

MAKNA KIASAN VISUAL DALAM IKLAN KALENG BERALKHOL SUNTORY “STRONG ZERO”

I.G.A.D.A. Dewi¹, N.K.I.P Sari², L.G.F. Budiani³

¹²³Jurusan Pendidikan Bahasa Jepang, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja

e-mail: igustiayudiahanggrenidewi@gmail.com, intanpermatasari.ip17@gmail.com, fitriabudiani56@gmail.com

Abstrak

Artikel ini berisi tentang analisis semiotika yang bertujuan untuk memaparkan makna kiasan dari tanda-tanda visual iklan Minuman Kaleng Beralkhol Suntory “*Strong Zero*”. Metode semiotika yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian dari Roland Barthes yang mengacu pada sistem denotasi, konotasi dan mitos. Sistem ini akan digunakan untuk menganalisis makna tanda-tanda visual pada iklan minuman kaleng beralkhol Suntory. Artikel ini juga meneliti makna kiasan visual dan pesan yang terdapat pada iklan Minuman Kaleng Beralkhol Suntory “*Strong Zero*”. Dalam iklan ini, pesan yang ingin disampaikan bahwa Minuman Kaleng Beralkhol Suntory “*Strong Zero*” dapat memberikan sensasi menyegarkan dan meningkatkan semangat.

Kata kunci: Iklan, Semiotika Roland Barthes, Hiperbola Visual, Pesan

1. Pendahuluan

Suntory merupakan salah satu perusahaan yang terkenal dengan pembuatan bir dan penyulingan minuman beralkhol di Jepang. *Suntory* mengembangkan sebuah produk minuman kaleng beralkhol siap minum yang bernama *Strong Zero*. Perusahaan ini mengklaim bahwa produk *Strong Zero* merupakan minuman beralkhol dengan kadar alkhol yang cukup tinggi dengan dilengkapi perasa buah-buahan yang menyegarkan. Dengan adanya tambahan rasa buah-buahan pada minuman beralkhol ini, diharapkan dapat menjadi daya tarik pembeli dan mampu meningkatkan penjualan produk. *Suntory* menggunakan video iklan sebagai ajang promosi dan memperkenalkan produk terbarunya kepada masyarakat umum. Video ini dirilis pada tanggal 31 Agustus 2012. Dalam iklan Minuman Kaleng Beralkhol *Suntory “Strong Zero”* ditampilkan visualisasi minuman kaleng *Strong Zero* sebagai minuman pendamping kegiatan *yakiyasai* (焼き野菜) yang dapat menyegarkan suasana ketika musim panas di Jepang yang diselenggarakan oleh tiga orang dengan latar hamparan sawah dan teriknya matahari.

Keunikan dari iklan ini adalah reaksi wanita dan salah satu pria ketika meminum Minuman Kaleng *Suntory “Strong Zero”*. Hal ini membuat kami tertarik untuk menganalisis tanda-tanda visual yang ada pada iklan Minuman Kaleng *Suntory “Strong Zero”*. Sehingga tujuan dalam penelitian ini adalah memaparkan makna visual dan pesan dari iklan Minuman Kaleng Beralkhol *Suntory Strong Zero*.

Iklan

Persaingan antar perusahaan-perusahaan semakin ketat dikarenakan perkembangan disektor industri yang semakin pesat. Oleh karena itu, perusahaan pun berlomba-lomba memasarkan produknya. Cara yang efektif untuk memasarkan produk biasanya melalui iklan.

Pengertian iklan menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Pemberitahuan kepada khayalak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa atau di tempat umum (KBBI). Kotler menjelaskan periklanan sebagai bentuk penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2002).

Iklan sebagai kajian semiotika biasanya berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang ingin diiklankan, seperti konteks yang berupa lingkungan, orang atau makhluk hidup lainnya yang memberikan makna atau pesan pada objek serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna tersebut, meskipun teks tidak selalu hadir di dalam sebuah iklan (Piliang, 2012:306).

Semiotika (Barthes)

Roland Barthes menyatakan bahwa semiologi adalah tujuan untuk mengambil berbagai sistem tanda seperti substansi dan batasan, gambar-gambar, berbagai macam gesture, berbagai suara music, serta berbagai obyek, yang menyatu dalam *system of significance*.

Menurut Roland Barthes, semiotika memiliki beberapa konsep inti, yaitu *signification*, *denotation* dan *connotation*, dan *metalanguage* atau *myth* (Yan dan Ming, 2014). *Signification* dapat dipahami sebagai sebuah proses yang berupa tindakan, yang mengikat *signifier* dan *signified*, dan yang menghasilkan sebuah tanda. Dalam proses tersebut, dua bagian dari sebuah tanda tergantung satu sama lain dalam arti bahwa *signified* diungkapkan melalui *signifier*, dan *signifier* diungkapkan dengan *signified*.

Denotation dan *connotation* adalah dua istilah yang menggambarkan hubungan antara *signifier* dan *signified*. Selain itu, *denotation* dan *connotation* juga menggambarkan sebuah perbedaan analitis yang dibuat antara dua jenis *signified* yaitu *denotative signified* dan *connotative signified* (Chandler, 2008). *Denotation* dan *connotation* selalu digambarkan dalam istilah *level of representation* atau *level of meaning*. Dalam bukunya yang berjudul *Elements of Semiology* (1964), Roland Barthes membedakan *denotation* dan *connotation* dengan merujuk pada pendapat Louis Hjelmslev dengan menggunakan istilah *orders of signification*. *Denotation* adalah *order of signification* yang pertama. Pada tingkatan ini terdapat sebuah tanda yang terdiri atas sebuah *signifier* dan sebuah *signified*. Dalam artian, *denotation* merupakan apa yang kita pikirkan sebagai sebuah literal, bersifat tetap, dan memiliki makna kamus sebuah kata yang secara ideal telah disepakati secara universal. Sedangkan, *connotation* adalah *order of signification* yang kedua yang berisi perubahan makna kata secara asosiatif. Dalam artian, *connotation* merupakan makna yang tidak eksplit, tidak langsung dan tidak pasti.

Pada bagian akhir dari bukunya yang berjudul *Mythologies*, Roland Barthes mengkombinasikan beberapa contoh kasus ke dalam sebuah satu teori yang diramu melalui tulisannya yang berjudul *Myth Today*. Barthes mencoba untuk mengkonseptualisasikan mitos sebagai sebuah sistem komunikasi, oleh karena itu sebuah pesan tidak dapat mungkin menjadi sebuah obyek, konsep, atau gagasan, melainkan sebuah bentuk *signification*. Ia juga menganalisa proses mitos secara jelas dengan menyajikan contoh-contoh yang khusus.

Berdasarkan definisi yang dirumuskan oleh Ferdinand de Saussure, Barthes berpendapat bahwa *signification* dapat dibagi kedalam *denotation* dan *connotation*. Yang dimaksud dengan *denotation* tingkatan makna deskriptif dan literal yang dibagi oleh sebagian besar anggota dalam sebuah kebudayaan. Sedangkan, yang dimaksud dengan *connotation* adalah makna yang diberikan oleh *signifiers* yang terhubung dengan kebudayaan yang lebih luas seperti kepercayaan, sikap, kerangka kerja dan ideologi bentukan sosial.

Menurut Barthes, mitos adalah *signification* dalam tingkatan *connotation*. Jika sebuah tanda diadopsi secara berulang dalam dimensi *syntagmatic* maka bagian adopsi akan terlihat lebih sesuai dibandingkan dengan penerapan lainnya dalam *paradigmatic*. Kemudian *connotation* tanda menjadi dinaturalisasi dan dinormalisasi. Mitos merupakan a *second-order semiological system*. Sebuah tanda dalam sistem pertama menjadi *signifier* pada sistem kedua. Menurut Barthes, tanda adalah sistem pertama, atau bahasa, sebagai bahasa obyek, dan mitos sebagai *metalanguage*.

Contoh: Bir merupakan salah satu minuman (*denotasi*), lalu timbul makna bahwa bir dapat meningkatkan semangat dan memberikan sensasi menenangkan ketika diminum (*konotasi*).

Hiperbola Visual

Hiperbola adalah majas yang mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan jumlahnya, ukurannya, atau sifatnya dengan maksud memberikan penekanan pada suatu pernyataan atau situasi untuk memperdebat, meningkatkan kesan, dan pengaruhnya Tarigan (1985:55). Dapat disimpulkan bahwa hiperbola adalah suatu keadaan yang melebih-

lebihkan dari kegiatan sebenarnya dengan maksud untuk memberikan kesan dan memberika pengaruh bagi si penerima.

Pesan

Pesan merupakan bagian dari unsur-unsur komunikasi, Hafied Cangara dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi* menyatakan bahwa dalam proses komunikasi, pengertian pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

Pesan menjadi hal yang sangat penting dalam ilmu komunikasi karena manusia menggunakan pesan untuk mencapai tujuan tertentu. Pesan juga menjadi indikator yang menentukan keberhasilan komunikasi dimana jika pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh komunikan maka dapat dikatakan jika komunikasi tersebut berhasil.

Menurut De Vito, pesan adalah pernyataan tentang pikiran dan perasaan kita yang dikirim kepada orang lain agar orang tersebut diharapkan bisa mengerti dan memahami apa yang diinginkan oleh si pengirim pesan

Berdasarkan beberapa pengertian pesan menurut beberapa para ahli diatas, dapat disimpulkan jika pesan adalah suatu materi yang disampaikan kepada orang lain dalam bentuk gagasan baik verbal maupun nonverbal untuk mengungkapkan suatu maksud tertentu sesuai dengan kebutuhan orang lain berkaitan dengan manfaat dan kebutuhannya. Pesan adalah keseluruhan apa yang disampaikan oleh komunikator.

2. Metode

Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2005), metode kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrument kunci yang mana memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjas dan berakhir dengan sebuah teori. Menurut Moleong (2005:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, tindakan, dan lain-lain secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Subjek penelitian adalah benda atau orang maupun tempat variable melekat dan dipermasalahkan dalam penelitian, (Wendra, 2011:32). Subjek penelitian ini adalah video iklan Minuman Kaleng Beralkhol "*Strong Zero*". Adapun objek yang dikaji dalam penelitian ini adalah makna visual dalam iklan dan pesan yang terkandung dalam iklan minuman kaleng beralkhol produksi *Suntory*. Teknik yang digunakan dalam penelitian adalah teknik menyimak dan mencatat.

3. Hasil dan Pembahasan

Hal yang menarik untuk diteliti dalam iklan ini adalah makna kiasan visual dan pesan yang ingin disampaikan produsen kepada komsumen. Kami mengambil sudut pandang para ahli terkait makna kiasan dan menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk melakukan penelitian iklan Minuman Kaleng Beralkhol *Suntory* "*Strong Zero*". Kami menemukan satu makna kiasan visual pada iklan tersebut yaitu hiperbola visual.

Iklan Minuman Kaleng Beralkhol *Suntory* menceritakan tentang kegiatan *yakiyasai* yang diadakan ketika musim panas di Jepang yang diselenggarakan oleh tiga orang dengan latar hamparan sawah dan teriknya matahari. Dalam iklan ini, seorang wanita berkomentar tentang rasa *yakiyasai* (焼き野菜) yang enak, namun pada scene berikutnya wanita tersebut teringat bahwa ada hal yang kurang dalam kegiatan tersebut. Akhirnya wanita tersebut teringat bahwa ia belum mengeluarkan bir dan belum memperkenalkan produk bir terbaru dari perusahaan *Suntory* kepada dua temannya. Ketika membuka tutup kaleng tersebut, sensasi dari minuman *Strong Zero* keluar, hal ini menyebabkan si wanita bertambah semangat hingga menerbangkan satu temannya.

Berikut ini pembahasan penelitian yang dilihat dari makna kiasan Hiperbola Visual adalah sebagai berikut.

3.1.1 Hiperbola Visual



Gambar 1. Wanita Membuka Tutup Kaleng

Gambar 1. Ketika wanita membuka tutup kaleng minuman *Strong Zero*, kandungan alkohol yang ada pada kaleng tersebut tiba-tiba keluar, kemudian memberikan sensasi menyegarkan dan meningkat semangat.



Gambar 2. Laki-laki Terlempar oleh angin soda dari minuman.

Gambar 2. Sensasi alkohol yang menyegarkan dan meningkat semangat ini menyebabkan teman laki-lakinya (b) yang duduk dihadapan si wanita tiba-tiba terlempar jauh.



Gambar 3. Minum minuman bersoda

Gambar 3. Si pria (a) pun ikut meminum minuman *Strong Zero*. Reaksi yang ia tunjukkan sama seperti wanita. Rasa segar dan semangat muncul dari pria (a) itu.



Gambar 4. Duduk bersama

Gambar 4. Setelah si wanita dan si pria (a) meminum minuman *Strong Zero*, kedua tampak duduk berdekatan dengan malu-malu dan lebih santai. Sedangkan teman pria mereka (b) yang tidak mencoba minuman *Strong Zero* duduk agak jauh dan nampak memandangi mereka dengan tatapan sendu.

3.1.2 Pesan yang disampaikan

Dalam hal ini, produsen ingin menyampaikan pesan bahwa setelah meminum minuman Kaleng Beralkhol *Suntory "Strong Zero"*, sensasi yang akan didapatkan yaitu sensasi menyegarkan dan meningkatkan semangat bagi yang meminumnya.

4. Simpulan dan Saran

Terdapat empat tanda yang terdapat pada hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis. Tanda yang didapat dalam iklan minuman Kaleng Beralkhol *Suntory "Strong Zero"* akan membuat pembaca tertarik untuk mencoba minuman tersebut.

Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar lebih intens dalam mengambil data. Diharapkan bisa lebih baik dari penelitian ini.

Daftar Pustaka

- 2019.12 *Pengertian Iklan Menurut Para Ahli Lengkap*, diakses dari <https://www.ruangguru.co.id/12-pengertian-iklan-menurut-para-ahli-lengkap/>, pada 23 Maret 2020.
- Hidayat, Anwar. 2012. *Penjelasan Lengkap Tentang Penelitian Kualitatif*, diakses dari <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html?amp>, pada 23 Maret 2020.
- Afriana, Ajeng. 2019. *Teori Pesan Dalam Ilmu Komunikasi*, diakses dari <https://pakarkomunikasi.com/teori-pesan-dalam-ilmu-komunikasi>, pada 16 April 2020.
- Ambar. 2017. *Teori Semiotika Roland Barthes*, diakses dari <https://pakarkomunikasi.com/teori-semiotika-roland-barthes>, pada 16 April 2020.
- Abdillah, F., Agung, & Mutiaz, I. R. 2016. *Persepsi Pemirsa Terhadap Pesan Iklan Hiperbola (Studi Terhadap Iklan Televisi Motor Suzuki 120 R)*. DEMANDIA, 1(1), 1-17.
- Suntory. *Perusahaan Kami*, diakses dari <https://www.suntory.com/softdrink/idn/company/profile.html>, pada 16 April 2020