

MAKNA KIASAN VISUAL DALAM IKLAN KOPI GEORGIA “MAX COFFEE”

T.A.S. Fitriyani¹, R.A. Budinata², G.S. Hermawan³

¹²³ Jurusan Pendidikan Bahasa Jepang, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Bali

e-mail: tia.annisaa.setya@undiksha.ac.id

rino.akbar.budinata@undiksha.ac.id satya.hermawan@undiksha.ac.id

Abstrak

Tulisan ini merupakan analisis semiotika yang bertujuan untuk memaparkan makna kiasan dari tanda-tanda visual iklan Kopi Georgia (ジェオジーア・コヒー) versi “Max Coffee” (マックス・コヒー). Dalam iklan max coffee terdapat tanda-tanda makna kiasan visual yang dapat dianalisis maknanya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan analisis semiotika Roland Barthes yang mengacu pada sistem denotasi, konotasi, dan mitos yang dapat digunakan dalam mengenali dan memahami tanda-tanda serta makna yang ditampilkan dalam iklan Kopi Georgia. Peneliti juga menggunakan teori dari konsep bahasa visual dan gaya bahasa visual simile/similar, dan personifikasi untuk memaknai tanda-tanda simile/similar, dan personifikasi visual dalam iklan. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat dua makna kiasan visual yaitu ; simile/similar visual, dan personifikasi visual. Dalam iklan ini pesan yang ingin disampaikan bahwa Kopi Georgia versi “Max Coffee” dapat meningkatkan stamina.

Kata kunci : Bahasa Visual, Iklan, Personifikasi Visual, Simile Visual.

Abstract

This paper is a semiotic analysis which aims to describe the figurative meaning of the visual signs of Georgia Coffee ad (“エオジーア・コヒー”) version of “Max Coffee” (マックス・コヒー). In the max coffee ad, there are signs of visual figurative meaning that can be analyzed for meaning. This study used qualitative research methods and Roland Barthes's semiotic analysis, refers to a denotation, connotation, and myth system that can be used in recognizing and understanding the signs and meanings displayed in Georgia Coffee advertisements. This paper also used theories of visual language concepts and simile, and personification to interpret signs. In this study it can be concluded that there are two visual figurative meanings namely; simile, and visual personification. In this ad the message to be conveyed that the Georgia Coffee version of “Max Coffee” can increase stamina.

Keywords : visual language, ad, visual personification, visual simile

1. Pendahuluan

Kopi Georgia merupakan produsen minuman kopi instan siap minum di Jepang. Kopi Georgia mengembangkan produk minuman kopi siap minum yang bernama max coffee untuk meningkatkan stamina. Kadar kafein yang tinggi di dalam kopi memenuhi kebutuhan pasar. Kopi georgia mengklaim bahwa produknya dapat meningkatkan stamina. Hal itu yang menjadi daya tarik konsumen yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk. Kopi georgia menggunakan video iklan sebagai alat promosi brand produknya. Video ini dirilis pada bulan Februari tahun 2009. Dalam iklan Kopi Georgia versi “Max Coffee” ditampilkan visualisasi kopi sebagai bahan bakar yang dapat meningkatkan stamina, manusia yang meminum kopi tersebut diibaratkan sebagai sebuah mobil balap yang membutuhkan bahan bakar untuk menambah tenaganya, dan manusia yang berkepala kaleng kopi yang menggunakan pakaian dan *headphone*. Keunikan dalam iklan ini membuat penulis tertarik mengupas lebih dalam tentang tanda – tanda visual yang ada. Sehingga tujuan dalam penelitian ini adalah untuk memaparkan makna kiasan visual dari tanda-tanda visual dan pesan dari iklan Kopi Georgia versi “Max Coffee”.

Dari pendahuluan tersebut dapat dilihat ada dua rumusan masalah.

1. Apa saja makna kiasan visual dalam iklan Kopi Georgia versi “Max Coffee”?
2. Apa pesan yang ingin disampaikan dalam iklan Kopi Georgia versi “Max Coffee”?

2. Metode

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan rancangan analisis kualitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menjelaskan fenomena dengan aturan berpikir ilmiah yang diterapkan secara sistematis tanpa menggunakan metode kuantitatif, atau normatif dengan mengadakan klasifikasi, penilaian standar norma, hubungan dan kedudukan suatu unsur dengan unsur lain (Sukardi, 2010:157). Pada penelitian kualitatif penulis memiliki peran khusus, yaitu sebagai perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir data, serta pelapor hasil penelitiannya (Moleong, 2010). Subjek penelitian adalah benda, hal atau orang/tempat variabel melekat dan dipermasalahkan dalam penelitian (Wendra, 2011:32). Kelompok sasaran yang menjadi subjek penelitian ini adalah video iklan kopi georgia. Adapun objek penelitian atau sasaran yang ingin dikaji dalam penelitian ini adalah tanda-tanda metafora visual, simile/similar visual, dan personifikasi visual yang terdapat dalam iklan kopi produksi Georgia.

Metode Dan Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan teknik simak dan catat.

3. Hasil dan Pembahasan

a. Hasil

Iklan dan makna visual di dalam iklan merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Seperti penelitian Seftya Dwita Fanani, dkk (2017) tentang "Metafora Visual Dalam Iklan Genteng Tsuruya" penelitiannya berangkat dari makna metafora yang terdapat pada iklan genteng produksi tsuruya.

Berdasarkan penelitian tersebut saya tertarik untuk meneliti iklan dan makna visual. Mengambil sudut pandang makna kiasan visual yang dikemukakan oleh para ahli dan menggunakan teori semiotika Roland Barthes, kami telah meneliti iklan produksi Kopi Georgia versi Max Coffee. Setelah melakukan penelitian kami menemukan dua makna kiasan visual yang ada pada iklan tersebut. Keduanya merupakan penyisipan makna kiasan visual pada iklan ini. Kedua hal tersebut adalah.

1. Simile/Similar Visual, dan
2. Personifikasi Visual.

Iklan Kopi Georgia versi Max Coffee menceritakan tentang perlombaan mobil balap yang saling berlomba untuk meraih kemenangan, saat berada di pit stop mobil tersebut diberikan minuman yang pada awalnya staminanya rendah menjadi maksimal sesudah diberikan minuman tersebut, lalu kru pit stop merasa senang karena sang mobil dapat kembali ke perlombaan.

b. Pembahasan

Pada bagian pembahasan akan dibagi menjadi dua bagian sesuai dengan hasil yang didapat.

1. Simile/Similar Visual.

Mobil berada di dalam pit stop lalu diberikan minuman.

Pada gambar 1 dan 2 tampak citra visual yaitu kopi yang disimilarkan sebagai bahan bakar.



Gambar 1. Mobil yang pada awalnya memiliki stamina rendah sedang diberikan minuman kopi.



Gambar 2. Mobil yang setelah diberikan minuman kopi staminanya kembali maksimal.

Hal yang digambarkan melalui citra visual di atas tampak kopi dapat meningkatkan stamina. Seperti yang diutarakan oleh Kimball (2015), kopi sebagai penambah stamina. “Studi menunjukkan, bahwa kafein dalam kopi dapat meningkatkan ketahanan fisik dan stamina”.

Dari *scene* ini dapat dipelajari bahwa kopi dapat meningkatkan stamina saat sedang beraktivitas.

Jadi makna simile/similar visual yang ada pada *scene* ini adalah kopi yang diibaratkan seperti bahan bakar pada mobil. Dilansir dari detik.com, kandungan nilai oktan/RON di dalam bahan bakar berfungsi untuk meningkatkan kinerja mesin dan menjaga mesin agar selalu dalam kondisi yang prima. Jika dilihat kandungan nilai oktan/RON dalam bensin sama seperti kandungan kafein di dalam kopi yang sama-sama berfungsi untuk meningkatkan stamina.



Gambar 3. Manusia berbentuk mobil balap.

Untuk mendukung pernyataan di atas mengenai similar visual, maka penulis memberikan data pendukung yaitu tampak secara visual, manusia yang seperti mobil balap, hal tersebut berkaitan erat dengan pernyataan pada similar visual yaitu dimana minuman kopi yang diibaratkan seperti bensin pada mobil.

2. Personifikasi Visual

Seorang kru pit stop yang sedang mengamati layar.

Pada gambar 4 tampak citra visual yaitu kaleng kopi yang dipersonifikasikan sebagai kru pit stop.



Gambar 4. Kaleng kopi sebagai kru pit stop.

Hal yang digambarkan melalui citra visual di atas tampak seorang kru pit stop yang sedang menjaga jalannya perlombaan melalui layar yang ada didepannya. Seperti yang diutarakan oleh Harlow (2010), “kami harus bekerja keras untuk membantu pembalap untuk memenangkan perlombaan”.

Dari *scene* ini dapat kita pelajari bahwa peran seorang kru pit stop sangatlah penting dalam suksesnya pembalap yaitu berfungsi untuk menjaga atau mengawasi performa mesin mobil balap dalam suatu perlombaan. Hal ini berkaitan erat dengan performa mesin menurut Danianto (2017) BBM turut berdampak terhadap kondisi mesin, semakin bagus kualitas BBM, maka akan semakin jarang pula kendaraan mengalami masalah.

Jadi makna personifikasi visual yang ada dapat dipelajari di *scene* ini yaitu di setiap perlombaan peran seorang manajer tim untuk mengawasi dan menjaga sangatlah penting, maksud dan tujuan dari sang produser menjadikan kaleng kopi berwujud seperti manusia yaitu sang produser iklan kopi ingin menyampaikan pesan bahwa produk kopi georgia versi Max Coffe menjamin dapat menjaga stamina hal ini sama dengan peran seorang manajer tim balap yang bertugas untuk menjaga peforma. mesin mobil balapnya.



Gambar 5. Perlombaan balap mobil.

Hal tersebut didukung dengan gambar di atas dimana muncul kata-kata “ちよ一元気 つづき MAAAX!!!” yang memiliki arti dalam bahasa Indonesia yaitu “menjadi sehat dan berlanjut maksimal”.

Dalam hal tersebut sang produser kopi ingin menyampaikan pesan bahwa setelah meminum produk Kopi Georgia versi Max Coffee yaitu tubuh menjadi sehat dan kembali maksimal dan stamina tetap terjaga setelah meminum kopi.

Simpulan

Setelah menganalisis tanda-tanda yang berhubungan dengan makna kiasan visual yang terkandung dalam iklan Kopi Georgia versi Max Coffee, ditemukan bahwa terdapat dua

makna kiasan visual yang berkaitan erat dengan pesan promosi produk kopi produksi Georgia versi Max Coffee. Kedua makna kiasan visual tersebut adalah.

1. Simile/Similar Visual, dan
2. Personifikasi Visual.

Dimana didalam iklan ini sang produsen ingin mempromosikan produknya yaitu Kopi Georgia versi Max Coffee dimana kopi ini diyakini dapat meningkatkan stamina dan Kopi Georgia yakin produknya dapat menjaga stamina dalam beraktivitas, dengan menampilkan efek visualisasi yang unik Kopi Georgia versi Max Coffee yakin dapat menarik minat konsumen melalui iklan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Fanani, Seftya Dwita, dkk. 2017. *"Makna Metafora Visual Dalam Iklan Genteng Tsuruya"*. Penelitian (tidak diterbitkan). Universitas Pendidikan Ganesha.

<http://banniellen.staff.telkomuniversity.ac.id/> (Diakses 10 April 2018)

http://www.bbc.com/indonesia/laporan_khusus/2010/02/100204_formula (Diakses 18 April 2018)

<http://ganlob.com/2014/05/07/mengenal-lebih-dekat-dengan-kru-put-stop-formula-1/> (Diakses 21 Mei 2018)

http://j.cocacola.co.jp/qrt/011/georgia_maxcoffee.html (Diakses 10 April 2018)

<http://m.detik.com/news/advertorial-news-block/2782988/ini-resikonya-jika-kendaraan-diisi-bahan-bakar-yang-oktannya-tidak-sesuai> (Diakses 30 Mei 2018).

<http://lifestyle.kompas.com/read2015/06/12/083000923/6.Fakta.Sehat.tentang.Kopi> (Diakses 20 April 2018)

<http://otomotif.kompas.com/read/2017/12/15/160200915/bbm-oktan-tinggi-bikin-awet-usia-mesin-kendaraan> (Diakses 30 Mei 2018)

<http://radartegal.com/berita-otomotif/mekanik-ujung-tombak-tim.1212.html/> (Diakses 20 April 2018)

https://www.youtube.com/watch?v=9FC_x8cvJhM (Diakses 10 Maret 2018)

Kusumawati. 2010. *"Analisis Pemakaian Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah Di Televisi"*. Jurnal Penelitian. Universitas Sebelas Maret. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/22634/NDc3MjQ%3D/Analisis-pemakaian-gaya-bahasa-pada-iklan-produk-kecantikan-perawatan-kulit-wajah-di-televisi-abstrak.pdf&> (Diakses 23 Mei 2018)

DATA IKLAN

Georgia Coffee	: Max Coffee
Sutradara	: Georgia Coffee Co. Ltd
Rilis	: Februari, 2009
Negara	: Jepang