

REPRESENTASI WARNA HITAM PUTIH DALAM KAMPANYE IKLAN LUAR RUANG DJI SAM SOE MAGNUM FILTER

Soraya Hanna Indrawati¹

ABSTRAK

Iklan tergolong sebagai bahasa, yang tentunya mengandung berbagai makna yang terkandung di dalamnya. Terdapat dua pendekatan dalam memahami makna, yaitu pendekatan denotatif dan konotatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemaknaan warna hitam putih baik secara denotatif maupun konotatif yang muncul dalam kampanye Iklan Luar Ruang (ILR) Dji Sam Soe Magnum Filter versi 'Inspirasi Tanpa Batas', juga mengetahui mitos apa yang direpresentasikan dari warna hitam dan putih tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika strukturalis. Analisis semiotika dilakukan dengan model semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dji Sam Soe Magnum Filter menggunakan warna hitam dan putih dalam kampanye ILR-nya untuk merepresentasikan mitos yang mereka bangun, yaitu kesuksesan, kemewahan, kepahlawanan, dan juga keteraturan. Pengambilan keputusan untuk menggunakan kedua warna tersebut berkaitan dengan makna konotatif yang diusung oleh kedua warna tersebut, terutama yang terpancar dari wacana merek selama ini.

Kata kunci: Semiotika, warna, hitam, putih, mitos, denotatif, konotatif, representasi, Roland Barthes.

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie

BLACK AND WHITE COLOR REPRESENTATION IN OUT-OF-HOME ADVERTISING CAMPAIGN OF DJI SAM SOE MAGNUM FILTER

Soraya Hanna Indrawati²

ABSTRACT

Advertising is classified as a language, which contains a variety of meanings contained therein. There are two approaches to understanding the meaning, namely denotative and connotative approach. This study aims to determine what are the meaning of black and white both denotative and connotative which appeared in the Out-Of-Home (OOH) campaign of Dji Sam Soe Magnum Filter version 'Inspirasi Tanpa Batas'. This study also aims to know what myths that are represented by the color black and white. This study uses a qualitative research with structuralist semiotics approach. Semiotic analysis was conducted using Roland Barthes' semiotic models. The results showed that the color black and white in the OOH represents the myths of strength, success, sophistication, heroism, and also coordination. The decision to use both the color is correlated with connotative meanings that lie in both colors, especially those emanating from the brand discourse.

Keywords: Semiotics, color, black, white, myth, denotative, connotative, representation, Roland Barthes.

² Student of Communication Studies Program, Bakrie University