



**MITOS PADA IKLAN THAILAND “VIZER CCTV:  
HOMELESS BLIND TRUTH”**

**MYTH IN THAILAND ADVERTISING “VIZER CCTV:  
HOMELESS BLIND TRUTH”**

**Suhila Mahamu, Dian Indira, Ypsi Soeria Soemantri, Riza Lupi Ardiati**

Universitas Padjadjaran

Jalan Raya Bandung Sumedang Km. 21, Hegarmanah, Jatinangor,  
Kabupaten Sumedang, Jawa Barat, Kode Pos 45363

Pos-el: [suhila20001@mail.unpad.ac.id](mailto:suhila20001@mail.unpad.ac.id); [dian.indira@unpad.ac.id](mailto:dian.indira@unpad.ac.id); [ypsi.soeria@unpad.ac.id](mailto:ypsi.soeria@unpad.ac.id);  
[riza.lupi@unpad.ac.id](mailto:riza.lupi@unpad.ac.id)

Naskah Diterima Tanggal: 2 Juli 2021; Direvisi Akhir Tanggal: 5 Desember 2021; Disetujui Tanggal: 8 Desember 2021  
DOI: <https://doi.org/10.26499/mab.v15i2.468>

**Abstrak**

Iklan berbahasa Thailand “*Vizer CCTV: Homeless Blind Truth*” sarat berisi pesan moral, yang disebut oleh tokoh semiotik Roland Barthes dengan mitos. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji makna denotasi, konotasi dan mitos yang terkandung dalam iklan “*Vizer CCTV: Homeless Blind Truth*”. Penelitian ini merupakan penelitian pustaka dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Adapun metode penyediaan data yang digunakan peneliti adalah metode simak dengan mengakses data dari Youtub. Berdasarkan teori semiotik Barthes, dikaji makna denotasi, konotasi, kemudian mitos yang terkandung dalam iklan “*Vizer CCTV: Homeless Blind Truth*”. Berdasarkan hasil penelitian, iklan “*Vizer CCTV: Homeless Blind Truth*” terdapat sembilan adegan yang terkandung makna denotasi dan konotasi yang berbentuk tertampil gambar dan audio. Mitos yang terkandung dalam iklan agar kita tidak mudah berprasangka buruk kepada orang lain.

**Kata-kata kunci:** semiotika; Roland Barthes; iklan; mitos

**Abstract**

*Thai advertisement “Vizer CCTV: Homeless Blind Truth” is full of moral messages, which the semiotic figure Roland Barthes calls myths. This study aims to examine the meaning of denotation, connotation, and myths contained in the advertisement “Vizer CCTV: Homeless Blind Truth”. This research is library research and the method used in this research is the descriptive qualitative method. The method of providing data used by researchers is the listening method by accessing data from Youtube. Based on Barthes's semiotic theory, it examines the meaning of denotation, connotation, and then the myths contained in the advertisement “Vizer CCTV: Homeless Blind Truth”. Based on the results of the study, the advertisement “Vizer CCTV: Homeless Blind Truth” there are nine scenes that contain*

*denotative and connotative meanings in the form of images and audio displayed. The myths contained in advertisements can prevent us from being prejudiced against others.*

**Keywords:** *semiotics; Roland Barthes; advertising; myth*

## 1. Pendahuluan

Dalam suatu masyarakat bahasa, manusia dapat berkomunikasi dan saling memahami sesama karena mereka mempunyai gambaran tentang dunia yang sama. Saussure (dalam Kushartanti dkk, 2009: 201) berpendapat bahwa bahasa dapat dipelajari dari waktu ke waktu atau pada waktu tertentu. Bahasa merupakan alat komunikasi terbaik yang hanya dimiliki oleh manusia, dengan adanya bahasa manusia saling berinteraksi. Sementara kajian ilmiah bahasa disebut ilmu linguistik. Linguistik merupakan ilmu yang menelaah tentang asas-asas umum yang berlaku pada bahasa secara universal. Adapula Verhaar (2016: 3) menjelaskan bahwa linguistik adalah ilmu bahasa dan juga merupakan nama bidang ilmu yang bersifat linguistis atau linguistik.

Sementara linguistik merupakan ilmu yang mengkaji seluk-beluk bahasa. Menurut Chaer (2017: 30), setiap kegiatan yang bersifat ilmiah tentu mempunyai objek. Sementara yang menjadi objek dari linguistik adalah bahasa. Ada pula menurut Saussure (dalam Kushartanti dkk, 2009: 201) yang disebut dengan objek linguistik itu adalah *langue* namun untuk mengkaji *langue* dapat melakukannya melalui

*parole*. Keseluruhan sistem tanda (*sign*) yang merupakan produk dan konvensi masyarakat dan berfungsi sebagai alat komunikasi antara para anggotanya yang bersifat abstrak atau disebut sebagai *langue* namun pemakaian *langue* oleh setiap anggota masyarakat bahasa yang bersifat konkret disebut dengan *parole* yang merupakan realitas fisis yang berbeda.

Dalam kajian linguistik terdapat dua pendekatan yang mengkaji tentang makna yaitu semantik dan semiologi, dalam studi semantik hanya mengkaji makna yang terkait dengan signifikansi linguistik dari kata-katanya saja. Sedangkan studi semiologi mengkaji makna yang terkait signifikansi sosial dan politiknya. Sobur, (2001: 95) secara etimologi, istilah semiotik berasal dari kata Yunani *Semeion* yaitu tanda. Tanda disini didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Sedangkan secara terminologis dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari kebudayaan sebagai tanda. Menurut Kridalaksana (2008: 218), semiotik adalah ilmu yang mempelajari lambang-lambang dan tanda-tanda.

Semiotik erat kaitannya dengan budaya, dalam hal ini kajian budaya tersebut dilihat dari tanda atau semiotik terhadap suatu hal, pada semiotik strukturalis yang diwakili oleh Barthes peran semiotik dalam kajian budaya sangat jelas, kebudayaan sebagai objek kajian semiotik, Barthes mengembangkan pula semiotika sistem mitos untuk mengkaji fenomena kebudayaan. Ciri mitos dan fungsinya untuk memahami lingkungan alam dan diri manusia inilah yang dicoba diteorisasikan oleh Roland Barthes dengan menggunakan semiotik (Sunardi, 2004: 89). Mitos sebagai kritik ideologis atas budaya massa dan sekaligus menganalisis secara semiotik cara kerja mekanik bahasa budaya massa dituliskan oleh Barthes dalam bukunya berjudul *Mythologies* (Sunardi, 2004: 85). Mitos dalam semiotik dimaksud adalah pesan moral, pesan yang berisikan ajaran-ajaran, wejangan-wejangan, lisan maupun tulisan, bagaimana manusia itu harus hidup dan bertindak, agar menjadi manusia yang baik. Melihat semakin modernnya kemajuan teknologi sekarang ini, membuat semakin kreatifnya manusia dalam penggunaan media massa, salah satunya televisi sebagai alat penyampaian pesan. Sementara iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan suatu informasi atau pesan

tentang suatu produk, layanan, ataupun informasi lainnya.

Iklan merupakan suatu media yang berisikan pesan-pesan atau informasi tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam komunikasi periklanan, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar dengan citra bergerak (*motion picture*), warna dan suara atau nada dimana perpaduan keseluruhan akan menghasilkan komunikasi periklanan yang efektif (Mulyana, 2007: 68). Sementara (Wells, Burnett dan Mortarty 2000: 6) mengatakan bahwa iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang dibayar oleh nonpersonal dari sponser yang dikenal dengan media massa untuk mengajak atau mempengaruhi khalayak.

Iklan yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan kamera "Vizer CCTV " yang merupakan iklan komersial kreatif dari Thailand diunggah pada tanggal 27 Agustus 2015 di Youtube. Iklan ini bertujuan untuk meluncurkan merek tersebut agar dikenal dengan menyajikan perspektif yang membuat masyarakat mengubah pemikiran tentang produk CCTV. Sementara untuk memahami makna dan pesan, iklan ini lebih memfokus pada bahasa non-verbal daripada bahasa verbal seperti gambar,

tindakan dan ekspresinya yang dapat dikaji oleh tanda-tanda dari bahasa non verbal sehingga munculnya sebuah mitos yang dapat dipahami oleh masyarakat. Iklan ini dapat memberi pesan moral yang sangat menyentuh hati masyarakat melalui tanda-tanda. Oleh karena itu peneliti memilih iklan tersebut sebagai objek kajian dalam penelitian ini.

Berdasarkan beberapa pemaparan sebelumnya, dapat dilihat bahwa studi mengenai bahasa sangat dipengaruhi oleh semiotika karena itu penting bagi kita untuk mengetahui struktur bahasa karena struktur dapat memengaruhi pesan, sehingga munculnya sebuah mitos. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji makna denotasi, konotasi dan mitos yang terkandung dalam iklan "Vizer CCTV : *Homeless Blind Truth*". Fokus penelitian ini mengacu pada pembahasan semiotik teori Barthes (1986).

## 2. Landasan Teori

Semiotik merupakan ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia, semua yang hadir dalam kehidupan manusia dapat dilihat sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus diberi makna. Para strukturalis, merujuk pada Saussure (1950), melihat tanda sebagai pertemuan antara bentuk (yang terdapat dalam kognisi seseorang) dan makna (atau isi, yakni yang

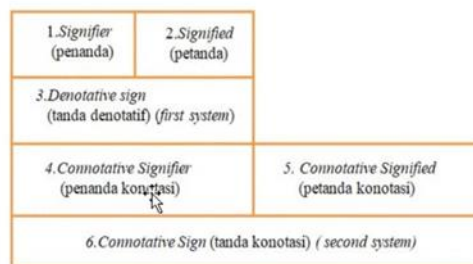
dipahami manusia sebagai tanda). Saussure menggunakan istilah *signifiant* (penanda) untuk segi bentuk suatu tanda, dan *signifié* (petanda) untuk segi maknanya.

Namun Barthes (1991) salah satu tokoh yang terpenting dalam semiologi berpendapat bahwa penanda dan petanda seharusnya tidak berhubungan secara langsung dan penanda semiotik merupakan bagian dari linguistik karena tanda-tanda dalam bidang lain tersebut dapat dipandang sebagai bahasa, yang mengungkapkan gagasan. Merupakan unsur yang terbentuk dari penanda-petanda, dan terdapat di dalam sebuah struktur. Barthes (dalam Yuliawati, 2008: 62) berpendapat bahwa sistem penandaan atau *signification* dalam semiologis merupakan proses yang selalu melibatkan dengan dua ranah yaitu, ranah ekspresi yang terkait dengan penanda (*signifier*) namun ranah yang kedua adalah isi atau *content* yang terkait dengan petanda (*signified*). Sistem penandaan itu sendiri terjadi karena adanya relasi antara ekspresi dan isi content dengan penanda (*signified*). Namun dilakukan perluasan makna dengan adanya pemaknaan yang berlangsung dalam dua tahap. Yaitu tanda (penanda dan petanda) pada tahap pertama dan menyatu sehingga dapat membentuk penanda pada tahap kedua, kemudian pada tahap

berikutnya penanda dan petanda yang telah menyatu ini dapat membentuk petanda baru yang merupakan perluasan makna.

Konsep Barthes (1968) berhubungan dengan tanda konotasi yang tidak sekedar memiliki makna tambahan tetapi juga mengandung kedua bagian tanda denotasi yang melandasi keberadaannya. Barthes (dalam Kriyantono: 2006) mengemukakan teori tersebut yang dikenal dengan “two order of signification” denotasi merupakan tingkat pertandaan yang rujukan pada kenyataan sebenarnya. Namun makna konotasi merupakan makna yang tersembunyi kemudian tingkat pertanyaannya berhubungan dengan petanda dan penanda (2004). Kemudian Barthes (dalam Sobur: 2003) denotasi dapat merupakan interaksi antara *signifier* dan *signified* dalam *sign*, dan antara sign dengan referent dalam realitas eksternal. Namun konotasi merupakan interaksi yang muncul ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca atau pengguna dan nilai-nilai budaya mereka. Makna menjadi objektif atau intersubjektif. Makna konotasi dalam sebuah tanda lebih terbuka daripada makna denotasi. Berikut peta tanda Roland Barthes.

**Bagan 1**  
**Peta Tanda Roland Barthes**



Sumber: Sobur, A. (2016)

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat yang bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Denotasi dalam pandangan Barthes merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup. Tataran denotasi menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Denotasi merupakan makna yang sebenar-benarnya, yang disepakati bersama secara sosial, yang rujukannya pada realitas. Tanda konotatif merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna atau makna yang implisit, tidak langsung, dan tidak pasti, artinya terbuka kemungkinan terhadap penafsiran-penafsiran baru. Dalam semiologi Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sedangkan konotasi merupakan sistem signifikasi tingkat kedua. Denotasi dapat dikatakan merupakan makna objektif yang tetap, sedangkan konotasi merupakan

makna subjektif dan bervariasi. Barthes mengembangkan teori konotasi sebagai dasar untuk mempelajari budaya. Barthes mengatakan bahwa segala sesuatu yang dianggap normal dalam kebudayaan sebenarnya adalah hasil dari proses konotasi. Teori tentang konotasi ini kemudian berkembang menjadi teori mengenai mitos. Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebut dengan “mitos” dan berfungsi untuk menggungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Widiastuti, dkk: 2020).

Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, pertanda dan tanda. Mitos dalam pandangan Barthes ini merupakan perkembangan dari konotasi. Konotasi yang sudah terbentuk lama dimasyarakat itulah mitos. Mitos dalam konotasi identik sebagai operasi ideologi. Mitos dapat mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam periode tertentu. Barthes (dalam Puteri. B: 2017) menambahkan bahwa “mitos” itu merupakan bagian dari sebuah sistem komunikasi yang di dalamnya memiliki atau menimbulkan arti atau makna tertentu. Barthes memperluas pandangan tentang “mitos” yang mana di dalamnya sudah mencakup setiap simbol yang

mengandung pesan (*message*) atau makna secara implisit. Mitos merupakan sebuah kisah yang melaluinya sebuah budaya menjelaskan dan memahami beberapa aspek dari kenyataan.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian pustaka dengan jenis penelitian analisis semiotika. Analisis semiotika adalah sebuah pendekatan teoritis kepada komunikasi dalam tujuannya untuk mempertahankan prinsip-prinsip terapan secara luas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Menurut Djajasudarma (2006: 10) bahwa metode kualitatif merupakan prosedur yang menghasilkan data secara deskriptif baik lisan maupun tulisan yang berkembang atau ada di masyarakat. Adapun metode penyediaan data yang digunakan peneliti adalah metode simak. Menurut Mahsun (2017: 356) metode simak merupakan metode yang digunakan dalam penyediaan data dengan cara peneliti melakukan penyimakan atau perilaku dalam pembelajaran bahasa. Adapun teknik untuk mendapatkan data dari iklan “Vizer CCTV : *“Homeless Blind Truth”*” peneliti mengakses data tersebut dari Youtub. Sementara untuk teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif,

dengan cara menganalisis bagian-bagian yang menjadi indikator yang akan diteliti, yaitu makna denotasi, konotasi dan mitos yang tersirat di dalamnya, peneliti menganalisis data menggunakan semiotika model Roland Barthes dari sembilan adegan berupa gambar dan audio pada iklan “*Vizer CCTV : Homeless Blind Truth*”.

#### 4. Pembahasan

Pada bagian pembahasan terlebih dahulu akan dipaparkan terlebih dahulu ringkasan iklan “*Vizer CCTV : Homeless Blind Truth*”, agar dapat diperoleh gambaran isi cerita dari iklan tersebut, mengingat iklan CCTV ini berbahasa Thailand dan tayang di Thailand. Kemudian dari sembilan adegan dalam iklan “*Vizer CCTV : Homeless Blind Truth*” yang dipilih yang dapat mewakili jalan cerita, akan dikaji makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung dalam iklan Thailand berdasarkan teori semiotik Barthes.

##### 4.1 Ringkasan Iklan “*Vizer CCTV: Homeless Blind Truth*”

Iklan kamera CCTV ini merupakan iklan yang komersial kreatif yang berasal dari Thailand diunggah di Youtub ([https://www.youtube.com/watch?v=S-fvxEq\\_3DA](https://www.youtube.com/watch?v=S-fvxEq_3DA)) pada tanggal 27 Agustus 2015. Iklan tersebut menceritakan tentang

seorang pria gelandangan yang setiap hari tidur di depan sebuah toko buku. Pemilik toko adalah seorang bapak tua. Setiap pagi ketika dia membuka tokonya, dia selalu menemukan gelandangan yang kumal dan kotor, tertidur di depan tokonya. Sehingga sang pemilik selalu membentak dan mengusirnya dengan tindakan yang kasar. Meskipun demikian, gelandangan tersebut tetap tidur di depan toko itu setiap malam. Pemilik toko selalu bertindak kasar untuk mengusir gelandangan tersebut. Pedagang yang emosional tersebut tidak disukai oleh pemilik toko di sampingnya. Dia tetap berlaku kasar terhadap gelandangan tersebut, seperti menendangnya, menyiram dengan seember air, atau melemparinya dengan botol kosong. Hingga suatu hari, saat sang pemilik membuka tokonya, dia tak lagi menemukan gelandangan tersebut. Berhari-hari gelandangan itu tak pernah muncul, maka pemilik toko pun merasa penasaran. Dari pemilik toko di sebelahnya dia diberi tahu bahwa sang gelandangan sudah meninggal dunia. Didorong oleh rasa penasaran kemudian dia memutuskan untuk melihat rekaman kamera CCTV yang dipasang di depan tokonya. Dari rekaman CCTV dia mengetahui bahwa ternyata sang gelandangan itu selalu menjaga tokonya dari gangguan pemuda yang ingin mencoret-coret tokonya,

pemabuk yang kencing sembarangan, pencuri yang ingin mencongkel pintu tokonya. Kejadian yang tragis, justru gelandangan itu meninggal karena ditusuk oleh pencuri tersebut. Semua kejadian terekam dalam CCTV. Gelandangan tersebut telah menjadi korban karena membantu orang yang tidak menyukainya karena setiap malam tidur di depan emperan tokonya. Akhirnya si pemilik toko sadar, bahwa selama ini tokonya aman karena gelandangan yang kumal tersebut. Betapa menyesalnya si pemilik toko gelandangan itu telah kehilangan nyawa demi menyelamatkan seluruh harta benda miliknya.

#### 4.2 Analisis Makna Denotasi dan Konotasi Iklan “Vizer CCTV: Homeless Blind Truth”

##### Adegan 1

Pada bagian ini ditampilkan saat seorang gelandangan diusir oleh seorang pemilik toko. Berikut penjelasannya.



Gambar 1. Seorang gelandangan tidur di emper sebuah toko buku.

Audio : -

Pada gambar 1, makna denotasi yang terdapat pada gambar ini adalah

seorang laki-laki sedang tidur di depan sebuah toko. Dari pakaiannya yang kumal, rambutnya tak terurus, badannya yang kotor, tidak memakai alas kaki menunjukkan bahwa dia adalah seorang gelandangan.

**Makna konotasi** pada gambar ini adalah bahwa seseorang yang berpenampilan seperti itu, tertidur dengan nyenyak di udara terbuka karena dia tidak punya tempat bernaung, besar kemungkinan dia tidur di mana saja dengan melawan dinginnya cuaca.

##### Adegan 2



Gambar 2. Pemilik toko menyiramkan air kepada gelandangan.

Audio :

Pemilik Toko: a. *ဝဂ္ဂါပဲ!*

b. (Ok pai !)

Pergi!

Kata pergi berarti: 1. berjalan (bergerak) maju, 2. meninggalkan (suatu) tempat, 3. Berangkat (<https://kbbi.web.id/pergi>).

Makna denotatif yang tepat dari kata pergi

adalah makna nomor 2. Dengan adanya kata seru yaitu *ออกไป!* (pergi!), kata pergi di sini bukan verba tetapi kalimat perintah, dengan makna konotatif seseorang mengusir dengan penuh kemarahan dan tidak ingin melihat orang tersebut lagi.

Pada gambar 2, **makna denotasi** yang terdapat pada gambar ini terlihat bahwa pemilik toko baru membuka tokonya, terlihat dari toko di sebelahnya yang masih tutup. Ketika dia melihat gelandangan berada di depan tokonya, dia langsung menyiramkan seember air kepada gelandangan itu.

**Makna konotasi** dari tindakan tersebut menunjukkan penghinaan terhadap gelandangan itu. Dia mengusir gelandangan itu agar tidak lagi tidur di depan tokonya, karena dia khawatir bahwa tidak ada pembeli yang akan mengunjungi tokonya.

### Adegan 3



Gambar3. Pemilik toko sebelah menggeleng-gelengka kepala.  
Audio : -

Pada gambar 3, **makna denotasi** pada gambar ini ibu pemilik toko di sebelah menggeleng-gelengkan kepala yaitu kepala gerak kepala ke kiri dan ke kanan sebagai tanda menolak (tidak setuju, tidak tahu, tidak mau) (<https://kbbi.web.id/geleng>).

**Makna konotasi** yang terdapat dari bagian ini, Ibu pemilik toko di sebelah kasihan kepada gelandangan itu, namun dia tidak bisa melakukan apa-apa. Tindakan kasar dan keterlaluhan yang dilakukan oleh pemilik toko menyiramkan air kepada gelandangan, tidak disetujui oleh masyarakat sekitarnya.

### Adegan 4



Gambar 4. Pemilik toko menendang gelandangan.

Audio:

Pemilik Toko: a. *อัยมิ่งเยี่ยมหน้าร้านกูหรือ? ออกไป!*

b. (Ui, meng yiau na ran ku ro? Ok pai!)

‘Ui, kamu membuang air kecil di depan tokoku? Pergi!’

Pada gambar 4, **makna denotasi** pada gambar ini menggambarkan suasana pada pagi hari. Adegan ini diawali saat pemilik toko tiba di tokonya dia mencium bau pesing. Sementara itu, dia melihat seorang gelandangan tidur di depan tokonya, sehingga dia menaruh syak wasangka dan berkata-kata, ‘Ui!, kamu membuang air kecil di depan tokoku? Pergi!’ .Sehingga ia mengusir gelandangan sambil menendang.

Pada bagian ini kalimat perintah ‘Pergi!’ diucapkan kembali oleh pemilik toko pada adegan ini, yang secara denotatif bermakna agar gelandangan tersebut meninggalkan tempat tersebut. Secara konotatif kemarahan si pemilik toko yang tidak terbendung karena mengira gelandangan tersebut telah buang air kecil sembarangan. Kata pergi berarti: 1. Berjalan (bergerak) maju, 2. Meninggalkan (suatu) tempat, 3. Berangkat (<https://kbbi.web.id/pergi>). Makna denotatif yang tepat dari kata pergi adalah makna nomor 2. Dengan adanya kata seru, kata pergi di sini bukan verba tetapi kalimat perintah, dengan makna konotatif seseorang mengusir dengan penuh

kemarahan dan tidak ingin melihat orang tersebut lagi. Sementara kata menendang memiliki makna: 1. Menyepak; mendepak (dengan kaki), 2. Mengusir; memecat; mengeluarkan (dari kantor, perusahaan, organisasi, dan sebagainya, 3. Mendesak (mendorong) kuat-kuat (<https://kbbi.web.id/tendang>). Dari tiga makna ini yang paling tepat adalah makna nomor 1, menyepak dengan kaki.

**Makna konotasi** menunjukkan bahwa pemilik toko menganggap rendah gelandangan tersebut, sebagaimana kita lihat dalam kehidupan sehari-hari seseorang menendang hanya terhadap hewan. Sebaliknya, gelandangan itu tidak melawan atau marah kepada pemilik toko karena gelandangan menyadari bahwa dia hanya menumpang tidur di tempat itu. Kecurigaan pemilik toko telah membutakan mata hatinya. Ia tidak berusaha mencari siapa pelaku yang sebenarnya, namun langsung memfitnahnya dan memperlakukannya dengan kasar.

## Adegan 5



Gambar 5. Pemilik toko dimarahi anak perempuannya.

Audio :

Anak pemilik toko: a.

มันไปทำอะไรให้ป้าหนัก *หน่า?*

b. (Man pai tam a rai hai pa nak na?)

‘Dia pernah melakukan apa kepadamu, Pak?’

Pada gambar 5. **Makna denotasi** pada gambar ini menggambarkan bahwa setelah pemilik toko menendang dan mengusir gelandangan itu. Dia dimarahi oleh anak perempuannya sambil bertanya kepada ayahnya “Dia pernah melakukan apa kepadamu, Pak?”

**Makna konotasi** yang terdapat pada adegan ini bahwa walaupun mereka adalah keluarga tetapi mereka memiliki pandangan yang berbeda. Anak perempuan pemilik toko tidak setuju dengan perilaku ayahnya.

## Adegan 6

Pada bagian ini ditampilkan gambar beberapa hari kemudian, gelandangan tidak pernah muncul lagi toko itu dan pemilik toko diam-diam mencari gelandangan tersebut. Berikut penjelasannya.



Gambar 6. Pemilik toko tampak sedang mencari-cari sesuatu.

Audio:

Ibu tetangga: a. *มองหาไอเหม็นละสิ? โอ้ย! มันไม่ อยู่แล้ว.*

b. (Mong ha ai men la si? Oi! Man mai yu laew.)

‘Sedang mencarinya ya? Oi! Dia sudah tidak ada.’

Pada gambar 6, **makna denotasi** pada bagian ini terlihat bahwa setelah beberapa hari di depan tokonya tidak ada gelandangan, tampak pemilik toko mencari-cari sesuatu sehingga ibu tetangga bertanya padanya “Sedang mencarinya ya? Oi! Dia sudah tidak ada”.

**Makna konotasi** dari adegan ini bahwa pemilik toko ‘celingukan’

menyiratkan bahwa pemilik toko dalam hati bertanya-tanya di dalam hatinya, ke mana si gelandangan tersebut sudah beberapa hari gelandangan itu tidak muncul. Perilakunya terbaca oleh ibu pemilik toko di sebelahnya, sehingga ia bertanya yang sesungguhnya memperoloknya, sekaligus menyalahkan dengan mengatakan bahwa gelandangan tersebut sudah meninggal.

### Adegan 7

Pada bagian ini menampilkan gambar pemilik toko menonton kamera CCTV yang terpasang di depan tokonya dan akhirnya dia sangat menyesal. Berikut penjelasannya:



Gambar 7. Pemilik toko teringat kamera CCTV di tokonya.

Audio : -

Pada gambar 7, **makna denotasi** adalah pemilik toko melihat sebuah CCTV yang terletak di depan tokonya yang bermerek *Vizer*. Tayangan dari kamera diawali dengan nama toko bukunya *มิตรภาพ* (mit tra pab) yang berarti 'persahabatan'. Menurut kamus elektronik

(<https://kbbi.web.id/persahabatan>) persahabatan adalah nomina, yang artinya perihal bersahabat, perhubungan selaku sahabat.

**Makna konotasi** yang terdapat dalam adegan ini adalah bahwa seseorang akan ingat sahabatnya pada saat mendapat masalah, sama halnya seperti CCTV merek *Vizer*. Alat ini merupakan sahabat yang setia dan dapat dipercaya.

### Adegan 8



Gambar 8. Pemilik toko menonton rekaman CCTV.

Audio : -

Pada gambar 9, **makna denotasi** yang terdapat pada bagian ini adalah pemilik toko melihat semua kejadian yang direkam oleh CCTV. Kata menonton berarti melihat (pertunjukan, gambar hidup, dan sebagainya) (<https://kbbi.web.id/tonton>). Sementara kata rekaman adalah yang direkam (seperti gambar cetakan, lagu, stensil), hasil merekam (<https://kbbi.web.id/rekam>).

**Makna konotasi** adalah kebenaran dapat diperoleh dengan menonton atau melihat dengan mata kepala sendiri. Keberadaan *CCTV* mempermudah hidup manusia, semua kejadian antara lain (gelandangan mengusir pemabuk dan pencuri) terekam dan dapat dijamin kebenarannya.

### Adegan 9

Pada Adegan ini pemilik toko menonton kejadian yang terekam oleh *CCTV* ketika gelandangan melawan pencuri hingga dia meninggal. Berikut penjelasannya.



Gambar 9. Pemilik toko terduduk menangis menyesali perbuatannya.

Audio: -

Pada gambar 9, **makna denotasi** pada gambar ini menggambarkan bahwa pada malam hari setelah pemilik toko menonton *CCTV*, kemudian dia menangis. Menangis adalah melahirkan perasaan sedih (kecewa, menyesal, dan sebagainya) dengan mencururkan air mata serta

mengeluarkan suara (tersedu-sedu, menjerit-jerit) (<https://kbbi.web.id/tangis>).

Makna **konotasi** pada bagian ini adalah pemilik toko sangat merasa bersalah. Dia menyesal karena selama ini dia tidak pernah berbuat baik terhadap orang yang sesungguhnya selalu melindunginya.

### 4.3 Mitos pada Iklan *Vizer CCTV: "Homeless Blind Truth"*

Dari makna-makna yang muncul dari adegan 1 sampai adegan 9, iklan kamera *CCTV* dapat menyampaikan mitos atau pesan moral bahwa terkadang kita tidak tahu perbuatan baik orang lain terhadap kita, perbuatan baik yang tidak kita sadari. Mitos yang terdapat dalam iklan ini dapat memberi pesan terhadap masyarakat agar tidak mudah berprasangka buruk kepada orang lain. Orang yang tampak buruk di mata kita ternyata mampu melakukan sesuatu yang berharga bagi kita tanpa kita ketahui. Pesan moral yang disampaikan sangat menyentuh dan membuat para netizen yang menonton iklan tersebut harus berpikir ulang tentang cara pandang kita terhadap penampilan seseorang dan jangan sampai kita dibutakan oleh hal-hal yang hanya kita lihat. Iklan ini dapat membantu kita untuk membuka perspektif baru terhadap masyarakat.

## 5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, iklan “*Vizer CCTV: Homeless Blind Truth*” merupakan sebuah iklan yang berasal dari Thailand, untuk memperkenalkan merek *Vizer CCTV* melalui sebuah cerita. Produsen *Vizer CCTV* ingin meyakinkan konsumen betapa penting memiliki *CCTV* ini karena dapat merekam semua kejadian dan berperan sebagai pengawas yang setia serta dapat dipercaya.

### Daftar Pustaka

- Sobur, A. (2001). *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. (2016). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa (Pusat Bahasa). (2021). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*. <https://kbbi.web.id/>. Diakses tanggal 30 April 2021.
- Barthes, R. (1986). *Elements of Semiology*. Hill and Wang, New York.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*: Roland Barthes. New York: Hill and Wang.
- Chaer, A. (2017). *Linguistik umum*. Jakarta: Rineka cipta.
- Cristomy.T. (2004). *Semiotika Budaya Depok*: Universitas Indonesia
- Djajasudarma, T. Fatimah. (2006). *Metode Linguistik: Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung.
- Budiman, Kris. (2004). *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Buku baik, Yayasan seni cemeti.
- Kridalaksana, H. (2008). *Kamus Linguistik (Edisi keempat)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Refika Aditama.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kushartanti, dkk. (2009). *Pesona Bahasa: Langkah Awal Memahami Linguistik*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Mahsun. (2017). *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mulyana. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Puteri, B. (2017). *Analisis Semiotik pada Iklan-iklan Aqua di Media Televisi*. *Jurnal Paramasastra*. 4 (1).
- Saussure, F. de. (1950). *Course in general linguistics, terj. W. Baskin*. New York: Philosophical Library.
- Sunardi, ST. (2004). *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Penerbit Buku Baik.
- Verhaar J. W. M. (2016). *Asas-asas Linguistik Umum*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Widiastuti. dkk. (2020). Analisis Semiotika Meme ‘Profesi yang Tidak Dapat Work from Home’ selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Semiotika*. 14 (1): 1- 7.
- William Wells, Jorn Burnett, dan Sandra Moriarty. (2000).

*Advertising principle & Practice, fifth edition.* Prentice Halls: New Jersey.

Yuliawati, S. (2018). *Kajian Linguitik Korpus dan Semiotik: Perempuan Sunda dalam Kata.* Bandung: PT Refika Aditama.

ความจริงที่ไม่เห็นด้วยตาOfficial HD: โดยกล้องวงจรปิด. (2015). Vizer (Vizer CCTV) Online.[https://www.youtube.com/watch?v=S-fvxEq\\_3DA](https://www.youtube.com/watch?v=S-fvxEq_3DA). Diakses tanggal 25 April 2021.

