

ANALISIS SEMIOTIKA KOMUNIKASI VISUAL PADA POSTER IKLAN “TEH PUCUK HARUM”

Nuren Febhimaesuri¹⁾, Demo Reksa Pratama²⁾

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI
Jl. Nangka 58 C Tanjung Barat, Jakarta Selatan, 12530, Indonesia

Nuren.F98@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini didasarkan pada iklan poster Teh Pucuk Harum, Teh Pucuk Harum merupakan minuman produksi dari perusahaan PT Mayora Indah Tbk. Dalam sebuah poster sendiri terdapat bahasa visual yang mengandung makna di setiap unsur-unsur grafisnya, inilah yang nantinya akan dianalisis. Komunikasi visual mempunyai signifikansi dalam menyampaikan sebuah konsep, isi atau makna Komunikasi visual terutama iklan harus dibuat secara multi aspek dan multidimensi untuk mendapatkan perhatian dan respons positif dari masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis prinsip dasar, unsur visual, serta makna yang terkandung dalam iklan Teh Pucuk Harum. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis semiotik. Penelitian menggunakan metode kualitatif untuk menjelaskan hasil penelitian dan pendekatan kualitatif untuk mengumpulkan data. Kemudian peneliti menggunakan teori semiotika milik Charles Sanders Peirce untuk menganalisis satu per satu unsur grafis yang ada pada iklan poster Teh Pucuk Harum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna iklan sesungguhnya dalam iklan Teh Pucuk Harum ini yaitu menumbuhkan rasa alami dan mengembalikan kesegaran diri setelah mengkonsumsi Teh Pucuk Harum.

Kata Kunci: Semiotik, Pierce, Iklan Poster Teh Pucuk Harum.

Abstract

This research is based on the poster advertisement of Teh Pucuk Harum, shoots fragrant tea is a beverage produced by PT. Mayora Indah Tbk. In a poster itself there is a visual language that contains meaning in each of the graphic elements, this is what the researcher will later analyze. Visual communication has significance in conveying a concept, content or meaning Visual communication, especially advertising must be made in a multi-aspect and multidimensional way to get the attention and positive response from the public. The purpose of this study is to analyze the basic principles, visual elements, and meanings contained in the Pucuk Harum advertisement. The method used is descriptive qualitative with a semiotic analysis approach. The study uses qualitative methods to explain the results of the study and a qualitative approach to collecting data. Then the researchers used Charles Sanders Peirce's theory of semiotics to analyze the graphic elements one by one in the Teh Pucuk Harum poster advertisement. The results showed that the real meaning of advertising in this Teh Pucuk Harum advertisement was to cultivate a natural taste and restore self-freshness after consuming Teh Pucuk Harum.

Keywords: Semiotics, Pierce, Teh Pucuk Harum, Poster Advertisement.

Correspondence author: Nuren Febhimaesuri, Nuren.F98@gmail.com, Jakarta, and Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Media adalah sarana yang membantu komunikator dalam menyampaikan informasi secara efektif dan efisien. Media berarti segala macam alat perantara yang dapat digunakan komunikator dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan. Pada saat ini, berbagai macam media yang sudah banyak diketahui salah satunya media iklan poster memiliki maksud pesan apa yang ingin disampaikan. Walaupun tidak secara keseluruhan pesan yang disampaikan tertulis semua. Dalam iklan poster biasanya menampilkan unsur grafis visual untuk mendukung iklan pesan tersebut, agar menjadikan pesan tersebut melekat di benak para *audience*. Ini merupakan strategi promosi yang dilakukan dari berbagai perusahaan dalam membuat promosi. Dalam mendukung strategi perusahaan pada iklan poster biasanya penggunaan elemen visual dan penggunaan teks lah sebagai pendukung pesan.

Media berasal dari kata latin “*medium*” (tunggal) “*media*” (jamak) yang secara harfiah berarti: pertengahan, tengah, pusat (K. Prent, 1969, p. 525). Dengan demikian menyebut “*media*” sudah berarti jamak, tidak perlu media-media. Media promosi pada zaman sekarang sudah banyak mengalami kemajuan yang signifikan hingga bermacam-macam jenisnya dan perubahan gaya elemen visual yang digunakan, dengan mengikuti zaman agar tidak tertinggal informasi dan data yang dijangkau mudah oleh para konsumen. Karena itu media haruslah dapat mudah dijangkau serta instan terkoneksi, agar memudahkan para khalayak memberikan respons langsung dan juga agar dapat diingat dalam benak konsumen jika iklan tersebut menarik perhatian.

Teh Pucuk Harum merupakan perusahaan minuman yang didirikan oleh PT Mayora Indah Tbk atau singkatnya Mayora. Sejak memproduksi produk tersebut berbagai macam strategi yang dilakukan oleh perusahaan dari PT Mayora ini, salah satu strategi untuk memproduksinya dengan memilih media iklan poster. Selain harus bisa menyampaikan pesan dengan tepat kepada khalayak yang ditujunya, sebuah poster juga harus terlihat menarik dan harmonis. Didalam ilmu desain grafis kesinambungan antara elemen yang satu dengan elemen yang lain harus diperhatikan, ketepatan pemilihan elemen visual juga sangat penting agar khalayak tidak multitafsir yang berujung pada tidak sampainya pesan yang ingin dituju, atau terjadinya kesalahpahaman terhadap poster.

Dalam kasus ini, media ini sangat efektif dan produktif untuk menyebarkan promosi tentang memperkenalkan produk yang ingin disampaikan, dengan pemilihan poster ini juga mudah di akses di ruang publik serta juga di berbagai media sosial, karena data disajikan dengan kata-kata yang singkat dan padat namun jelas artinya bertujuan menciptakan respons yang cepat kepada konsumen. Oleh karena itu penulis tertarik membahas mengenai iklan poster ini dengan penelitian ditinjau secara semiotika. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda-tanda di dalam kehidupan manusia dengan membaca tanda-tanda tersebut. Analisis semiotik berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial di mana pengguna tanda tersebut berada (Kriyantono, 2006, p. 262).

Berdasarkan penjelasan di atas, perlu ada analisis akan desain ilustrasi, dari unsur tersebut bagaimana cara menciptakan strategi promosi agar meningkatkan visibilitas yang diperhitungkan perusahaan dan konsumen. Adapun tujuan penulis memilih media poster ini karena strategi ini begitu populer dalam menjalankan promosi dari tiap-tiap perusahaan berbagai macam industri, dibalik itu ada keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan sejenis lainnya.

METODE PENELITIAN

Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotik dengan pendekatan metode kualitatif deskriptif. Metode deskriptif yaitu mencari deskripsi yang tepat dan cukup dari semua aktivitas, objek, proses, dan manusia (Basuki, 2006). Metode pengumpulan data dilakukan dengan mengamati dan menganalisis iklan poster dari salah satu perusahaan PT. Mayora agar mengetahui arti dibalik gambar dan kata atau kalimat pendukung dalam iklan ini, kegunaan agar memudahkan memberikan gambaran dalam poster ini. Analisis yang dihasilkan berupa kata-kata tertulis dari poster yang diteliti, berisi data yang memberikan gambaran

penyajian berdasarkan dari data yang diperoleh dari pengamatan iklan poster Teh Pucuk Harum, kemudian dari data tersebut dideskripsikan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini akan diuraikan berdasarkan hasil analisis yang diperoleh melalui proses membaca tanda-tanda yang terdapat di dalam poster iklan Teh Pucuk Harum ini. Pesan yang ditemukan dalam karya desain komunikasi visual disosialisasikan kepada khalayak melalui tanda. secara garis besar, dapat dilihat dari dua aspek, yaitu tanda verbal dan tanda visual, tanda verbal adalah aspek bahasa, tema dan pengertian yang didapatkan. sedangkan tanda visual akan dilihat dari cara penggambarannya apakah secara ikonis, indeksial, atau simbolis, dan bagai manacara mengungkapkan indiom estetikanya. Tanda-tanda yang dilihat dan dibaca dari dua aspek secara terpisah, dan kemudian diklasifikasikan dicari hubungan antara satu dengan yang lainnya (Tinarbuko, 2009) dan kemudian mendeskripsikan kedalam suatu bentuk analisis yang tersistematis. Penelitian ini mengacu pada identifikasi masalah penelitian yang sebelumnya dirumuskan dengan menggunakan metode analisis semiotika yang merupakan bagian dari metode analisis data dalam penelitian kualitatif. Analisis ini memfokuskan penelitian pada tanda-tanda yang ada dalam poster majalah iklan Teh Pucuk Harum dengan menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Pierce.

Pada pembahasan kali ini menggunakan semiotika Charles Sanders Pierce berdasarkan klasifikasi *Object* yang terdiri atas *Icon* (Ikon), *Symbol* (simbol), dan *Index*. Ikon, simbol, dan index pada poster iklan the pucuk harum akan ditinjau dari segi warna, ilustrasi, dan tipografi. Semiotika berasal dari bahasa Yunani ‘*semeion*’ yang berarti tanda. Jadi Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (*sign*), berfungsi sebuah tanda dan produksi makna (Tinarbuko, 2009, p. 12). Karena keberadaan desain komunikasi visual sangat lekat dengan kehidupan kita sehari-hari. Karena suatu desain merupakan representasi social budaya pada masyarakat. Berikut ini adalah klasifikasi poster iklan Teh Pucuk Harum:

Konsep Poster



Gambar 1 Iklan Poster Teh Pucuk Harum dari PT Mayora

Poster iklan ini dideskripsikan terdapat botol Teh Pucuk Harum yang dijadikan titik fokus poster ini, pemilihan warna merah pada latar belakangnya di sini mampu merangsang indra fisik meningkatkan rasa nafsu dan tindakan. Jika warna dihubungkan ke dalam dunia desain, bagus atau tidaknya sebuah desain memang tergantung dari selera dan persepsi masing-masing orang yang melihat. Namun yang pertama kali ditangkap oleh mata manusia selain bentuk adalah warna. Pemilihan warna yang tepat dan apabila digunakan mencakup tone dan maknanya yang sangat mempengaruhi penilaian dan reaksi audience. Pada desain dalam kemasan botol terdapat segelas teh dan diluar kemasan botol teh pucuk menambahkan beberapa percikan dingin berembun yang berada di sekitar botol teh memberikan kesan bahwa minuman teh ini lebih nikmat dan cocok

diminum saat dingin-dingin pada cuaca yang panas dan terik, penggunaan konsep percikan dingin berembun pada minuman mampu menambah nilai estetika dan kesegaran pada produk. Lalu pada bagian belakang botol Teh Pucuk Harum ini terdapat penambahan objek berupa beberapa daun teh yang menggambarkan bahwa produk minuman teh dalam kemasan ini menggunakan bahan alami dan menggunakan pemilihan daun teh hijau dengan bahan yang segar selaras dengan produk dari Teh Pucuk Harum.

Hasil Analisis Berdasarkan Klasifikasi Objek

1. Ikon

Ikon adalah tanda yang mengandung kemiripan rupa sehingga dapat dikenali oleh pemakainya (Budiman, 2004). Persepsi manusia berpengaruh dalam penafsiran dan pembentukan ikon ini, ikon untuk ilustrasi pada poster iklan ini menampilkan botol dari kemasan minuman teh ini sebagai titik fokusnya, sedangkan ikon untuk tipografi terdapat tulisan “Teh Pucuk Harum” dengan huruf latin pada tulisan teh memberikan kesan kenikmatan, dan huruf kapital pada tulisan “HARUM” disini bahwa minuman teh dalam kemasan ini memiliki aroma harum teh yang memiliki cita rasa berkualitas dan tinggi.

2. Indeks

Indeks adalah tanda yang berkaitan dengan hal kasual-mewakili sumber acuan dengan cara mengaitkannya secara eksplisit atau implisit (Danesi, 2010). Indeks warna pada poster iklan ini tidak terlihat, indeks ilustrasi pada sampul ini adalah botol kemasan Teh Pucuk Harum yang diletakkan miring, masih terkait dengan indeks, indeks tipografi pada poster iklan ini adalah tulisan “Teh Pucuk Harum” merupakan indeks yang berkaitan dengan produk yang ingin diiklankan, selain itu juga terdapat *tagline* yang bertuliskan “rasa teh terbaik ada dipucuknya” yang mendakan bahwa minuman ini memiliki kualitas terbaik dengan menggunakan daun teh muda yang terletak di ujung pohon sebagai bahan dasar pada produk ini.

3. Simbol

Simbol adalah sebuah tanda, atau sebuah kata, yang digunakan untuk saling mengenali dan dengan arti yang sudah dipahami (Dillistone, 2002, p. 21). Simbol yang muncul adalah terkait adanya tulisan “Teh Pucuk Harum” merupakan bentuk penanda yang diberikan oleh desain poster iklan the pucuk ini, dengan tujuan agar menjadi *center point* menyampaikan pesan pada tipografi bila pesan dari gambar tidak bisa dipahami, sedangkan simbol lain yang muncul adalah adanya daun teh sebagai gambaran bahwa yang ingin dipasarkan adalah produk minuman teh, sedangkan gambar es batu dalam gelas yang terdapat pada kemasan botol menggambarkan bahwa minuman ini lebih nikmat dikonsumsi saat dingin.

4. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan representasi visual dari sebuah naskah, baik itu konsep cerita dan bentuk gagasan ide ataupun naskah tercetak untuk keperluan tertentu (Maharsi, 2016, p. 16). Visual yang terdapat pada poster iklan Teh Pucuk Harum adalah produk itu sendiri di mana terdapat minuman teh dalam kemasan yang menjadi ikon pada poster tersebut, terdapat pula gambar es batu dan embun es yang terdapat pada botol yang menggambarkan bahwa minuman teh ini lebih nikmat diminum saat dingin, dan tidak lupa terdapat ilustrasi daun teh yang menggambarkan kesejukan di setiap tegukan saat meminum teh dalam kemasan ini. Selain itu juga sebagai tanda bahwa produk yang dipasarkan adalah minuman teh dalam kemasan yang memiliki kualitas terbaik.

5. Tipografi

Tipografi digunakan untuk menuntun pemahaman pembaca terhadap pesan atau gagasan sumber dan sebagai penyampaian pesan bahwa sesuatu ingin disampaikan kepada orang lain (Sudiana, 2001). Tipografi di sini terdapat pada nama produk yaitu “Teh Pucuk Harum” di mana sebagai pengenalan bahwa produk yang dijual adalah minuman teh dalam kemasan. Kedua terdapat pada tulisan “rasa teh terbaik ada dipucuknya” di mana pada tulisan tersebut sudah jelas sebagai *tagline* karena terdapat arti yang menjelaskan bahwa teh terbaik terdapat

di pucuk dari teh tersebut dan Teh Pucuk Harum ini menggunakan daun terbaik tersebut untuk dijadikan teh agar minuman teh yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi.

SIMPULAN

Dari hasil analisis yang sudah didapatkan dengan menggunakan metode semiotika ini iklan poster Teh Pucuk Harum, tujuan yang utama adalah mengenalkan produk andalannya yakni minuman teh pada kemasan, lalu berikutnya adalah untuk memperkuat agar produk yang mereka pasarkan dapat dibeli oleh masyarakat. Selain itu, terdapat *tagline* “*Rasa Teh Terbaik Ada Dipucuknya*” yang semakin memperkuat bahwa produk yang mereka pasarkan adalah produk minuman teh dalam kemasan yang memiliki cita rasa khas dan paling unggulan, makna iklan sesungguhnya dalam iklan Teh Pucuk Harum ini yaitu menumbuhkan rasa alami dan mengembalikan kesegaran diri setelah mengkonsumsi Teh Pucuk Harum. Dalam penelitian komunikasi visual mempunyai signifikansi dalam menyampaikan sebuah konsep, isi atau makna. Maka dari itu kode kebudayaan yang tersirat dalam poster juga diarahkan untuk memberi pengaruh yang berhubungan dengan gaya hidup, etika, dan estetika jadi tidak asal dalam membuat sebuah iklan poster.

DAFTAR PUSTAKA

- Basuki, S. (2006). *Metode penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Budiman, K. (2004). *Semiotika visual*. Yogyakarta: Buku Baik.
- Danesi, M. (2010). *Pesan, tanda, dan makna*. Yogyakarta: Jelasutra.
- Dillistone, F. (2002). *The power of symbols*. Yogyakarta: Kanisius.
- Prent, K. J. A. (1969). *Kamus Latin - Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Kriyantono, R. (2006). *Riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Maharsi, I. (2016). *Ilustrasi*. Yogyakarta: Badan penerbit ISI.
- Sudiana, D. (2001). Tipografi: Sebuah pengantar Dendi Sudiana. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 2(2), 325-335.
- Tinarbuko, S. (2009). *Semiotika komunikasi visual*. Yogyakarta: Jelasutra.