

ANALISA SEMIOTIKA SOSIAL VISUAL PADA IKLAN DENIM DIESEL

“BE STUPID”

Sophia Purbasari

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: ¹sophia041@unibi.ac.id

Abstrak

Komunikasi visual khususnya periklanan harus bersifat multi-faceted dan multidimensional agar mendapat perhatian dan respon positif dari masyarakat. Iklan harus memiliki narasi visual yang terdiri dari unsur-unsur visual yang memiliki makna tersendiri dan membentuk makna keseluruhan untuk narasi visual, baik verbal maupun non-verbal. Struktur naratif visual iklan tersebut dapat dideskripsikan dan diungkap melalui penguraian interpretasi semiotika sosial visual dilihat dari hubungan unsur-unsur visual di dalamnya sehingga dapat dipahami bagaimana makna itu terbentuk dan proses komunikasi antara penyampai pesan sebagai penciptanya, iklan dan penonton bisa terjadi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis makna yang terkandung dalam gambar visual dalam kampanye iklan cetak Diesel: “*Be Stupid*”. Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode grounded theory. Semiotika sosial visual dianalisis dengan menggunakan kerangka deskriptif tata bahasa visual yang dikemukakan oleh Kress dan Leeuwen (2006). Penelitian ini mengungkapkan bahwa pada gambar visual terdapat tiga makna visual, yaitu representasi, makna interaktif dan komposisi, serta analisis pesan visual..

Kata Kunci : Iklan, semiotika sosial visual, tata bahasa visual, iklan kampanye Diesel

Abstract

Visual communication, especially advertising, must be multi-faceted and multidimensional in order to gain positive attention and response from the community. The ads must have a visual narrative composed of visual elements having their own meaning and forming the overall meaning for the visual narrative, both verbal or non-verbal. Visual narrative structure of the ads can be described and exposed through the decomposition of visual social semiotic interpretation seen from the relationship of visual elements in it so that it can be understood how the meaning is formed and the communication process between the messenger is the creator of the ad and the audience can happen. The objectives of the study were to analyze the embedded meanings of visual images in Diesel print ads campaign: “Be Stupid”. The approach of this study was a qualitative descriptive one by using grounded theory method. The visual social semiotic analyzed by using the descriptive framework of visual grammar proposed by Kress and Leeuwen (2006). This study revealed that the visual images embedded three visual meanings, namely representation, interactive and composition meaning, and the analysis of the visual messages. The result of this research are.

Keywords: *advertising, visual social semiotic, visual grammar, Diesel ads campaign*

1. PENDAHULUAN

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang bertujuan untuk mempersuasi masyarakat. Komunikasi visual terutama iklan harus dibuat secara multiaspek dan multidimensi untuk mendapatkan perhatian dan respon positif dari masyarakat. Bahasa merupakan media utama di dalam komunikasi periklanan selain gambar, dan warna. Sobur

(2004) menyatakan iklan disampaikan melalui dua saluran media massa yaitu media cetak (surat kabar, majalah, poster, leaflet, brosur, papan iklan dan billboard) dan media elektronik (radio, televisi, film). Dalam media cetak, unsur visual iklan (gambar dan warna) serta kekuatan bahasa menjadi senjata yang sangat diandalkan (Supriyadi,2013).

Setiap iklan pasti memiliki bahasanya masing-masing, baik yang bersifat verbal maupun non-verbal. Bahasa iklan dapat dilihat dari komponen Iklan berupa tanda yang ada di dalam iklan itu sendiri. Morrison (2007) menjelaskan bahwa komponen dasar iklan yang dapat disebut tanda terdiri dari: judul (headline), badan iklan (teks yang memuat pesan yang ditujukan kepada pembaca iklan, biasanya berupa slogan atau tagline), elemen visual (brand, logo, warna, foto, atau gambar ilustrasi produk yang diiklankan), dan layout yang digunakan. Dalam penelitian ini akan lebih menekankan pada elemen visual dan layout iklan yang berupa iklan cetak dengan menguraikan struktur elemen visual dan struktur komunikasi dalam proses penyampaian pesan iklan tersebut. Bahasa yang terdapat dalam iklan mengandung sebuah makna. Berdasarkan pendapat Kress dan van Leeuwen (1996), yang menjelaskan bahwa sebuah tanda (elemen visual serta layout) dalam komunikasi visual memiliki sebuah tata bahasa, yang mereka sebut sebagai tata bahasa visual (visual grammar).

Bahasa dalam narasi visual iklan dapat dipaparkan melalui pembacaan struktur bahasa visual menggunakan pendekatan semiotika sosial visual. Semiotika sosial visual didefinisikan sebagai analisa yang melibatkan deskripsi sumber semiotik, apa yang dapat dikatakan dan dilakukan dengan gambar dan bagaimana peserta yang diwakili mengatakan dan melakukan dengan gambar dapat diinterpretasikan. Penggunaan semiotika sosial visual sebagai pendekatan yang digunakan untuk menganalisis citra visual dalam penelitian ini karena beberapa alasan. Pertama, ada yang menarik karena gambar merupakan bahasa visual yang tidak transparan dan dapat dipahami secara universal (Kress & Leeuwen, 2006). Artinya, semiotika sosial visual dapat digunakan untuk menganalisis citra visual secara menarik dalam bentuk perspektif yang baru. Kedua, visual, seperti halnya bahasa pada kenyataannya adalah penyematan makna representasi visual.

Kress dan Leeuwen (2006) mengusulkan kerangka kerja deskriptif, yang mereka rujuk

ketata bahasa visual. Dalam tata bahasa visual, gambar memiliki tiga makna; representasi, interaktif dan makna komposisi. Arti representasi mengacu pada mewakili peserta dan bagaimana mereka terkait satu sama lain dengan cara yang bermakna. Kemudian, makna interaktif mengacu pada hubungan antara orang yang berkomunikasi dan objek dalam gambar. Yang terakhir adalah makna komposisi yang mengacu pada cara di mana representasional dan interaktif dibuat untuk berhubungan satu sama lain atau cara mereka diintegrasikan ke dalam makna secara keseluruhan (Kress & Leeuwen 2006). Berdasarkan unsur-unsurnya, pengertian bagaimana komposisi gambar (dan teks) akan diwakili.

Diesel dijadikan sebagai objek analisa karena Diesel adalah merek produk denim yang memiliki konsep pemasaran yang sangat unik, media promosi mereka dibuat dalam bentuk iklan TVC dan iklan cetak dengan penyampaian pesan dan konsep visual yang sangat menarik. Mereka membuat kampanye iklan yang setiap tahunnya memiliki tema yang berbeda – beda. Hal yang perlu menjadi perhatian setiap tema dari kampanye iklan mereka selalu bertemakan sesuatu yang kontroversi yang berlawanan dengan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat. Sejak awal, Diesel mewakili merek *upstream* dan inovatif, pemilik Renzo Rosso yang selalu menunjukkan keyakinannya pada makna yang ingin disampaikan melalui brand ini yaitu kebebasan dan kesediaan untuk melakukan apapun yang dia inginkan tanpa adanya filter. Jiwa pemberontak inilah secara langsung tercermin pada cara brand Diesel ini mengiklankan dirinya sendiri, dengan berbagai tanggapan yang positif dan negatif terhadap iklan mereka berpengaruh langsung kesuksesan brand mereka. Untuk itu sangat menarik untuk menganalisa konstruksi bahasa visual yang dilakukan brand Diesel untuk melakukan persuasi terhadap audiennya melalui iklan mereka yang kontroversial.¹ Dalam penelitian ini kampanye iklan yang akan dianalisa adalah kampanye "*Be Stupid*", dimana kampanye iklan ini menyindir orang-orang dengan kehidupan yang sangat serius dan melupakan hidup santai dan tidak mempedulikan

¹ Rigoni, Barbara. Mater Degree Thesis. "*Provocative Advertising: Diesel*" (Venezia: Universita Ca'Foscari, 2017), 5.

kesenangan dalam hidup mereka dan pesan disampaikan dengan cara memparodikan fenomena tersebut melalui iklan yang unik, lucu dan membolak-balikan realitas yang sebenarnya.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif (bahasa verbal dan nonverbal dalam iklan cetak Diesel “*be stupid*”), yang bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat populasi atau objek yang dikaji dan menggambarkan hasil penelitian dalam bentuk narasi dan dilandasi dengan teori-teori yang menunjang hasil penelitian. Dengan demikian, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah slogan, tagline dan narasi serta struktur kerangka bahasa visual dari iklan cetak tersebut. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kerangka kerja semiotika sosial visual dari Kress & Leeuwen, untuk mengkaji bagaimana struktur tata bahasa visual dari iklan Diesel “*be stupid*” dalam menyampaikan pesan kepada audiennya.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dari referensi (buku, artikel, jurnal atau laman internet) untuk mendapat data yang relevan yang berhubungan dengan semiotika sosial visual dan teori-teori yang mendukung.

Dengan penelitian ini diharapkan kita dapat memahami bagaimana teks dan gambar bekerja bersama untuk membuat makna secara keseluruhan bagi pemirsanya. Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan kerangka kerja semiotika sosial visual yang dapat membantu para ahli komunikasi atau para desainer komunikasi visual yang membutuhkan alat praktis untuk menganalisis media visual atau menciptakan hasil karya visual yang akan menyampaikan pesan dan maknanya dengan efektif kepada audiennya dengan memanfaatkan struktur tata bahasa visual yang disampaikan oleh Kress dan Leeuwen. Meskipun visual sosial semiotika bukan satu-satunya kerangka teoretis untuk menguji bagaimana gambar menyampaikan makna (yang lain termasuk Gestalt teori, sejarah seni, analisis citra psikoanalisis, dan ikonografi untuk) dan dalam menekankan bahwa sebuah gambar bukanlah hasil dari tunggal, terisolasi,

aktivitas kreatif, tetapi merupakan hasil dari proses sosial.

3. KAJIAN PUSTAKA

3.1 Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (meaning) ialah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda (Sobur, 2003:15). Lebih jelasnya lagi semiotika adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana signs, ‘tanda-tanda’ dan berdasarkan pada sign system (code) “sistem tanda”. “Semiotika menaruh perhatian pada apa pun yang dapat dinyatakan sebagai tanda. Sebuah tanda adalah hal yang dapat diambil sebagai Semiotika, Volume. 9, Nomor 1, Juni 2015 152 penanda yang mempunyai arti penting untuk menggantikan sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain tersebut tidak perlu harus ada, atau tanda itu secara nyata ada di suatu tempat pada suatu waktu tertentu.” (Sobur, 2003:18).

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani Semeion yang berarti tanda, sedangkan secara terminologis, semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu—yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya—dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain (Seto, 2013: 7).

Tanda-tanda (signs) adalah basis dari seluruh komunikasi (Sobur, 2003:15). Manusia dengan perantaraan tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Tanda tidak mengandung makna atau konsep tertentu, namun tanda memberi kita petunjuk-petunjuk yang semata-mata menghasilkan makna melalui interpretasi. Menurut Pierce, sebuah analisis tentang esensi tanda mengarah pada pembuktian bahwa setiap tanda ditentukan oleh objeknya. Semiotika digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis media dengan asumsi bahwa media itu sendiri dikomunikasikan melalui seperangkat tanda (Seto, 2013:11). Semiotika murni berkenaan dengan desain metabahasa, yang seharusnya mampu membicarakan setiap bahasa yang menjadi objek semiotika.

Semiotika adalah suatu bentuk strukturalisme, karena ia berpandangan bahwa manusia tidak bisa mengetahui dunia melalui istilah-istilahnya sendiri, melainkan hanya melalui struktur-struktur konseptual dan linguistik dalam kebudayaan. Semiotika memiliki daya tarik tersendiri dalam sebuah penelitian, karena semiotika memiliki jangkauan yang cukup luas dalam wilayah kajian yang aplikatif, dan tersebar pada beberapa disiplin ilmu. Semiotika dalam wilayah kajian ilmu komunikasi juga memiliki jangkauan yang luas. Semiotika dapat diterapkan pada berbagai level bentuk komunikasi, seperti komunikasi massa, komunikasi antarbudaya, komunikasi politik, dan sebagainya. Dalam komunikasi massa misalnya, kajian semiotika dapat diaplikasikan pada film, iklan, lagu, foto, jurnalistik, dan lain-lain. Inilah yang membuat semiotika menjadi sebuah ilmu yang unik dan menarik (Vera, 2014: 10).

3.2. Semiotika Sosial

Semiotika sosial merupakan salah satu cabang dari bidang semiotika. Semiotika sosial merupakan sintesis dari beberapa pendekatan modern untuk mempelajari makna sosial dan sosial tindakan. Salah satunya, tentu saja semiotika itu sendiri: mempelajari sumber daya sosial kita untuk mengomunikasikan makna. Semiotika formal berfokus terutama pada studi sistematis tentang sistem tanda itu sendiri. Sosial semiotika termasuk semiotika formal selanjutnya digunakan untuk memahami bagaimana orang menggunakan tanda untuk membangun kehidupan suatu komunitas (Lemke, 1990:183). Karena setiap komunitas berbeda, tanda-tanda yang digunakan oleh satu komunitas mungkin berbeda dari yang digunakan oleh lain, Misalnya, warna merah menunjukkan berkabung untuk orang-orang di Pantai Gading, sebaliknya, itu mewakili prokreasi dan kehidupan bagi orang-orang di India

Menurut Harrison (2003:48), para ahli semiotika sosial menerapkan tiga prinsip penting ketika menganalisis sistem semiotik seperti bahasa atau citra—prinsip-prinsip yang memiliki arti penting bagi ahli komunikasi profesional:

1. Para ahli semiotika percaya bahwa semua orang didunia melihat melalui tanda. Seperti yang dijelaskan oleh Chandler (dalam Harrison, 2003:3) bahwa meskipun

semua hal masing-masing mungkin tercipta dari tanda-tanda tapi kita mengetahuinya hanya melalui perantara tanda-tanda. Kita melihat hanya apa yang sistem tanda kita izinkan untuk kita lihat. Ahli semiotika berpendapat bahwa tanda-tanda terkait dengan petanda yang muncul dari kebiasaan sosial yang kita pelajari. Kita menjadi sangat terbiasa dengan kebiasaan semacam itu dalam penggunaan kita atas berbagai media sehingga mereka tampak “alami”, dan mungkin sulit bagi kita untuk menyadarinya sifat konvensional dari hubungan semacam itu.

2. Makna tanda diciptakan oleh manusia dan akan terpisah dari mereka dan kehidupan masyarakat sosial/budayanya. Karena itu, tanda memiliki makna yang berbeda dalam konteks sosial dan budaya yang berbeda—makna yang dapat berkisar dari sangat berbeda (misalnya, bahasa yang berbeda) hingga halus dan bernuansa (misalnya, berbicara bahasa Inggris di AS versus berbicara bahasa Inggris di India). Prinsip ini memiliki makna yang dalam implikasi bagi para ahli komunikasi yang harus menulis untuk khalayak internasional. Jumlah buku dan artikel yang membahas tentang hal ini terus bertambah membuktikan adanya kesulitan yang dihadapi penulis ketika mencoba membuat makna untuk orang-orang yang sistem semiotiknya berbeda dari milik mereka.
3. Sistem semiotik menyediakan berbagai cara untuk orang - orang dalam menciptakan makna.

Oleh karena itu, ketika mereka membuat pilihan untuk menggunakan satu tanda, mereka tidak menggunakan yang lainnya. Seperti yang Lemke (dalam Harrison, 2003:3) tambahkan, bahwa ini adalah konteks dari apa yang mungkin terjadi, dalam kalimat yang sama, apa kata lain yang dapat digunakan?. Dengan artian yang sama seperti dalam *game*, permainan apa lagi yang mungkin dibuat? Untuk detail yang sama di lukisan, warna lain apa yang dapat digunakan?. Kemampuan untuk memilih memberikan komunikator kekuatan untuk menggunakan tanda-tanda dengan cara yang tidak konvensional dan oleh karena itu, mempengaruhi dan bahkan mengubah makna.

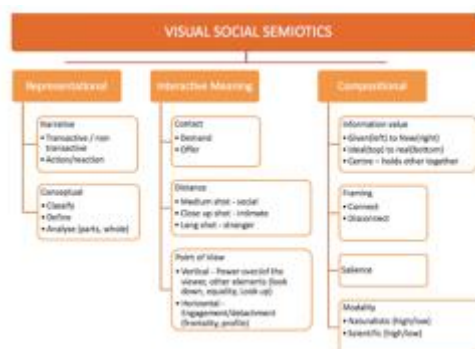
3.3. Tahap pembentukan konstruksi

Semiotika sosial visual merupakan bidang kajian baru yang berasal dari tahun

1990-an dan telah didefinisikan oleh Jewitt dan Oyama sebagai semiotika yang melibatkan penguraian sumber semiotik, apa yang bisa dikatakan dan dilakukan dengan gambar dan makna komunikasi dari media visual lainnya dan bagaimana hal-hal yang dikatakan dan dilakukan orang dengan gambar itu dapat ditafsirkan (2001:136). Semiotika sosial visual adalah bagaimana makna dikonstruksi melalui unsur-unsur gambar (orang, tempat, atau benda) dalam konteks abstrak atau konkrit – dapat bersifat naratif atau konseptual (Jewitt dan Oyama, 2001:12).

3.4. Kerangka kerja Kress dan Leeuwen

Kress dan Leeuwen memperkenalkan istilah tata bahasa dalam desain visual. Istilah dari tata bahasa yang digunakan untuk menunjukkan cara objek dalam gambar visual digabungkan secara koheren dan penuh arti. Dapat menunjukkan interpretasi pengalaman dan bentuk-bentuk tindakan (inter) sosial. Oleh karena itu, budaya dan ideologi penting dalam tata bahasa verbal dan visual. Ada tiga tingkat makna yang dianalisis kerangka, yaitu makna representasi, makna interaktif dan makna komposisional. Dibawah ini adalah bagan struktur semiotika sosial visual yang dibuat oleh Jewitt dan Oyama (2004) berdasarkan pada kerangka kerja yang dikembangkan oleh Kress dan Leeuwen.



Gambar 1.

Bagan kategori dari struktur semiotika sosial visual Kress & Leeuwen
(Sumber:

<https://theoriesofviscommblog.wordpress.com/2016/08/28/visual-social-semiotic-theory/>, 2016)

3.4.1. Makna Representasi

Makna representasi mengacu pada apa yang direpresentasikan oleh gambar kepada pemirsa. Ini adalah tentang orang, tempat, dan objek dalam sebuah gambar, dan apa yang dikatakannya kepada pemirsa

(Harrison,2003:50). Dia juga menunjukkan bagaimana mereka berhubungan satu sama lain dengan cara yang bermakna secara representasional. Dengan kata lain, ini tentang siapa atau apa peserta yang diwakili dan bagaimana mereka terkait satu sama lain. Dalam makna representasi, gambar dapat dianalisis dengan memilih pola yang disajikan peserta dirancang.

Prosesnya terbagi menjadi pola naratif dan pola konseptual (Yang & Zhang dalam Qoriah,2020:9), jadi hal pertama yang harus dilakukan adalah mengetahui bagaimana mereka direpresentasikan dalam gambar. Makna representasional disampaikan secara abstrak atau konkret melalui 'partisipasi' yaitu orang, tempat, atau benda yang terdapat dalam gambar. Kress dan van Leeuwen (1996) menggambarkan pola sintaksis visual dalam kaitannya dengan fungsinya menghubungkan peserta visual satu sama lain dengan cara yang bermakna. Ada dua macam polayang terdapat dalam makna representasional yaitu pola naratif dan pola konseptual.

a. Naratif

Representasi naratif menghubungkan peserta dalam hal perbuatan dan kejadian, dari terungkapnya tindakan, peristiwa, atau proses perubahan. Gambar naratif dibangun dalam kemiripan dengan adegan dan dicatat karena adanya vektor (foaliser) yaitu garis yang menghubungkan partisipan dan/atau penonton, atau garis yang mengungkapkan makna antara partisipan dalam gambar (Jewitt, Carey dan Oyama, 2001:13). Representasi naratif menggambarkan sebuah cerita antara aksi dan reaksi, transaktif dan non-transaktif untuk membantu pemirsa menginterogasi teks (Jewitt, Carey dan Oyama, 2001:14).

Konsep analisis visual naratif (aksi, reaksi, transaktif, non-transaktif) dapat membantu menginterogasi teks visual, membantu membongkar pertanyaan seperti siapa yang memainkan peran aktif melakukan dan/atau melihat dan siapa peran pasif menjadi ditindaklanjuti dan/atau dilihat dalam teks visual dengan jenis peserta tertentu (misalnya, minoritas).

Siapa yang ditampilkan sebagai orang yang bertindak, siapa sebagai orang yang bereaksi dalam teks visual tentang isu-isu

tertentu (Jewitt dan Leeuweun dalam Zang, 2012 :12) . Konsep analisis visual naratif tersebut antara lain :

- Aksi: Gambar termasuk garis atau vektor gerakan. Vektor muncul dari 'aktor' dan seringkali merupakan garis arah yang menghubungkan partisipan.
- Reaksi: Berlawanan dengan aksi, dan tidak memiliki garis aksi, vektor, atau garis mata terbalik.
- Transaktif: Kontak atau gerakan ada di dalam gambar, seperti penglihatan atau penglihatan peserta (apa yang mereka lihat).
- Non-transaktif: Tindakan atau aktivitas berada di luar gambar atau layar, seperti pandangan partisipan dibelokkan (tidak dapat melihat penglihatan partisipan).

b. Konseptual

Representasi konseptual tidak mengandung vektor, dan secara visual mendefinisikan, menganalisis, dan mengklasifikasikan partisipan dalam pengertian konsep; sebagai makhluk, makna atau simbol (Harrison, 2003: 51). Pola konseptual dibagi menjadi proses klasifikasi, proses simbolis dan proses analitis (Liu, 2013; Tran, 2017). Menurut Jewitt dan Leeuweun dalam Zang (2012 :13) salah satu pola konseptual adalah struktur klasifikasi. Struktur klasifikasi menyatukan orang, tempat, atau benda yang berbeda dalam satu gambar, mendistribusikannya secara simetris di seluruh ruang gambar untuk menunjukkan bahwa mereka memiliki sesuatu yang sama, bahwa mereka termasuk dalam kelas yang sama.

Struktur simbolik mendefinisikan makna atau identitas seorang partisipan. Dalam struktur simbolik atributif, identitas atau makna dari satu partisipan (*carrier*) adalah ditetapkan oleh orang lain (*Symbolic Attribute*). Di sini Kress dan van Leeuwen (1996) mengandalkan ikonografi. Atribut simbolik dikenali melalui satu atau lebih karakteristik berikut: atribut tersebut menjadi menonjol dalam representasi, misalnya dengan ukuran, posisi, warna, penggunaan pencahayaan; mereka ditunjukkan melalui isyarat; mereka terlihat tidak pada tempatnya secara keseluruhan;

mereka secara konvensional dikaitkan dengan nilai-nilai simbolik.

Struktur analitis menghubungkan partisipan satu sama lain dalam kerangka struktur bagian-keseluruhan. Peta adalah struktur analitis dan begitu juga diagram lingkaran. Dalam semua kasus ini, sebuah konsep atau entitas didefinisikan dengan menunjukkan bagaimana konsep atau entitas itu dibuat dari bagian mana. Apapun konsep atau entitasnya, hal ini selalu dapat dilakukan dengan lebih dari satu cara. Sebuah peta Eropa misalnya, dapat menganalisis Eropa sebagai terdiri dari negara-negara atau terdiri dari berbagai jenis tanah, atau ketinggian yang berbeda. Struktur analitis selalu memiliki dua partisipan kunci: *carrier* (keseluruhan) dan sejumlah *attribute* (bagian) (Jewitt dan Leeuweun dalam Zang, 2012 :14).

3.4.2. Makna Interaktif

Cara gambar berinteraksi dengan audien dan mendefinisikan hubungan antara dunia di dalam bingkai dan dunia luar. Dengan cara ini mereka berinteraksi dengan audien dan menyarankan sikap yang harus diambil pemirsa terhadap apa yang diwakili. Terdapat tiga faktor yang memainkan peran kunci dalam realisasi makna ini: jarak sosial, kontak dan sudut pandang. Bersama-sama mereka dapat menciptakan hubungan yang kompleks dan halus antara yang diwakili dan yang melihat (Jewitt dan Leeuweun dalam Zang, 2012 :15).

a. Kontak

Banyak gambar menunjukkan orang-orang yang, dari dalam bingkai foto, melihat langsung ke audien. Dengan cara ini mereka melakukan kontak dengan pemirsa, membangun hubungan (imajiner) dengan mereka. Kress dan van Leeuwen (1996) menyebut gambar-gambar tersebut sebagai gambar *demand* (permintaan) – orang-orang dalam gambar secara simbolis menuntut sesuatu dari pemirsa.

Ekspresi wajah dan gerak tubuh kemudian mengisi apa yang sebenarnya mereka menuntut dengan cara ini: mereka menuntut rasa hormat, dengan tanpa berkedip memandang rendah penonton, atau kasihan, dengan memohon menatap mereka; mereka dapat menyapa pemirsa dengan senyum yang menyenangkan atau membuat

mereka gelisah dengan tatapan tajam . Gestur dapat lebih jauh mengubah apa yang diminta, seperti pada poster rekrutmen terkenal 'Negara Anda Membutuhkan ANDA!'. Tanpa kontak imajiner semacam ini, kita melihat orang-orang di dalam bingkai foto dengan sangat berbeda. Kami mengamati mereka dengan cara yang terpisah dan impersonal seolah-olah mereka adalah spesimen dalam etalase.

Kress dan van Leeuwen (1996) menyebut gambar tersebut sebagai *offer* (penawaran). Istilah *offer* (penawaran) dan *demand* (permintaan) diambil dari Halliday (1985) yang menggunakannya untuk membedakan antara kelas yang berbeda dari tindak tutur, pertanyaan dan perintah, yang masing-masing adalah permintaan, informasi dan barang dan jasa , dan pernyataan. dan penawaran, yang masing-masing menawarkan, informasi serta barang dan jasa. Dalam kajian selebaran dan poster kesehatan seksual, kontak antara penonton dan gambar laki-laki lebih sering dalam bentuk tuntutan; sebaliknya perempuan lebih sering digambarkan dalam bentuk tawaran. Artinya, wanita secara visual direpresentasikan sebagai lebih pasif secara seksual dan tersedia daripada pria yang secara visual direpresentasikan sebagai aktif secara seksual atau menuntut (Jewitt dan Leeuwen, 2004 :16).

Menurut Harrison (2003 : 53) tindakan gambar terkait dengan arah pandangan atau tatapan yang melibatkan garis mata partisipan dalam kaitannya dengan pemirsa. Itu bisa diarahkan pada pemirsa atau tidak. *Demand* (permintaan) partisipan melihat langsung ke audien dianggap membentuk hubungan imajiner antara partisipan dengan audien menyebabkan audien memiliki keterlibatan yang kuat dengan partisipan. Dalam *demand* (permintaan), partisipan dapat ditampilkan sebagai penampil yang berbicara secara langsung. Partisipan yang dipresentasikan melihat ke kamera untuk menunjukkan sebagai pengalamatan langsung. Ini menyampaikan rasa interaksi antara partisipan yang disajikan dalam gambar dan pemirsa. Di sisi lain, subjek dalam gambar dapat juga ditampilkan sebagai berpaling dari pemirsa. Ini menunjukkan *offer* (penawaran). Ini membawa tidak adanya rasa interaksi.

Partisipan melihat di luar gambar atau di seseorang atau sesuatu di dalam gambar. Dalam hal ini, partisipan menjadi objek perenungan bagi pemirsa, menciptakan lebih sedikit keterlibatan daripada *demand* (permintaan). Hal ini memungkinkan pemirsa untuk meneliti subjek yang diwakili dalam gambar sebagai meskipun mereka adalah spesimen di tingkat imajiner.

b. Jarak Sosial

Gambar dapat mendekatkan orang, tempat, dan benda ke pemirsa atau menjaga jaraknya. Dalam pergaulan sehari-hari norma hubungan sosial menentukan jarak antara satu sama lain. Ini diterjemahkan ke dalam ukuran bingkai bidikan. Melihat orang dari dekat berarti seperti melihat mereka dengan cara yang biasanya kita hanya melihat orang-orang yang kurang lebih akrab dengannya. Setiap detail wajah dan ekspresi mereka terlihat, kita merasa sangat dekat dengan mereka sehingga kita seakan akan hampir bisa menyentuh mereka. Kita bisa merasakan individualitas dan kepribadian mereka. Melihat orang dari kejauhan berarti melihat mereka dengan cara yang biasanya kita hanya melihat orang asing. Kita melihat mereka secara umum, secara impersonal, sebagai tipe daripada sebagai individu (Jewitt dan Leeuwen dalam Zang , 2012 :17). Tentu saja ini tidak berarti bahwa orang yang kita lihat terwakili dalam jarak dekat sebenarnya dekat dengan kita, atau sebaliknya. Ini berarti mereka direpresentasikan seolah-olah mereka termasuk atau seharusnya menjadi bagian dari kelompok kita, dan bahwa pemirsa dengan demikian disapa sebagai jenis orang tertentu.

Ada banyak tingkatan antara *close-up* dan sangat jauh, seperti halnya kehidupan sehari-hari, banyak tingkatan antara hubungan yang paling intim dan ketiadaan total dari suatu hubungan. Untuk menggambarkan ini, terminologi film dan televisi dapat digunakan. Sebuah *close-up* (kepala dan bahu atau kurang) menunjukkan hubungan intim/pribadi; *medium shot* (memotong sosok manusia di suatu tempat antara pinggang dan lutut) menunjukkan hubungan sosial dan *long shot* (menunjukkan sosok penuh, apakah hanya pas di bingkai atau bahkan lebih jauh)

menunjukkan hubungan impersonal (Zang, 2012 :17).

Jarak sosial didefinisikan sebagai jarak antara partisipan dan penonton dalam citra visual. Hal ini dipengaruhi oleh ukuran frame yang berbeda, jarak sosial jarak dekat, sedang atau jauh. Hal ini tidak hanya berlaku untuk manusia, tetapi juga benda, bangunan dan lanskap. Ini memimpin hubungan yang berbeda antara peserta yang diwakili dan pemirsa (Krees & Leeuwen, 2006). Seperti tatapan, ada juga pilihan dalam jarak sosial. Pilihan menyarankan hubungan yang berbeda antara peserta yang diwakili dan pemirsa. Jarak dibagi menjadi tiga jarak sosial. Mereka adalah jarak intim atau pribadi, sosial dan impersonal. Kress dan Leeuwen mengklasifikasikan jarak sosial sebagai berikut (Torres, 2015):

Tabel 1. Susunan Jarak Sosial dalam Tata Bahasa Visual
(Sumber: Qoriah, 2020)

Jarak Sosial Halliday (1966: 110- 120)	Area Penampakan Kress dan Leeuwen (2000:125)	Ukuran Bingkai Kress dan Leeuwen (2006:124)
<i>Intimate distance</i>	kepala dan wajah saja	<i>Very close shot</i>
<i>Close personal distance</i>	kepala sampai bahu	<i>Close shot</i>
<i>Far personal distance</i>	pinggang keatas	<i>Medium close shot</i>
<i>Close social distance</i>	seluruh badan	<i>Medium long shot</i>
<i>Far social distance</i>	seluruh badan dengan ruang disekitarnya	<i>Long shot</i>
<i>Public distance</i>	seluruh badan dari beberapa orang	<i>Very long shot</i>

3. Sudut Pandang

Bagaimana pemirsa mengidentifikasi dan memahami sudut pandang dalam kaitannya dengan partisipan. Yang pertama adalah sudut vertikal yang berarti kekuatan atas penonton; *low angle* atau melihat ke bawah adalah partisipan memiliki kekuatan yang lebih besar, *medium angle* partisipan melihat lurus kedepan memiliki arti

kesetaraan atau memiliki kuasa yang sama dan *high angle* atau melihat ke atas memiliki arti bahwa partisipan memiliki kekuatan yang lebih sedikit. Sudut pandang kedua adalah sudut horizontal dan keterlibatannya dengan atau terlepas dari apa yang diwakili dalam gambar. *Front angle* atau frontalitas adalah keterlibatan maksimum antara partisipan dan pemirsa dan *oblique angle* atau pandangan samping adalah ketidada ikatan antara partisipan dan pemirsa (Jewitt, Carey and Oyama, 2001:19).

3.4.3. Makna Komposisional

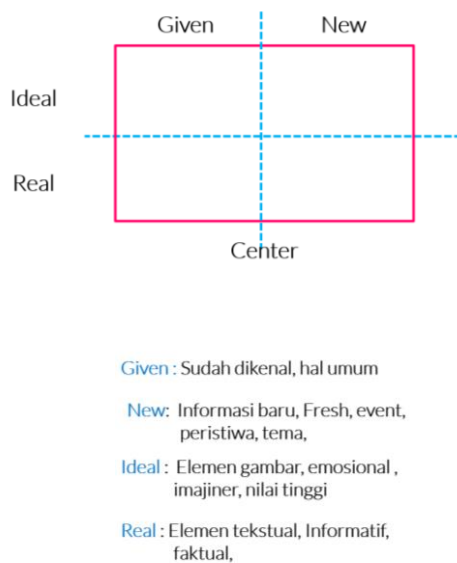
Dalam makna komposisi, makna akan ditafsirkan dari hubungan representasi dan makna interaktif digabungkan untuk membuat keseluruhan makna. Makna dianalisis melalui nilai informasi, salience, framing dan modality (Harrison, 2003: 56).

1. Nilai Informasi

Nilai informasi menunjukkan relative kedudukan unsur-unsur yang berbeda satu sama lain (Moerdisuroso dalam Qoriah, 2020 : 11). Ada tiga visual utama bidang nilai informasi; kiri dan kanan, atas dan bawah, serta tengah dan margin (Manca dalam Qoriah,2020:11). Di kiri dan kanan nilai informasi, ada dua macam sisi yang akan menunjukkan peran yang berbeda dari elemen-elemen. Kiri sebagai informasi yang diberikan, dan kanan sebagai informasi baru. Di sebagian besar halaman, sisi kanan tampaknya menjadi sisi informasi utama. Di sisi lain, oposisi antara atas dan bawah mengambil nilai yang agak berbeda.

Sebenarnya, nilai informasi dari atas dan bawah dapat diringkas jika dalam komposisi visual unsur-unsur penyusunnya adalah ditempatkan di bagian atas, dan elemen lain yang berbeda di bagian bawah ruang gambar atau halaman, bagian atas disajikan sebagai ideal dan bagian bawah adalah nyata (Holsanova, Rahm & Holmqvist dalam Qoriah,2020:11).Hal yang ideal berarti disajikan sebagai yang diidealkan dan digeneralisasikan inti dari informasi. Yang terakhir, sebenarnya, komposisi visual juga bisa terstruktur sepanjang dimensi pusat dan margin. Jika komposisi visual memanfaatkan secara signifikan tengah, akan menempatkan satu

elemen di tengah dan elemen lain di sekitarnya (Danica dalam Qoriah,2020:11).



Gambar 2.

Komposisi nilai informasi dari tata bahasa visual Kress & Leeuwen
(Sumber: Purbasari, 2021)

2. *Saliance*

Istilah '*saliance*' digunakan oleh Kress dan van Leeuwen (1996) untuk menunjukkan bahwa beberapa elemen dapat dibuat lebih menarik perhatian mata daripada yang lain. Ini sekali lagi dapat dibuat dengan berbagai cara, melalui ukuran, melalui kontras warna (merah selalu merupakan warna yang sangat menonjol), kontras nada – singkatnya melalui apa pun yang dapat membuat elemen tertentu menonjol dari sekitarnya (Zang, 2012 :23). Unsur-unsur yang menjadi elemen dari *saliance* :

- Ukuran : semakin besar partisipan semakin besar nilai *saliance*
- Ketajaman fokus : partisipan yang tidak fokus /*out-of focus* memiliki nilai *saliance* yang rendah
- Kontras : partisipan dengan kontras tinggi memiliki nilai *saliance* yang tinggi.
- Warna : Warna yang saturasinya tinggi memiliki nilai *saliance* yang lebih besar daripada warna lembut.
- *Foreground/background*: partisipan di depan memiliki nilai *saliance* yang lebih besar daripada yang di belakang.

3. *Framing*

Istilah 'pembingkai' menunjukkan bahwa unsur-unsur komposisi dapat diberikan identitas yang terpisah, atau direpresentasikan sebagai milik bersama. Dengan kata lain, membingkai elemen 'menghubungkan' atau 'memutuskan'. Pemutusan hubungan dapat dibuat dengan banyak cara, melalui garis bingkai (yang mungkin tebal atau tipis: ada derajat pembingkai), melalui ruang kosong di antara elemen, tetapi juga melalui kontras warna atau bentuk, atau fitur visual lainnya – singkatnya, melalui bentuk apa pun diskontinuitas, pemutusan atau kontras yang dapat ditandai secara visual. Hubungan dapat dicapai dengan cara yang berlawanan, melalui persamaan dan rima warna dan bentuk, melalui vektor yang menghubungkan elemen, dan tentu saja melalui tidak adanya bingkai atau ruang kosong di antara elemen. Dalam setiap kasus diskontinuitas atau kontinuitas antara unsur-unsur dalam arti mengungkapkan apa adanya, yaitu unsur-unsur dipisahkan atau dibuat menjadi milik bersama. Potensi makna yang luas ini kemudian dapat dibuat lebih tepat melalui konteks, dan juga melalui sarana framing yang dipilih (Zang, 2012 :22).

4. *Modalitas*

Modalitas didasarkan pada seberapa realistis atau tidak realistisnya sebuah gambar dengan mata telanjang dalam kehidupan nyata.

- **Modalitas Alami:**
Ini pada dasarnya adalah apa yang akan Anda lihat dalam kehidupan nyata. Tidak ada filter atau perubahan yang dibuat pada gambar dan contohnya adalah ketika Anda memotret sesuatu dalam bentuk aslinya.
- **Modalitas Ilmiah:**
Modalitas ilmiah adalah abstraksi kebenaran dalam sebuah gambar. Dalam sebuah gambar, detail seperti latar belakang, warna, dan kedalaman diekstraksi atau disederhanakan (Jewitt, Carey and Oyama, 2001: 25).

Menurut Harrison (2020:58) terdapat penanda modalitas yaitu isyarat visual yang menunjukkan "kenyataan" umumnya berjalan di sepanjang spektrum dari berbagai kemungkinan. Penandat modalitas tersebut antara lain:

- Saturasi warna, diferensiasi, dan modulasi:
Penuh warna = modalitas tinggi
Hitam-putih = modalitas rendah
- Kontekstualisasi:
Latar belakang yang dipahami sepenuhnya = modalitas tinggi
Latar belakang yang sama sekali tidak hadir = modalitas rendah

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Brand Diesel

Merek Diesel adalah perusahaan desain Italia. Perusahaan ini didirikan oleh Renzo Rosso pada tahun 1978, sebelumnya ia mulai membuat pakaian sendiri setelah lulus dari sekolah tekstil. Dia tidak memiliki pengalaman dalam pemasaran dan periklanan, tetapi telah menyatakan bahwa mereka mempelajari banyak teknik pemasaran dari AS, kreativitas dari Italia, dan sistem dari Jerman. Penjualan tahunan sekitar 1,2 miliar euro pada tahun 2005, dan 1,3 miliar pada tahun 2009. sebagian besar sukses dengan penjualan denim, namun juga sukses dengan aksesoris dan pakaian anak-anak (Diesel Kid). Produksi denim mereka sebagian besar berbasis di Italia. Toko terbesar terletak di Milan, Italia.²



Gambar 3.

Logo Brand Diesel

Sumber: <https://www.thestylishlook.com/journal/the-heritage-fashion-brand-diesel/>

Brand Values "For Successful Living"
Tertulis di logo mereka dan banyak kampanyenya. "Fun", "Kick-ass", "Awesome". Berikut adalah beberapa kata yang digunakan untuk mendeskripsikan brand. Bahasanya mencerminkan target audien mereka. Pakaian kerja untuk anak muda yang menyenangkan. Pakaian yang membuat orang merasa berbeda, provokatif, pemberontak serta menjadi diri sendiri. Mereka percaya kita sedang mengirimkan pesan dengan memakai merek mereka. Diesel merupakan brand fashion

dan gaya hidup seperti celana jeans, pakaian, aksesoris, ikat pinggang dan sebagainya, tetapi produk mereka yang paling utama adalah produk jeans dan denim.³

Target Audiens Audiens dewasa muda, remaja - 22 tahun. Target merek didominasi laki-laki karena ketika merek tersebut dimulai, itu terinspirasi oleh 'pekerja kelas', namun belakangan ini merek tersebut menargetkan baik laki-laki maupun perempuan dalam kampanye dan iklan mereka saat ini. Pada tahun 80-an, Diesel melihat bahwa remaja / dewasa muda memiliki lebih banyak pendapatan yang dapat dibelanjakan dan bahwa sebagian besar orang tua mereka telah melalui perang dan ingin mereka memiliki kemewahan yang tidak pernah mereka miliki. Target pasar digambarkan sebagai orang yang suka bersenang-senang, muda, energik dan agak pemberontak.

Strategi Penetapan Harga Diesel menggunakan model yang didasarkan pada harga premium. Diesel lebih merupakan gaya hidup daripada merek pakaian. Diesel memiliki 3 sub merk, Diesel Black Gold, harga lebih tinggi untuk mencerminkan kualitas dan identitas merk. Harga Diesel Kid jauh lebih murah karena pakaian anak-anak tidak memiliki PPN, namun harganya agak lebih mahal daripada pakaian anak-anak yang tidak bermerek karena mereka membeli gambar dan label Diesel Kid pada pakaiannya. Fifty Five Diesel (55DSL) dengan harga terjangkau dan lebih terlihat seperti pakaian jalanan untuk remaja. Harga produk Diesels harus mencerminkan substansi dan nilai pengalaman itu. Harganya bervariasi tergantung produknya. Harga jins denim cukup tinggi untuk menutupi biaya pembuatannya⁴

Strategi Pemasaran dan Kampanye Diesel menggunakan kombinasi media cetak dan TV untuk meluncurkan kampanye mereka. Kampanye "Be Stupid" adalah salah satu yang paling dikenal. "Potret untuk Hidup yang Sukses" adalah kampanye terbaru mereka. "Anak-anak di Italia" adalah kampanye yang akan datang untuk tahun 2012. Semua strategi bertujuan untuk memperkenalkan gaya hidup

² Rigoni, Barbara. Mater Degree Thesis. "Provocative Advertising: Diesel" (Venezia: Universita Ca'Foscari, 2017), 7.

³ Ibid.

⁴ Rigoni, Barbara. Mater Degree Thesis. "Provocative Advertising: Diesel" (Venezia: Universita Ca'Foscari, 2017), .

pengalaman eksperimental baru kepada pelanggan. Anda tidak perlu membayar harga premium untuk jeans Diesel karena kualitasnya premium. Anda membayar harga premium karena kampanye menyarankan agar jeans dan merek tersebut cocok dengan dan bahkan mendorong gaya hidup yang digambarkan sebagai gaya hidup yang menyenangkan, tanpa beban, dll.⁵

4.2. Iklan Kampanye Diesel

Fitur utama yang membuat merek Diesel semakin terkenal di seluruh dunia adalah penggunaan komunikasi yang mengganggu, selalu berubah dan menyenangkan yang selalu diingat dalam pikiran orang. Keberagaman kampanye iklan Diesel tidak sepenuhnya mengacu pada aspek artistik yang sesuai dengan banyak kampanye *fashion* lainnya terutama bercirikan warna-warna yang hidup dan pose pose seksi. Aspek pembeda yang sangat jelas terletak pada beberapa tema yang dipakai brand Diesek dalam iklannya, dalam menyajikan kompleksitas dan penggunaan ironi yang radikal. Berkat strategi periklanan ini, Diesel telah mendapatkan nama sebagai brand yang selalu bertentangan dengan norma dan institusi umum. Nyatanya, sangat sering, iklan mereka tidak dapat langsung dipahami, melainkan membutuhkan keterlibatan yang lebih dalam untuk sepenuhnya dipahami dan diuraikan.

Pada Iklan Diesel selalu menggunakan bahasa Inggris, dan biasanya mengacu pada latar belakang Amerika. Kampanye iklan Diesel dimulai pada tahun 1991 dan menerima banyak penghargaan dan hadiah dari semua keliling dunia. Beberapa contoh utamanya adalah Grand Prix Festival SAWA Cannes pada tahun 1995, 1996 dan 1997, Epica pada tahun 1997, Eurobest pada tahun 1994, 1995, 1996 dan 1997, penghargaan Clio, dan penghargaan Pengiklan Tahun Ini diberikan kepada Renzo Rosso di Festival Cannes pada tahun 1998.

“Pesan ironis kami terkadang awalnya mengejutkan konsumen. Kami sering menyajikan apa yang tampak pesan yang sangat tidak pantas, rujukan yang membingungkan ke hal-hal seperti ras, seksual stereotip, materialisme, penyalahgunaan narkoba, intoleransi agama, dan ekstremisme politik. Audien perlu berpikir sedikit lebih untuk memahami apa maksudkan kami sebenarnya. Tapi begitu mereka telah meluangkan waktu, audien iklan Diesel biasanya dapat memahami pesan tersembunyi di balik semua karya tersebut, makna yang kurang sensitif, pernyataan subjektif dan pengamatan yang seimbang dari realitas dunia yang kita bagi”⁶

4.3. Filosofi di Balik Iklan Diesel

Bagi Renzo Rosso komunikasi berarti berjalan di ambang batas, hingga risikonya menjadi banyak yang salah memahami. Bahkan, ketika kampanye iklan dilarang, Diesel mencari cara runtuk bedialog dengan publik. Meskipun setiap iklan kampanye dapat ditafsirkan dengan cara yang tak terbatas, kenyataannya sejak awal Vicenza telah menentukan untuk memanfaatkan publisitas yang mampu menarik perhatian audien dengan menggunakan ironi. Ini bukan berarti bahwa mereka menginginkan untuk mengejutkan audien dengan gambar kekerasan secara cuma-cuma.

Diesel ingin menekankan bagaimana mereka menonjol di sisi kebenaran, di sisi cinta dan kepositifan, bagaimana mereka memahami keragaman yang ada di dunia yang membuatnya begitu mempesona. Diesel ingin menunjukkan kepada semua orang dunia yang diinginkan semua orang, untuk menciptakan masyarakat di mana orang-orang berada senang hidup dengan masa depan yang layak didapatkan semua orang.⁷



⁵ Ibid.

⁶ Rigoni, Barbara. Mater Degree Thesis. "Provocative Advertising: Diesel" (Venezia: Universita Ca'Foscari, 2017), 8.

⁷ Rigoni, Barbara. Mater Degree Thesis. "Provocative Advertising: Diesel" (Venezia: Universita Ca'Foscari, 2017), 8.

Gambar 4Iklan *Diesel* Finally It All Makes Sense

Sumber: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/33763/1/making-the-worlds-most-controversial-ad-campaigns-diesel-jocke-jonason>

**Gambar 5**Iklan *Diesel* Life Fast

Sumber: <https://www.trendhunter.com/trends/diesel-live-fast-update>

**Gambar 6.**Iklan *Diesel* Be A Follower : Eat

Sumber: <http://www.viniciusdalvi.com/diesel-be-a-follower>

**Gambar 7**Iklan *Diesel* Be A Follower: In Shape

Sumber: <http://www.viniciusdalvi.com/diesel-be-a-follower>

4.4. Iklan Kampanye *Be Stupid*

Kampanye brand Diesel yang dibuat untuk iklan musim semi 2010. Kampanye ini dibuat bersama agensi yang dipilih Diesel yaitu Pada tahun 2010 *Diesel* mengeluarkan serial iklannya yang terbaru dengan tema “*Be Stupid*”, kampanye yang mendorong konsumen untuk mengambil risiko dan bergerak melampaui jalur kehidupan yang cerdas dan masuk akal. Kampanye, yang dikembangkan di agensi periklanan global Anomaly dari London Inggris, mencakup iklan online, pers, dan luar ruang yang menampilkan tindakan “bodoh”, kampanye rekrutmen digital untuk katalog video musik Diesel/2010, dan aktivitas viral yang menguraikan filosofi “bodoh” perusahaan.⁸

Diesel adalah perusahaan pakaian fast-fashion, seperti H&M atau Forever 21, dan menargetkan kelompok usia dewasa muda sebagai basis konsumen utama mereka. Dalam kelompok usia ini yang menjadi fokus hidup mereka adalah tentang mencoba menyesuaikan diri dengan masyarakat dengan pakaian modis, kepribadian energik, dan teman-teman yang menyenangkan untuk bergaul. Namun, selama ini mereka berusaha mencari pekerjaan, apartemen, pacar, mobil, dll. Semua hal ini menyebabkan refleksi diri dan membuat orang berpikir bagaimana mereka bisa mendapatkan semua itu sendiri, dirasakan oleh orang lain, dan bagaimana mereka menampilkan diri mereka kepada dunia sebagai bagian yang cerdas dan berfungsi bagi masyarakat. Diesel, bagaimanapun, tidak menyukai gagasan harus “pintar” untuk sukses di dunia sehingga mereka keluar dengan garis iklan “menjadi bodoh” untuk melawan stigma sosial menjadi pintar dan rapi dan memimpin. kelompok usia target mereka untuk lebih berani dan mengambil risiko dalam hidup..⁹

Kampanye yang dibuat berdasarkan pada ketakutan kita terhadap menjadi bodoh. Semua orang percaya bahwa kita bisa sukses dengan membuat kesalahan dan mengejar impian kita, tetapi keyakinan tidak selalu membuat orang cukup peduli untuk bertindak.

⁸ Karapinar, Dogukan. (2020). “*Be Stupid Campaign by Diesel.*” <https://fontsinuse.com/uses/26619/be-stupid-campaign-by-diesel>. Diakses 17 November 2021

⁹ Green, Lawrence. (2015). “*RCL3: Analysis of Stupid Ads.*” <https://sites.psu.edu/lauhrinse/2015/09/30/rcl3-analysis-of-a-stupid-ad/>. Diakses 17 November 2021

Diesel tidak menyangkal hal negatif seputar kata Bodoh. Bahkan, mereka segera mengingatkan kita bahwa kata bodoh adalah "penghancur kemungkinan dan deflator terbesar di dunia." Namun yang mengejutkan, mereka menindaklanjutinya dengan mengatakan bahwa mereka berada di pihak yang bodoh, karena menurut mereka orang pintar mungkin punya otak, tapi orang bodoh punya nyali. Nyali untuk pergi ke luar dan menciptakan sesuatu yang luar biasa. Dengan menghilangkan asosiasi negatif yang sudah kita miliki dengan kata bodoh mereka membuat suara bodoh menjadi istimewa. Itu membuatnya terdengar keren dan pada akhirnya sesuatu yang akan menarik perhatian target audien mereka. Mereka mengubah penghinaan menjadi sesuatu yang menginspirasi.¹⁰

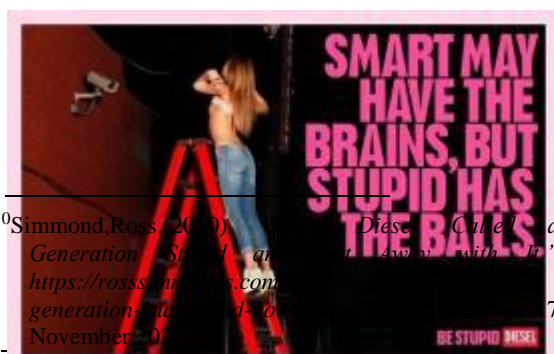
Diesel fokus pada sesuatu yang mereka tahu akan cocok dengan generasi muda. Mereka tidak menargetkan pria yang akan bekerja dari jam 9-5 selama delapan tahun ke depan mejanya menunggu terobosan besar dalam hidup mereka. Diesel menargetkan orang-orang muda yang blak-blakan, ambisius, berani mengambil risiko yang tidak peduli ketika dia melakukan kesalahan. Jelas bahwa Diesel tidak menargetkan penasihat keuangan atau akuntan bersertifikat. Mereka menargetkan seseorang yang ambisius, muda, dan menghargai gairah daripada IQ.¹¹



Gambar 8.

Iklan *Diesel Be Stupid 1*

Sumber: <https://fontsinuse.com/uses/26619/be-stupid-campaign-by-diesel>



¹⁰Simmond,Ross.(2010). "How Diesel Called a Generation Stupid and Got Away with It." <https://rosssimmonds.com/how-diesel-called-a-generation-stupid-and-got-away-with-it/>. Diakses 17 November 2021

Gambar 9.

Iklan *Diesel Be Stupid 2*

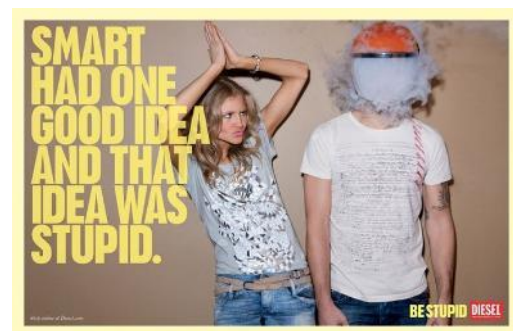
Sumber: <https://fontsinuse.com/uses/26619/be-stupid-campaign-by-diesel>



Gambar 10.

Iklan *Diesel Be Stupid 3*

Sumber: <https://fontsinuse.com/uses/26619/be-stupid-campaign-by-diesel>



Gambar 11.

Iklan *Diesel Be Stupid 4*

Sumber: <https://fontsinuse.com/uses/26619/be-stupid-campaign-by-diesel>



¹¹Simmond,Ross.(2010). "How Diesel Called a Generation Stupid and Got Away with It." <https://rosssimmonds.com/how-diesel-called-a-generation-stupid-and-got-away-with-it/>. Diakses 17 November 2021

Gambar 12.Iklan Diesel *Be Stupid 5*

Sumber: <https://fontsinuse.com/uses/26619/be-stupid-campaign-by-diesel>

4.5. Analisa Semiotika Sosial Visual Iklan Kampanye Diesel : *Be Stupid*

Analisa semiotika sosial visual pada iklan *Diesel : Be Stupid* akan diuraikan melalui tahap pembentukan kontruksi makna dengan menggunakan kerangka kerja menurut teori Kress dan Leeuwen dengan menguraikan tata bahasa verbal dan visual dari iklan cetak Diesel “ *be Stupid*” melalui tiga tingkatan makna, yaitu makna representasi, makna interaktif dan makna komposisional. Iklan yang akan dianalisa adalah iklan cetak dari *Diesel: Be A Stupid* yaitu versi “*Smart listento The Head. Stupid Listen to The Heart.*”.

4.5.1. Analisa Makna Representatif

Versi ini memperlihatkan sepasang kekasih yang sedang berciuman dari sebuah bus bertingkat atau *double decker*. Sang pria terlihat di posisi tingkat atas bus dan mencium perempuan dibawahnya dengan posisi badan keluar dari jendela bus dengan kepala dibawah dan kaki ditahan oleh tangan seorang pria di dalam bus. Sedangkan posisi wanita di bus bagian bawah, keluar dari jendela dengan kaki memijak bingkai jendela, dada dan kepalanya ditahan oleh kedua tangan pria di atasnya serta kedua tangan wanita memegang pundak sang pria. Di sebelah kanan terdapat slogan “*Smart listento The Head. Stupid Listen to The Heart.*” Dengan font berwarna putih dan latar belakang berwarna merah.

**Gambar 12.**Iklan Diesel *Be Stupid* versi “*Smart listento The Head. Stupid Listen to The Heart.*”

Sumber:

https://www.adsoftheworld.com/media/print/diesel_be_stupid_37

Makna representasional pertama-tama disampaikan oleh (abstrak atau konkret) 'partisipan' (orang, tempat atau benda) yang digambarkan. Untuk iklan diatas partisipannya antara lain seorang wanita muda yang trendi diperlihatkan dari penampilannya yang *fashionable* dari tubuhnya yang ramping, rambut pirang panjang tergerai serta mata yang memakai *eyesliner*. Untuk *fahion* yang dia kenakan yaitu dengan gaya kasual memakai celana jins 7/8 berwarna putih dengan sedikit berwarna biru tua dibawahnya, kaos putih dengan bukaan dibagian punggung, sepatu *sneakers* warna putih dan dua buah gelang berwarna perak ditangan kirinya. Hal ini menunjukkan bahwa dia merupakan orang yang santai, cuek dan praktis.

Partisipan yang kedua adalah seorang pria muda yang terlihat keluar dari jendela bus untuk mencium wanita dibawahnya. Sama halnya seperti wanita muda dibawahnya, ia memiliki gaya *fashion* yang sama yaitu kasual. Ia memakai kaos oblong lengan panjang berwarna oranye dengan garis berwarna hitam dan putih. Sedangkan untuk celana yang dipakai dia mengenakan celana jins panjang berwarna biru pudar. Untuk penampilan tubuhnya ia memiliki tubuh yang ramping dengan potongan rambut pendek berwarna coklat tua. Dari penampilan yang diuraikan tersebut dapat perkiraan ia memiliki karakteristik yang sama dengan wanita sebelumnya yaitu memiliki sifat yang santai, cuek dan praktis.

Partisipan yang ketiga adalah seorang pria muda yang berada di dalam bus yang hanya diperlihatkan sebagian tubuhnya saja yaitu wajah dan tangannya. Ia terlihat sedang memegang kaki dari pria muda yang ada di depannya dan dari wajahnya terlihat ekspresi tertawa. Untuk gaya *fashion* ia memakai gaya kasual dengan menggunakan kemeja lengan panjang dengan motif kotak-kotak berwarna hitam putih dan di dalam nya memakai kaos

oblong berwarna putih serta memakai kacamata hitam di matanya. Seperti halnya kedua orang yang lainnya ia memiliki karakter yang sama seperti yang ditunjukkan sebelumnya yaitu anak muda dengan kehidupan yang santai.

Partisipan yang keempat adalah us tingkat *double decker* yang merupakan kendaraan ciri khas dari negara Inggris. *Double decker* dalam gambar di atas dapat dikenali melalui warnanya yang merah dan jendela bus yang posisinya ada yang di atas dan ada yang di bawah. Hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi dari cerita iklan ini adalah di London Inggris.



Gambar 13.

Bus *Double Decker* merah

Sumber: <https://pixers.hk/wall-murals/red-double-decker-bus-on-white-17391997>

a. Analisa Naratif

Adanya interaksi pribadi yang terjadi antara sepasang pria dan wanita muda dalam gambar dan tidak melibatkan pemirsanya. Sebuah adegan yang memperlihatkan momen yang sangat intim dan menggairahkan antara sepasang muda mudi yang dibantu oleh seorang teman pria mereka untuk mencapai momen keintiman tersebut. Interaksi dalam adegan tersebut termasuk kepada interaksi transaktif karena adegan tersebut menunjukkan aksi yang melibatkan ketiga belah pihak antara sepasang kekasih dan seorang temannya memiliki peran yang aktif dan tidak ada diantara mereka yang pasif hal tersebut di perlihatkan dengan pasangan kekasih yang sedang berciuman dan temannya yang memegang kaki pria muda didepannya agar tidak terjatuh ke bawah.

Tangan wanita muda yang memegang pundak kekasihnya menunjukkan terjadinya aksi dan reaksi, sementara tangan pria yang menahan tubuh kekasihnya merupakan reaksi dari aksi

yang dilakukan wanita tersebut. Sedangkan teman pria yang berada di dalam bus yang menahan kaki temannya agar tidak jatuh menunjukan terjadinya aksi yang merupakan sebuah Tindakan untuk membantu temanya agar dapat berciuman tanpa terjatuh. Aksi yang dilakukan sepasang kekasih ini merupakan aksi yang sangat beresiko tinggi karena dilakukan di sebuah bus betingkat atau *double decker*, sang pria berada di tingkat atas sedangkan yang wanita keluar dari jendela bus tingkat bawah.



Gambar 13.

Iklan *Diesel Be Stupid* versi "Smart listen to The Head. Stupid Listen to The Heart." Yang menunjukan aksi-reaksi

Sumber:

https://www.adsoftheworld.com/media/print/diesel_be_stupid_37

b. Analisa Konseptual

Mereka secara visual 'mendefinisikan' atau 'menganalisis' atau 'mengklasifikasikan' orang, tempat dan hal-hal (termasuk lagi hal-hal abstrak). Salah satu pola konseptual adalah struktur klasifikasi. Struktur klasifikasi menyatukan orang, tempat, atau benda yang berbeda dalam satu gambar, mendistribusikannya secara simetris di seluruh ruang gambar untuk menunjukkan bahwa mereka memiliki sesuatu yang sama, bahwa mereka termasuk dalam kelas yang sama. Dari iklan ini kita dapat mengklasifikasikan partisipan dengan membaca atribut yang ada pada mereka antara lain dari usia mereka, kita dapat



membaca bahwa ketiga partisipan dalam iklan ini memiliki rentang usia yang sama dilihat dari anatomi tubuh, dari wajah dan dari gestur tubuh mereka bahwa mereka berada di usia yang masih muda atau dewasa awal antara usia 17 sampai dengan 20 an. Dari gaya penampilan yang terlihat antara lain dari model rambut dan gaya berpakaian yang mereka kenakan dari ketiga partisipan memiliki gaya yang sama yaitu gaya kasual yang dapat terlihat dari jenis pakaian mereka antara lain: kaos oblong, kaos dengan lubang dipunggung, celana jeans, kemeja yang dipadupadankan dengan kaos, sepatu sneaker dan kacamata hitam.

Untuk atribut simbolik dikenali melalui satu atau lebih karakteristik berikut: atribut tersebut menjadi menonjol dalam representasi, mereka ditunjukkan melalui isyarat; mereka secara konvensional dikaitkan dengan nilai-nilai simbolik. Dalam iklan ini terdapat nilai-nilai simbolik yang disampaikan melalui atribut yang diperlihatkan oleh partisipan; sepasang kekasih yang berciuman memberikan simbol hasrat, gairah dan cinta. Posisi pria diatas sedangkan wanita berada dibawah menunjukkan pria memiliki kuasa dan dominasi diatas wanita. Gestur tubuh pria yang membungkuk keluar dari jendela dan wanita yang berdiri diatas jendela bus serta kaki yang ditahan oleh tangan pria didalam bus memberikan simbol keberanian dan kenekatan. Jika dihubungkan dengan *caption* pada iklannya yang berbunyi “*Smart listen to The Head. Stupid Listen to The Heart.*”, kalimat *Stupid Listen to The Heart* dapat dimaknai melalui adegan sepasang kekasih yang berciuman melalui cara dan di tempat yang berbahaya.

4.5.2. Analisa Makna Interaktif

Gambar dapat menciptakan hubungan tertentu antara pemirsa dan dunia di dalam bingkai gambar. Dengan cara ini mereka berinteraksi dengan pemirsa dan menyarankan sikap yang harus diambil pemirsa terhadap apa yang diwakili. Tiga faktor memainkan peran kunci dalam realisasi makna ini: jarak, kontak dan sudut pandang

a. Analisa Kontak



Gambar 14.

Tatapan mata dalam iklan *Diesel Be Stupid* versi “*Smart listen to The Head. Stupid Listen to The Heart.*”

Sumber:

https://www.adsoftheworld.com/media/print/diesel_be_stupid_37

Dalam makna interaksi antarpersonal dapat dilihat bagaimana semua partisipan membuat kontak atau hubungan satu sama lainnya salah satunya melalui tatapan mata. Ada dua jenis tatapan mata dalam hal ini yaitu *demand*; partisipan melihat langsung ke audien dianggap membentuk hubungan imajiner antara partisipan dengan audien menyebabkan audien memiliki keterlibatan yang kuat dengan partisipan. Sedangkan *offer* partisipan tidak melihat langsung ke pemirsa tetapi ke seseorang atau ke sesuatu dalam gambar, ini menunjukkan tidak adanya interaksi antara partisipan dengan pemirsa. Dalam iklan Diesel diatas terlihat ada 2 tatapan mata dari partisipan dalam gambar, dan keduanya tidak menatap kepada pemirsa atau dapat kita sebut sebagai *offer* yang artinya tidak adanya hubungan yang dekat dengan pemirsa. Pemirsa merasa tidak terlibat dalam adegan dalam gambar, dan partisipan hanya melakukan hubungan dengan partisipan lainnya. Tatapan mata pertama adalah yang dilakukan oleh wanita muda, matanya tertutup dan tidak melihat apapun. Diperkirakan pria muda yang berciuman dengan wanita itu pun menutup matanya ketika mereka berciuman, karena hal tersebut menunjukkan keintiman. Tidak adanya tatapan mata antara kedua pasangan ini (karena keduanya memejamkan mata) menunjukkan interaksi pasif yang merupakan simbol cinta dan hasrat menawarkan (*offer*) sesuatu untuk dilihat oleh pemirsanya. Hal

yang sama dengan tatapan mata dari partisipan ketiga yaitu pria muda dengan menggunakan kacamata hitam, ia tidak melihat langsung kepada pemirsa tetapi melihat kearah wajah sepasang kekasih yang sedang berciuman dan dapat kita katakan hal tersebut sebagai *offer*, dimana partisipan tidak merasa terlibat dengan partisipan tersebut.

b. Analisa Jarak Sosial

Jarak sosial menunjukkan jarak antara partisipan dan pemirsanya dalam citra visual. Hal ini ditentukan oleh ukuran frame yang berbeda, jarak sosial jarak dekat, sedang atau jauh. Dalam iklan Diesel ini diambil dengan pengambilan gambar *medium long shoot* yaitu sebuah teknik fotografi dalam pengambilan gambar dimana ruang pengambilannya sedikit lebih sempit dibandingkan teknik pengambilan *long shoot*, tipe shoot ini dimulai dari bagian sekitar lutut sampai dengan batas kepala. *Medium long shoot* menunjukkan adanya jarak sosial yang dekat artinya pemirsa masih dapat merasakan adanya kedekatan jarak dengan partisipan meskipun tidak secara personal.

c. Analisa Sudut Pandang

Bagaimana pemirsa mengidentifikasi dan memahami sudut pandang dalam kaitannya dengan partisipan. Yang pertama adalah sudut vertikal yang berarti kekuatan atas penonton. Sudut vertikal pada gambar iklan ini adalah *medium angle* partisipan melihat lurus kedepan memiliki arti sepasang kekasih ini memiliki kesetaraan atau memiliki kuasa yang sama, meskipun pria berada diatas wanita tetapi dengan posisi jungkir balik posisi kepala berada dalam level yang sama memberi kesan posisi mata sama dengan posisi mata wanita sejajar garis horizon, sedangkan untuk partisipan ketiga pria dalam bus meskipun melihat kebawah tetapi tidak memiliki kuasa yang lebih dibanding kedua partisipan yang lain, karena kehadirannya hanya sebagai elemen pembantu. kedua adalah sudut horizontal dan keterlibatannya dengan atau terlepas dari apa yang diwakili dalam gambar. Sudut horizontal pada iklan ini adalah *oblique angle* atau sudut pandang diambil dari samping atau tidak dari depan yang memberikan kesan ketidak adanya ikatan antara partisipan dan pemirsa.

Gambar 15.

Sudut pandang dalam iklan *Diesel Be Stupid* versi “Smart listen to The Head. Stupid Listen to The Heart.”
Sumber:

https://www.adsoftheworld.com/media/print/diesel_be_stupid_37

4.5.3. Analisa Makna Komposisional

Dalam makna komposisi, makna akan ditafsirkan dari hubungan representasi dan makna interaktif digabungkan untuk membuat keseluruhan makna melalui struktur komposisi gambar.

a. Analisa Nilai Informasi

Nilai informasi diwujudkan dengan penempatan unsur-unsur komposisi. Idenya adalah bahwa peran setiap elemen tertentu secara keseluruhan akan tergantung pada apakah elemen itu ditempatkan di kiri atau di kanan, di tengah atau di pinggir, atau di bagian atas atau bawah ruang gambar atau halaman.

Berdasarkan bagan komposisi tata bahasa visual Kress dan Leeuweun diatas, Di dalam gambar terdapat komposisi horizontal yaitu komposisi layout dibaca dengan sistem kiri/kanan. Disebelah kiri terdapat area dimana pemaknaan konten sebagai “Given” yaitu sesuatu yang sudah dikenal oleh pemirsa dan merupakan hal yang sudah umum yaitu berciuman dengan kekasih; suatu aksi yang menunjukkan cinta dan hasrat. Sesuau yang sudah dikenal lainnya oleh pemirsa adalah partisipan merupakan anak muda yang memiliki gaya kasual dilihat dari jenis pakaian yang mereka kenakan, selain itu sesuatu yang sudah dikenal lainnya adalah bus bertingkat *double decker* dilihat dari bagian jendela dan busnya yang berwarna merah.



Gambar 16.

Nilai informatif dalam iklan *Diesel Be Stupid* versi “*Smart listen to The Head. Stupid Listen to The Heart.*”

Sumber:

https://www.adsoftheworld.com/media/print/diesel_be_stupid_37

Dibagian sebelah kanan terdapat area dimana pemaknaan konten sebagai “*New*” yaitu dapat memuat informasi baru, *fresh*, *event*, peristiwa atau tema. Di layout sebelah kanan iklan terdapat teks yang bertuliskan “*Smart listen to The Head. Stupid Listen to The Heart.*” Sebuah informasi yang baru bagi pemirsa, mereka harus mengetahui makna dari teks tersebut untuk mengetahui pesan dari iklan ini. Teks itu sendiri merupakan tema dari kampanye baru yang dibuat oleh Diesel untuk mempromosikan produk baru mereka. Dari kalimatnya yang kontroversi dapat menarik perhatian para pemirsanya. Selain itu dibawah terdapat teks merupakan slogan dari kampanyenya itu sendiri yaitu “*be stupid*”, yang tentu saja merupakan informasi yang baru. Logo ditempatkan dibawah sebelah kanan bersama slogan kampanye “*be stupid*” menunjukkan bahwa bran ini selalu memberikan ide yang *fresh* dan baru.

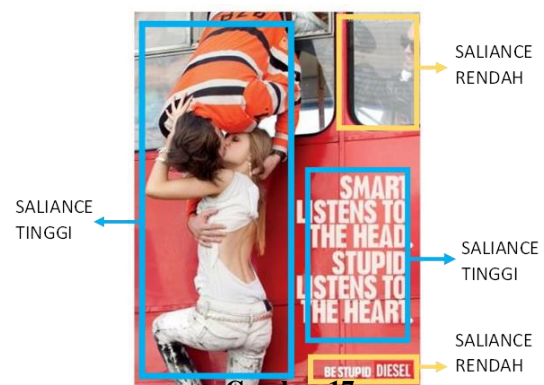
Untuk komposisi vertikal yaitu komposisi layout dibaca dengan sistem atas/bawah. Dibagian atas terdapat area dimana pemaknaan konten sebagai “*ideal*” yaitu dapat berupa elemen gambar, sesuatu yang menunjukkan emosional, sesuatu yang imajiner atau elemen yang dianggap memiliki nilai yang sangat tinggi. Dibagian atas iklan terdapat sepasang kekasih yang

berciuman dan teman pria mereka didalam bus menahan kaki teman didepannya. Nilai “*ideal*” disini menunjukan nilai emosional yang ditunjukkan oleh partisipan dalam iklan, yaitu perasaan cinta dari pasangan kekasih dan sesuatu yang lucu dari teman mereka dibelakang.

Dibagian bawah terdapat area dimana pemaknaan konten sebagai “*ideal*” yaitu dapat berupa elemen tekstual, informatif dan faktual. Di bagian bawah sebelah kiti bagian dari nilai “*real*” adalah elemen tekstual berupa *caption* yang berbunyi “*Smart listen to The Head. Stupid Listen to The Heart.*” dan slogan kampanye “*be stupid*” yang merupakan sebuah informasi baru bagi pemirsanya.

b. Analisa Saliance

Menunjukkan bahwa beberapa elemen dapat dibuat lebih menarik perhatian mata daripada yang lain. Ini dapat dibuat dengan berbagai cara, melalui ukuran, melalui kontras warna atau kontras.

**Gambar 17.**

Nilai *Saliance* dalam iklan *Diesel Be Stupid* versi “*Smart listen to The Head. Stupid Listen to The Heart.*”

Sumber:

https://www.adsoftheworld.com/media/print/diesel_be_stupid_37

Dalam iklan diatas, gambar pasangan kekasih yang sedang berciuman memiliki nilai *saliency* yang tinggi karena ukurannya yang besar, ketajaman fokus yang tinggi dan terletak di depan atau *foreground* sehingga menarik perhatian mata pemirsanya, kemudian teks “*Smart listen to The Head. Stupid Listen to The Heart.*” juga memiliki nilai *saliency* yang tinggi karena ukuran font besar dengan huruf kapital dan berwarna putih dengan *backbroung* berwarna merah sehingga

adanya perbedaan warna yang sangat kontras membuat teks memiliki keterbacaan yang sangat tinggi.

Untuk elemen yang memiliki *saliency* rendah yaitu pria yang berada didalam bus karena letaknya di belakang, porsi tubuh yang terlihat hanya kepala dan tangannya saja dan terhalang jendela sehingga sulit untuk terlihat oleh mata pemirsanya. Sedangkan untuk slogan “*be stupid*” dan logo memiliki nilai *saliency* yang rendah karena ukurannya yang kecil dan terletak di pojok bawah membuat elemen tersebut tidak menarik perhatian mata saat pertama kali melihat iklan ini.

c. Analisa Framing

Menunjukkan hubungan antar elemendalam gambar, bahwa unsur-unsur komposisi dapat diberikan identitas yang terpisah, atau direpresentasikan sebagai milik bersama. Dengan kata lain, membingkai elemen 'menghubungkan' atau 'memutuskan'. Pemutusan hubungan dapat dibuat dengan banyak cara, melalui garis bingkai (yang mungkin tebal atau tipis: ada derajat pemingkaian), melalui ruang kosong di antara elemen, tetapi juga melalui kontras warna atau bentuk, atau fitur visual lainnya.

Pada iklan Diesel ini hubungan antar elemen dalam gambar ditunjukkan melalui kontinuitas warna yang memiliki tingkat pencahayaan, saturasi dan kontras yang sama. Hubungan antar elemen yang kontinuitas juga ditunjukkan adanya hubungan bidireksional atau hubungan dua arah antara pria dan wanita serta ditunjukkan dengan ketiadaan ruang kosong karena *frame* dipenuhi oleh elemen elemen teks dan visual, seperti pasangan yang berciuman, pria yang berada dalam bus, teks “*Smart listen to The Head. Stupid Listen to The Heart.*”, slogan kampanye “*be stupid*” dan logo. Warna teks dan ukuran teks menyatu selaras dengan semua elemen visual yang ada dalam gambar.

d. Analisa Modalitas

Modalitas didasarkan pada seberapa realistis atau tidak realistisnya sebuah gambar dengan mata telanjang dalam kehidupan nyata. Dalam gambar iklan diatas terdapat nilai modalitas alami seperti sebuah foto yang meniru apa yang akan

dilihat dengan mata telanjang, menunjukkan kedetailan seperti objek sesungguhnya. Adanya adegan yang aktif dan interaksi yang natural antara pria dan wanita serta temannya yang membantu mereka meningkatkan kita akan kehidupan nyata atau meniru realitas.

Kesan realitas visual juga dapat dilihat dari berbagai kemungkinan. antara lain: Saturasi warna, diferensiasi, dan modulasi, pada gambar diatas disajikan dengan penuh warna dan latar belakang yang dapat dipahami sepenuhnya yang artinya gambar memiliki modalitas yang tinggi sehingga memberi kesan realitas yang sangat tinggi.

5. KESIMPULAN

Metode analisis visual Kress dan van Leeuwen pada dasarnya menyediakan kerangka kerja deskriptif. Untuk alasan ini, ia tidak dengan sendirinya menawarkan semua yang diperlukan untuk interpretasi sosiologis gambar. Metode Kress dan van Leeuwen (1996) (yang disederhanakan di sini) juga cukup kompleks dan memperkenalkan banyak terminologi baru yang dapat membantu mereka yang memerlukan penjelasan yang detail untuk membaca makna dan struktur bahasa visual dalam berbagai media visual, dan dapat membantu bagaimana membuat komposisi dan layout yang efektif berdasarkan kerangka tata bahasa visual dalam menyampaikan pesan kepada target audien mereka.

Berdasarkan analisis peneliti, ada tiga makna yang disematkan dalam iklan cetak Diesel “*be stupid*” yaitu makna representasi, makna interaktif dan makna komposisi. Pertama, dalam makna representasi, pola naratif dibuat sangat menarik sesuai dengan tema kampanye yang ingin disampaikan kepada pemirsanya. Dengan slogan “*be stupid*” cerita menggambarkan bagaimana para partisipan melakukan hal yang bodoh yaitu melakukan sesuatu yang menantang bahaya; berciuman ditempat yang berbahaya, dengan posisi tubuh yang sangat beresiko. Hal ini tentunya disesuaikan dengan tujuan dari kampanye yang diusung oleh Diesel yaitu untuk lebih berani dan mengambil risiko dalam hidup.

Dalam pengertian interaksi, ada tiga elemen yang dianalisis, yaitu kontak, jarak

sosial dan sudut pandang. Di makna interaktif kontak tidak adanya tatapan mata antara kedua pasangan ini (karena keduanya memejamkan mata) menunjukkan interaksi pasif yang merupakan simbol cinta dan hasrat menawarkan (*offer*) sesuatu untuk dilihat oleh pemirsanya. Kemudian pada jarak sosial, menggunakan *medium long shoot* menunjukkan adanya jarak sosial yang dekat artinya pemirsa masih dapat merasakan adanya kedekatan jarak dengan partisipan meskipun tidak secara personal. Untuk sudut pandang, pada sudut vertikal pada gambar iklan ini adalah *medium angle* partisipan melihat lurus kedepan memiliki arti sepaasang kekasih ini memiliki kesetaraan atau memiliki kuasa yang sama. Sudut horizontal pada iklan ini adalah *oblique angle* atau sudut pandang diambil dari samping atau tidak dari depan yang memberikan kesan ketidak adanya ikatan antara partisipan dan pemirsanya.

Dalam makna komposisional, ada istilah kiri/kanan dan atas/bawah . Di bagian kiri memuat informasi yang sudah umum dan dikenal pemirsanya, bagian kanan memuat informasi baru. Pada bagian atas adalah informasi yang diidealkan dan bagian bawah adalah informasi baru yang dibagikan secara detail dan spesifik. Oleh karena itu, dalam membuat iklan yang menarik dan efektif, penempatan terbaiknya adalah gambar di kiri dan teks di bagian kanan . Karena, pembacaan makna dimuali dari sesuatu dari yang kita kenal dan sesuatu yang sudah umu lalu diberikan informasi baru menyangkut pesan yang ingin disampaikan sehingga pemirsa mudah untuk memahaminya. Singkatnya, kesesuaian antara pesan visual dan pesan tertulis dalam penelitian ini didasarkan pada makna gambar visual itu sangatlah penting.

6. REFERENSI

- Harrison, Claire. (2003). *Visual social semiotics: Understanding how still images make meaning*. *Technical Communication*, 5(1), 46-60.
- Jewitt, Carey., & Oyama, Rumiko. (2001). *Visual meaning: A social semiotic approach*. London, England: Sage Publications.
- Kress, Gunther., & van Leeuwen, Theo. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. 2nd ed. London, England: Routledge
- Rigoni, Barbara. (2017). Master Degree Thesis. *"Provocative Advertising: Diesel"*. Venezia: Università Ca' Foscari. ,5.
- Qorih, Miratul. (2020). *An Analysis of Visual Social Semiotics in English Textbook*. *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 7(1),6-18. Universitas Raden Fatah.
- Zang, Yang. (2012). *The Handbook of Visual Analysis Visual Meaning: a Social Semiotic Approach*. Sage Research Metode, 134-135.

Sumber Lainnya

- Bezamat, Bia. (2019). *Diesel Celebrates Followers and not influencer, with Latest Campaign?* <https://thecurrentdaily.com/2019/02/05/diesel-celebrates-followers-and-not-influencers-with-latest-campaign%E2%BB%BF/>. (Diakses 17 November 2021)
- Green, Lawrence. (2015). *"RCL3: Analysis of Stupid Ads."* <https://sites.psu.edu/lauhrinse/2015/09/30/rcl3-analysis-of-a-stupid-ad/>. (Diakses 17 November 2021)
- Karapinar, Dogukan. (2020). *"Be Stupid Campaign by Diesel."* <https://fontsinuse.com/uses/26619/be-stupid-campaign-by-diesel>. (Diakses 17 November 2021)
- Simmond, Ross. (2010). *"How Diesel Called a Generation Stupid and Got Away with It."* <https://rosssimmonds.com/how-diesel-called-our-generation-stupid-and-got-away-with-it/>. (Diakses 17 November 2021)