

**ANALISIS SEMIOTIKA STRUKTURAL PADA IKLAN
*TOP COFFEE***

Tri Pujiati¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis semiotika struktural pada iklan *Top Coffee* dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis isi dengan pisau analisis semiotika dari Charles Sanders Peirce dan Ferdinand de Saussure. Data diperoleh dari iklan *Top Coffee*. Berdasarkan teori semiotika dari Peirce, hasil penelitian menunjukkan bahwa ikon dari iklan ini adalah Iwan Fals sebagai salah seorang legendaris musik di Indonesia, indeks dari iklan ini adalah 3 bungkus *Top Coffee*, tanda tangan Iwan Fals, dan tanda seru (!), simbol yang terdapat pada iklan adalah Wingsfood and MUI. Berdasarkan teori dari Saussure dapat dilihat bahwa tampilan visual dari iklan ini sangat elegan dan sesuai dengan budaya orang Indonesia dalam minum kopi.

Kata Kunci : Semiotika, Iklan, Ikon, Indeks, dan Simbol.

1. Pendahuluan

Manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan orang lain. Manusia juga perlu untuk berkomunikasi dengan orang lain. Dalam berkomunikasi, manusia menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi. Jika kita lihat bahwa salah satu fungsi

¹ Dosen Tetap pada Program Studi Sastra Indonesia Universitas Pamulang dan Dosen Luar Biasa di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

bahasa adalah sebagai alat untuk mempengaruhi orang lain sehingga bahasa juga dapat dipakai pada iklan.

Bahasa yang terdapat dalam iklan tentu sangat menarik untuk dikaji karena tidak semua orang dapat memahami makna implisit tentang bahasa yang terdapat dalam iklan. Ada kalanya terdapat makna tersirat yang tidak bisa langsung dipahami. Dalam pengkajian bahasa, terdapat ilmu yang mengkaji tentang tanda-tanda yang terdapat dalam iklan tersebut yang dikenal dengan semiotik. Semiotik dapat dijadikan hal penting yang membantu kita dalam memahami apa yang terjadi dalam pesan dan memahami bagaimana menyampaikan pesan supaya bermakna, (Little John & Foss, 2009:153).

Sobur (2009:116) mengatakan bahwa 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 (1) media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan), dan (2) media elektronik (radio, televisi, dan film). Dalam pengkajian iklan berdasarkan perspektif semiotika, maka perlu mengkaji dengan menggunakan sistem tanda pada iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik berupa verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan berupa indeks, terutama dalam iklan radio, televisi, maupun film. Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri dari dua jenis, yaitu lambang verbal dan non verbal. Lambang verbal

berisi tentang bahasa yang kita kenal, sedangkan lambang non verbal berisi bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sesungguhnya seperti gambar benda, orang, atau binatang. Ikon bisa digunakan sebagai lambang.

Dalam kaitannya dengan semiotika, iklan merupakan salah satu media masa yang banyak menggunakan kajian semiotika yang berfungsi untuk mempengaruhi masyarakat agar menggunakan produk yang ditawarkan melalui komunikasi massa yang digunakan oleh pembuat iklan.

Berdasarkan hal tersebut, saya tertarik untuk mengkaji tentang semiotik struktural dengan menggunakan teori dari Pierce dan De Saussure untuk mengkaji bahasa iklan dari sudut pandang semiotika dengan menggunakan iklan *Top Coffee* sebagai objek kajian.

2. Landasan Teori

Semiotik adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda dan hubungannya. Kata semiotika berasal dari bahasa Yunani, *Semeion* yang berarti tanda (Pari, 1994:25; Zoest, 1996:2; Noor, 2004:83). Semiotik adalah pengetahuan tentang tanda. Semiotik merupakan ilmu yang mempelajari tanda-tanda dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya.

Semiotik adalah cabang ilmu yang berurusan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya, seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi penggunaan tanda (Noor, 2005:83). Semiotik adalah ilmu yang khusus mempelajari tentang tanda. Semiotik adalah teori yang berasal dari teori bahasa, namun memiliki keandalan sebagai metode analisis untuk mengkaji tanda (Istanto, 2005:113).

Menurut Zoest, semiotik adalah studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya; cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda yang lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya (Istanto, 2005:114).

Sedangkan menurut Piliang, Semiotik adalah ilmu tentang tanda dan kode-kodenya serta penggunaannya dalam masyarakat (Piliang, 2010:21). Jadi, dapat disimpulkan bahwa semiotik adalah ilmu yang mengkaji segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda dan penggunaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari.

Menurut Pierce, apapun dapat menjadi tanda. Tidak hanya benda fisik, pemikiran pun dapat menjadi tanda. Apapun dapat menjadi tanda jika berfungsi sebagai tanda (dalam konteks pasti) yang merepresentasikan objek dan menentukan interpretan. Objek yang sama dapat berfungsi menjadi tanda yang berbeda. Karena suatu objek dapat diidentifikasi bermakna (berarti) menurut fungsi pengertiannya atau sesuai dengan konteksnya.

Objek dikatakan berfungsi sebagai tanda, dapat dilihat dalam dua hal yaitu :

1. Objek yang pada waktu dan tempat, secara aktual berfungsi sebagai tanda (dalam konteksnya).
2. Objek secara khusus berfungsi sebagai tanda (dalam konteksnya).

Sedangkan menurut John Fiske, terdapat tiga hal penting dalam memahami semiotik, yaitu :

1. Tanda itu sendiri. Hal ini berkaitan dengan beragam tanda yang berbeda, seperti cara mengantarkan makna serta cara menghubungkannya dengan orang yang menggunakannya. Tanda adalah buatan manusia dan hanya bisa dimengerti oleh orang-orang yang menggunakannya.
2. Kode atau sistem dimana lambang-lambang disusun. Studi ini meliputi bagaimana beragam kode yang berbeda dibangun untuk mempertemukan dengan kebutuhan masyarakat dalam sebuah kebudayaan.
3. Kebudayaan dimana kode lambang itu beroperasi.

Charles Sanders Peirce (Istanto, 2005:114), ahli filsafat dan tokoh terkemuka dalam semiotik modern Amerika, menegaskan bahwa manusia hanya dapat berfikir dengan sarana tanda, manusia hanya dapat berkomunikasi dengan sarana tanda. Karena manusia itu sendiri adalah *Homo Semioticus* (Munaf, 2001:67).

Tanda yang dapat dimanfaatkan dalam senirupa berupa tanda visual yang bersifat non-verbal, terdiri dari unsur dasar rupa seperti garis, warna, bentuk, tekstur, komposisi dan sebagainya. Tanda-tanda yang bersifat verbal adalah obyek-obyek yang dilukiskan, seperti obyek manusia, binatang, alam, imajinasi atau hal-hal lain yang bersifat abstrak lainnya. Pierce memusatkan perhatiannya pada berfungsinya tanda secara umum. Meskipun ia memberi tempat yang penting bagi tanda-tanda linguistik tapi ia tidak mengutamakan. Hal yang berlaku bagi tanda pada umumnya berlaku pula bagi tanda linguistik dan tidak sebaliknya (Sudjiman, 1992:1-2). Bagi Pierce, tanda mempunyai sifat representatif (*Denotatum*), sifat interpretatif (*Interpretant*) dan tanda yang menopang tanda (*Ground*). Hubungan antara tanda dan acuannya (*Denotatum*) dapat dibedakan atas *ikon* (kemiripan : Foto, patung), *indeks* (kedekatan, eksistensi) dan *simbol* (konvensi). Setiap interpretant selalu menjadi tanda baru sehingga terjadi rangkaian tanda secara terus menerus (Noor, 2004:82-83). Simbol dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang membawa arti tertentu yang dikenal oleh setiap individu yang memiliki budaya/tatanan ide yang sama..

Semiotik adalah ilmu yang khusus mempelajari tentang tanda. Semiotik adalah teori yang berasal dari teori bahasa, namun memiliki keandalan sebagai metode analisis untuk mengkaji tanda (Istanto, 2005:113). Dalam semiotik, tokoh yang terkenal antara lain Charles Sanders Pierce dan Ferdinand de

Saussure. Charles Sanders Peirce (Istanto, 2005:114), ahli filsafat dan tokoh terkemuka dalam semiotik modern Amerika, menegaskan bahwa manusia hanya dapat berfikir dengan sarana tanda, manusia hanya dapat berkomunikasi dengan sarana tanda. Hal ini karena manusia itu sendiri adalah *Homo Semioticus* (Munaf, 2001:67). Hal yang berlaku bagi tanda pada umumnya berlaku pula bagi tanda linguistik dan tidak sebaliknya (Sudjiman, 1992:1-2). Hubungan antara tanda dan acuannya (*Denotatum*) dapat dibedakan atas *ikon* (kemiripan : foto, patung), *indeks* (kedekatan, eksistensi) dan *simbol* (konvensi).

Charles Sanders Pierce (Istanto, 2005:114), ahli filsafat dan tokoh terkemuka dalam semiotik modern Amerika, menegaskan bahwa manusia hanya dapat berfikir dengan sarana tanda, manusia hanya dapat berkomunikasi dengan sarana tanda. Karena manusia itu sendiri adalah *Homo Semioticus* (Munaf, 2001:67). Tanda yang dapat dimanfaatkan dalam seni rupa berupa tanda visual yang bersifat non-verbal, terdiri dari unsur dasar rupa seperti garis, warna, bentuk, tekstur, komposisi dan sebagainya. Tanda-tanda yang bersifat verbal adalah obyek-obyek yang dilukiskan, seperti obyek manusia, binatang, alam, imajinasi atau hal-hal lain yang bersifat abstrak lainnya. Pierce memusatkan perhatiannya pada berfungsinya tanda secara umum. Meskipun ia memberi tempat yang penting bagi tanda-tanda linguistik tapi ia tidak mengutamakan. Hal yang berlaku bagi tanda pada umumnya berlaku pula bagi tanda linguistik dan tidak sebaliknya

(Sudjiman, 1992:1-2). Bagi Pierce, tanda mempunyai sifat representatif (*Denotatum*), sifat interpretatif (*Interpretant*) dan tanda yang menopang tanda (*Ground*). Hubungan antara tanda dan acuannya (*Denotatum*) dapat dibedakan atas *ikon* (kemiripan : Foto, patung), *indeks* (kedekatan, eksistensi) dan *simbol* (konvensi). Setiap interpretant selalu menjadi tanda baru sehingga terjadi rangkaian tanda secara terus menerus (Noor, 2004:82-83). Simbol dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang membawa arti tertentu yang dikenal oleh setiap individu yang memiliki budaya/tatanan ide yang sama. Menurut John J Macions, Semiotik adalah ilmu, bagian dari logika yang mengkaji tanda-tanda dalam kehidupan manusia dan alam.

Menurut Pierce (Pari, 1994:26), fungsi semiotik adalah menjadikan kita lebih menyadari apa-apa yang kita dan orang lain percayai, tentang suatu “Kebiasaan” dan “Kepercayaan” yang mendasari pemikiran dan perilaku manusia, karena tidak percaya segala sesuatu tetapi seringkali kita sangat tidak menyadari hal tersebut.

Saussure memilah tanda (*Sign*) menjadi dua elemen yaitu antara penanda (*Signifier*) dengan petanda (yang ditandai atau *signified*). *Signifier* adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna material, yakni apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau dibaca (suara, bunyi, huruf, bentuk, gambar atau gerak). *Signified* adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep (aspek mental) dari bahasa.

Menurut Hoed, semiotik memiliki dua aliran yaitu, Semiotika Struktural dan Semiotika Pragmatik. Semiotika Struktural yaitu semiotik yang dibawa oleh Saussure (semiologi), yakni semiotik terdiri atas *penanda* dan *petanda* seperti yang diterangkan di atas atau yang lebih dikenal dengan istilah Diadik. Sedangkan Semiotika Pragmatik dibawa oleh Pierce, dimana ia mengemukakan bahwa tanda adalah hasil proses semiosis; proses kognitif. Baginya Suatu tanda mewakili sesuatu yang lain.

Roland Barthes merupakan seorang tokoh filsuf, tokoh kritikus sastra dan pemikir strukturalis serta Semiolog Prancis yang paling eskplisit meneruskan semiologi Ferdinand de Saussure. Ia mengembangkan teori penanda (*Signifier*) dan petanda (*Signified*) menjadi lebih dinamis. Ia merupakan tokoh yang memainkan peranan sentral dalam strukturalisme tahun 1960-an dan 1970-an (Sobur, 2004 : 63).

Menurut Barthes, sebuah tanda tidak berhenti pada dua elemen pembentuknya saja, yakni *Signifier* dan *Signified*. Elaborasi lebih lanjut dari dua elemen tanda model Saussure dilakukan oleh Barthes ke dalam dua tingkatan *Signification*. Tingkatan pertama adalah hubungan antara *Signifier* dan *Signified* itu sendiri terhadap relasinya, disebut denotasi atau makna sebenarnya. Tingkatan kedua adalah konotasi dan mitos. Kedua elemen pada tingkatan kedua tersebut dipengaruhi oleh interpretasi budaya, sehingga konteks dimana tanda tersebut dilahirkan berguna dalam melihat tingkatan yang kedua. Bentuk

pertama tingkatan kedua adalah konotatif. Konotatif adalah makna yang hanya dapat dipahami oleh suatu masyarakat dengan budaya yang sama pada waktu tertentu. Sedangkan mitos adalah cara berfikir budaya akan suatu hal termasuk di dalamnya cara mengkonseptualisasikan atau memahami. Biasanya mitos merujuk pada suatu ide yang belum tentu benar.

Barthes mengembangkan penanda (*Signifier*) dan petanda (*signified*), menjadi ekspresi (E) untuk penanda (*Signifier*) dan isi (C/*Contenu*) untuk petanda (*Signified*). Namun, Barthes mengatakan bahwa antara E dan C harus ada relasi (R) sehingga membentuk tanda (Sn). Ia mengemukakan konsep tersebut dengan E-R-C. Konsep relasi ini membuat teori tentang tanda lebih mungkin berkembang karena R ditentukan oleh pemakai tanda (Hoed, 2011:45).

Berkaitan dengan semiotika, Saussure memilah tanda (*Sign*) menjadi dua elemen yaitu antara penanda (*Signifier*) dengan petanda (yang ditandai atau *signified*). *Signifier* adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna material, yakni apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau dibaca (suara, bunyi, huruf, bentuk, gambar atau gerak). *Signified* adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep (aspek mental) dari bahasa.

3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena

dalam penelitian ini peneliti menggunakan salah satu pendekatan yang menggunakan paradigma pengetahuan berdasarkan pengalaman individu dengan maksud untuk mengembangkan suatu teori atau pola.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi. Dipilihnya analisis isi karena penelitian ini akan mengutamakan analisis teks yang terdapat di dalam teks iklan. Peneliti akan menganalisis teks berupa teks iklan *Top Coffee* dengan menggunakan teori semiotika struktural dari de Saussure dan Pierce.

Secara kualitatif, analisis isi dapat melibatkan suatu jenis analisis isi, dimana isi komunikasi (percakapan, teks tertulis, wawancara, fotografi, dan sebagainya) dikategorikan dan diklasifikasikan.

Dalam penelitian ini, penulis hanya fokus pada analisis teks semata. Hal ini dikarenakan fokus penelitian ini adalah tentang semiotik yang terdapat dalam iklan. Jadi jelas bahwa teks merupakan acuan utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

4. Analisis dan Pembahasan

Dalam jurnal ini akan dijelaskan tentang analisis semiotika struktural untuk mengkaji iklan TOP coffee sebagaimana iklan cetak berikut. Iklan ini merupakan iklan promosi dari perusahaan yang di produseni oleh *wingsfood* yang menawarkan produk berupa kopi siap saji tanpa perlu menambahkan gula.



a. Analisis Semiotika Pierce pada Iklan TOP Coffee

Berdasarkan teori Pierce, iklan dapat dianalisis dengan menggunakan kajian semiotika yang terdiri dari ikon, indeks, dan simbol.

1) Analisis Ikon pada Iklan *Top Coffee*

Ikon merupakan suatu gambaran dalam bentuk linguistik ataupun bentuk citra atau *image*. Pada iklan di atas, terdapat ikon seorang musisi legendaris yang sangat tangguh dan berani yaitu

sosol Iwan Fals. Beliau adalah seorang legendaris yang karyanya diakui oleh masyarakat Indonesia sebagai penyanyi yang sangat terkenal dengan lagu-lagunya yang berisi kritik kehidupan sosial di Indonesia. Dalam kaitannya dengan iklan *TOP coffee*, Iwan Fals dijadikan sebagai ikon dalam iklan tersebut karena semangatnya yang tinggi dalam menunjukkan perubahan. Dalam iklan tersebut, yang ingin ditonjolkan adalah semangat dari Iwan Fals agar masyarakat Indonesia mengubah kebiasaannya dalam minum kopi. Biasanya mereka minum kopi dengan mencampurkan terlebih dahulu, tetapi dalam iklan tersebut, Iwan Fals menggugah masyarakat untuk membongkar kebiasaan lamanya, dan mulai untuk minum kopi kemasan dengan citra rasa yang tinggi yang ditawarkan oleh *TOP coffee*.

Selain ikon Iwan Fals sebagai seorang legendaris, juga terdapat ikon 3 biji kopi utuh yang diletakkan di atas cangkir yang didalamnya berisi kopi panas yang diletakkan di atas cawan. Biji kopi yang dijadikan ikon merupakan biji kopi pilihan yang sangat luar biasa. Ini adalah ikon yang merepresentasikan produk *TOP coffee* yang membedakannya dengan produk yang lain. Dari ikon ini, terdapat gambaran betapa nikmatnya kopi ini bila diminum hangat-hangat. Ikon berupa kopi ini juga menjelaskan bahwa Indonesia memiliki kekayaan alam yang sangat luar biasa berupa kopi yang sangat nikmat.

2) Analisis Indeks pada Iklan *Top Coffee*

Selain komposisi ikon pada iklan *TOP Coffee*, terdapat tanda indeks yang bisa dijadikan kajian. Indeks yang terlampir dalam tampilan visual iklan tersebut antara lain, kemasan bungkus *TOP Coffee* sebanyak 3 buah yang merupakan indeks yang merujuk pada pengenalan kemasan produk *TOP Coffee*. Visualisasi yang terdapat pada kemasan tersebut memiliki tujuan bahwa produk *TOP Coffee* tersedia dalam kemasan *sachet* dengan pilihan rasa yang bermacam-macam, seperti susu, mocca, kopi dan gula. Dengan adanya visualisasi tersebut, diharapkan masyarakat Indonesia tahu bahwa produk *TOP Coffee* beraneka rasa.

Selain itu, terdapat indeks yang dapat dilihat pada visualisasi ketika Iwan Fals tersenyum dan mencium harumnya kopi hangat yang ada di depannya. Indeks tersebut menggambarkan betapa nikmatnya minum *TOP Coffee*. Tangan mengepal juga merupakan indeks yang menandakan semangat perubahan setelah minum *TOP coffee*.

Tanda tangan juga merupakan sebuah indeks yang menunjukkan bahwa Iwan Fals setuju untuk mengadakan perubahan dan membongkar kebiasaan lama dalam minum kopi.

Tanda seru (!) yang terdapat pada iklan di atas dapat dijadikan sebagai indeks yang menunjukkan keharusan bagi orang Indonesia untuk melakukan perubahan dalam minum kopi.

3) Analisis Simbol pada Iklan *Top Coffee*

Selain ikon dan indeks yang berperan dalam tampilan iklan, terdapat simbol yang bisa merepresentasikan iklan *TOP coffee* yang dikaji berdasarkan semiotika. Simbol yang bisa ditemui pada iklan di atas adalah simbol sayap yang terdapat pada pojok kanan yang merupakan simbol “wingsfood”. Simbol ini melambangkan bahwa produk ini merupakan produk makanan yang diproduksi oleh *wingsfood* yang merupakan produsen makanan terpercaya. Dengan menampilkan simbol tersebut, orang akan lebih percaya untuk memilih *TOP coffee*.

Selain itu, terdapat simbol “MUI” yang merupakan gambaran bahwa produk ini telah teruji oleh MUI dan mendapatkan sertifikat halal. Dengan adanya simbol tersebut, maka masyarakat akan semakin percaya untuk mengubah kebiasaannya dalam minum kopi dan beralih ke *TOP coffee*.

Selain simbol tersebut, terdapat simbol di pojok berupa cangkir dan cawan yang berisi kopi panas yang bertuliskan premium *Coffee Blend* yang terdapat pada lingkaran. Simbol tersebut menggugah masyarakat untuk menikmati *TOP coffee*.

b. Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure pada Iklan TOP Coffee

Berkaitan dengan iklan di atas berdasarkan sistem tanda Ferdinand De Saussure, dapat dikaji dengan menggunakan tanda verbal dan tanda visual.

1) Analisis Tanda Verbal pada Iklan *Top Coffee*

Pada iklan *Top Coffee*, terdapat tanda verbal bertuliskan “*Bongkar Kebiasaan Lama!*”, “*Orang Indonesia pilih yang TOP*”, “*Kopinya Orang Indonesia*”, “*TOP*”, “*The Art of Coffee Blending*”, “*Robusta Arabica Blend*” dan “*Iwan Fals*”. Dengan menggunakan sistem tanda De Saussure, maka kalimat di atas merupakan tanda (*sign*) verbal yang tertulis dalam iklan dan merupakan penanda (*signifier*) awal yang merupakan *sign* (tanda) dari produk ini, penanda (*signifier*) adalah huruf pembentuk kalimat tersebut. Penanda awal (*Signifier*) akan mempunyai arti denotasi, seperti contoh tulisan “*Iwan Fals*” berarti sosok Iwan Fals (Ikon).

Dari penanda awal tersebut dapat dicari Petanda akhir (*Signifie*) yang merupakan makna konotasi dari penanda awal tersebut. Seperti kata “*Bongkar Kebiasaan Lama!*” mengandung persuasi untuk mengajak masyarakat yang biasa mengkonsumsi kopi biasa atau selain merk *TOP Coffe*. Hal tersebut dijelaskan oleh tulisan berikutnya “*Orang Indonesia pilih yang TOP*” yang memiliki makna bahwa orang Indonesia selalu pilih yang top, “*Kopinya Orang Indonesia*”, “*TOP*”, “*The Art of Coffee Blending*”, “*Robusta Arabica Blend*” dan “*Iwan Fals*”

Berdasarkan *sign*, *signifier* dan *signified* yang terdapat pada tanda verbal di atas, terdapat pesan yang ingin disampaikan dalam tulisan tersebut, tanda verbal di atas memiliki harapan agar masyarakat Indonesia mengubah konsep yang ada di dalam

dirinya dan beralih dalam minum kopi dengan mengganti kopi yang biasa diminum dengan kopi bermerek *TOP Coffee*. Selain itu, tanda verbal yang terdapat pada tulisan iklan di atas, memberikan gambaran mengenai citra rasa yang sangat istimewa yang digambarkan dari tulisan-tulisan tersebut.

2) Analisis Tanda Visual pada Iklan Top Coffee

Pada iklan Top Coffee, terdapat tanda-tanda visual yang dapat dikaji dengan menggunakan kajian semiotik. Selain tanda verbal, terdapat tanda visual yang melukiskan tentang iklan di atas. Tanda visual yang dapat dilihat pada iklan di atas adalah sosok Iwan Fals yang sedang mengepalkan tangannya dalam posisi tersenyum dan menunjukkan bahwa orang Indonesia bisa melakukan perubahan. Dalam iklan tersebut, tampak semangat yang ditunjukkan oleh sang legendaris dalam melakukan perubahan. Secara semiotika, tanda visual tersebut disebut dengan sign dalam teori tanda menurut De Saussure. Sedangkan yang menjadi *signifier* adalah wujud yang terdapat pada tanda visual Iwan Fals, *signified* adalah kategori yang menunjukkan konsep bahwa Iwan Fals sebagai seorang legendaris mampu melakukan perubahan cara pandang dalam menikmati kopi dan memilih *TOP Coffee*.

Dari visual yang terdapat pada iklan tersebut, yaitu pada visual dalam secangkir kopi panas yang didalamnya berisi kopi panas yang mengeluarkan uap panas yang digambarkan tercium

oleh hidung Iwan Fals. Tanda visual yang melengkapi kenikmatan kopi tersebut adalah nuansa estetika yang terdapat pada gambar iklan serta lokasi dimana kopi itu dibuat yang digambarkan dari adanya dapur mewah yang terdapat pada pojok iklan tersebut. Warna yang ditampilkan dalam tanda juga sangat menawan dan menggugah orang untuk melakukan perubahan pola minum kopi yang biasa dan berpindah pada kebiasaan baru untuk minum *TOP Coffee*. Tanda visual tersebut memiliki *signifier* berupa wujud yang menggambarkan betapa nikmatnya *TOP Coffee*. Sedangkan *signified* yang terdapat pada tanda visual tersebut adalah konsep yang menggambarkan bahwa *TOP Coffee* merupakan kopi yang nikmat dan layak untuk dinikmati.

Tanda visual yang ditampilkan dari kemasan *sachet* kopi tersebut menggambarkan citra rasa yang ditawarkan oleh *TOP Coffee*. Tanda visual tersebut memiliki *signifier* berupa wujud kemasan *TOP Coffee* yang beraneka rasa. Petanda yang terdapat pada tanda visual tersebut adalah sebuah konsep yang terbentuk bahwa *TOP Coffee* memiliki aneka rasa yang sangat nikmat sehingga penikmat kopi bisa memilih rasa yang disukai.

Tanda visual yang terdapat pada taburan kopi robusta yang ditata sangat rapi menunjukkan kenikmatan kopi tersebut. Tanda visual tersebut memiliki *signifier* berupa wujud yang menggambarkan tentang betapa nikmatnya kopi tersebut dalam wujud asli sebelum digiling dan dikemas. *Signified* yang terdapat pada tanda visual tersebut merupakan sebuah konsep yang

menggambarkan tentang kenikmatan kopi robusta yang merupakan bahan dari pembuatan *TOP Coffee*.

5. Simpulan

Berdasarkan analisis semiotika yang dilakukan dengan menggunakan teori Charles Sanders Peirce dan Ferdinand de Saussure, dapat dilihat bahwa ikon pada iklan tersebut adalah seorang musisi legendaris yang sangat tangguh dan berani yaitu sosok Iwan Fals. Selanjutnya terdapat ikon berupa cangkir yang didalamnya berisi kopi yang panas yang mengeluarkan uap panas dari dalam cangkir yang diletakkan di atas cawan, dimana terdapat 3 biji kopi utuh diatasnya. Indeks yang terlampir dalam tampilan visual iklan tersebut antara lain, kemasan bungkus *TOP Coffee* sebanyak 3 buah yang Selain itu, terdapat indeks yang dapat dilihat pada visualisasi ketika Iwan Fals tersenyum dan mencium harumnya kopi hangat yang ada di depannya. Tangan mengepal juga merupakan indeks Tanda seru (!) yang terdapat pada iklan di atas dapat dijadikan sebagai indeks yang menunjukkan keharusan dari orang Indonesia agar melakukan perubahan dalam minum kopi. Simbol yang bisa ditemui pada iklan di atas adalah “wingsfood dan “MUI”.

Berdasarkan teori dari Saussure, pada iklan *Top Coffee*, terdapat tanda verbal dan visual. Tanda verbal di pada iklan tersebut memiliki harapan agar masyarakat Indonesia mengubah konsep yang ada di dalam dirinya dan beralih dalam minum kopi

ke *TOP Coffee*. Berdasarkan konsep visual yang ditampilkan dalam iklan tersebut, dapat dilihat bahwa tampilan warna, visualisasi gambar, dan juga interior ruang yang ditampilkan sangat elegan dan sesuai dengan budaya masyarakat Indonesia.

6. Daftar Pustaka

- Chaer, Abdul. 2007. *Linguistik Umum*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Eco, Umberto. 1973. *A theory of Semiotic*. Bloomington and Indianapolis :Indiana University press.
- Halliday, M.A.K. & Hasan, Ruqaiya. 1992. *Bahasa, Konteks, dan Teks: Aspek-aspek bahasa dalam pandangan semiotik sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Hoed, Beny H. 2011. *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta : Komunitas Bambu
- Husen, Ida Sundari & Hidayat, Rahayu (ed.). 2001. *Meretas Ranah: Bahasa, semiotika dan budaya*. Jogjakarta: Yayasan Bentang Budaya.
- Istanto, Freddy H. 2005. *Rajutan Semiotika Untuk Sebuah Iklan Studi Kasus Iklan Long Beach*.Jurnal. Fakultas Seni dan Desain. Universitas Kristen Petra
- Istanto, Freddy H. *Rajutan Semiotika Untuk Sebuah Iklan Studi Kasus Iklan*. 2005.

- Kris Budiman, 2004. *Semiotika Visual*, Yogyakarta: Penerbit Buku Baik.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 3*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Rolland Barthes*. Magelang : Indonesia Tera.
- Littlejohn, Stephen W. & Foss, Karen A. 2011. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Messaris, Paul.1997. *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. London: Sage Publications.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Munaf, Yarni, dkk. 2001. *Kajian Semiotik dan Mitologis Terhadap Tato Masyarakat Tradisional Kepulauan Mentawai*. Jakarta : Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.
- Pari, Fariz. 1994. *Epistemologi Semiotik Pierce (Kajian dan Terapan Teori Semiotik)*. Tesis. Fakultas Pasca Sarjana. Prodi Ilmu Filsafat. UI
- Patton, M.Q. 1990. *Qualitative Education and Research Methods*. (2nd ed). Newbury Park, CA: Sage.
- Piliang, Yasraf Amir. Cetakan ke-10 : 2010. *Hiper Semiotika : Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta :Jalasutra

- Saussure, Ferdinand de. 1993. *Pengantar Linguistik Umum*, terjemahan dari buku "*Cours de Linguistic Generale*". Yogyakarta :Gajahmada UniversityPress
- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sudjiman, Panuti dan Aart van Zoest. 1992. *Serba-serbi Semiotika*. Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama
- Sudjiman, Panuti dan Aart van Zoest. *Serba-Serbi Semiotika*. Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama. 1992.
- Sumbo Tinarbuko, 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Sunardi, Sutan. 2002. *Semiotika negativa*. Yogyakarta : Kanal
- Triandjojo, Indriani. 2008. *Semiotika Iklan Mobil di Media Cetak Indonesia*. Tesis. Program Pascasarjana. Magister Linguistik. Semarang: Universitas Diponegoro