

KONEKSI

KONEKSI



E-ISSN : 2598 - 0785



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara Jln. S. Parman No. 1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440
Phone: 021 - 5671747 (hunting)
Fax: 021 - 56958736

FOKUS DAN RUANG LINGKUP

Koneksi merupakan jurnal hasil karya tulis dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jurnal ini menjadi forum publikasi bagi hasil karya mahasiswa. Artikel yang diterbitkan masih jauh dari sempurna dan terbuka untuk saran serta kritik yang membangun.

Koneksi menerbitkan artikel hasil karya mahasiswa di bidang ilmu komunikasi, terutama di bidang periklanan, *marketing communication*, *public relations*, jurnalistik, media, teknologi komunikasi, simbol, komunikasi antarbudaya, komunikasi bisnis, dan lain-lain. Koneksi diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

TIM PENYUNTING

Ketua Penyunting

- Dr. Riris Loisa, M.Si.

Dewan Penyunting

- Dr. Rezi Erdiansyah, M.S.
- Dr. Muhammad Adi Pribadi, S.E., M.I.B., M.Comm.
- Sinta Paramita, S.I.P., M.A.
- Yugih Setyanto, S.Sos., M.Si.

Penyunting Pelaksana

- Roswita Oktavianti, S.Sos., M.Si.
- Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.
- Lydia Irena, S.I.Kom., M.Si.

Penyunting Tata Letak

- Kimberley Adonia Gunawan
- Josephine Patricia Japutra

Sekretariat Administrasi

- Purwanti

Alamat Redaksi:

Jl. S. Parman No.1 Gedung Utama Lantai 11. Jakarta Barat 11440

Telepon : 021-56960586, Fax : 021-56960584

Email : koneksi@untar.ac.id

Website : <http://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi>

DAFTAR ISI

Studi Komunikasi Nonverbal dan Makna Stiker pada Aplikasi WhatsApp bagi Generasi Z Dea Indi Rahmawati, Wulan Purnama Sari	256-264
Implementasi Pola Komunikasi dalam Membentuk Kohesivitas di Organisasi Mahasiswa William Pradipta, Yugih Setyanto.....	265-273
Komunikasi Interpersonal dan Kepercayaan Diri Pengguna <i>Dating Apps</i> Afifah Haura Hasna, Lusia Savitri Setyo Utami.....	274-281
Pembentukan <i>Personal Branding Content Creator</i> Melalui Media Sosial Theresia Geraldin Sinurat, Nigar Pandrianto.....	282-288
Interaksi Simbolik Kegiatan Reses di Wilayah Dapil 1 Tangerang Kota Helice Martin, Muhammad Adi Pribadi.....	289-297
Representasi Karakter <i>Autism Spectrum Disorder</i> dalam Drama Korea ‘Extraordinary Attorney Woo’ Sherlina Wijaya, Lusia Savitri Setyo Utami.....	298-307
Gambaran Gaya Hidup Remaja Laki-Laki yang Terpapar <i>Beauty Trend</i> Korea Selatan di Media Sosial Zulian Melentino Saputra, Lusia Savitri Setyo Utami.....	308-314
Analisis Semiotika Makna Optimisme pada Lirik Lagu K-Pop NCT Dream “Hello Future” Zahwa Farahdila, Lusia Savitri Setyo Utami.....	315-324
Analisis #DanceChallenge terhadap Popularitas Grup K-Pop <i>Stray Kids</i> pada Kalangan Generasi Z di Jakarta Gabriela Nadine, Ahmad Junaidi.....	325-334
Representasi Stigmatisasi Korea Utara oleh Masyarakat Korea Selatan Melalui Drama Seri <i>Extraordinary Attorney Woo</i> Jazzy Tiara Femisyah, Suzy Azeharie.....	335-344
Representasi Kelas Sosial dalam Film ‘Cinta Laki-Laki Biasa’ Andreas P. Muljono, Suzy Azeharie.....	345-354
Pentingnya Komunikasi Terencana dan Diskusi Melalui Media Sosial Bagi Komunitas OTO Krew Vania Adiyani, Riris Loisa.....	355-364
Representasi Kritik Sosial dalam Film ‘The White Tiger’ (Analisis Semiotika Roland Barthes) Jenifer Thorina, Suzy Azeharie.....	365-374

Pembentukan Konsep Diri Penggemar Melalui Lirik Lagu Irvia Wijayanti, Lusya Savitri Setyo Utami.....	375-384
Tanda-Tanda Perundungan dalam Film “Are You Okay?” Juan Osvaldo, Nigar Pandrianto.....	385-391
Deskripsi Gaya Komunikasi Ekspresif Penyiaran Modern Berbasis Audio Jessica Hudson, Riris Loisa.....	392-399
Pemanfaatan <i>Event</i> oleh Kementerian Pertanian untuk Memperkenalkan Usaha Pertanian pada Masyarakat Juniko Simanjuntak, Yugih Setyanto.....	400-408
Representasi Persahabatan dalam Anime One Piece Episode of Merry Hansen Liu, Septia Winduwati.....	409-416
Restriksi Perempuan untuk Berpolitik Melalui Drama (Studi Kasus Drama Korea Rookie Historian Goo Hae Ryung) Kriston Theonaldy, Suzy Azeharie.....	417-426
Representasi Semangat Perjuangan Hidup dalam Iklan “Rayakan Pejuang Indonesia” Stephanie Griselda, Farid.....	427-436
Kelas Sosial dalam Serial Drama Squid Game (Studi Semiotika Roland Barthes dari Perspektif Karl Marx) Olivia Yuriko Phillip, Wulan Purnama Sari.....	437-445
Gambaran Budaya Patriarki dalam Film Ngeri-Ngeri Sedap Felix, Nigar Pandrianto.....	446-457
<i>Rating</i> dan <i>Share</i> pada Program Super Deal Indonesia 2022 di GTV Mila Arumsari, Moehammad Gafar Yoedtadi.....	458-464
<i>Detox Behavior</i> pada Mahasiswa yang Kecanduan Aplikasi TikTok Stephanie Tan, Septia Winduwati.....	465-472
Bahasa Isyarat dan Antusiasme Bekerja Karyawan Disabilitas di Sunyi Coffee Fiona Natania, Riris Loisa.....	473-480
Representasi Feminisme dalam Film Seri Marvel (Analisis Semiotika John Fiske pada Film Serial She-Hulk: Attorney at Law) Josephine, Gregorius Genep Sukendro.....	481-490
<i>Hashtag</i> dan Kata Kunci di Media Sosial Seputar Fenomena Citayam <i>Fashion Week</i> Yohana, Sinta Paramita.....	491-498

Ikatan Emosional Asertif dalam Narasi Film Ngeri-Ngeri Sedap dari Perspektif Trompenaars

F. O. Hermanto, Rustono Farady Marta, H. Panggabean, M. Chinmi.....499-514

Optimalisasi Kualitas Situs Web dalam Meningkatkan Citra dan Reputasi Perguruan Tinggi

Jihan Rizki Adawiyah, Hanny Hafiar, Heru Ryanto Budiana.....515-531

Representasi Ibu Millennial Melalui Semiotika Barthes (Studi Pada Akun Instagram @Tasyakamila)

Sekartaji Anisa Putri, Eka Puteri Kamilah.....532-540

Representasi Semangat Perjuangan Hidup dalam Iklan “Rayakan Pejuang Indonesia”

Stephanie Griselda¹, Farid^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: stephanie.915190106@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: farid@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

Abstract

Advertising is a form of marketing communication that is used to influence the thoughts, feelings, and actions of consumers. Creative, unique, and interesting advertising design will make people able to remember the meaning of the advertisement. Semiotics is used to find out the meaning contained in a sign. One of the semiotics figures, Roland Barthes, sees the meaning of a sign in denotation, connotation, and myth. The purpose of this research is to find out the representation of the spirit of life struggles in the advertisement of Kopi Kenangan Hanya Untukmu x Karafuru version of Celebrate Indonesian Fighters. The research was analyzed using a qualitative-interpretative approach using the Roland Barthes semiotic method. In conducting the analysis, there are several symbols and signs, both denotation, connotation, and myth, that represent the spirit of life struggle. This research shows that the advertisement successfully represents the struggle and even people's views on the struggle of life through signs and symbols. This is also supported by the storyline of the ad, that is closely related to everyday life, the visual movement of the ad, the use of colors, and the right advertising character.

Keywords: advertisement, semiotics, the message of advertisement

Abstrak

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen. Perancangan iklan yang kreatif, unik dan menarik akan membuat masyarakat mampu mengingat makna dari iklan. Semiotika digunakan untuk mengetahui makna yang terkandung dalam suatu tanda. Salah satu tokoh semiotika, Roland Barthes melihat makna suatu tanda secara denotasi, konotasi dan mitos. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui representasi semangat perjuangan hidup dalam iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu x Karafuru versi Rayakan Pejuang Indonesia. Penelitian dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif – interpretatif dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Dalam melakukan analisis, terdapat beberapa simbol dan tanda baik denotasi, konotasi dan mitos yang merepresentasikan semangat perjuangan hidup. Penelitian menunjukkan iklan menunjukkan bentuk perjuangan bahkan pandangan masyarakat terhadap perjuangan hidup yang dilakukan melalui tanda dan simbol. Hal ini didukung dengan alur cerita iklan yang erat dengan kehidupan sehari-hari, pergerakan visual iklan, penggunaan warna, dan tokoh iklan yang tepat.

Kata Kunci: iklan, pesan iklan, semiotika

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi membuat media sosial semakin marak digunakan. Pertumbuhan penggunaan media sosial di masyarakat membuat pemasaran melalui periklanan pun semakin berkembang. Salah satunya Youtube, platform media yang dapat memuat video dan menjadi salah satu media baru yang digunakan untuk periklanan. Periklanan yang berperan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan strategi untuk dapat mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen. Menurut Frank Jefkins, periklanan sebagai proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang perlu mereka ketahui. Pernyataan tersebut mengartikan iklan sebagai salah satu bentuk pesan yang dilakukan untuk memperoleh banyak informasi (Lukitaningsih, 2013).

Pengomunikasian iklan dapat dikatakan efektif jika konsumen dapat menerima pesan sesuai dengan tujuan iklan. Harold Lasswell menggambarkan komunikasi sebagai suatu proses transmisi pesan yang di definisikan "*who says what in which channel to whom with what effect?*" (Effendy & Sujarman, 2017). Pesan dalam iklan dapat memberikan pengaruh yang sangat relatif berdasarkan efektivitas pesan tersebut. Menurut Kotler, pesan iklan yang ideal adalah pesan iklan yang dapat menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan dapat menggerakkan tindakan (*action*). Pesan iklan yang berkualitas, mudah dipahami akan memberi nilai lebih dan mudah diingat oleh masyarakat. Dan penggunaan iklan kreatif, unik, dan menarik akan lebih mudah menyampaikan makna suatu iklan (Saputra & Widaytmoko, 2019).

Dalam pengomunikasian pesan dikirimkan melalui simbol dan kode. Kode dapat dibedakan menjadi verbal dan nonverbal. Pengomunikasian verbal dalam bentuk lisan maupun tulisan yang menggunakan kata-kata atau bahasa. Menurut Benjamin Lee Whorf dan Edward Sapir, tanpa bahasa manusia tidak bisa berpikir, dan bahasa mampu mempengaruhi persepsi dan pola berpikir seseorang (Cangara, 2016). Sedangkan nonverbal sebagai komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata yaitu dengan bahasa isyarat atau bahasa tubuh seperti gerakan tangan, ekspresi wajah, warna, dan lain lain. Nonverbal yang dapat menunjukkan kontradiksi, melihat kejujuran, melengkapi hingga menekankan isi pesan yang disampaikan (Nurudin, 2016).

Suatu makna diproduksi dari konsep-konsep dalam pikiran seorang pemberi makna melalui bahasa. Representasi secara sederhana dapat diartikan sebagai gambaran mengenai suatu hal yang terdapat dalam kehidupan yang digambarkan melalui suatu media, dapat berwujud kata, gambar, cerita dan sebagainya yang mewakili ide, emosi, fakta dan lain lain (Manesah, 2016). Perjuangan dalam hidup sangat diperlukan dalam kehidupan manusia, berjuang dan berusaha dalam mencapai cita cita atau tujuan hidup baik itu materi ataupun imateri. Perjuangan sebagai sebuah usaha atau upaya yang dilakukan untuk mencapai sesuatu melalui proses dan rintangan yang harus dihadapi (Manesah, 2016). Sederhananya, semangat perjuangan hidup adalah rasa kemauan dengan melakukan usaha atau upaya seseorang untuk bertahan hidup dengan mempunyai motivasi, tujuan atau harapan yang harus dimiliki individu.

Penelitian ini ingin mengungkapkan pesan yang mempresentasikan semangat perjuangan hidup dalam iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu x Karafuru versi Rayakan Pejuang Indonesia. Tujuannya untuk mengetahui makna representasi semangat perjuangan hidup dalam iklan Rayakan Pejuang Indonesia melalui visualisasi dan pesan iklan. Penelitian yang memfokuskan penggambaran melalui

analisis semiotika Roland Barthes untuk menunjukkan tanda representasi semangat perjuangan hidup dalam iklan Rayakan Pejuang Indonesia.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan paradigma interpretatif dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Paradigma interpretatif meyakini bahwa realitas sosial adalah hasil rekonstruksi sosial atau lebih mencari makna dari realitas sosial (Jacky, 2015). Semiotika sebagai studi mengenai simbol atau tanda dan konstruksi makna yang terkandung dalam tanda. Salah satu tokoh semiotika yaitu Roland Barthes, menggunakan konsep melihat suatu tanda secara denotasi, konotasi bahkan mitos. Denotasi merupakan makna sesungguhnya atau hal yang tampak dengan panca indera, sedangkan konotasi adalah kata yang mempunyai makna lain dibaliknya atau makna yang berkaitan dengan sebuah kata. Mitos sendiri terbentuk ketika konotasi menjadi pemikiran yang populer di masyarakat. Metode semiotika dengan kualitatif interpretatif yang menjadi sebuah metode dengan memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagai objek kajian, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode di balik tanda dan teks tersebut.

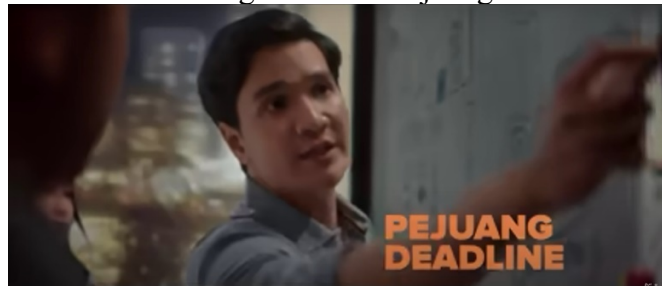
Pengumpulan data primer yang digunakan dengan melakukan observasi melalui tayangan iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu x Karafuru versi Rayakan Pejuang Indonesia yang berdurasi satu menit. Dan penggunaan data sekunder yang menunjang data primer. Data sekunder yang bersumber dari studi kepustakaan berupa referensi buku, jurnal dan artikel sebagai landasan ilmiah yang berbentuk teoritis serta studi dokumentasi untuk mempertajam analisis penelitian yang berkaitan dengan penelitian. Teknik analisis data yang dilakukan dengan membuat potongan gambar adegan yang akan dianalisis untuk mengetahui tanda yang terkandung secara denotasi, konotasi dan mitos. Tahap kedua, analisis tanda pada iklan secara keseluruhan dan dibandingkan dengan pemikiran narasumber melalui wawancara.

Validitas dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi untuk memeriksa keabsahan data. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yang membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. Peneliti melakukan wawancara untuk membuktikan keabsahan data dan memilih aktivis akademis sebagai narasumber.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Untuk menjelaskan lebih lanjut, temuan penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1. Bagian Iklan “Pejuang Deadline”



Sumber: Iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu x Karafuru versi Rayakan Pejuang Indonesia

Pejuang Deadline

Denotasi: tayangan adegan durasi 0.05-0.09 menceritakan sekelompok pekerja yang sedang melakukan rapat atau diskusi. Diskusi ini dilakukan untuk mengejar target *deadline* tim mereka. Audio yang mengatakan “Kami yang mengejar target dalam tempo sesingkat singkatnya hanya untuk gaji lancar bagi semua” yang menandakan perjuangan hidup para pekerja atau karyawan dalam menyelesaikan target dan *deadline* untuk mendapatkan upah atau gaji.

Konotasi: Berdasarkan gambar 1 memperlihatkan papan tulis yang mengartikan sebagai suatu media. media untuk menjelaskan bahwa ada skema besar yang sedang dibahas. Papan tulis dalam kantor sebagai media untuk menjelaskan strategi, cara, bahkan skema yang akan dikerjakan untuk mencapai target sesuai *deadline*. Dalam gambar juga diperlihatkan penggunaan baju formal yang rapi. Hal ini secara tidak langsung mencerminkan bahwa mereka adalah pegawai yang profesional.

Mitos: Latar belakang dalam gambar 1 memperlihatkan pemandangan langit kantor yang sudah gelap dan adanya pantulan cahaya berasal dari kendaraan. Hal ini menjadikan suatu tanda mitos yang terbentuk karena adanya pemikiran masyarakat bahwa *deadline* sering dikaitkan dengan lembur.

Gambar 2. Bagian Iklan “Pejuang Masa Depan”



Sumber: Iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu x Karafuru versi Rayakan Pejuang Indonesia

Pejuang Masa Depan

Denotasi: Tayangan pada durasi iklan 0.09-0.14 menceritakan seorang mahasiswa tingkat akhir yang sedang berjuang untuk menyelesaikan studi akhirnya. Audio yang mengatakan “Kami jor-jor an lulus tepat waktu hanya untuk masa depan cerah selalu. Doain lulus ya ma.” yang menjadi bukti penguat bahwa mahasiswa tingkat akhir ini sedang berjuang untuk lulus tepat waktu demi masa depan yang sukses.

Konotasi: Dalam gambar 2 dapat memperlihatkan banyak buku yang berserakan dan berantakan yang memberikan arti bahwa banyaknya buku yang sedang dibaca dan digunakan untuk mengerjakan studi akhir. Dalam mengerjakan penelitian studi akhir, dibutuhkan studi kepustakaan yang berupa referensi buku sebagai landasan ilmiah yang teoritis. Dalam gambar tersebut memperlihatkan bahwa pemeran melakukan *headstand* atau gerakan berdiri terbalik menggunakan kepala sebagai tumpuan. Hal tersebut memberikan tanda seperti ungkapan peribahasa ‘kepala di bawah dan kaki di atas’ yang memiliki arti orang yang selalu sibuk bekerja tak henti-henti siang dan malam. *Headstand* juga bisa mengartikan suatu tanda lain yaitu membantu mengalirkan oksigen dan darah ke area kepala. Aliran darah yang meningkatkan baik untuk kesehatan otak, hal ini bisa meningkatkan kondisi mental dan meningkatkan fokus.

Mitos: Audio yang mengatakan “Kami jor-jor an lulus tepat waktu hanya untuk masa depan cerah selalu” menyatakan suatu tanda. Tanda tersebut terbentuk karena

adanya stigma di masyarakat tentang kesuksesan. Stigma masyarakat yang menuntut untuk lulus tepat waktu sebagai permulaan atau awal menuju kesuksesan.

Gambar 3. Bagian Iklan “Pejuang *Sporty*”



Sumber: Iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu x Karafuru versi Rayakan Perjuangan Indonesia

Pejuang *Sporty*

Denotasi: Tayangan dalam iklan durasi 0.14-0.18 yang memperlihatkan sekelompok pemuda yang sedang melakukan olahraga bulu tangkis di depan halaman rumah pada malam hari. Audio yang mengatakan “Kami yang bersatu mencari solusi hanya untuk bertumpah keringat bersama bestie” menjadi penguat adanya perjuangan untuk berolahraga. Audio tersebut menyatakan bahwa sekelompok pemuda harus mencari solusi bersama sama agar dapat mengeluarkan keringat dengan cara berolahraga.

Konotasi: Dalam gambar 3 memperlihatkan sekelompok pemuda yang memiliki arti bahwa berolahraga bersama teman dapat menambah motivasi untuk berolahraga. Pada gambar tersebut memperlihatkan suasana pada malam hari. Hal tersebut memberikan tanda bahwa perjuangan untuk tetap berolahraga setelah sibuk dengan kegiatan sehari hari.

Mitos: Dalam gambar 3 memperlihatkan latar belakang gambar yaitu pagar rumah. Pagar rumah yang menjadi tanda bahwa olahraga dapat dilakukan di mana saja, contohnya di halaman rumah. Selain itu, berolahraga dapat dilakukan di mana saja, kapan saja dengan mudah, tanpa harus menggunakan peralatan rumit. Hal ini ditandai dengan penggunaan *sweater* biru pada gambar 3 serta suasana bermain bulu tangkis pada malam hari. Penggunaan olahraga bulu tangkis karena bulu tangkis adalah satu olahraga yang paling populer dan diminati di Indonesia, bahkan Indonesia merupakan negara penghasil atlet bulu tangkis kelas dunia.

Gambar 4. Bagian Iklan “Pejuang *Push Rank*”



Sumber: Iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu x Karafuru versi Rayakan Perjuangan Indonesia

Pejuang *Push Rank*

Denotasi: Dalam tayangan iklan durasi 0.21-0.23 menceritakan sekelompok pemuda yang berkumpul untuk bermain *game* dan mereka bisa memenangkan pertandingan dalam permainan tersebut. Meningkatkan level atau peringkat pada *game online* biasa disebut *push rank*. Berdasarkan audio tayangan yang menyatakan “Kami yang bertempur sampai jempol cape” menjadikan suatu tanda yaitu sekelompok pemuda bermain *game online* melalui *smartphone*. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan jari jempol, dan hal ini memicu kelelahan pada jari jempol.

Konotasi: Pada gambar 4 memperlihatkan tanda ibu jari atau jempol. Jempol sebagai salah satu jari yang berperan paling tinggi dalam *game online*, terutama pada penggunaan *game online* pada *smartphone* atau biasa disebut *mobile games*. Pada gambar juga memperlihatkan kemasan produk kopi kenangan hanya untukmu. Sesuai dengan tujuan periklanan yaitu menampilkan pesan iklan, dengan memperlihatkan kemasan produk. Hal itu dilakukan untuk mengingatkan kepada penonton tentang produk *brand* kopi kenangan hanya untukmu.

Mitos: *Game online* bukan hal yang lumrah lagi untuk saat ini, bahkan sekarang ini *game online* sudah dapat dijadikan suatu pekerjaan yang menghasilkan. E-Sport di Indonesia juga mulai berkembang mengikuti pergerakan industri e-sport di dunia, tetapi tidak dipungkiri, pandangan orang tua terhadap profesi *gamers* di Indonesia masih sering diragukan dan dianggap membuang waktu. Istilah *push rank* digunakan dengan bermain pada jam-jam tertentu. Audio yang mengatakan “Hanya untuk GGWP” memberikan tanda tersendiri di kalangan pemain *games*. *Good Game Well Played* yang dikenal dengan istilah GGWP atau lebih sering hanya diungkapkan GG. Ungkapan ini dipakai untuk memuji performa rekan satu tim karena sudah bermain dengan baik.

Gambar 5. Bagian Iklan “Pejuang Musik”



Sumber: Iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu x Karafuru versi Rayakan Pejuang Indonesia

Pejuang Musik

Denotasi: Audio iklan durasi 0.28-0.31 menyatakan “Kami yang tak gentar mencetuskan nada” menjadi tanda bahwa pria ini adalah seorang penyanyi. Dalam tayangan iklan tersebut menceritakan seorang pria yang sedang bernyanyi. Pria tersebut bernyanyi di dalam kamar mandi dengan memegang pancuran air dan membasahi diri di bawah pancuran air dengan air yang menyala. Setelah itu, adegan bertambah dengan diperlihatkan rangka *handphone* yang sedang menggunakan kamera video *handphone*. Kamera *handphone* yang sedang merekam pria tersebut yang bernyanyi sambil membasahi diri.

Konotasi: Pada gambar 5 memperlihatkan adanya suatu tanda yaitu *shower*. Tanda ini digunakan untuk memberi tahu dan mempertegas latar belakang tempat

tersebut adalah kamar mandi, dan pria tersebut berada di dalam kamar mandi. Pada gambar juga memperlihatkan bahwa pengambilan rekaman melalui telepon genggam. Dalam pengambilan rekaman terlihat pria tersebut menggunakan *sweater hoodie* berwarna *orange*. Secara langsung memberikan tanda bahwa pria tersebut tidak berniat untuk mandi, dan sengaja untuk merekam ia sedang bernyanyi.

Mitos: Penyanyi kamar mandi atau yang dikenal yang orang suka bernyanyi di kamar mandi biasanya orang yang bernyanyi hanya sebatas hobi bukan yang profesional. Banyaknya musisi penyanyi yang awalnya hanya penyanyi kamar mandi atau sebagai hobi saja. Seorang penyanyi kamar mandi dapat menjadi penyanyi papan atas, dan seseorang itu pasti melewati suatu proses yang panjang. Perjuangan sebuah musisi tidaklah mudah. Indonesia masih kurang menghargai pekerja seni, termasuk seni musik.

Gambar 6. Bagian Iklan “Pejuang Content”



Sumber: Iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu x Karafuru versi Rayakan Pejuang Indonesia

Pejuang Content

Denotasi: Pada tayangan iklan durasi 0.34-0.37 memperlihatkan adegan berganti dengan merekam seorang wanita yang sedang berinteraksi dengan kamera. Wanita tersebut sedang merias wajah tiba-tiba kelilipan sesuatu pada matanya, tetapi masih terasa aman dan masih bisa untuk melanjutkan merias wajahnya sendiri. Selanjutnya adegan berganti dengan memperlihatkan sosok pemegang kamera. Tidak hanya itu tetapi memperlihatkan suasana di belakang kamera untuk membuat suatu konten serta mengunggahnya di media sosial. Wanita ini mengatakan “Aduh.. aduh kelilipan, tapi gapapa” yang menegaskan bahwa terdapat satu kesalahan yang dilakukan tetapi masih dimaklumi.

Konotasi: Audio durasi 0.34-0.37 mengatakan “Yang mengorbankan kuota, cara bikin konten *check*” secara tidak langsung memperlihatkan suatu perjuangan dalam membuat suatu konten. Perjuangan *content creator* yang membuat suatu konten dan harus menggunakan kuota yang terhitung banyak untuk mengunggah konten tersebut.

Mitos: Adanya lapangan pekerjaan baru seperti *content creator*, *selebgram*, *influencer* atau *youtuber* yaitu menjadi tokoh publik yang terkenal di media sosial. Membuat konten tidak ada hanya sekedar itu, tetapi ada keringat dan perjuangan untuk menghasilkan suatu konten yang bagus. Pada adegan berubah memperlihatkan dibalik kamera, memberikan suatu tanda lain. Banyak pemikiran masyarakat menjadi *content creator* adalah hal yang mudah. Tetapi memperlihatkan banyak perjuangan dibalik kamera dalam menghasilkan suatu konten.

Gambar 7. Bagian Iklan “Pejuang Paket”



Sumber: Iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu x Karafuru versi Rayakan Pejuang Indonesia

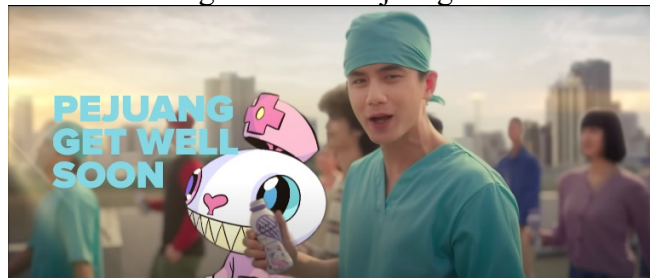
Pejuang Paket

Denotasi: Dalam tayangan iklan durasi 0.40-0.45 memperlihatkan situasi perjuangan seorang pengantar paket dalam mengantarkan paket minuman kopi kenangan hanya untukmu. Dalam tayangan iklan memperlihatkan suasana diterpa angin yang sangat kencang, yang membuat pengantar paket harus berjuang mengantarkan barang sampai ke tangan konsumen dengan selamat. Audio yang menyatakan “Yang menerjang badai, mengantar paket belanja hanya untuk *netizen* +62” menjadi penguat dalam kejelasan dalam adegan tersebut.

Konotasi: Pada gambar 6 memperlihatkan adanya pagar rumah yang sebagai tanda suatu pembatas antara pengantar paket dengan penerima paket. Hal ini membuat pagar dapat dijadikan arti sebuah rintangan yang ada, rintangan untuk paket dapat tersalurkan dengan melewati pagar.

Mitos: Perkembangan zaman yang semakin memajukan teknologi. Perusahaan Gojek dan Grab memiliki logo berwarna hijau serta identik dengan jaket pengemudi berwarna hijau yang khas. Adanya pandemi Covid-19 yang membuat semua masyarakat harus di rumah saja, membuat masyarakat lebih sering menggunakan layanan pesan antar paket dan makanan. Dalam audio adegan, menyatakan adanya sebutan warga internet Indonesia yaitu *netizen* +62. +62 berasal dari kode panggilan telepon internasional untuk negara Indonesia. *Netizen* +62 banyak dikenal dengan sebutan untuk pengguna media sosial yang barbar, tetapi juga dikenal dalam mengambil andil besar dalam mengawal suatu kasus tertentu.

Gambar 8. Bagian Iklan “Pejuang Get Well Soon”



Sumber: Iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu x Karafuru versi Rayakan Pejuang Indonesia

Pejuang Get Well Soon

Denotasi: Pada tayangan iklan durasi 0.47-0.49 memperlihatkan yang terdiri dari tim medis (dokter dan perawat), orang biasa, dan tambahan animasi lainnya. Dalam cerita tersebut, mereka sedang berkumpul di atas atap suatu bangunan. Seorang

tim medis berjalan sambil memegang minuman kopi kenangan hanya untukmu dan berkata “Dan kamu yang nonton ini, kamu juga pejuang Indonesia”. Perkataan ini memberikan afirmasi atau pernyataan yang positif.

Konotasi: Pada gambar 8 memperlihatkan seorang tim medis laki laki menggunakan baju OK (Operatie Kamer) yang menyatakan bahwa ia seorang tenaga medis (dokter atau perawat) yang menangani pasien. Baju OK ini tidak selalu digunakan untuk menjalankan operasi walau pada dasarnya digunakan untuk operasi, tetapi baju OK juga bisa untuk menangani pasien di rumah sakit.

Mitos: Adanya Pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia termasuk Indonesia membuat tim medis menjadi salah satu garda terdepan dalam menangani Covid-19 ini. Perjuangan *Get Well Soon* ini melambangkan perjuangan seluruh negara termasuk Indonesia dalam menghadapi Pandemi Covid-19 terutama garda terdepan.

Dalam pengamatan iklan, hampir setiap potongan adegan memperlihatkan dan melibatkan produk dalam visualisasi iklan. Penyampaian produk tentang iklan secara tidak langsung, namun dapat diterima melalui isi pesan iklan. Pemasaran iklan secara *Soft Selling* atau promosi iklan secara tidak langsung dalam iklan ini mampu menyampaikan pesan produk melalui pesan iklan. Dalam iklan memberikan pesan secara tidak langsung bahwa produk kopi menjadi sebuah pemicu semangat dalam menghadapi perjuangan. Narasumber mengartikan pesan iklan yang berbeda dengan peneliti, bahwa produk kopi akan menemani kamu (konsumen) di mana pun dan kapan pun untuk berjuang bersama sama.

Jika dilihat secara keseluruhan iklan, peran anak muda yang mendominasi sebagai tokoh pejuang dapat menggambarkan semangat perjuangan anak muda. Perjuangan sehari hari yang digambarkan dalam iklan sangat realistis dan lekat dengan masyarakat terutama anak muda di kota besar sekarang ini. Dalam iklan juga menggunakan penggambaran yang sangat kontekstual dengan anak muda, sehingga bisa dimengerti dan dirasakan seperti bekerja keras demi cita cita, mimpi dan harapan. Secara kode nonverbal, iklan mengandung salah satu kode yaitu artefak dan visualisasi yang dinamis yang bergerak cepat dan penuh semangat, diperkuat dengan penggunaan warna yang beragam membuat semakin menunjukkan sisi semangat. Penggambaran iklan dengan anak muda memberikan suatu tanda seperti simbol kerja keras, usaha yang luar biasa. Bisa dikatakan iklan ini sangat menarik dikarenakan mencerminkan anak muda yang dinamis, *powerful*, *colourful*, dan penuh antusias.

4. Simpulan

Penggunaan alur cerita iklan audio visual Kopi Kenangan “Hanya Untukmu x Karafuru versi Rayakan Pejuang Indonesia” mampu dengan jelas menggambarkan perjuangan hidup dalam kehidupan sehari hari yang dilakukan oleh anak muda terutama di kota besar. Pergerakan visual iklan yang cepat dan penuh semangat, diperkuat dengan penggunaan warna yang beragam membuat semakin menunjukkan sisi semangat. Penggunaan tokoh iklan yang sangat tepat yaitu figur anak muda yang semangat, antusias yang dapat menggambarkan semangat perjuangan hidup dalam iklan dapat tersalurkan dengan tepat.

Simbol atau tanda yang ada dalam potongan adegan yang menjadi bukti penguat. Simbol dan tanda menunjukkan arti yang lebih mendalam seperti cara perjuangan, bentuk perjuangan bahkan pandangan masyarakat terhadap perjuangan hidup yang dilakukan. Dalam keseluruhan iklan, penyampaian pesan produk secara tersirat dilakukan dengan baik. Isi pesan yang memungkinkan adanya efek motivasi

kepada setiap anak muda yang menonton bahkan ikut bersemangat dalam berjuang dalam menghadapi perjuangan yang sedang dihadapi.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Cangara, H. H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Effendy, O. U., & Surjaman, T. (2017). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Jacky, M. (2015). *Sosiologi: Konsep, Teori, dan Metode*. Mitra Wacana Media.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670/576>
- Manesah, D. (2016). Representasi Perjuangan Hidup dalam Film “Anak Sasada” Karya Sutradara Ponty Gea. *Jurnal Proporsi*, 1(2), 179-189. <http://dx.doi.org/10.22303/proporsi.1.2.2016.179-189>
- Nurudin. (2016). *Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer*. (Cetakan ke-1). Rajawali Pers.
- Saputra, V. E., & Widayatmoko, W. (2019). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK-Vertibokek.” *Prologia*, 3(1), 289–298. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6253>