasuki pasar. Nielsen Retail Audit 2007 menyebutkan pertumbuhan volume di pasar makanan ringan berkisar 27% dan pertumbuhan *value* sebesar 34%. Pertumbuhan ini terjadi baik di pasar tradisional maupun pasar swalayan (*modern trade*), dimana pasar tradisional di daerah urban tumbuh sebesar 33% secara volume dan 40% secara *value* tahun 2007.”

Iklan selalu memiliki pesan yang ingin disampaikan. Pesan yang ditampilkan dalam sebuah iklan menampilkan tanda-tanda yang memiliki makna. Iklan merupakan bagian dari bentuk komunikasi yang divisualisasikan melalui berbagai konsep tanda atau makna. Tanda-tanda tersebut tersusun di dalam sebuah struktur teks iklan dan memiliki makna tertentu. Makna dari tanda-tanda itu dapat dilihat dan ditentukan dengan menggunakan pola-pola interpretasi terhadap tanda. “tanda (*sign*) adalah sesuatu yang secara fisik dirasakan oleh pikiran kita; merujuk kepada sesuatu yang lain dari tanda itu sendiri dan tergantung atas pengakuan dari penggunaan itu sendiri bahwa hal itu adalah tanda”.

Iklan sebagai sebuah objek semiotika, mempunyai perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain produk. Iklan, seperti media komunikasi massa pada umumnya, mempunyai fungsi komunikasi langsung (*direct communication function*), sementara sebuah desain produk mempunyai fungsi komunikasi yang tidak langsung (*indirect communication function*). Oleh sebab itu, di dalam iklan aspek-aspek komunikasi seperti pesan (*message*) merupakan unsur utama iklan, yang di dalam sebuah desain produk hanya merupakan salah satu aspek saja dari berbagai aspek utama lainnya (fungsi, manusia, produksi). Sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek (*object*) yang dikatakan; konteks (*context*) berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan, symbol, dan gambar) yang dapat memperkuat makna.

Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna senyum pada iklan Lay's Smile Pack.

Konstruksi makna senyum yang ingin ditampilkan produsen melalui iklan ini adalah lay's snack pack dapat memberikan keceriaan kepada siapapun, dan dalam situasi apapun.

Penelitian yang terdahulu yang berhubungan dengan yang akan peneliti lakukan saat ini. Penelitian pertama berasal dari Inas farhaning. Makna Komitmen dalam Simbol iklan JD ID versi dijamin ori di media televisi (2018). Tujuan penelitian untuk mengetahui makna pesan dalam adegan JD ID versi dijamin ori di televisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna komitmen dalam simbol iklan JD ID versi “dijamin ori” bahwa kesetiaan yang dibentuk oleh kedua pasangan untuk membangun keluarga yang bahagia harus dilandasi dengan sebuah komitmen. Makna komitmen ini diorientasikan dengan kesetiaan yang bahkan dimiliki makna yang jauh berbeda, yaitu makna komitmen sesungguhnya adalah bentuk dedikasi atau kewajiban yang mengikat seseorang kepada orang lain dan

orang melakukan komitmen karena mereka mencintai apa yang mereka lakukan.

Penelitian kedua dari Rosalina, dengan judul Maskulinitas pada iklan televisi (*Analisis Semiotik Iklan Produk Khusus Pria: Extra Joss, Surya Pro Mild dan Vasline Men Face*) (2012) yang mengungkap representasi dan konsep iklan-iklan produk minuman berenergi, produk rokok, dan produk pelembab wajah khusus pria. Dengan metode kualitatif dan analisis semiotik. Penelitian ini menemukan iklan yang dibuat oleh produsen dengan melanggengkan ideology patriarki di Indonesia supaya industry tetap berjalan sesuai dengan kepentingan para elit kapitalis. Sehingga iklan bukan sekedar mengemas produk, tetapi juga bagaimana produsen menggunakan imaji maskulinitas sebagai komoditas bagi produk mereka. Para produsen berusaha memberi masukan ideology kepada khalayak, yang akhirnya memperlihatkan sebuah kesadaran palsu.

Penelitian yang ke tiga merupakan penelitian dari Megasti titian sitorus. Konstruksi Maskulinitas iklan televisi (*Garnier Men Face Wash Versi Turbo Light Oil Control*) (2017) bertujuan untuk mengetahui konstruksi maskulinitas laki-laki dalam iklan *Garnier Face Wash versi Men Turbo Oil Control*. Dengan menggunakan metode Kualitatif Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konstruksi maskulinitas dalam iklan tersebut menggunakan stereotrip dan konstruksi baru yaitu sosok pria yang peduli dengan perawatan tubuh dan kesehatan kulitnya.

Secara umum iklan dapat didefinisikan sebagai pesan penawaran produk yang ditunjukkan kepada khalayak tertentu melalui suatu media. Berbeda dibanding dengan bentuk pesan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli atau melakukan suatu tindakan terhadap suatu produk. Proses iklan umumnya mengandung nilai komunikasi, karena periklanan adalah suatu komunikasi massa dan

harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapka adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Untuk mencapai dari tujuan periklanan ini, maka diperlukan pengetahuan *audience* atas tanda atau kode yang terdapat dalam iklan dengan durasi tayang dalam hitungan detik. Pesan iklan adalah ide atau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada *audience* melalui media iklan. Adapun yang harus diperhatikan dalam penyusunan pesan iklan.

Rossiter dan Percy (seperti dikutip Limantoro, 2006 dalam Pratami, 2010) dalam sebuah konsep kreatif iklan terdapat unsur-unsur yang saling mendukung. Unsur-unsur yang terdapat pada iklan televisi tersebut terdiri dari:

- a. Unsur *heard words*, yaitu kata-kata yang terdengar dalam iklan yang ditayangkan yang membuat pemirsa semakin mengerti tentang maksud pesan iklan yang ditayangkan.
- b. Unsur *color*, yaitu komposisi atau keserasian warna gambar serta pengaturan cahaya yang terdapat dalam tampilan tayangan iklan.
- c. Unsur *music*, yaitu musik atau audio yang terdapat dalam tayangan iklan, termasuk iringan lagu yang ditayangkan.
- d. Unsur *picture*, yaitu gambar atau tayangan iklan yang meliputi obyek yang digunakan, model yang digunakan, dan adegan yang ditampilkan.
- e. Unsur *seen text*, yaitu kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan yang dapat memengaruhi citra produk dalam benak pemirsa.
- f. Unsur *movement*, yaitu gerakan yang ada atau terlihat pada tayangan iklan yang dapat memengaruhi emosi seseorang untuk larut didalamnya.

Dalam penelitian ini konsep kreatif yang digunakan adalah unsur *seen words*, unsur *picture*, unsur *color*, dan unsur *movement*,

karena unsur-unsur tersebut merupakan unsur visual sedangkan unsur lainnya merupakan unsur *music* atau audio tidak menjadi bagian dari penelitian.

### Perpektif Shot dalam Iklan (Mise-En-Scene)

David Borwell dan Kristin Thomson dalam *Film Art: An Introduction. Mc Graw-Hill: 2004 Seventh edition* dijelaskan dalam hal membangun struktur cerita film dimulai dari menciptakan shot, dan apa yang terekam didalam shot secara utuh disebut sebagai mise-en-scene, yang secara harfiah dalam bahasa Prancis berarti apa yang ada di dalam shot. Mise-en-scene jika dipadukan dengan sinematografi dan editing yang baik akan memberikan dampak dramatik terhadap cerita film yang akan dipresentasikan, dalam hal ini aspek-aspek yang terdapat didalam mise-en-scene antara lain:

a. Latar (setting)

Latar atau setting adalah ruang dimana adegan dimainkan, kemampuan menciptakan setting akan membuat film secara emosi dan logis dapat dirasakan. Sehingga penggambaran akan sosial, psikologis, emosional, ekonomi dan budaya dapat secara jelas terlihat pemaknaannya. Setting dalam hal ini dibagi atas dua bagian yaitu setting indoor dan setting outdoor, namun dalam film animasi setting seutuhnya diciptakan melalui virtual.

b. Pencahayaan

Dalam ilmu fotografi, dikenal juga dengan istilah melukis dengan cahaya. Dan motion picture atau sinematografi cahaya menjadi unsur yang sangat penting agar dapat penonton dapat mengidentifikasi waktu, tekstur, bentuk, jarak, dan suasana sehingga mampu memengaruhi pemahaman penonton terhadap suatu film. Alasan pemilihan cahaya yang akan digunakan, akan

menentukan efek yang akan diterima oleh penonton.

c. Pementasan (staging): Movement dan Acting

Dalam sinema, ekspresi dari aktor akan membawa dampak emosi terhadap penonton, dalam hal konsep akting secara realistis cerita yang dihasilkan oleh film akan tampak logis sehingga penonton akan dapat menikmati jalannya cerita dari pertunjukan film. Konsep pergerakan dalam film dihasilkan oleh dua bagian yaitu pergerakan subjek (aktor) dan pergerakan kamera, yang dalam bahasa film dikenal sebagai block-ing.

Dari penjelasan di atas, jelas terlihat bahwa mise-en-scene adalah segala hal yang terlihat di dalam frame (bingkai) shot, dan shot tersebut terdiri atas berbagai macam tipe shot, yaitu:

a. Wide Shot

Dalam tipe Wide Shot, subjek sudah dapat diidentifikasi dengan jelas karena telah memenuhi frame gambar meski terdapat jarak diatas kepala dan dibawah kaki. Penggunaan jarak diatas dan dibawah subyek tersebut digunakan untuk “ruang aman” agar lebih nyaman untuk dilihat. Tipe Wide Shot di beberapa lingkungan produksi juga sering disebut Long Shot, Full Shot dan Total Shot, dimana subyek ditampilkan secara keseluruhan.

b. Medium Shot

Medium shot atau sering disebut juga sebagai Mid Shot merupakan tipe shot yang menunjukkan beberapa bagian dari subjek secara lebih rinci, pada subyek manusia tipe shot ini akan menampilkan sebatas pinggang sampai atas kepala. Tipe Mid Shot masih memiliki ruang untuk memberi keleluasaan subyek dalam bergerak, tipe shot ini sering juga digunakan sebagai permulaan

pengambilan gambar sebelum kameraman mengambil gambar lebih dekat untuk mengekspose reaksi dan emosi subyek.

Bagi penonton tipe shot ini masih dirasakan seolah-olah mereka sedang melihat seluruh subjek. Tipe shot ini sering digunakan saat subyek berbicara untuk memberi informasi, misalnya pada waktu wawancara, pengambilan gambar presenter televisi maupun saat dialog dalam film fiksi.

c. Close Up

Tipe shot Close Up sering digunakan untuk menekankan keadaan emosional subyek. Tipe shot ini biasanya mengambil subyek manusia hanya bagian kepala saja. Close up juga berguna untuk menampilkan detail dan dapat digunakan sebagai cut-in. Wide Shot dan Mid Shot biasa digunakan untuk memberikan fakta-fakta dan informasi umum, sedangkan pengambilan gambar dengan tipe close up dapat digunakan untuk merekam ekspresi wajah subyek lebih mendalam, sehingga penonton dapat turut merasakan emosi yang diutarakan oleh subyek.

### Jenis-jenis Senyuman

Hal lain yang tidak dapat dikesampingkan, bahwa senyuman erat kaitannya dengan budaya. Di Indonesia mungkin senyuman berarti perlambangan rasa bahagia atau bisa jadi ekspresi untuk menutupi kemarahan, sementara itu di Jepang, Thailand, Cina dan Korea, tersenyum juga merupakan sebuah ungkapan rasa bingung, malu bahkan kesedihan. Senyuman kepada lawan jenis ada yang merupakan undangan dan ajakan untuk bermain cinta. Apalagi jika disertai dengan tatapan mata mengundang dan ujung lidah bergerak menjilat bibir atas secara perlahan. Meskipun demikian dalam senyuman, ada beberapa dasar-dasar tertentu yang mungkin

dapat dijadikan pedoman yang berlaku universal, anatara lain sebagai berikut:

a. Senyuman Palsu

Senyuman tanda gembira yang tidak disertai dengan mata yang tersenyum dan kadang-kadang, bahkan disertai dengan tatapan mata yang dingin dan keras, dapat dipastikan itu adalah senyuman yang palsu atau pura-pura.

b. Senyuman Terpaksa

Seperti halnya senyuman pura-pura, begitu pula ada senyum yang terpaksa. Senyum yang tidak diikuti oleh otot mata yang bergerak, sehingga mata tampak kosong dan tanpa ekspresi, maka terimalah itu sebagai penghormatan dari seseorang.

c. Senyuman Melecehkan

Senyuman yang sudut kiri mulutnya sedikit melengkung ke atas, menyiratkan potensi suka melecehkan ketika dalam kemarahan. Senyumannya ini diartikan sebagai kombinasi yang kontras antara kelembutan yang tiada banding dengan sensualitas yang tanpa ampun.

d. Senyum Bahagia

Senyum lebar adalah senyum yang ditunjukkan seseorang untuk menggambarkan perasaan senang dan bahagia. Senyum ini dikenal dengan *duchenne smile* atau senyum bahagia yang bisa menularkan energi positif pada orang yang melihatnya.

e. Senyum Kesedihan

Rasa sedih bukan hanya ditunjukkan dengan tangisan, tapi juga dengan senyuman. Namun, ekspresi senyum yang ditunjukkan tentu berbeda, bukan senyum lebar saat seseorang merasa bahagia. Dilansir dari BBC, psikolog menggambarkan senyum kesedihan ditandai dengan senyum tipis bahkan sangat tipis dan bagian mata memancarkan kesedihan yang mendalam. Studi yang dilakukan oleh Carney Landies menunjukkan bahwa

senyum ini sering ditunjukkan oleh orang-orang yang memiliki depresi.

f. Senyum Tersipu

Terjatuh di tempat umum atau salah mengenali orang pasti membuat seseorang malu. Selain ingin segera pergi dari situasi tersebut, kadang tanpa disadari juga menunjukkan senyuman. Ya, inilah senyum tersipu karena malu. Senyuman ini biasanya disertai dengan wajah memerah sambil memalingkan wajah ke kiri bawah atau sambil menutup wajah dengan tangan. Senyum ini juga ditunjukkan saat seseorang sedang mendapat pujian dari orang lain.

g. Senyum Merayu

Senyum merayu atau disebut juga senyum seduktif ditunjukkan oleh seseorang untuk merayu, menggoda, atau menarik perhatian seseorang. Senyum ini digambarkan dengan senyum tipis disertai dengan kontak mata. Bukan hanya dilakukan oleh pasangan, senyum ini juga ditunjukkan pada orang yang bekerja untuk menawarkan suatu produk.

h. Senyum Menyeringai

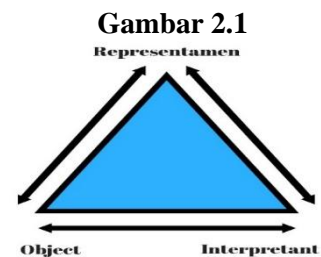
Senyuman ini merupakan campuran dari berbagai emosi, yaitu rasa senang sekaligus rasa tidak suka. Senyum yang menandakan kepuasan ini bukan mengarah pada hal yang positif. Saat melihat seseorang yang tidak sukai mendapatkan kesulitan atau masalah, kadang senyum ini bisa saja mengembang di wajah seseorang. Senyum menyeringai digambarkan dengan senyum kaku dengan satu ujung bibir yang terangkat lebih tinggi diikuti dengan perpindahan bola mata. Ekspresi ini disebut juga dengan senyum jahat atau senyum menghina.

### Semiotika Pierce dan Komunikasi Iklan

Charles Sanders Peirce adalah seorang filsuf Amerika yang paling orisinal dan multidimensional. Dengan begitu banyak

prestasi yang ia raih, tidak terlalu menampilkan keterpelajaran klasik yang datang dari karya-karya Peirce. Ia terkenal karena teori tandanya. Di dalam lingkup semiotika, Peirce sering kali mengulang bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang perumusan yang terlalu sederhana ini menyalahi kenyataan tentang adanya suatu fungsi tanda: A menunjukkan suatu fakta (Objek B), kepada penafsirnya, yaitu C, oleh karena itu, suatu tanda tidak pernah berupa entitas yang sendirian, tetapi yang memiliki ketiga aspek tersebut. Ia mengatakan bahwa tanda itu sendiri merupakan contoh dari kepertamaan objeknya adalah kekeduaan, dan penafsirnya, unsur pengantara adalah contoh dari ketigaan.

Bagi Peirce, tanda adalah “*something which to somebody for something in some respect or capacity*”. Peirce meyakini bahwa sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi disebut *ground*. Konsekuensinya, tanda (*sign* atau *representamen*) selalu terdapat dalam hubungan *triadic*, yakni *ground* (*denotatum*), *object*, dan *interpretant*. Tanda baru dapat berfungsi bila diinterpretasikan dalam benak penerima tanda melalui *interpretant*. *Interpretant* adalah pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda. Artinya tanda baru dapat berfungsi sebagai tanda-tanda bila dapat ditangkap dan pemahaman terjadi berkat *ground*, yaitu pengetahuan tentang system tanda dalam suatu masyarakat.



**Segitiga Semiotika Charles Sanders Peirce**

Berdasarkan struktur tradik Peirce, *representamen* disebut sebagai kepertamaan (*firstness*), yang mana kepertamaan tidak

memiliki relasi dan bukan untuk dihadapi dengan benda lain kepertamaan hanya sebuah kemungkinan (missal: music, rasa dan warna). Setelah itu adalah kekeduaan (*secondness*) yaitu fakta langsung yang muncul dari sebuah relasi, ia memuat fakta nyata, tindakan, dan pengalaman dalam ruang dan waktu. Kemudian keketigaan (*thirdness*) yang menghubungkan antara kepertamaan (*representamen*) dan kekeduaan (*object*). Iya merupakan wilayah hukum dan aturan umum.

Hubungan antara segitiga *representamen*, *object*, dan *interpretant* membentuk trikotomi dasar pembagian tanda.

Trikonomipertama menghasilkan *qualisign*, yaitu *representamen* yang merupakan tanda dari suatu sifat (misalnya: suaranya keras yang menandakan orang itu marah, atau ada sesuatu yang diinginkan). Kemudian *sign*, kenyataan atau tipe tanda yang memanfaatkan sebuah peristiwa atau objek sebagai wahan tanda (*sign vehicle*), (missal: suatu jeritan merupakan suatu kesakitan, bahagia, atau kaget). Dan *lesign*, yaitu *representamen* yang merupakan tanda atas dasar suatu peraturan yang berlaku umum, sebuah konveksi, sebuah kode (missal: tanda-tanda lalu lintas, gerakan berjabat tangan, dan lain-lain).

Tabel 2.2 Jenis Tanda

Objek	Ikon	Indeks	Simbol
Interpretant	<i>Qualisign</i>	<i>Sign</i>	<i>Lesign</i>
Representamen	<i>Rheme</i>	<i>Dicisign</i>	Argum en

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas ikon, indeks, dan symbol. Ikon adalah tanda yang huungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan misalnya, potret dan peta. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan pertanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Contoh yang paling jelas adalah asap sebagai adanya tanda api. Tanda dapat pula mengacu ke *denotatum* melalui konveksi. Tanda seperti itu adalah tanda konvensional yang bias disebut *symbol*. Jadi simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya.

Berdasarkan Interpretan, tanda (*sign*, *representamen*) dibagi atas *rheme*, *dicent sign* atau *dicisign* dan *argument*. *Rheme* adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan. Misalnya, orang yang marah matanya bisa saja menandakan bahwa orang itu baru menangis, atau menderita penyakit mata, atau baru bangun tidur. *Dicent sign* atau *decisign* adalah tanda sesuai kenyataan. Misalnya, jika pada suatu jalan sering terjadi kecelakaan, maka di tepi jalan dipasang rambu lalu lintas yang menyatakan bahwa disitu sering terjadi kecelakaa. *Argument* adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu.

Sedangkan trikotomi yang kedua, peirce membuat klasifikasi tanda berdasarkan objeknya kedalam tiga jenis, yaitu ikon, indeks, dan symbol.

**Tabel 2.3 Jenis Tanda dan Hubungan dengan Sumber Acuan**

Jenis Tanda	Hubungan Tanda dan Sumber Acuanya	Contoh
Ikon	Tanda dirancang untuk mempresentasikan sumber acuan melalui simulasi atau persamaan (artinya, sumber acuan dapat dilihat, didengar, dan seterusnya dalam ikon)	Segala macam gambar (bagan, diagram, dan lain-lain), photo, kata-kata onomatopoeia, dan seterusnya.
Indeks	Tanda dirancang untuk mengindikasikan sumber acuan atau saling menghubungkan sumber acuan.	Jari yang menunjuk, kata keterangan seperti di sini, di sana, kata ganti seperti aku, ia dan seterusnya.
Simbol	Tanda dirancang untuk menjadikan sumber acuan melalui kesepakatan atau persetujuan.	Simbol sosial seperti mawar, symbol matematika, dan seterusnya.

Adapun trikotomi yang ketiga menghasilkan *rheme*, tanda yang mengacu kepada objek tertentu (misal: kata ganti petunjuk, ini, itu, dan lain-lain), dan *Argument*, yaitu suatu tanda nalar yang mampu membuktikan sebuah kebenaran (misal: hukum, dan lain-lain).

## METODE

### Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis ini memandang bahwa kenyataan itu hasil konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. Kenyataan itu bersifat ganda, dapat

dibentuk dengan merupakan suatu keutuhan. Kenyataan ada sebagai hasil bentukan dari kemampuan berfikir seseorang. Pengetahuan hasil bentukan manusia itu tidak bersifat tetap tetapi berkembang terus.

Penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan varian metode semiotika Charles Sanders Peirce sebagai dasar penelitian. Menurut Moleong, dilihat dari kata dasarnya yang berarti kualitas, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami serta menekankan pada kealaman sumber data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2.4 Hasil Analisis Iklan LAY'S smile pack**



Representament	Kita tidak perlu mengeluarkan uang sama sekali hanya untuk tersenyum. Dibalik itu sebuah senyuman memiliki makna dan manfaat yang mendalam. Meskipun hanya sekejap, senyuman dapat menjadi sebuah kenangan yang berlangsung selamanya. Senyum dapat menciptakan kebahagiaan sekitar kita. Kegelisahan dapat ditenangkan dengan senyuman yang juga mendatangkan keceriaan bagi yang berkecil hati serta suasana kegembiraan bagi yang sedih.
Object	Harapan agar semua orang bisa tersenyum dalam kondisi dan keadaan apapun. Seperti halnya dalam scene dalam iklan LAY'S smile pack



	semua orang bias tersenyum dan mengingatkan kita untuk selalu tersenyum.
Interpretant	Walaupun dengan adanya masalah yang dihadapi semua masih tetap bisa tersenyum. Senyuman dapat mengubah kondisi fisik dan mental seseorang. Senyuman akan membuka aura positif yang akan membuat perasaan menjadi lebih baik.

Pembahasan mengenai iklan LAY'S *smile pack* melalui pemahaman Peirce dengan menentukan objek sebagai tanda yang diartikan dalam setiap keadaan apapun semua orang masih bisa tersenyum. Tetapi setiap orang memiliki makna senyum yang berbeda. Pada umumnya tersenyum adalah sebagai simbol kebahagiaan. Akan tetapi untuk saat ini senyuman bisa diartikan berbagai macam kategori seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Gambar berupa foto wajah pada kemasan LAY'S ini seakan menunjukkan target pengguna produk dengan menggunakan foto model yang sesuai dengan konsumen, sehingga setengah wajah tersebut dipersepsikan konsumen sendiri yang menjadi foto model di kemasan ketika berfoto bersama.

Senyum lebar adalah senyum yang ditunjukkan seseorang untuk menggambarkan perasaan senang dan bahagia. Senyum ini dikenal dengan *duchenne smile* atau senyum bahagia yang bisa menularkan energi positif pada orang yang melihatnya. Kata '*duchenne*' diambil dari nama seorang ahli saraf yang menemukan senyum ini. Awalnya ia tertarik pada mekanisme ekspresi wajah dan mempelajari bagaimana otot-otot wajah berkontraksi untuk menghasilkan senyuman. Saat seseorang menunjukkan *duchenne smile*, ada dua otot wajah yang berkontraksi, yaitu otot mayor zigomatik dan otot orbicularis oculi. Otot mayor yang berada di pipi menarik ujung mulut ke arah atas dan memperlihatkan deretan gigi. Sementara otot oculi yang berada di sekitar mata, akan menarik pipi ke atas sehingga daerah mata akan mengkerut dan mata akan menyipit. Tetapi tidak banyak orang yang mengetahui bahwa senyuman juga ada yang terpaksa.

Pernyataan yang memperkuat makna senyuman kebahagiaan dan senyuman palsu terlihat dari beberapa dialog yang ada pada beberapa bagian tersebut seperti kata "*tanggal muda*" dan "*tanggal tua*" atau "*yang diterima*" dan "*yang ditolak*" disitu sudah disampaikan informasi mengenai keadaan yang ada pada bagian tersebut, maka dari itu kita bisa dengan mudah menyimpulkan dari sudut yang berbeda baik dari senyuman bahagia ataupun senyuman palsu atau pura-pura. Walaupun dalam iklan tersebut terlihat ada senyuman palsu atau pura-pura akan tetapi itu salah satu cara untuk mendapatkan hubungan yang baik kepada orang lain. Senyum kebahagiaan dapat terlihat pada scene tiga wanita yang berada di tempat perbelanjaan dan terdapat tulisan "SALE". Scene tersebut merupakan salah satu tanda dari senyuman yang menunjukkan rasa kebahagiaan untuk semua orang yang melihat tanda "SALE" pada saat berbelanja, tiga wanita yang terdapat dalam scene merupakan salah satu yang mewakili setiap orang bahwa potongan harga yang terdapat di tempat perbelanjaan akan membawa rasa kebahagiaan untuk siapapun.

Selain scene dari tiga wanita yang melihat tanda "SALE" di tempat perbelanjaan, senyum kebahagiaan pun dapat dilihat pada scene dua pria yang sedang berada di dalam mobil, yang terlihat di belakang mobil itu terdapat tulisan taksi. Dua pria menaiki taksi ketika tanggal muda yang terlihat senyum dengan kebahagiaan, tetapi terlihat di scene selanjutnya dua pria itu menaiki sebuah mobil yang dapat terdapat keterangan tulisan bajai mereka tetap tersenyum tetapi bukan senyum kebahagiaan melainkan senyuman palsu karena mereka harus menaiki bajai pada tanggal tua untuk menghemat uang yang mereka punya.

Terlihat dari scene dua pria yang menaiki taksi dan bajai memiliki artinya senyuman yang berbeda ketika tanggal muda dan menaiki taksi mereka tersenyum dengan bahagia, tetapi ketika tanggal tua mereka harus menaiki bajai untuk menghemat uang yang mereka punya, mereka tersenyum dengan senyuman palsu. Senyuman palsu yaitu senyuman tanda gembira yang tidak disertai dengan mata yang tersenyum dan kadang-kadang, bahkan disertai dengan tatapan mata yang dingin dan keras, dapat dipastikan itu adalah senyuman yang palsu atau pura-pura.

Scene selanjutnya yang terdapat pada iklan LAY'S *Smile Pack* ini terlihat para pria dan wanita yang sedang berada di parkir mobil. Pada scene tersebut terdapat satu pria yang diterima cintanya oleh wanita dan pria itu pun tersenyum dengan senyuman yang penuh rasa kebahagiaan yaitu Senyum lebar adalah senyum yang ditunjukkan seseorang untuk menggambarkan perasaan senang dan bahagia. Senyum ini dikenal dengan *duchenne smile* atau senyum bahagia yang bisa menularkan energi positif pada orang yang melihatnya.

Dari hasil pembahasan iklan TVC LAY'S *smile pack* "versi tvc 2017" dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce diatas, peneliti menyimpulkan bahwa produsen LAY'S ingin mengkomunikasikan makna senyuman kepada *audience* bahwa setiap orang harus bisa tersenyum dalam keadaan bagaimanapun. Senyum merupakan tanda awal ketulusan hati yang lebih berharga dari sebuah hadiah. Tersenyum bisa menghadirkan energi positif bagi diri sendiri dan orang lain. Dalam iklan tersebut kita diajak untuk selalu tersenyum kepada siapapun dan dalam keadaan apapun. Jadi, Iklan LAY'S tersebut mengajak kita untuk selalu tersenyum, senyum merupakan kegiatan yang paling mudah dilakukan, tapi sangat sulit dilakukan ketika kita sedang dalam sebuah masalah, senyum banyak manfaatnya baik buat kita maupun buat sekitar kita.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan untuk mengetahui makna simbol senyum pada kemasan iklan LAY'S *smile pack* "versi tvc 2017" dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang dilakukan dengan segitiga semiotikanya, peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Dengan beberapa objek yang dapat dianalisa dalam iklan LAY'S, yaitu makna senyuman dalam kegiatan sehari-hari yang sering dilakukan tanpa kita sadari.
2. Menghasilkan *representament* berupa makna bagaimana suatu hubungan dapat dirasakan dengan selalu tersenyum.
3. Makna yang sangat jelas yang ada pada iklan tersebut yaitu untuk selalu mengingatkan kita untuk tersenyum dalam kondisi apapun.
4. Senyum yang tulus dan diikuti sikap rendah hati akan membuat orang lain yang berhadapan dengan kita menjadi merasa "*senang*" dengan kita.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berger, & Berger, A. A. (2010). Pengantar Semiotika: Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Fiske, J. (2007). Cultural and Communication Studies. Yogyakarta: Jalasutra.
- Harimurti, A. (2018). Seni Mencuri Hati dan Menaklukan Orang Lain dengan Bahasa Tubuh. Yogyakarta: Araska.
- Hidayat, D. (2007). Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Khasali, R. (2007). Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasi di Indonesia. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Khasali, R. (2007). membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kriantono, R. (2012). Teknis Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Marcel, D. (2010). Pengantar Memahami Semiotika Media. Jakarta: Jalasutra.
- Moeleong, L. J. (2014). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M. A. (2010). Periklanan. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, D. (2003). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pateda, M. (2007). Semiotik Leksikal. Jakarta: Rhineka Cipta.