

## ANALISIS SEMIOTIK IKLAN TOP COFFEE VERSI IWAN FALS PADA MEDIA TELEVISI

**Robertus Fajar Wicaksana**

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain,  
UNIKA Soegijapranata Semarang

Jl. Pawiyatan Luhur IV/1, Bendan Dhuwur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50235

Email: robertusfajarwicaksana@gmail.com

### ABSTRACT

*This research is based on the construction of signs which often used in advertising to convey message. Therefore, this research is conducted to see how the construction of signs representing myth of lifestyle in Top Coffee advertising Iwan Fals version "Inspiration". This research uses Roland Barthes' semiotics theory. The method used in this research is Barthes' semiotics with denotative, connotative, and myth as the devices. The approach used in this study by using qualitative, subjects were*

*Advertisement Top Coffee Iwan Fals Advertising on TV. While the object of this research is the message on the Top Coffee Advertising Iwan Fals Version. To get Top Coffee Version Iwan Fals Advertising, researchers downloading files from the internet media. The advertising is then used to analyze the research material. In denotative level, ads Top Coffee version Iwan Fals "Inspiration" only show the same character with Iwan Fals. However, the connotative, this advertising shows a new style of coffee that their Blending Arabica and Robusta coffee into one. This ad represents the myths of the culture and people's confidence in Indonesia.*

*Based on these findings, it will be better if the effect of this ad to audiences analyzed in the future research.*

*Keywords: representation, myth, lifestyle, semiotics, advertising*

### ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan pada tanda yang kerap ada dalam iklan untuk menyampaikan pesan. Karenanya, penelitian ini bertujuan untuk melihat permainan tanda dalam merepresentasikan mitos gaya hidup pada iklan Top Coffee Versi Iwan Fals "Inspirasi". Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes, Metode yang digunakan dalam penelitian adalah semiotika Barthes dengan perangkat mengenai denotatif, konotatif, dan mitos. Metoda pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda kualitatif, dengan subjek penelitian adalah Iklan Top Coffee Versi Iwan Fals di Televisi. Sedangkan objeknya adalah pesan pada Iklan Top Coffee Versi Iwan Fals.

Iklan Top Coffee Versi Iwan Fals yang diteliti diunduh dari media internet. Iklan kemudian digunakan sebagai bahan untuk dianalisis dalam penelitian ini. Dalam tingkatan denotatif, iklan Top Coffee versi Iwan Fals "Inspirasiku" hanya menunjukkan karakter yang sama dengan Iwan Fals. Akan tetapi, secara konotatif, iklan ini menunjukkan gaya baru minum kopi yaitu adanya peleburan kopi Arabika dan Robusta menjadi satu. Iklan ini merepresentasikan mitos terkait dengan kebudayaan dan kepercayaan masyarakat di Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut perlu diadakan sebuah kajian untuk melihat dampak iklan ini terhadap audiens dan analisis terhadap alat komunikasi sebagai pengembangan kajian di bidang periklanan.

Kata kunci: representasi, mitos, gaya hidup, semiotika, iklan

## PENDAHULUAN

Hampir setiap hari masyarakat saat ini dibanjiri oleh iklan yang disajikan media-media massa, baik cetak maupun elektronik. Akibatnya seakan-akan upaya pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari sebagian besar dikondisikan oleh iklan. Televisi merupakan salah satu media dalam beriklan yang menggunakan warna, suara, gerak, dan musik atau dapat disebut dengan audio visual. Sesuai dengan karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak, oleh karena itu pesan yang disampaikan oleh media ini sangat menarik perhatian dan impresif (Fachrudin, 2012).

Televisi sebagai media beriklan terbukti merupakan media komunikasi yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra perusahaan. Kelebihan—kelabihan dan kekuatan teknologi yang dimilikinya, memungkinkan tercapainya tingkat efektifitas dan efisiensi yang diharapkan oleh suatu perusahaan atau lembaga lainnya. Luasnya jangkauan televisi yang dapat ditempuh dalam waktu bersamaan secara serentak, pesan, dan informasi yang disampaikan melalui televisi mampu menjangkau jutaan khalayak sasarannya (Jefkins, 1997).

Televisi menyajikan berbagai macam informasi, khususnya informasi yang bersifat moralitas agar produk yang diiklankan mendapatkan tanggapan positif dari penontonnya. Informasi tidak mengalir secara harfiah, meskipun kenyataannya informasi sendiri tidak bergerak, dan yang sesungguhnya terlihat adalah penyampaian suatu pesan. Interpretasi terhadap iklan yang disampaikan serta penyampaian pesan itu sendiri tersampaikan melalui gambar atau foto

dan kata-kata atau teksny. Iklan menghasilkan tanda yang di dalamnya terkandung *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) yang kemudian membentuk makna denotatif yakni makna eksplisit yang hanya merupakan penyampaian informasi dan makna konotatif yang melibatkan perasaan, emosi dan nilai-nilai budaya (Tinarbuko, 2009).

Rangkaian pesan dalam sebuah iklan tidak terlepas dari teks dan visual, kedua komponen yang saling mengisi antara satu dengan lainnya dan pada akhirnya memiliki arti tersendiri bagi para penerima pesan tersebut. Semiotika menjadi sebuah kekuatan yang menerpa pikiran para pembaca iklan. Tanda/makna dalam sebuah pesan iklan yang tampil dalam bentuk visual akan memberikan dan membangun sebuah penafsiran tersendiri dibandingkan teks bagi pembacanya (Tinarbuko, 2009). Iklan televisi, yaitu iklan Top Coffe versi Iwan Fals merupakan permasalahan yang akan diteliti. Semua yang ditampilkan oleh pengiklan baik dari segi artistik, kalimat, suara, maupun gerak, merupakan simbol atau tanda serta mempunyai pesan untuk disampaikan terhadap khalayak.

Senada dengan pendapat Widyatama, bahwa sebuah iklan akan ada tanpa pesan di dalamnya yaitu perpaduan antara pesan verbal dan nonverbal

Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan, sedangkan pesan nonverbal adalah pesan yang dapat diterima khususnya melalui indra mata atau visual. Penulis akan memilih iklan televisi yang diperankan oleh Iwan Fals sebagai iklan yang akan dianalisis dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Sosok Iwan Fals selalu mengundang perhatian banyak orang. Dengan pasukan OI dan Falsmania yang tersebar di seluruh pelosok negeri, Iwan Fals memiliki nilai jual tersendiri. Iwan Fals pun pernah dinobatkan menjadi salah satu pahlawan Asia oleh Majalah Times, karena pengaruhnya dan perjuangannya dalam menyuarakan suara hati rakyat kecil (Times Magazine, 2002).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, agar penelitian ini menjadi terfokus dan terarah, maka masalah yang akan diteliti dibatasi pada makna denotasi, konotasi, dan mitos pada iklan Top Coffee versi Iwan Fals di televisi, yang dilihat dari perspektif semiotika Roland Barthes.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos yang terdapat dalam Iklan Top Coffee versi Iwan Fals di Televisi. Manfaat penelitian ini secara teoretis diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi pengetahuan ilmu komunikasi dan memperkaya kajian teori-teori komunikasi visual yang berkaitan dengan semiotika. Sedangkan secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan ataupun evaluasi bagi perusahaan terkait dan biro iklan yang terlibat dalam pembuatan iklan.

Penelitian tentang representasi figur orang Indonesia dan kopi, pada iklan televisi Top Coffee belum pernah diteliti. Hal tersebut dapat dilihat dari identifikasi sebagai berikut

Judul skripsi/jurnal	Perbedaan dengan penelitian terdahulu
1. Representasi Simbol Feminisme Dalam Iklan Televisi: Analisis Semiotika Iklan Top White Coffee Versi Raline Shah. Imti Mukhasanah, (2015).	Penelitian Mukhasanah lebih mengusung topik feminisme, sedangkan penelitian yang akan dibahas oleh peneliti, berfokus pada semiotika Roland Barthes yang akan melihat makna denotasi, konotasi dan mitos pada iklan. .
2. Semiotika Iklan Mobil di Media Cetak Indonesia, Indriani Triandjojo, (2008).	Penelitian Triandjojo secara spesifik menjelaskan tentang semiotika yang dikaitkan dengan iklan mobil, sedangkan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah mengenai semiotika iklan yang dilihat dari makna denotasi, konotasi dan mitos dari perspektif semiotika Roland Barthes.
3. Semiotika Iklan Layanan Masyarakat, Sumbo Tinarbuko, (2008).	Penelitian Tinarbuko dan penelitian ini sama sama membahas tentang pemaknaan denotasi, konotasi dan mitos, namun penelitian Tinarbuko lebih berfokus pada iklan layanan masyarakat.

**Tabel 1.** Kajian pustaka

**Sumber:** repository.unej.ac.id/ ; eprints.undip.ac.id/ ; openlibrary.telkomuniversity.ac.id

## KERANGKA DASAR TEORI

### Iklan

Istilah *advertising* (periklanan) berasal dari kata latin abad pertengahan *advertere*, “mengarahkan perhatian kepada”. Istilah ini menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman publik apa pun yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa, atau untuk menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik (Danesi, 2010)

Berdasarkan KBBI, pengertian iklan adalah:

“Berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertari pada barang dan

jasa yang ditawarkan. Dari definisi diatas, terdapat beberap komponen utama dalam sebuah iklan yakni mendorong dan membujuk Dengan kata lain, sebuah iklan harus memiliki sifat persuasi”.

Dalam komunikasi periklanan, ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau *billboard*) dan media elektronik (radio, televisi, film). Pengirim pesan adalah, misalnya, penjualan produk sedangkan

penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran (Sobur, 2003).

Tilman dan Kirkpatrick berpendapat bahwa iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi massa merupakan komunikasi massa yang menawarkan janji kepada konsumen. Melalui pesan yang informatif sekaligus persuasif menjanjikan tentang adanya barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan, tempat memperolehnya dan kualitas barang dan jasa. Wright berpendapat bahwa iklan merupakan media komunikasi massa. Perbedaan iklan dengan teknik komunikasi pemasaran yang lain adalah komunikasi yang non-personal, jadi iklan memakai media dengan menyewa ruang dan waktu. Disamping itu peranan iklan antara lain dirancang untuk memberikan saran pada orang supaya mereka membeli suatu produk tertentu dan membentuk hasrat memilikinya dengan mengkonsumsinya secara tepat.

Kuswandi (1996) menggolongkan jenis iklan di media massa menjadi dua bagian, yaitu:

#### 1. Iklan komersial

Iklan komersial adalah bentuk promosi suatu barang produksi atau jasa melalui media massa dalam bentuk tayangan gambar maupun bahasa yang diolah melalui film maupun berita. Misalnya iklan obat, pakaian, dan makanan.

#### 2. Iklan layanan masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. keputusan pembelian oleh konsumen. Sasaran periklanan bisa ditentukan berdasarkan klarifikasi apakah tujuan periklanan bermaksud menginformasikan, membujuk atau mengingatkan saja.

#### Televisi

Televisi adalah media periklanan yang ideal, kemampuannya untuk menggabungkan gambar-gambar visual,

suara, gerakan dan warna memberikan kesempatan pengiklan membangun daya cipta (kreatif) yang paling hebat dan daya tarik imajinasi aktif dibandingkan media lainnya.(rujukan?)

kombinasi warna, suara dan gambar pada televisi membuat para pemasang iklan dan konsumen saling menguntungkan, pemasang iklan dapat menayangkan produknya dengan nyata begitu pula dengan konsumen dapat melihat produk yang sedang dipasarkan secara menarik. Skomis (1985) berpendapat bahwa, dibandingkan dengan media massa lainnya (radio, surat kabar, majalah, buku dan sebagainya), televisi tampaknya mempunyai sifat istimewa. Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar. Bisa bersifat informatif, hiburan, maupun pendidikan, bahkan gabungan dari ke tiga unsur tadi.

Dari berbagai media kontemporer saat ini, televisi merupakan media yang paling diminati oleh publik dan paling memberikan pengaruh besar kepada khalayak (Goonasekera, 2002:hal). Di Indonesia, televisi adalah media? yang lahir pada masa transisi (reformasi) bergulir. Industri televisi muncul tanpa desain tertentu yang dapat membingkai kemana arah dan format yang dikehendaki. Secara tiba-tiba, industri televisi muncul dan langsung memiliki posisi yang kuat, sehingga memiliki *bargaining power* yang cukup kuat dalam kebijakan atau regulasi.

Komunikasi massa media televisi ialah proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana, yaitu televisi. Komunikasi massa media televisi bersifat periodik. Dalam komunikasi massa media tersebut, lembaga penyelenggara komunikasi bukan secara perorangan melainkan melibatkan banyak orang dengan organisasi yang kompleks serta pembiayaan yang besar, karena media televisi bersifat *transitory* (hanya meneruskan), maka pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa media tersebut, hanya dapat didengar dan

dilihat secara sekilas. Pesan-pesan di televisi bukan hanya didengar tetapi juga dapat dilihat dalam gambar yang bergerak (audiovisual) (Kuswandi, 1996).

Perkembangan komunikasi massa media televisi, cukup membawa pengaruh yang besar dalam kehidupan sistem komunikasi massa internasional, khususnya terhadap sistem komunikasi massa media cetak dan radio.

Tujuan akhir dari penyampaian pesan media televisi, bisa menghibur, mendidik, kontrol sosial, menghubungkan atau sebagai bahan informasi. Karena sifat komunikasi massa media televisi itu *transitory*, maka: (1) isi pesan yang akan disampaikan harus singkat dan jelas (2) cara penyampian perkata harus benar (3) intonasi suara dan artikulasi harus tepat dan baik.

Kesimpulan akhir dari keberadaan komunikasi massa media televisi adalah bahwa kehadiran televisi menjadi bagian yang sangat penting sebagai sarana untuk berinteraksi satu dengan lainnya dalam berbagai hal yang menyangkut perbedaan dan persamaan persepsi tentang suatu isu yang sedang terjadi di belahan dunia.

### Iklan Pada Media Televisi

Karena kemampuannya menjangkau audiens dalam jumlah besar, maka televisi menjadi media ideal untuk mengiklankan produk konsumsi massal (*massconsumtion products*), yaitu barang-barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari, misalnya makanan, minuman, perlengkapan mandi, pembersih, kosmetik, obat-obatan dan sebagainya. Selain audiens yang besar, televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audiens yang dituju. Jika suatu perusahaan manufaktur ingin mempromosikan barangnya pada suatu wilayah tertentu, maka perusahaan itu dapat memasang iklan pada stasiun televisi yang terdapat di wilayah bersangkutan. Dengan demikian, siaran iklan di televisi menurut Willis- Aldrige (tahun dan hal.) memiliki *flexibility that permits adaptation to special need and*

*interest* (fleksibilitas yang memungkinkan penyesuaian terhadap kebutuhan dan kepentingan yang khusus). Dalam iklan yang kreatif terkandung elemen-elemen visualisasi yang masing-masing saling berhubungan dan memiliki peran penting untuk menciptakan kesan terhadap orang (khalayak) yang melihatnya. Untuk memvisualisasikan iklan televisi, diperlukan elemen-elemen penting yang membentuk makna di dalamnya.

Salah satu hal yang menarik dari iklan televisi adalah teknik pengambilan gambar (*shot*) dari kamera. Pengambilan gambar pada iklan televisi yang berfungsi sebagai penanda yang masing-masing mempunyai makna tersendiri. Selain *shot* kamera yang dikenal juga dikenal gerakan kamera (*camera moves*) yang berfungsi sebagai penanda.

### Semiotika

Iklan sebagai sebuah teks adalah sistem tanda terorganisir menurut kode-kode yang merefleksikan nilai – nilai tertentu, sikap dan juga keyakinan tertentu. Setiap pesan dalam iklan dua tingkatan makna yang dinyatakan secara eksplisit dipermukaan dan makna yang dikemukakan secara implisit di balik permukaan iklan. Dengan demikian, semiotika menjadi metode yang sesuai untuk mengetahui konstruksi makna yang terjadi dalam iklan dengan menekankan peran sistem tanda dengan konstruksi realitas, maka melalui semiotika ideologi – ideologi di balik iklan bisa dibongkar.

### Semiotika Roland Barthes

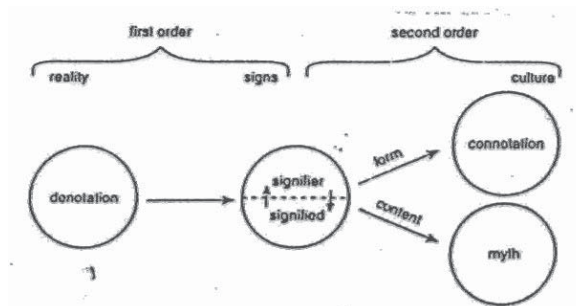
Salah satu cara yang digunakan oleh para pakar untuk membahas makna adalah dengan membedakan antara makna denotatif dengan makna konotatif.

*Two orders of signification* (signifikasi dua tahap atau dua tatanan pertandaan) Barthes terdiri dari *first order of signification* yaitu denotasi, dan *second orders of signification* yaitu konotasi.

Tatanan yang pertama mencakup penanda dan petanda yang berbentuk tanda. Tanda inilah yang disebut makna denotasi..

Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara tanda dan rujukan pada realitas, yang

menghasilkan makna yang eksplisit, langsung, dan pasti. Sedangkan konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang di dalamnya beroperasi makna yang bersifat implisit dan tersembunyi.



**Gambar 1.** Signifikasi dua tahap Barthes

**Sumber:** Doc. Pribadi 2016 (scan buku Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa, 1972)

Denotasi dan konotasi tidak bisa dilihat secara terpisah atau berdiri sendiri. Setiap melihat sebuah tanda seringkali makna denotatif yang tertangkap terlebih dahulu. Makna denotasi adalah apa yang kelihatan pada gambar, dengan kata lain gambar dengan sendirinya memunculkan denotasi. Denotasi dengan sendirinya akan menjadi konotasi dan untuk selanjutnya konotasi justru menjadi denotasi ketika konotasi tersebut sudah umum digunakan dan dipahami bersama sebagai makna yang kaku.

Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek; sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya (Fiske, 1990:hal).

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi (rujukan/sumber/referensi?).

Mitos dalam pemahaman Barthes adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial (yang sebetulnya arbitrer atau konotatif) sebagai sesuatu yang dianggap alamiah. Mitos adalah yang berhubungan dengan kepercayaan primitif tentang kehidupan alam gaib, yang timbul dari usaha manusia yang tidak ilmiah dan tidak berdasarkan pada pengalaman yang nyata untuk menjelaskan dunia atau alam disekitarnya.

## LANGKAH PENDEKATAN ANALISIS

### Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. Secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007:halaman).

### Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah iklan Top Coffee versi Iwan Fals di televisi.

Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah pesan yang terkandung pada iklan Top Coffee versi Iwan Fals.

### Sumber Data

Penelitian ini mengambil objek iklan Top Coffee versi Iwan Fals yang ditayangkan dalam beberapa stasiun televisi dan juga mengunduh dari internet agar dapat dilihat secara detail dan seksama.

### Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan iklan Top Coffee versi Iwan Fals, peneliti mengunduh file dari media internet. Iklan inilah yang kemudian dijadikan bahan untuk menganalisis penelitian ini. Selanjutnya studi kepustakaan digunakan untuk melengkapi data penelitian serta mencari referensi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

### Metode Analisis

Teknis analisis data adalah dengan menggunakan semiotika model Roland Barthes seperti; makna denotasi, makna konotasi dan mitos yang digunakan untuk memahami makna yang terkandung dalam setiap *scene* iklan Top Coffee versi Iwan Fals di televisi. Barthes menyebutnya sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua, hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai yang ingin dimunculkan. Dengan kata lain denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya. Sedangkan mitos menurut Roland Barthes adalah keberadaan fisik tanda (denotasi) dan konsep mental (konotasi), menjelaskan beberapa aspek dari sebuah realitas

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Identifikasi Umum Iklan Top Coffee Versi Iwan Fals di Televisi



Gambar 2. Iklan Top Coffee dalam tayangan iklan  
Sumber: Youtube iklan Top Coffee

Iklan yang akan dianalisis dalam penelitian ini yaitu iklan Top Coffee versi Iwan Fals di televisi. Iklan tersebut berdurasi 30 detik dengan judul "Inspirasi" yang diproduksi pada tanggal 31 Oktober 2013. Pihak-pihak yang terlibat dalam pembuatan iklan tersebut adalah PT Sayap Mas Utama (Wingsfood) bekerjasama dengan Production House First Fruit Films dengan Agensi JJ Communication.

Iklan yang akan diamati lebih jauh ini menceritakan Iwan Fals, musisi legendaris Indonesia dalam mendeskripsikan secara singkat siapa dirinya dan tindakan besar yang dia lakukan dalam hidupnya. Pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut adalah "Seperti Iwan Fals, Top Coffee berani dan kritis! Berani membongkar! Berani mengambil keputusan! Top Coffee,


berani membongkar kebiasaan lama! Seteguk Top Coffee menjadi Inspirasi.”

Iklan ini berbeda dengan iklan kopi lainnya sebab model dalam iklan ini adalah tokoh Iwan Fals yang dikenal oleh banyak orang sebagai seorang musisi legendaris dan juga aktivis pembela hak rakyat kecil melalui sebuah lagu. Namun yang ingin ditampilkan dalam iklan ini yaitu Top Coffee merupakan kopi yang berbeda dengan kopi lainnya. Top Coffee memosisikan dirinya sebagai pionir pembongkar kebiasaan minum kopi menjadi sebuah gaya hidup.

### Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada Iklan Top Coffee Versi Iwan Fals

Narasi Iklan ini menceritakan Iwan Fals, musisi legendaris Indonesia dalam mendeskripsikan secara singkat siapa

dirinya dan tindakan besar yang dia lakukan dalam hidupnya. Pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut adalah “Seperti Iwan Fals, Top Coffee berani dan kritis! berani membongkar! Berani mengambil keputusan! Merupakan makna denotasi ,Top Coffee, berani membongkar kebiasaan lama, hal ini merupakan sebuah makna konotasi dan Seteguk Top Coffee menjadi Inspirasi.” Merupakan sebuah mios yang dicoba untuk dmunculkan. Adapun maksud dari iklan tersebut secara keseluruhan adalah Top Coffee mencoba memosisikan dirinya sebagai pionir pembongkar kebiasaan minum kopi menjadi sebuah gaya hidup. Sehingga Top Coffee menghadirkan iklan kopi yang berbeda dengan iklan kopi lainnya. Dalam iklan Top Coffee versi Iwan Fals terdapat narasi iklan yang dibawakan oleh model yaitu Iwan Fals dan juga narator.

Visual	Dialog/ Suara
	<p>Narator : <i>IWAN FALS, musisi legendaris Indonesia!</i></p> <p><i>Seperti Iwan, TOP Coffee BERANI dan KRITIS!</i></p>





**Denotasi:**

Narator menjelaskan bahwa Iwan Fals adalah musisi legendaris Indonesia yang memiliki keberanian dan berpikir kritis. Kemudian terlihat Iwan Fals berhadapan dengan harimau yang besar namun Iwan Fals menyikapinya dengan santai sambil meneguk segelas kopi. Pada Visual berikutnya Iwan Fals juga maju ditengah kerumunan orang banyak dan berhadapan dengan pasukan berseragam.

**Konotasi:**

Tindakan Iwan Fals menunjukkan sikap berani melalui visual Iwan Fals berhadapan langsung dengan harimau dan juga mewakili orang banyak untuk berhadapan dengan pasukan berseragam.

Kesan yang ingin ditampilkan adalah pribadi Iwan Fals adalah pribadi yang bersedia mengambil resiko dan bersedia menjadi seorang pioner/orang yang berada digaris depan untuk menginspirasi sesuatu ataupun untuk menolak sesuatu yang salah.

**Mitos:**

Iklan ini menampilkan mitos yaitu tokoh Iwan Fals, tokoh legendaris yang dipercaya sebagai orang yang memiliki peran khusus dan menginspirasi orang banyak. Iwan Fals dianggap oleh orang Indonesia sebagai musisi legendaris Indonesia karena dalam lirik lagu yang dinyanyikannya sering kali menyoroti berbagai masalah bangsa seperti kemiskinan, politik, hingga kesejahteraan.

Keberaniannya dalam mengkritisi situasi yang terjadi pada era Orde Baru membuat dirinya kerap kali didengar suaranya dan menjadi inspirator bagi rakyat kecil.

**Visual**

**Dialog/ Suara**

*Berani MemBONGKAR! Berani Mengambil Keputusan!*



**Denotasi:**

Tampilan narator secara verbal mengatakan "*Berani MemBONGKAR! Berani Mengambil Keputusan!*".

Kamera merekam secara *Close Up* ekspresi Iwan Fals, dengan lirik matanya yang tajam melihat kearah Papan catur ketika menteri berhadapan dengan pion dan kuda.

**Konotasi:**

Permainan catur memberikan konotasi strategi dan keputusan yang jitu untuk tetap bisa melanjutkan permainan dan bahkan membalikkan keadaan. Dalam kehidupan, hal ini dapat diartikan seperti keadaan ketikakita terjepit dan dihadapkan pada pilihan yang sulit sehingga kita harus mengambil keputusan yang benar-benar matang. Menentukan solusi jitu untuk keluar dari masa sulit dalam hidup ini ibarat permainan catur dalam posisi skak.

Tindakan Iwan Fals yang ditunjukkan melalui sorot matanya dalam melihat papan catur yang akan dimainkannya mengisyaratkan pesan adanya keseriusan Iwan Fals untuk berpikir secara strategis sebelum bertindak.

**Mitos:**

Permainan catur memberikan konotasi kepribadian sang pemain. Jika permainan hanya mengandalkan posisi bertahan dan pasif, mengindikasikan karakter pemain adalah orang yang tenang dan cenderung mengikuti arus, serta menerima apa

pun yang terjadi. Sedangkan di sisi lain, terdapat tipe pemain yang menyerang dan penuh petualangan. Ini menunjukkan seseorang yang berkepribadian dinamis, kreatif dan penuh perjuangan. Namun cenderung mengalami kegagalan sebab cenderung bertindak sembrono dan kurang perhitungan. Meskipun begitu, dinamis dan kreatif tetap diaplikasikan dengan syarat waspada agar ketika membuat terobosan tidak mengalami kegagalan.

**Visual**

**Dialog/ Suara**



*TOP Coffee PILIHAN INDONESIA dengan AROMA dan RASA YANG KUAT sejalan dengan idealisme IWAN FALS!*

*TOP Coffee, Berani MemBONGKAR KEBIASAAN LAMA!*

**Denotasi:**

Iwan Fals mengucapkan "TOP Coffee, Berani Mem BONGKAR KEBIASAAN LAMA!" kemudian dia menyeduh secangkir kopi. Setelah itu muncul visual kopi dan susu dari arah yang berbeda, saling bertabrakan memberbaur. Selanjutnya Iwan Fals memperagakan bagaimana kopi dan susu yang saling bertubrukan melalui tangannya, serta terdapat tulisan "BONGKAR!" pada tangannya yang dipertegas dengan font tebal untuk memberi penajaman secara linguistik, secara denotatif dengan kata **BONGKAR**.

**Konotasi:**

Secara konotasi digambarkan Iwan Fals menyeduh secangkir kopi untuk menikmati cita rasa dan aroma dari kopi tersebut. Visual kopi dan susu pada iklan merupakan perlambangan dari kopi yang berani membongkar kebiasaan lama ketika pada umumnya kopi hanya diminum dengan menambahkan gula atau pun murni tanpa gula. Sedangkan tangan dari Iwan Fals yang mengepal dan saling menempel pada iklan melambangkan ketegasan dari pencampuran kopi dan susu dalam menghasilkan cita rasa yang enak diminum dan membongkar kebiasaan minum kopi hitam.

**Kejutan baru yang dimunculkan di dalam Iklan adalah**

Banyak orang mengenal kata bongkar adalah sebagai sesuatu yang sudah ada dan ingin dibenarkan atau dibuat sesuai dengan apa yang diinginkan. Ungkapan kata bongkar ini diartikan menghancurkan batasan batasan yang sudah ada, membuatnya menjadi membaur satu sama lain sehingga menjadi sebuah kesatuan yang dapat dinikmati. Batasan batasan tersebut bisa berupa kebiasaan lama yang sudah mentradisi dimana ingin dirombak ataupun disesuaikan sesuai dengan keinginan Top Coffee tersebut.

Visual	Dialog/ Suara
	<p><i>SETEGUK TOP Coffee menjadi INSPIRASI bagimu</i></p>
<p><b>Denotasi:</b> Iwan Fals berbicara "SETEGUK TOP Coffee menjadi INSPIRASI bagimu" bersamaan dengan tangannya yang memegang secangkir kopi. Kemudian visual berubah menjadi susunan lampu yang tidak menyala menjadi perlahan menyala semua.</p>	
<p><b>Konotasi:</b> SETEGUK TOP Coffee menjadi INSPIRASI bagimu" memberi konotasi dengan meminum Top Coffe, dapat memberikan inspirasi. Lampu yang menyala melambangkan kerja, diibaratkan otak, lampu yang menyala merupakan otak yang sedang berpikir atau memiliki ide.</p>	
<p><b>Mitos:</b> Mitos yang berkembang di masyarakat selama ini yaitu "kopi dapat memberikan inspirasi", merupakan mitos yang berkembang di masyarakat kaum lelaki. Hal tersebut sudah dipercaya secara turun temurun, orang percaya bahwa kopi dapat membantu meningkatkan memori, dan hal tersebut berlangsung hingga sekarang, meskipun jika ditelusuri kebenarannya lebih jauh bisa saja kepercayaan tersebut hanyalah sugesti.</p>	
Visual	Dialog/ Suara
	<p><i>TOP Coffee Milik Kita, PILIHAN INDONESIA!</i></p> <p><i>SKAK MAT! TOP Coffee, KOPINYA ORANG INDONESIA!</i></p>



**Denotasi :**

Iwan Fals mengatakan “*TOP Coffee Milik Kita, PILIHAN INDONESIA!*” visualnya menunjukkan gelas yang disusun membentuk bayangan kita, kemudian Iwan Fals duduk berlatarkan bendera Indonesia dan terdapat susunan kata-kata “Pilihan Indonesia” dengan font tebal. Setelah itu berganti *scene* catur yang pion rajanya di skak mat.

**Konotasi :**

Narasi yang ada pada gambar di atas mempertegas visual yang ada, gelas yang disusun dan membentuk bayangan kaca pada gelas kaca, menunjukkan adanya kesamaan selera pada kopi. Sedangkan Iwan Fals pada *scene* duduk berlatar bendera merah putih menunjukkan adanya nasionalisme pada diri Iwan Fals dan mengajak masyarakat untuk mengkonsumsi dan menjadikan kopi Top Coffee sebagai suatu identitas yang dikenal sebagai produk orang Indonesia. *Scene* berikutnya menunjukkan papan catur yang menampilkan Raja diskak mat oleh pemain catur lawannya, pesan yang tersirat adalah Raja pada catur yang diskak mat tersebut merupakan kopi yang mendominasi pasar Indonesia dan lawan utamanya merupakan Top Coffee yang berani melawan produk-produk kopi lain yang sudah terlebih dahulu hadir dan dikenal oleh masyarakat Indonesia.

**Mitos :**

SKAK MAT! TOP Coffee, KOPINYA ORANG INDONESIA merupakan mitos. Mitos ini membuat positioning bahwa kopi Top Coffee adalah milik orang Indonesia, maka wajib untuk dinikmati.

**Tabel 2.** Hasil Penelitian dan Pembahasan

**Sumber:** Doc. Pribadi 2016

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Makna-makna denotasi yang ditemukan pada kelima *scene* iklan Top Coffee versi Iwan Fals yang diteliti dapat diketahui bahwa sutradara dan penulis skenario mengambil satu lokasi studio yang berlatarkan warna gelap untuk menampilkan suasana yang serius.

1. *Scene* pertama secara denotasi menunjukkan kepribadian Iwan Fals yang berani dan berpikir kritis.
2. *Scene* kedua, yaitu ekspresi *close up* Iwan Fals, dari lirik tajam matanya yang melihat ke arah papan catur berhadapan dengan pion dan kuda, makna denotasi yang diadirkan menunjukkan keseriusan dalam melakukan sesuatu.
3. *Scene* ketiga memiliki arti denotasi pembauran antara kopi dan susu, yang menunjukkan cara minum kopi yang berbeda dengan biasanya.

4. *Scene* keempat secara denotasi menunjukkan bahwa inspirasi bisa diperoleh dengan meminum kopi.

5. *Scene* kelima secara denotasi yaitu Top Coffee ingin memposisikan diri sebagai milik orang banyak dan juga dipilih oleh orang Indonesia

Makna-makna konotasi yang ditemukan pada kelima *scene* iklan Top Coffee versi Iwan Fals yang diteliti adalah penggambaran Iwan Fals sebagai pribadi yang bersedia mengambil resiko dan bersedia menjadi pioner/orang yang berada digaris depan untuk menginspirasi sesuatu ataupun untuk menolak sesuatu yang salah. Kemudian melakukan tindakan berdasarkan pemikiran yang strategis mampu memberikan inspirasi terhadap orang lain. Iwan Fals mengajak masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi Top Coffee dan memposisikan Top Coffee sebagai identitas produk yang dikenal milik orang Indonesia.

Hasil analisis data penelitian yang berkaitan dengan mitos pada kelima *scene* iklan Top Coffee versi Iwan Fals dapat disimpulkan bahwa:

1. Iwan Fals secara mitos diyakini merupakan tokoh legendaris yang memiliki peran khusus dan menginspirasi banyak orang. 2. Pada *scene* kedua, yaitu dalam permainan catur, tercermin kepribadian sang pemain.

3. Pada *scene* ketiga, mengenai batasan. Batasan bisa berupa kebiasaan lama yang sudah menjadi tradisi. 4. Pada *scene* ketiga menunjukkan dimana Menurut mitos yang berkembang di masyarakat selama ini bahwa mengkonsumsi kopi dapat memberikan inspirasi.

5. Pada *scene* terakhir, kata kita itu adalah untuk sekumpulan orang, top coffee ingin memosisikan diri sebagai milik orang banyak dan juga dipilih oleh orang Indonesia, yang sesungguhnya adalah mitos ataupun kepercayaan kalangan tertentu saja.

Pesan yang disampaikan dalam iklan Top Coffee versi Iwan Fals ini pada intinya adalah persamaan idealisme antara produk Top Coffee dengan Iwan Fals. Top Coffee merasa citra yang ada dalam produknya itu sama dengan kepribadian yang dimiliki oleh Sang Musisi Legendaris, Iwan Fals.

Tema yang diangkat dalam iklan ini adalah Inspirasi. Secara tersirat, iklan ini mengemas pesannya melalui pengamatan terhadap fenomena yang ada dalam masyarakat dalam kaitannya dengan bagaimana orang bersikap berani, bertindak kritis, dan membongkar sesuatu yang sudah menjadi tradisi ataupun kebiasaan.

### Saran

Setelah melakukan penelitian dan melihat hasil yang didapatkan dari penelitian ini, saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Bagi Perusahaan

Cerita dalam iklan ini tidak terlalu detail, sehingga penonton perlu menafsirkan sendiri maksud atau pesan sebenarnya yang ingin disampaikan dalam iklan. . Perusahaan seharusnya membuat secara detail tentang pesan yang sesungguhnya ingin disampaikan.

2. Saran Bagi Akademik

Analisis semiotika adalah suatu analisis yang tepat untuk meneliti kedalaman pesan sebuah iklan. Oleh karena itu, penelitian ini sepatutnya lebih dikembangkan oleh para peneliti lain, terutama bagi peneliti-peneliti iklan. . Dengan adanya kesinambungan antara hasil penelitian dengan analisis semiotika, maka pihak-pihak akademik diharapkan mampu memberikan masukan terhadap perkembangan pemahaman suatu iklan.

3. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menggunakan Semiotika Roland Barthes untuk mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos pada iklan Top Coffee versi Iwan Fals.. Untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti semiotika Iklan yang dilihat dari representasi figur *brand ambasadomya*, ataupun menggunakan analisis semiotika John Fiske untuk meneliti lebih dalam terkait realitas, pemaknaan dan ideologi pada iklan tersebut. Peneliti selanjutnya juga dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengangkat pengaruh Iklan Top Coffee versi Iwan Fals terhadap pembelian produknya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, Roland. (1972). *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa*. Jakarta: Jalasutra.
- Bungin, Burhan. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Danesi, Marcel. (2010). *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.

- Effendy, Onong Uchajana. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga
- Kuswandi, Wawan. (1996). *Komunikasi Massa : Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: PT. Rineka cipta.
- Sobur, Alex. (2013). *Semiotika Komunikasi. Cetakan Kelima*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tinarbuko, Sumbo. (2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Wibowo. (2011). *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.