



Analisis Visual Infografis Produk “Samsung Galaxy Note Edge”

Pungky Febi Arifianto

Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Industri dan Informatika
Institut Teknologi Telkom Purwokerto
E-mail: pungky.febi@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article history: Received: 10 Mei 2018 Revised: 18 Mei 2018 Accepted: 22 Mei 2018</p> <p>Keywords: Infographic Visual communication design Connotative meaning</p>	<p><i>This research aims to figure out the understanding and the comprehending process of infographic used in samsungtomorrow.com as its marketing medium in a way to show product excellency through the territory of semiotic meaning, specifically connotative meaning. Based on the observation, it can be concluded that Samsung as manufacturer use infographic as a problem solver in communication problem. Infographic also give the general overview of the definition as a form of communication through visual sign. Infographic can also produce information and marketing process that shown by the signs that appear in symbols. Signs that appear in infographic are not only express the denotative meaning as what it is, but it can be more than that. The message contained in infographics can be dismantled by doing thorough observation of the object of visual signs inside, resulting in connotative meanings which can not be predicted to be correlated with the verbal language.</i></p> <p><i>To determine the connotative meaning that is generated through a visualization that is present in these infographics a theory is needed. In this case, the main theory used is the connotative meaning with social codes Rolland Barthes theory. The signs definition that generated by design communication visual will be assisted by the grouping sign icons, index, and symbols by Pierce theory.</i></p>

1. PENDAHULUAN

Komunikasi adalah salah satu dari aktifitas manusia yang dikenali oleh semua orang namun sangat sedikit yang dapat mendefinisikannya secara memuaskan (Fiske, 2012:1). Dari perkataan Fiske tersebut diketahui bahwa semua manusia mengetahui akan komunikasi karena komunikasi menjadi suatu hal yang penting bagi kemaslahatan hidup. Menurut Trenholm dan Abizar (Couto, 2010:114) menyebutkan komunikasi adalah proses umum ketika informasi diciptakan dan disampaikan. Komunikasi menjadi sebuah jembatan ilmu yang membentuk peradaban manusia. Begitu juga dengan komunikasi visual yang mampu memberikan sebuah

gambaran dari bentuk visual. Dan jika kita menengok sejarah yang sudah banyak dipaparkan oleh ahli linguistik. Komunikasi pada jaman purba masih menggunakan pigmen yang dibuat dari campuran buah-buahan seperti buah bery yang berwarna merah, mineral yang berwarna serta darah hewan. Pigmen ini kemudian digunakan untuk membuat penggambaran kehidupan di masa lalu. Dari kejadian tersebut bisa diketahui kekuatan manusia dalam menciptakan sesuatu secara visual ada dalam pemikiran yang universal yang memainkan peranan penting.

Dalam penyampaian komunikasi secara visual pastinya melibatkan dunia visual secara universal agar komunikasi menangkap apa yang disampaikan oleh komunikator. Hal tersebut menjadi penting ketika kita melibatkan pikiran secara visual. Bahwa pengalaman kita dalam melihat akan berpengaruh ketika kita menangkap suatu komunikasi secara visual. Akan tetapi, *image* yang terbentuk dalam ingatan atau otak adalah peristiwa psikologis, dimana terdapat rekaman-rekaman ingatan dalam bentuk memori yang sesekali muncul keluar dari *image* dalam, sedangkan *image* yang nampak dari objek-objek luar diri manusia adalah *image* luar. Disinilah hadir sebuah masalah bahwa mata menangkap objek pencitraan menggunakan retina matanya sedangkan yang mengolah adalah otak, otak akan melibatkan pengalaman sehingga menimbulkan persepsi berbeda tiap individu manusia yang melihatnya. Dalam kondisi semacam ini, komunikasi tidak berlaku jika setiap individu mempunyai persepsi yang berbeda sehingga komunikasi yang dilakukan akan mempunyai arti berbeda bagi yang menangkapnya.

Dalam tingkatan penyampaian komunikasi secara verbal juga mempunyai tataran yang berbeda. Ketika seseorang akan menulis secara universal maka yang harus dilakukan adalah bagaimana kita mampu menyampaikan tulisan yang mempunyai arti sama bila dilakukan secara universal pula. Dalam artian, setiap kelompok sosial dapat menyetujui hasil dari tulisan baik arti maupun kandungan makna yang ada didalamnya. Bahasa menjadi peranan penting dalam komunikasi secara verbal. Baik itu bahasa daerah, bahasa Indonesia, maupun bahasa Inggris. Tetapi jika membicarakan bahasa visual maka yang terjadi bahasa visual lebih bisa mengartikan sesuatu yang bersifat universal, contohnya gambar jerapah dengan ikon siluet gambar jerapah. Bila semua orang menyetujui bahwa ikon siluet itu jerapah maka bahasa itu sudah mempunyai arti yang sama. Tetapi ketika orang tidak punya pengalaman melihat jerapah namun diberi gambar jerapah maka orang tersebut tidak akan tahu. Maka pengalaman yang mempunyai dasar persepsi orang dalam melihat sesuatu tersebut.

Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi nyatanya sangat penting dalam era yang modern ini. Era sekarang sudah memanfaatkan teknologi dalam perkembangannya. Setelah revolusi industri di Britania Raya, sampai sekarang teknologi telah merajai segala aspek

kehidupan bermasyarakat. Doktrin-doktrin penggunaan teknologi sebagai alat yang mempermudah kinerja manusia juga semakin banyak digunakan produsen teknologi. Dalam kancah ini produsen juga membuat sebuah bilah komunikasi untuk mempersenjatai teknik pemasaran mereka untuk meningkatkan produksi dan masyarakat akan memakai produknya dalam aktivitas hariannya. Berarti komunikasi bukan hanya sebagai sebuah bahasa yang informatif tetapi menjadi bahasa yang persuasif, yakni suatu proses komunikasi antar personal dimana komunikator berupaya dengan menggunakan lambang-lambang untuk mempengaruhi kognisi penerima, jadi secara sengaja mengubah sikap atau kegiatan seperti yang diinginkan komunikator (Efendy, 1991:103). De Vito menjelaskan komunikasi persuasif dalam buku Komunikasi Antarmanusia sebagai berikut:

“Pembicaraan persuasif menengahkan pembicaraan yang sifatnya memperkuat, memberikan ilustrasi, dan menyodorkan informasi kepada khalayak. Akan tetapi tujuan pokoknya adalah menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat, dan himbauan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya.”

Dalam menciptakan bahasa yang persuasif sebagai sebuah komunikasi, maka yang terjadi bahan komunikasi secara verbal akan menjadi sesuatu yang mengerikan. Bagaimana tidak dengan bahasa verbal yang panjang dan bersifat non-universal. Maka komunikasi tersebut tidak mempunyai daya tarik tanpa adanya pesan yang dibalut dengan kandungan visual didalamnya. Bagaimana membuat komunikasi verbal yang dibalut dalam komunikasi visual menjadi ide pembuatan infografis sebagai media komunikasi visual yang bersifat informatif dan persuasif. Gabungan tersebut dimanfaatkan produsen untuk menampilkan kekuatan dan kelebihan produk teknologinya dalam menyampaikan pesan.

Infografis sebagai disiplin komunikasi visual merupakan sebuah solusi berguna bagi masalah komunikasi secara verbal yang tidak tersampaikan ataupun sebagai sebuah media komunikasi yang universal. Dikatakan universal karena dalam infografis banyak menggunakan sebuah gambar atau visualisasi yang bisa menyampaikan bahasa verbal yang rumit menjadi singkat dan cenderung komunikatif. Tanda dan makna dalam infografis ini memberikan sebuah persepsi dalam segi psikologis komunikasi yang diciptakan oleh komunikator melalui unsur visual. Pengamatan terhadap konten komunikasi visual membuat pengamat yang tidak berpengetahuan, akan melihat benda-benda tanpa terkait dengan bahasa, artinya tidak dikaitkan dengan bahasa verbal atau tulisan yang dikenalnya (McKim, 1980:72), teori tersebut merujuk bahwa hal utama dalam konteks komunikasi visual adalah bahasa visual atau gambar atau *image*

yang ada dalam konten tersebut. Bukan hanya dalam penglihatan komunikasi visual juga bisa membuat sebuah persepsi yang dipengaruhi oleh psikologi seseorang dalam melihat obyek komunikasi visual. Dalam buku *Persepsi Psikologi dalam Desain Komunikasi Visual* (2010:20), Nasbhary Couto menjelaskan bahwa proses pengenalan wujud visual sebenarnya bervariasi antar orang yang berbeda, tidak hanya dalam hubungannya dengan pengalaman masa lalu, tetapi juga dalam hubungannya dengan perbedaan individu di dalam kultur, pendidikan, dan studi lingkungan. Sehingga dapat dikatakan bahwa setiap orang akan memiliki suatu persepsi yang berbeda melalui pengalaman yang dilalui.

Berbeda lagi dengan teori komunikasi visual dengan metode semiotika yang menjelaskan akan obyek sebagai penanda dan pertanda. Perbedaan dalam menangkap sebuah makna disebabkan oleh ketimpangan antar kode bahasa yang dimiliki oleh pencipta teks dan pembacanya dalam menafsirkan sebuah teks atau gambar, bahkan perbedaannya sangat bersifat pluralistik, sehingga sebuah gambar yang sama akan menghasilkan puluhan bahkan ribuan, makna yang berbeda. Jika ditarik ulur dengan keberadaan infografis sebagai sumber informasi dengan metode semiotika akan tanda-tanda yang ada maka memaknai berarti bahwa obyek-obyek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana obyek-obyek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga menkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes, 1988:179). Sehingga yang perlu di analisa dalam berfikir semiotika adalah ilmu ini mempelajari tentang tanda-tanda yang ada dalam infografis sebagai bentuk komunikasi visual.

Komunikasi visual melalui media infografis juga dijadikan dasar pemasaran pada produk elektronik perusahaan Samsung. Samsung merupakan perusahaan nomer satu di dunia dengan segi penjualan terbanyak di dunia. Samsung mempunyai banyak lini bisnis yang bisa dibanggakan karena menjadi *Leading of Innovation* dalam produk elektronik, khususnya *smartphone* dengan seri Galaxy. Menggunakan material infografis untuk dijadikan medium pemasaran secara visual yang merujuk pada bahasa visual dimanfaatkan Samsung untuk memberikan sebuah info kepada konsumen dengan grafis yang menarik dengan menampilkan sebuah kelebihan dan kecanggihan produk mereka dalam hal ini Seri Galaxy Note Edge. Dimana seri Galaxy ini merupakan seri terbaru dari ponsel Samsung yang menggunakan layar tambahan yang disematkan di samping bezel sebelah kanan.

Selanjutnya infografis Samsung Galaxy Note Edge yang tertuang dalam *website* Samsung akan menjadi suatu analisis yang memberikan pemahaman akan komunikasi visual yang akan dijabarkan dengan pemahaman makna konotatif. Konotasi menjelaskan mengenai interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pengguna dan nilai-

nilai dalam budaya mereka (Fiske, 2012:141). Dalam kasus infografis ini pemaknaan visual yang ada akan bersifat subyektif terhadap penulis sehingga makna konotasi tidak bisa dielakkan dari bahasa visual yang muncul sebagai pemproduksi tanda kepada konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan semiotika khususnya pendekatan makna konotasi oleh Roland Barthes. Pendekatan teori ini digunakan untuk membaca tanda dan diusung ke ideologi infografis tersebut sehingga gambar visual tersebut menjadi sebuah medium atau bahasa yang dapat dibaca.

3. PEMBAHASAN

3.1 Acuan Analisis

Pemberian makna konotasi dalam infografis merupakan turunan ilmu dari semiotika. Semiotika dalam karya perlu juga dipahami sebagai prinsip-prinsip dasar dalam penyusunan. Semiotika dijadikan penulis sebagai sebuah pendekatan guna mengkaji dari berbagi ilmu lain untuk mempertajam sebuah analisis. Prinsip dasar dari semiotika merupakan acuan yang di dalamnya dapat dijabarkan sebagai sistem yang terorganisasi melalui sebuah pendekatan prinsip sesuai dengan bidang yang dikaji dalam hal ini semiotika masuk dalam teori dalam desain komunikasi visual yang berusaha membedah suatu makna dan tanda melalui unsur-unsur dan elemen yang ada didalamnya. Desain komunikasi visual sendiri menurut Sumbo Tinarbuko dalam bukunya yang berjudul “Semiotika Komunikasi Visual” menyatakan bahwa desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi, dan layout. Semua itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, dan/atau audio visual kepada target sasaran yang dituju (Tinarbuko, 2009:24). Dari hal itulah maka pesan dan makna berdasarkan bahasa gambar yang hadir dalam infografis tersebut dapat diketahui melalui beberapa prinsip dasar desain komunikasi visual. Sehingga dengan pendekatan semiotika diharapkan mampu memecahkan kode visual sebagai pemproduksi tanda dalam sebuah karya desain komunikasi visual.

Selanjutnya penerapan pemasaran dalam sebuah strategi komunikasi dijadikan rujukan untuk menanamkan sebuah *awareness* kepada konsumen melalui sebuah media. Media komunikasi visual merupakan bauran dari promosi. Dalam media komunikasi melalui iklan

seperti poster, iklan televisi, dan sebagainya, desain komunikasi visual membantu meningkatkan efektifitas pesan dengan penggunaan elemen visual dengan maksimal. Pada iklan yang bersifat komunikasi massal, dibutuhkan visual yang mewakili, dan merepresentasikan pesan dari perusahaan kepada konsumen. Riset tentang gaya desain yang akan diambil akan menentukan efektifitas pesan, karena gaya tersebut dapat membantu meringankan beban komunikasi teks pada iklan.

Iklan yang visualnya tidak diperhatikan dengan baik justru akan menjadi tidak efektif dalam menyampaikan pesan. Kesalahan dalam kombinasi warna, penataan *layout*, pemilihan tipografi, dan ilustrasi dapat menjadi pemicu terjadinya ambigu dalam komunikasi terhadap sasaran. Hal itu tentunya akan berbahaya bagi perusahaan tersebut. Bukannya mendapat respon positif, iklan tersebut malah menyebabkan serangan balik yang mengancam integritas maupun keunggulan yang harusnya didapatkan perusahaan atas pembuatan iklan tersebut. Dalam iklan tersebut mempunyai elemen yang bisa dikategorikan dalam penangkapan makna melalui kode-kode yang dibuatnya. Definisi kode selanjutnya bisa merujuk kepada sebuah kode yang dikemukakan Pierce dalam melihat sebuah pengelompokan tanda ikon, indeks, dan symbol.

Metode pendekatan semiotika dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan makna konotasi oleh Roland Barthes. Pendekatan teori ini digunakan untuk membaca tanda dan diusung ke ideologi infografis tersebut sehingga gambar visual tersebut menjadi sebuah medium atau bahasa yang dapat dibaca. Pemaknaan tingkat pertama sering disebut dengan denotasi. Denotasi ini merujuk kepada “makna awam” atau “makna biasa” dari tanda. Tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika mengenal tanda “singa”, barulah muncul konotasi harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Cobley dan Jansz dalam Sobur, 2004:69). Makna denotasi dalam sebuah simbol (tanda) merupakan makna tanda yang menurut akal sehat menggambarkan atau menjelaskan interpretasinya yang paling fundamental dan paling jelas (Swasono dkk, 2007:70). Sederhananya, makna denotasi adalah pemaknaan awal atau makna pertama yang muncul atau juga bisa dimaknai eksplisit antara tanda dengan referensinya. Sedangkan makna konotasi adalah makna tanda yang mempunyai pengertian asosiatif dari gagasan-gagasan mengarah ke pada suatu hal-hal tertentu yang diketahui sebagai bentuk pemaknaan oleh masing-masing penafsir.

Sedangkan konotasi lebih pada penjabaran suatu pemaknaan kulturasi budaya yakni mitos dengan mitos sebagai penjelas dalam pemaknaannya. Konotasi dan mitos adalah dua korelasi yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya kemudian keduanya dipakai oleh

Barthes untuk menjelaskan bagaimana sebuah tanda akan bekerja pada pemaknaan tingkat kedua. Selanjutnya konotasi akan menjelaskan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi pemakainya dan ketika tanda bertemu dengan nilai-nilai kebudayaan pemakainya (Barthes, 1967:90). Dalam catatan Pilliang istilah “konotasi dipakai untuk menunjuk pada asosiasi-asosiasi sosio-kultural dan personal (ideologi, emosi, dan sebagainya) dari tanda. Biasanya akan berkaitan dengan kelas atau status sosial, usia, gender, etnisitas, dan sebagainya dari interpreter”. Tanda konotasi lebih terbuka untuk beragam interpretasi dalam bentuk konotasi daripada denotasi. Kemudian seperti dikatakan Sumbo Tinarbuko bahwa konotatif meliputi semua signifikansi sugestif dari simbol yang lebih dari pada arti referensialnya (Spradley dalam Pilliang, 1999:20), selanjutnya pilliang menjelaskan bahwa, makna konotatif meliputi aspek makna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai kebudayaan dan ideologi (Pilliang, 1998:17). Makna konotatif dapat bersifat subjektif dalam pengertian bahwa ada pergeseran dari makna umum yaitu denotatif. Maka dari itu, Berger dalam Tinarbuko (2008) mencoba membandingkan antara konotasi dan denotasi sebagai berikut: Konotasi Denotasi Pemakain figur Petanda Kesimpulan Memberi kesan tentang makna Dunia mitos Literatur Penanda Jelas Menjabarkan Dunia keberadaan atau eksisistensi Konotasi juga bisa dikatakan sebagai sebuah emosi atau perasaan yang diyakini oleh sekelompok orang. Sehingga konotatif dapat merupakan sebuah makna kiasan dari denotasi itu sendiri atau makna yang bukan sesungguhnya.

3.2 Analisis

Infografis dengan ukuran asli sepanjang 81,18 cm dan lebar 6,77 cm ini sebenarnya mempunyai 7 bagian yang dirancang dengan 6 bahasan konten yang disatukan dalam sebuah media. Konten yang ingin diceritakan mempunyai sebuah korelasi yang disatukan untuk memperoleh suatu kehadiran pesan yang akan ditampilkan. Semua penanda dalam infografis ini akan menjadi sebuah pertanda yang mempunyai sebuah pesan produsen kepada konsumen. Konten tersebut memberikan sebuah enigma bahwa Samsung sebagai produsen elektronik memberikan sebuah *awareness* kepada konsumen mengenai kelebihan dan kecanggihan yang ada dalam produk *smartphone* terbaru mereka dengan lini seri Galaxy Note Edge melalui infografis tersebut.



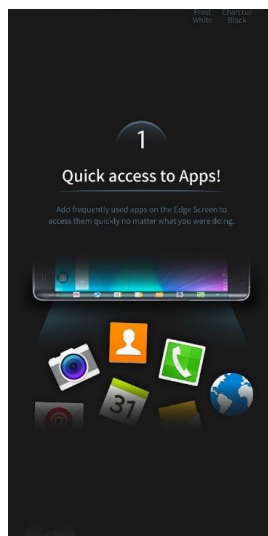
Gambar 1. Bagian *heading* infografis
(Sumber: global.samsungtomorrow.com)

Infografis samsung Galaxy Note Edge ini merupakan infografis resmi yang diciptakan samsung sebagai bahasa pemasaran yang bisa dianggap sebagai sebagai salah satu bahasa pemasaran yang bisa menampilkan kecanggihan secara menyeluruh dengan segala isi konten yang ada didalamnya. Penggambaran produk samsung dengan penggambaran dengan sudut perspektif pada bagaian muka *smartphone* memberikan gambaran dimensi ponsel yang di dominasi layar sentuh sebagai keutamaan dalam ponsel tersebut. Dengan *subheadline* yang bertuliskan “*Quad HD=Super AMOLED Adding another dimension to your large screen experience*” menjadi sebuah bahasa verbal yang mendukung bahasa visual yang berhasil di citrakan samsung dengan teknik visualisasi fotografi 3D yang memberikan kesan mewah. Ikonitas *smartphone* yang ditampilkan menjadi sebuah petanda akan sebuah nilai kecanggihan produk samsung melalui layar sentuhnya. Kualitas layar menjadi sebuah petanda yang ditandai oleh hadirnya ikon tersebut sebagai sebuah simbol kecanggihan teknologi.

Penanda selanjutnya dilihatkan dengan penggunaan material kulit yang dipakai samsung pada *backcase smartphone* mereka yang merupakan sebuah simbol eksklusifitas terhadap sebuah nilai naturalis yang berpadu menjadi sebuah moderintas. Kulit dewasa ini menjadi sesuatu bahan mewah yang dimanfaatkan produsen untuk memberikan sebuah realitas pemaknaan kode “mewah”. Tidak salah Samsung mengekspose material kulit didalam produk yang dirangkum dalam infografis ini. Gaya hidup telah membuat bahan material menjadi sebuah prestige mengenai suatu kemewahan barang. Barang mewah seperti ini memberikan sebuah loyalitas

produsen kepada konsumen mengenai sebuah kuliatas yang mereka bayar dengan membeli produk dari lini Samsung Galaxy Note Edge. Bila kita menengok harga yang diberikan kepada produk ini saja bisa mencapai \$1.000 jadi bisa kita lihat bagaimana sebuah inovasi layar lengkung dengan balutan material pilihan menjadi sebuah harga yang murah bagi kalangan kelas atas untuk meningkatkan kualitas hidup mereka dengan membawa produk ini kedalam saku mereka.

Dominasi warna hitam sebagai *background* memberi sebuah penanda atas sesuatu yang misterius atau sebuah kegelapan di malam hari. Hal ini merujuk kepada makna konotasi bahwa hitam bersifat gelap, dan malam hari menunjukkan kegelapan. Namun dibalik kegelapan malam hari menyimpan suatu keindahan langit dan jagat raya. Hal ini menjadi korelasi akan sebuah penanda *headline* yang berjudul Samsung Galaxy Note Edge, dimana Galaxy yang besar akan terlihat dimalam hari. Pertanda ini menjadi sebuah kunci akan penanda yang dihadirkan samsung melalui sebuah indeks kegelapan yang memberikan keindahan dengan produknya dan juga sebagai sebuah justifikasi atas penggambaran produk Samsung sebagai *Leading of Innovation* dalam penggunaan layar lengkung di dalam lini produk *smartphone* mereka serta sebuah harapan untuk memiliki inovasi baru di masa depan.



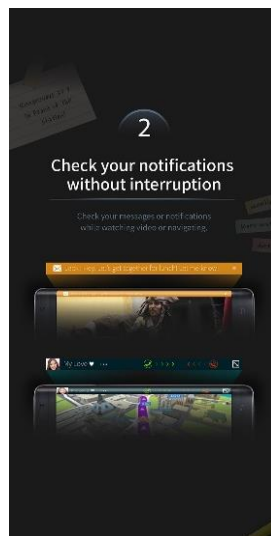
Gambar 2. Bagian pertama infografis “Quick Access to Apps!”.
(Sumber: global.samsungtomorrow.com)

Konten infografis yang ada diatas merupakan bagian pertama pada infografis Samsung Galaxy Note menunjukkan satu kelebihan yang ada dalam produk samsung Galaxy Note Edge. Dengan bahasa visual menggunakan ikon *smartphone* dengan *gradient* yang menunjukkan pada layar lengkung samsung. Serta komposisi cahaya yang ada dibawah *smartphone* memberikan

sudut persepektif seolah-olah cahaya tersebut merupakan sebuah jalan dan sebagai arena pertandingan atau sebuah sirkuit perlombaan yang menimbulkan sebuah pemaknaan terhadap kecepatan. Dengan beberapa ikon yang secara acak seolah-olah berlarian.

Bahasa verbal dengan *headline* “*Quick access to Apps!*” mendukung pemahaman makna yang dihasilkan menjadi sebuah pertanda akan sebuah kecepatan dalam menentukan tombol akses ke setiap aplikasi yang ada dalam produk tersebut melalui layar tambahan yang berada di tepi *smartphone* yang dikatakan sebagai “*Edges Screen*”. Hal ini juga diperjelas dengan konten bahasa “*add frequently used apps on the edge screen to acces them quickly no matter you were doing*”. Hal ini menjadikan sebuah realitas bagaimana unsur kecepatan yang tidak perlu dikawatirkan jika konsumen memegang *handphone* ini.

Pesan seperti ini memungkinkan produsen untuk memberikan sebuah bahasa yang menjadi sebuah realitas akan kecanggihan produk mereka dimana masyarakat sekarang lebih mengutamakan sebuah mobilitas tinggi karena waktu yang berjalan semakin cepat, sehingga penanda seperti ini diharapkan memberikan stimulan persuasi kepada konsumen untuk tidak mengkhawatirkan mengenai manajemen RAM yang berkaitan dengan kecepatan.



Gambar 3. Bagian kedua infografis “*Check your notification without interruption*”.
(Sumber: global.samsungtomorrow.com)

“*Check your notification without interruption*” menjadi sebuah penanda akan sebuah kata perintah. Dimana kita bisa melihat pertanda yang dibuat pada aspek visual dengan sebuah banner notifikasi yang muncul di dalam layar lengkung Samsung tersebut. Hal ini memberikan sebuah pemaknaan bagaimana nikmatnya menonton film dan mengendarai kendaraan tanpa adanya gangguan dengan notifikasi yang masuk kedalam *handphone* tersebut. Kecanggihan tersebut belum dimiliki *smartphone* lain kecuali Samsung Galaxy Note ini. Stimulan visual itu

memberikan godaan akan sebuah tataran ekonomi yang bersifat hedon, dimana masyarakat dijejali oleh fitur-fitur baru yang hanya menambahkan sedikit inovasi namun berarti besar bagi penggunaan smarphone tersebut. Dalam bagan infografis yang ketika menampakkan “Edges” yang terlihat tersembunyi dalam sebuah balutan tekstur kulit. Dengan *headline* “*Express yourself with the Edge!*” memberikan sebuah kalimat perintah untuk mencoba fitur layar lengkung yang ada dalam *handphone* tersebut. Samsung disini mencontohkan penggunaan *stylush pen* yang sudah termasuk dalam paket penjualan untuk melengkapi sebuah gaya hidup yang menggunakan pen sebagai sarana untuk mengekspresikan gaya. Dengan beberapa wallpaper yang bisa dikustomisasi menjadikan *Galaxy Note Edge* sebagai pilihan dalam merancang sebuah gaya.



Gambar 4. Bagian ketiga infografis “Express yourself with the Edge!”.
(Sumber: global.samsungtomorrow.com)

Dalam bagan keempat ini masih menunjukkan fitur inovasi yang memang menjadi poin utama dari Samsung Galaxy Note yakni dengan layar lengkung yang disebut “Edge”. Bisa dipastikan bahwa fitur tersebut memberikan sebuah makna konotasi sebagai sebuah perwujudan yang nyata atas sebuah gaya hidup yang semakin mengedepankan teknologi terbaru. Masyarakat begitu terpesona dengan sebuah fitur sesuatu yang aneh. Dalam hal ini Samsung memberikan sebuah daya ganggu untuk lebih melirik produknya. “*Easier and quicker access to live information!*” masih menggunakan tanda seru dalam kalimat *headlinenya* hal ini menjadi sebuah penanda akan sebuah kalimat perintah. Tanpa kita sadari kalimat tersebut membeikan stimulan dan mencoba merayu kita untuk merasakan kemudahan dan kecepatan dalam melihat informasi dari Twitter, bola, dan berita terbaru. Maka dengan menggunakan visual dengan grafis yang memberikan kesan perspektif menjadi sebuah pertanda atas penanda akan sebuah kecepatan.

Seakan-akan semua hal yang menjadi sebuah informasi masuk kedalam *smartphone* tersebut secara bergantian.



Gambar 5. Bagian keempat infografis “Easier and quicker access to live information!”.
(Sumber: global.samsungtomorrow.com)

Dengan bahasa verbal “*Quick Tools!*” sebagai *headline* dengan teks pengiringnya “*with quick tools, access essential app/features that take advantage on the Edges Screen at any time*” menjadi sebuah penanda akan keunggulan dari fitur Quick Tool ini. Gambar visual tersebut juga menunjukkan bagaimana layar lengkung tersebut bisa dibuat menjadi penggaris, stopwatch, timer, flash, voice recorder tanpa membuka layar utama yang masih dalam mode stanby. Hal tersebut menjadikan sebuah realitas kehidupan yang makin cepat dengan penggunaan yang tidak menyusahkan. Dengan adanya fitur ini, diharapkan konsumen akan diberikan pengalaman berjelajah dengan fitur layar lengkung tersebut.



Gambar 6. Bagian kelima infografis “Quick tools!”
(Sumber: global.samsungtomorrow.com)

Pada bagian akhir pada infografis ini ditunjukkan item data yang memberikan sebuah informasi rangkuman kecanggihan yang ditawarkan dalam produk samsung Galaxy Note Edge dalam sebuah infografis ini. Bagaimana seluruh dasar atas rangkuman menjadi penting saat terjadinya sesuatu yang bersifat persuasif. Tampilan bulat dengan aksen gelap terang memberikan penanda atas sebuah bentuk eclips yang misterius. Hal ini bisa menjadi sebuah pertanda akan suatu penyampaian informasi yang bersifat persuasif dan menampilkan sebuah kelebihan-kelebihan yang hiperbolis. Hal ini bisa menjadi sebuah pemaknaan konotasi yang bersifat sebagai bahasa pemasaran yang dianggap sebagai senjata utama. Namun,sejatinya *handphone* dengan fitur yang menarik tadi hanyalah sebuah penambahan yang bersifat optional.



Gambar 7. Bagian penutup infografis.
(Sumber: global.samsungtomorrow.com)

Fungsi utama ponsel yang dahulu bisa disebut sebagai alat komunikasi dua arah yang seyogyanya mempunyai fitur utama telepon dan sms semata, namun Samsung memberikan sebuah pemahaman bahwa gaya hidup sekarang mendukung kita sebagai konsumen samsung untuk pintar-pintar memilih *handphone* yang bukan saja sebagai alat komunikasi namun juga sebagai sumber informasi yang cepat dan handal yang bisa merepresentasikan sebuah kecepatan akan sumber informasi. Bukan hanya sebagai sumber informasi tentunya, lebih dari itu samsung berupaya menampilkan sebuah inovasi teknologi terkini yang bisa menjadi sebuah primadona atas sebuah inovasi, sesuai dengan moto mereka yakni “*Leading of Innovation*”

4. KESIMPULAN

Samsung dalam hal ini sebagai produsen *smartphone* dengan lini Galaxy terbaru yang bernama Samsung Galaxy Note Edges memberikan sebuah realitas nyata mengenai sistem

komunikasi yang dibangun oleh produsen kepada konsumen sebagai media pemasaran dan sebagai *brand awareness*. Komunikasi secara visual dengan data yang begitu banyak dalam info seperti yang ditampilkan Samsung dalam infografis apabila dibuat dengan wacana verbal, akan sangat menjemukan karena disini Samsung juga lebih menerapkan ikonitas *design* sebagai unsur penjualan secara visual juga. Bukan saja sebagai rangsangan untuk memikat para konsumen sebagai pembaca tetapi lebih kepada pendekatan komunikasi secara komprehensif. Dominasi warna hitam dalam aplikasi infografis Samsung terlihat bukan seperti bahasa pemasaran yang mana, pemasaran secara visual cenderung mengandalkan warna cerah dan mudah di ingat seperti warna RGB atau warna primer. Hal ini menjadi sebuah reduksi dalam bahasa pemasaran yang terkesan *hardsale* dengan menampilkan konten produk Samsung dalam balutan fotografi *design*.

Selanjutnya dalam tampilan grafis yang bisa merefleksikan aplikasi *smartphone* yang mempunyai inovasi layar lengkung. Samsung disini dianggap berhasil memberikan sebuah *awareness* dan pengetahuan mengenai sebuah sistem dan fungsi *smartphone*. Bagaimana kecepatan dalam sebuah informasi yang tersaji menjadi sebuah realitas jaman sekarang yang sudah menjadi gaya hidup. Realitas tersebut menjadi sebuah entitas yang tersampaikan melalui bahasa verbal dan didukung oleh bahasa visual. Tak sampai pada tahap memahami bahasa visual, tetapi bagaimana pemahaman tersebut terjadi melalui sebuah visual yang menjadi sebuah komunikasi. Pemahaman mengenai visual sebagai sebuah kode dan makna untuk menjadi sebuah komunikasi merupakan cara berfikir dengan cara semiotika, dimana setiap tanda mempunyai kode dan makna di dalamnya. Hal ini akan merumuskan suatu keterkaitan antara bahasa visual dan sesuatu hal yang mengiringinya termasuk aspek psikologis dan pemasaran yang dipakai Samsung dalam memberikan penjelasan mengenai lini produk terbarunya. Tahap pemaknaan atas gambar sesuai dengan tingkatan makna denotasi dan konotasi serta yang mengiringinya antara penanda, pertanda dan unsur persuasif akan menjadikan kunci yang akan membuka sebuah kaca mata berfikir secara semiotika pada proses pembingkaiian secara visual sebagai medium pemasaran Samsung melalui infografis tersebut menjadi sebuah keberhasilan kepada nilai penjualan sebagai bahasa pemasaran produk Samsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, Roland., 2010. *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Couto, Nasbahry., 2010. *Psikologi Persepsi Dalam Desain Komunikasi Visual*. Padang: UNPpress.
- Fiske, John., 1990. *Introduction To Communication Studies*. New york: Routledge.

- Piliang, Yasraf Amir., 2010. *Semiotika Dan Hipersemiotika*. Bandung: Matahari.
- Sobur, Alex. 2004., *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tinarbuko, Sumbo., 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Lankow, Jason., 2014. *Infografis “Kedasyatan Cara Bercerita Visual”*. Jakarta: Kompas.
- <http://news.samsung.com/global/infographic-5-features-of-the-edge-screen-of-galaxy-note-edge>.
Diakses tanggal 23 juli 2015.