

SEMIOTIKA IKLAN AUDIOVISUAL *SUNTORY ALL FREE*

Ayu Novitasari Putri

Program Studi Sastra Jepang Fakultas Sastra dan Budaya Universitas Udayana

Abstract

This thesis entitled “Semiotic Analysis of Suntory All Free Audiovisual Advertising”. This study focuses on the verbal-visual signs audiovisual advertisement. The study is aimed at describing the sign and meaning of verbal and visual signs through the signifier and signified concept of semiotics in Japanese audiovisual advertising. This research combined qualitative and quantitative method to analyze the data. The data in this study is from Suntory All Free audiovisual advertising. Those data were analyzed based on theory of Gillian Dyer about verbal and visual aspect, theory about semiotics (relation of signifier and signified) proposed by Roland Barthes. The result of the analysis shows that there are seven verbal signs and twelve visual signs in Suntory All Free audiovisual advertising Moteki no Papa edition and there are six verbal signs and fourteen visual signs in Suntory All Free audiovisual advertising Musume no Teryōri edition. The messages obtained from the meaning of verbal and visual signs of Suntory All Free audiovisual advertising are Suntory All Free beer has a composition that's good for health because it contains no alcohol, carbohydrates, and calories, free consumed at any season, can be drunk by anyone, free enjoyed anytime, doesn't cause drunk, doesn't cause obesity, can be drunk with any food, and more enjoyable consumed by pouring into a glass.

Keywords: audiovisual advertising, verbal signs, visual signs, semiotic

1. Latar Belakang

Salah satu media yang dapat digunakan untuk menyampaikan keinginan, maksud, dan tujuan kepada orang lain adalah iklan. Iklan audiovisual dapat memberikan kombinasi antara suara dan gambar yang bergerak, maka dari itu iklan audiovisual dapat dinikmati oleh siapapun mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Kombinasi warna-warna, suara, dan gerakan dalam iklan audiovisual menjadikan iklan audiovisual terlihat lebih nyata, memiliki daya penyampaian dan pengaruh yang kuat, memudahkan para konsumen untuk memahami produk yang diiklankan tanpa harus memiliki kemampuan membaca, serta dapat memberikan kesan yang lebih mendalam kepada para konsumen

sehingga para konsumen lebih cepat mengingat produk yang diiklankan (Rangkuti, 2002:187—190).

Umumnya iklan audiovisual yang ditayangkan pada media masa memiliki durasi waktu yang singkat. Pada durasi waktu yang singkat tersebut banyak pesan dari suatu produk yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan. Oleh karena itu, pembuat iklan menggunakan berbagai macam tanda agar pesan dari suatu produk dapat tersampaikan dengan baik. Penggunaan berbagai macam tanda juga bertujuan untuk menarik perhatian dan minat para calon konsumen. Tanda-tanda tersebut dapat berupa tanda verbal dan tanda visual. Berbagai macam tanda tersebutlah yang dikaji menggunakan pendekatan semiotika. Dalam semiotika, iklan dapat diamati dan dibuat berdasarkan suatu hubungan antara *signifiant* (bentuk) atau penanda dan *signifie* (makna) atau petanda (Purwanto, 2010:19).

Iklan audiovisual yang memiliki berbagai macam tanda verbal dan tanda visual ialah iklan audiovisual *Suntory All Free* edisi *Moteki no Papa* dan *Musume no Teryōri*. Iklan audiovisual tersebut merupakan iklan sebuah produk yang diproduksi oleh perusahaan besar di Jepang, yaitu perusahaan Suntory yang produk-produknya sudah tersebar di beberapa negara salah satunya Indonesia dan dalam hal penjualan bir nonalkohol, *Suntory All Free* mendapatkan peringkat pertama di Jepang. Seperti yang diketahui dengan adanya sebuah iklan maka akan mendorong peningkatan penjualan suatu produk.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Bagaimanakah penanda verbal dan visual yang terdapat pada iklan audiovisual *Suntory All Free*?
2. Bagaimanakah pesan yang terkandung dan ingin disampaikan oleh penanda verbal dan penanda visual yang terdapat pada iklan audiovisual *Suntory All Free*?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan umum dilakukannya penelitian ini adalah untuk menerapkan ilmu semiotika yang sudah didapatkan selama belajar di Sastra Jepang Universitas Udayana dan menambah wawasan terhadap linguistik, sekaligus menambah khazanah penelitian linguistik. Penelitian semiotika pada iklan audiovisual ini juga diharapkan dapat memberikan berbagai informasi untuk mengetahui serta memahami mengenai semiotika pada iklan audiovisual *Suntory All Free*. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk memahami penanda verbal dan visual yang digunakan pada iklan audiovisual *Suntory All Free* dan memahami pesan yang terkandung dan ingin disampaikan oleh penanda verbal dan visual pada iklan audiovisual *Suntory All Free* melalui makna yang terkandung dari penanda-penanda tersebut.

4. Metode Penelitian

Pada tahap pengumpulan data, metode yang digunakan adalah metode simak dan teknik yang akan digunakan ialah teknik catat. Metode penganalisisan data yang digunakan adalah metode deskriptif analisis, sedangkan metode penyajian hasil analisis data yang digunakan adalah metode informal (Sudaryanto dalam Kesuma, 2007:71).

5. Hasil dan Pembahasan

Penanda verbal yang terdapat pada iklan audiovisual *Suntory All Free* edisi *Moteki no Papa*, yaitu nama merek, bahasa kiasan, repetisi, *jingle* dan slogan, bentuk perintah, dan kata kunci. Sedangkan penanda visual yang terdapat pada iklan audiovisual *Suntory All Free* edisi *Moteki no Papa*, yaitu tampilan (usia, gender, postur tubuh, ukuran, dan penampilan), tata cara (ekspresi, kontak mata, dan pakaian), aktivitas (gerakan badan dan posisi komunikasi), properti dan latar.

Penanda verbal yang terdapat pada iklan audiovisual *Suntory All Free* edisi *Musume no Teryōri*, yaitu nama merek, *jingle*, slogan, kelalaian yang disengaja, repetisi, kata kunci. Penanda visual yang terdapat pada iklan audiovisual *Suntory All Free* edisi *Musume no Teryōri*, yaitu tampilan (usia, gender, kebangsaan dan ras, postur tubuh, ukuran, dan penampilan), tata cara

(ekspresi, kontak mata, dan pakaian), aktivitas (menyentuh, gerakan badan, dan posisi komunikasi), serta properti dan latar.

Masing-masing penanda verbal dan visual tersebut mengandung makna denotasi dan konotasi. Berikut pembahasan mengenai penanda verbal, yaitu kata kunci dan penanda visual, yaitu properti.

5.1 Penanda Verbal (Kata Kunci)

Kata kunci yang dianalisis ditentukan berdasarkan kata yang dapat membangkitkan keinginan calon konsumen atau penonton untuk merasakan, menyentuh, memiliki, dan sebagainya dari produk yang diiklankan (Dyer, 2009:118—120). Kata kunci yang terdapat pada iklan audiovisual *Suntory All Free Moteki no Papa*, yaitu kata *ii* bermakna baik atau bagus, フツ (*free*) bermakna bebas, dan ナ (*No*) yang memiliki makna tidak.

Kata kunci pada sebuah iklan dapat menunjukkan sisi positif dari sebuah produk. Kata kunci pertama yang merupakan sebuah penanda, yaitu *ii* yang terdapat pada *jingle*. Kata *ii* tersebut memiliki makna denotasi baik atau bagus yang menekankan pada kebaikan *Suntory All Free*, baik itu kebaikan bagi kesehatan maupun kebaikan dari segi komposisi yang tidak mengandung alkohol, karbohidrat dan kalori.

Kata kunci kedua yang merupakan penanda, yaitu フツ (*free*). Makna kata kunci tersebut secara denotasi menjelaskan bahwa pada bir *Suntory All Free* benar-benar bebas dari alkohol, karbohidrat, dan kalori. Sedangkan secara konotasi, penanda tersebut memiliki makna *Suntory All Free* bebas dinikmati pada musim apapun. *Suntory All Free* bebas dikonsumsi oleh siapapun, bahkan seseorang yang telah lanjut usia, karena tidak mengandung tiga unsur, yaitu alkohol, karbohidrat, dan kalori pada setiap kemasan. *Suntory All Free* juga bebas dinikmati di manapun, seperti di luar ruangan saat melakukan kegiatan maupun di dalam ruangan saat bersantai.

Penanda yang ketiga pada bagian kata kunci ini yaitu kata ナ (*No*) yang selalu melekat pada wajah setiap aktor iklan *Suntory All Free*.



Gambar 1: Kata kunci no (no)

Dapat dilihat pada gambar 1 terdapat lingkaran merah (no) pada pipi aktor dalam iklan *Suntory All Free*. Lingkaran merah tersebut memberikan makna denotasi bahwa aktor pada iklan terlihat sedang kehilangan kesadaran atau mabuk, sama seperti halnya dengan orang yang pipinya memerah apabila mengonsumsi bir beralkohol.

Sebagian besar orang dari etnis Asia memiliki ciri khas wajahnya memerah saat mengonsumsi alkohol, persis seperti orang yang sedang tersipu malu. Wajah yang memerah itu disebabkan oleh pelebaran pembuluh darah, yang berhubungan dengan penumpukan senyawa beracun, yakni *asetaldehid*. Senyawa ini merupakan hasil metabolisme alkohol, sebelum diolah kembali menjadi senyawa yang lebih aman yakni asetat untuk dikeluarkan dari tubuh, karena sulit dimetabolisme menjadi *asetat*, *asetaldehid* akan menumpuk di darah dan menyebabkan wajah berwarna kemerahan (Wibowo, 2012:17).

Secara konotasi lingkaran merah yang merupakan penanda tersebut merupakan variasi dari penulisan salah satu huruf Jepang yang disebut *hiragana*. *Hiragana* yang terbentuk dari lingkaran tersebut adalah no . Huruf *hiragana* no dalam bahasa Jepang biasanya digunakan sebagai partikel pada suatu kalimat (Pamungkas, 2007:9). *Hiragana* no apabila dituliskan secara *romaji* akan menjadi *no*. Pada konteks iklan audiovisual ini *hiragana* no tersebut merupakan sebuah kata *no* dalam bahasa Inggris yang bermakna tidak. Maksud dari kata kunci *no* tersebut mengarah kepada komposisi bir *Suntory All Free* yang tidak mengandung tiga unsur, yaitu alkohol, karbohidrat, dan kalori, dengan kata lain setiap penikmat atau pegkonsumsi bir *Suntory All Free* tidak akan mabuk atau kehilangan kesadaran ketika mengonsumsi bir *Suntory All Free*, tidak akan

memiliki berat badan yang berlebih, dan tidak akan menderita penyakit-penyakit yang disebabkan oleh adanya gula yang berlebih dalam tubuh.

5.2 Penanda Visual (Properti)

Properti yang terdapat dalam iklan *Suntory All Free* adalah jamur matsutake dan gelas.



Gambar 2: Properti jamur matsutake



Gambar 3: Properti gelas

Makna denotasi yang dimaksudkan dari penanda gambar 2, yaitu terdapat sebuah jamur yang bernama jamur matsutake yang sedang dibakar di atas arang. Makna denotasi gambar 3, yaitu bir *Suntory All Free* di dalam kaleng yang sedang dituangkan ke dalam gelas.

Adanya properti jamur matsutake memberikan makna konotasi bahwa *Suntory All Free* merupakan bir yang dapat dinikmati bersama dengan makanan apapun khususnya makanan-makanan mahal dan salah satunya yang ditunjukkan dalam iklan ini, yaitu jamur matsutake yang merupakan jamur termahal di Jepang dan juga merupakan salah satu jamur termahal di dunia. Harga satu ons jamur matsutake bisa mencapai 1000 dolar (Pradestia, 2009). Gelas yang juga dijadikan sebagai properti dalam iklan audiovisual ini (gambar 3) memiliki makna konotasi, yaitu dengan menikmati bir *Suntory All Free* langsung dari kaleng atau kemasannya sudah terasa nikmat, namun akan lebih nikmat apabila *Suntory All Free* dinikmati dengan cara menuangkan bir ke dalam gelas.

Bir akan jauh lebih nikmat apabila diminum menggunakan gelas. Hal ini berhubungan dengan panca indera manusia. 70 persen rasa berasal dari penciuman, dengan meneguk bir lewat gelas yang lebih terbuka seseorang dapat mencium aroma bir saat meneguknya, sehingga rasa bir akan lebih nikmat. Manusia memiliki sifat untuk menilai sesuatu dari penampilan dan beberapa penelitian menunjukkan penampakan makanan dan minuman bisa mengubah pandangan

seseorang terhadap rasa dan aroma. Gelas bening bisa memperlihatkan warna, kejernihannya, dan karbonasi dari sebuah bir (Hapsari, 2013).

6. Simpulan

Suntory All Free merupakan salah satu nama merek bir nonalkohol yang ada di Jepang. Perusahaan Suntory yang terletak di daerah Kansai, Osaka merupakan salah satu perusahaan besar di Jepang yang sebagian produk-produknya terdapat di berbagai negara salah satunya Indonesia. Melalui analisis makna penanda verbal dan visual iklan audiovisual *Suntory All Free* edisi *Moteki no Papa*, dapat diketahui bahwa pesan yang ingin disampaikan, yaitu bir *Suntory All Free* memiliki komposisi yang baik bagi kesehatan karena tidak mengandung alkohol, karbohidrat, dan kalori, bebas dikonsumsi pada musim apa pun, bebas dikonsumsi oleh siapa pun, bebas dinikmati kapan pun, tidak menyebabkan kehilangan kesadaran (mabuk), tidak menyebabkan kegemukan, nikmat dikonsumsi dengan makanan apa pun, dan lebih nikmat dikonsumsi dengan cara menuangkannya pada gelas.

Daftar Pustaka

- Dyer, Gillian. 2009. *Advertising as Communication*. London and New York: Routledge.
- Hapsari, Deani Sekar. 2013. *Inilah Sebabnya Bir Jauh Lebih Nikmat Diminum dari Gelas*. Diakses dari website <http://food.detik.com/read/2013/08/17/104733/2332743/297/inilah-sebabnya-bir-jauh-lebih-nikmat-diminum-dari-gelas> pada tanggal 26 September 2013.
- Kesuma, Tri Mastoyo Jati. 2007. *Pengantar (Metode) Penelitian Bahasa*. Yogyakarta: Carasvatibooks.
- Pamungkas, Setiawan Agung. 2007. *Mudah Menguasai Bahasa Jepang untuk Pemula*. Jakarta: Kawan Pustaka
- Pradestia, Alita. 2009. *Matsutake, King of Edible Mushroom*. Diakses dari website <http://keikashirira.wordpress.com/2009/10/05/matsutake-king-of-edible-mushroom/> pada tanggal 3 Juni 2013.
- Purwanto, Sugeng. 2010. *Iklan Rokok A Mild Versi Bukan "Basa Basi", Tema "Tanya Kenapa": Analisis Pascastruktural* (skripsi). Semarang: Stikubank University.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Creating Effective Marketing Plan: Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Customer Values & Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, Daniel S. 2012. *Anatomi Tubuh Manusia*. Jakarta: Grasindo.

Youtube. 2012. *Moteki No Papa*. Diakses dari website [http://www.youtube.com /watch?v=eGNNrqqUnIo](http://www.youtube.com/watch?v=eGNNrqqUnIo) pada tanggal 23 Januari 2013.

Youtube. 2012. *Musume No Teryōri*. Diakses dari website [http://www.youtube.com /watch?v=cIGB-kqrqIo](http://www.youtube.com/watch?v=cIGB-kqrqIo) pada tanggal 23 Januari 2013.