

ARTIKEL

ANALISIS SEMIOTIKA *BRAND IMAGE* DALAM IKLAN KOPI TUBRUK GADJAH

Amalia Nadia Agustin¹, Ari Susanti². Penulis¹: Mahasiswa, Penulis²:
Dosen Pembimbing Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember E-mail:
1) amalianadia194@gmail.com 2) ari.susanti@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang dilatarbelakangi oleh suatu penayangan iklan yang unik di televisi. Dengan menggunakan semiotika pierce peneliti terfokus pada makna tanda yang terkandung dalam iklan Kopi Tubruk Gajah. Ikon, Simbol dan Indeks merupakan tanda yang dapat mempresentasikan pada iklan Kopi Tubruk Gajah. Metode penelitian ini adalah Kualitatif yang bersifat deskriptif dimana hal ini disebabkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yang sifatnya non-hitung dengan mengambil wawasan yang seluas-luasnya. Sebagai alat pengumpul data, dilakukan observasi dan dokumentasi. Pada penelitian ini akan dibahas tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna tanda yang terkandung pada brand image dalam iklan kopi tubruk gadjah. Hasil dari penelitian ini merupakan simbol kepala gajah memiliki makna kepunahan dan kekuatan dimana kopi tubruk sudah ada dari zaman dahulu yang artinya kopi tubruk gadjah akan melambung tinggi sampai sulit didapat karna banyak masyarakat yang menikmatinya. Dan simbol kekuatan karena gajah mempresentasikan kekuatan dalam kopi tersebut, ketika seseorang minum kopi tubruk gadjah mereka akan kuat, tangguh, percaya diri dan siap menghadapi keadaan apapun.

Kata Kunci : Semiotika, Brand Image, Iklan

A. PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk sosial yang senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Manusia selalu ingin tahu apa yang terjadi dalam dirinya

bahkan ingin mengetahui lingkungan sekitarnya. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi. komunikasi jelas tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Ia diperlukan untuk mengatur tatakrma pergaulan antar manusia, sebab berkomunikasi dengan baik akan memberi pengaruh langsung pada struktur keseimbangan seseorang dalam bermasyarakat, Komunikasi dan masyarakat merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain, sebab tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi (Schramm,1998).

Dalam buku Human Communication (Cangara, 2006:29) menjelaskan bahwa komunikasi terbagi dalam lima macam tipe yaitu, komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok kecil, komunikasi organisasi, komunikasi massa dan komunikasi publik. Komunikasi massa menjadi salah satu komunikasi yang banyak dimanfaatkan untuk kepentingan berbisnis dan memberikan informasi. Komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat luas melalui perantara media massa. Komunikasi massa memiliki dampak positif keuntungan yang cukup besar, mampu menyebarkan pesan secara publik secara hampir bersamaan bahkan hanya dalam satu kali penyampaian informasi. Komunikasi massa berperan sebagai cara yang efektif antara pihak yang ingin menyampaikan informasi dengan pihak ingin diberikan informasi, baik bagi perorangan atau individu, kelompok, maupun fungsi utamanya sebagai komunikasi bagi masyarakat luas.

Salah satu peran komunikasi massa ialah menggunakan komunikasi pemasaran dalam berinteraksi dengan masyarakat luas. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi pemasaran akan lebih powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien, bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan

informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5)

Periklanan merupakan contoh dari media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan. Periklanan ialah salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran, periklanan juga dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif dalam pemasaran. Periklanan terfokus pada media massa seperti surat kabar, televisi, radio dan papan iklan. Periklanan menawarkan keunggulan signifikan di atas teknik promosi lainnya karena periklanan dapat menjangkau beribu-ribu pemirsa, tak heran jika harga iklan begitu fantastis. Selain itu iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat.

Bahasa merupakan alat komunikasi. Bahasa mempunyai kaitan yang erat dalam proses komunikasi. Tidak ada satu peristiwa komunikasi yang tidak melibatkan bahasa. Hubungan komunikasi antara pengirim dan penerima, dibangun berdasarkan penyusunan kode atau simbol bahasa oleh pengirim dan pembongkaran kode atau simbol bahasa oleh penerima. Jika kita lihat bahwa salah satu fungsi bahasa adalah sebagai alat untuk mempengaruhi orang lain sehingga bahasa juga dapat dipakai pada iklan. Dalam kajian teori interaksionis simbolik, George Herbert Mead menekankan pada bahasa yang merupakan system simbol dan kata-kata merupakan simbolik karena digunakan untuk memaknai berbagai hal. Dengan kata lain, simbol atau teks merupakan representasi dari pesan yang dikomunikasikan kepada publik yang banyak memanfaatkan media massa untuk dikomunikasikan.

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). Dalam iklan “Kopi Tubruk Gajah” terdapat makna implisit yakni “Tubruk” dalam bahasa Jawa tubruk artinya menabrak. Kopi tubruk adalah salah satu cara menyeduh kopi dengan cara menyiramkan air panas langsung kedalam cangkir yang sudah berisi bubuk kopi.

Menurut versi Herr Boediman Harjanto, alumni Jerman yang sering dipanggil dengan sebutan Pak Ato - history Kopi Tubruk dimulai ketika ada orang Belanda dan Inggris pulang dari Timur Tengah melanjutkan perjalanan ke Eropa Utara. Mereka mampir di sebuah desa dan orang Belanda senang dengan kopi yg diminum. Mereka menamakan kopi yang ada ampasnya itu dengan nama Koffie van Tobruk. Gaya minum kopi ini lalu dibawa ke Nusantara dan disebut sebagai "Kopi Tubruk" Mereka sekaligus membawa bibit kopi dan ditanam di tanah Jawa dan berbagai daerah lainnya di Nusantara, termasuk Bali. Konon Resep kopi tubruk dikenalkan oleh para saudagar dari Timur Tengah 400 tahun silam. Sejak itulah masyarakat Nusantara menikmati kopi dengan cara tubruk atau diseduh langsung dengan cara menyiramkan air panas yang baru satu atau dua menit mendidih, baik itu pada bubuk kopinya, kulit daging maupun buahnya. Dan selama itu pula Kopi Tubruk dianggap sudah menjadi identitas ngopi di Indonesia.

Penelitian ini untuk mendeskripsikan makna tanda dan bahasa pada Brand Image iklan Televisi (YouTube). Objek dalam penelitian ini ialah iklan kopi tubruk gajah dalam Platform YouTube dengan judul Analisis Semiotika Brand Image Dalam Iklan Kopi Tubruk Gajah.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan melalui suatu media antar individu maupun kelompok, sedangkan pemasaran merupakan kumpulan kegiatan tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka (penjual) dengan pelanggannya (konsumen). Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana

perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk dan merek yang mereka pasarkan. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar dipasar. (Anang firmansyah, 2019 : 9)

Menurut Swastha (1999:234) komunikasi pemasaran adalah: “Sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik”. Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran, yaitu: pertama, pelaku komunikasi, yang terdiri dari pengirim (sender) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (receiver) atau komunikan. Kedua, material komunikasi, beberapa material komunikasi pemasaran yang penting adalah gagasan (materi pokok yang hendak disampaikan pengirim), pesan (himpunan berbagai simbol – oral, verbal, atau nonverbal dari suatu gagasan), media yaitu pembawa pesan komunikasi, response yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima, feed-back yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respons yang dikirim kembali oleh penerima, gangguan yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Ketiga, proses komunikasi, adalah proses penyampaian pesan dari pengirim kepada konsumen maupun pengiriman kembali respons dari penerima kepada pengirim memerlukan dua kegiatan, yaitu: Encoding adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima dan Decoding adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami

Promotion Mix

Promotion mix merupakan alat-alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut, dimana alat-alat tersebut adalah periklanan (advertising), promosi penjualan (sale promotion), hubungan masyarakat (public relation), penjualan personal (personal selling), pemasaran langsung (direct marketing) (Freddy, 2009:273). Bauran promosi (promotion mix) merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan maksimal. Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Iklan

Menurut Dunn dan Barban di buku Rusman latief dan Yusiatie Utud (2010 : 216) bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi nonpersonal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasive) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga nonkomersial, maupun pribadi yang berkepentingan. Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “*any paid of nonpersonal communication about on organization, product, service, or idea by an identified sponsor.*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Rusman latief dan Yusiatie Utud (2015 : 216)

Iklan merupakan sebuah informasi yang berisi pesan untuk membujuk konsumen agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan atau diiklankan. ada dua jenis iklan yaitu iklan komersial dan iklan non-komersial, namun kegunaan iklan tersebut tetap sama, mengajak orang lain untuk melakukan hal baik yang iklan itu lakukan. Banyak media yang bisa mempromosikan atau memasang iklan seperti di Televisi, majalah, media sosial, Koran, radio, bahkan tak sedikit kita jumpai di baliho dijalan. Iklan merupakan cara efektif untuk

mempromosikan produk atau jasa dalam meraih konsumen dengan jumlah besar dan tersebar secara geografis.

Brand Image

Menurut Keller (2003:166) brand image adalah anggapan tentang mereka yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Menurut Setiadi (2003: 180) citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180)

Analisis Semiotik

Semiotik (semiotika) adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial/masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotika mempelajari system-sistem, aturan-aturan, dan konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. Dalam lapangan kritik sastra, penelitian semiotik meliputi analisis sastra sebagai sebuah penggunaan bahasa yang bergantung pada (ditentukan) konvensi-konvensi tambahan dan meneliti ciri-ciri (sifat-sifat) yang menyebabkan bermacam-macam cara (modus) wacana mempunyai makna (Preminger, dkk., 1974:980).

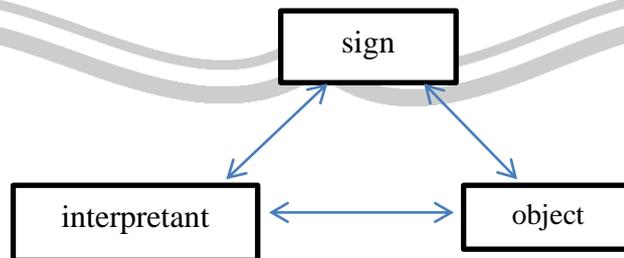
Semiotika adalah cabang ilmu yang berurusan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda seperti seperti system tanda dan proses yang berlaku bagi penggunaan tanda (Zoest,1993:1). Semiotika memiliki dua tokoh, yakni Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan Charles Sander Pierce (1839-1914). Saussure menyebut ilmu itu dengan nama semiology, sedangkan pierce menyebutnya semiotic. Kemudian nama itu sering dipergunakan berganti-ganti dengan pengertian yang sama. Di Perancis dipergunakan nama

semiology untuk ilmu itu, sedangkan di Amerika lebih banyak dipakai nama semiotik. Kedua tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah dan tidak mengenal satu sama lain. Saussure di Eropa dan Peirce di Amerika Serikat. Latar Belakang keilmuan adalah leguistik, sedangkan Peirce filsafat.

Semiotika Pierce

Istilah Semiotik yang dikemukakan pada akhir abad ke-19 oleh filsuf aliran pragmatic Amerika, Charles Sanders Pierce (dalam Kosa Semiotika 1999:107) merujuk kepada doktrin-doktrin formal tentang tanda-tanda. Yang menjadi dasar dari semiotik adalah konsep tentang tanda. Teori Pierce seringkali disebut sebagai 'grand theory' dalam semiotika. Ini lebih disebabkan karena gagasan pierce bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penandaan. Charles Sanders Peirce (Istanto, 2005:114), manusia hanya dapat berfikir dengan sarana tanda, manusia hanya dapat berkomunikasi dengan sarana tanda. Karena manusia itu sendiri adalah Homo Semioticus (Munaf, 2001:67).

Menurut Pierce semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (sign), berfungsinya tanda, dan produksi makna. Pierce mengemukakan teori segitiga makna atau triangle meaning yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (sign), object, dan interpretant. Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Tanda menurut Pierce terdiri dari Simbol (tanda yang muncul dari kesepakatan), Ikon (tanda yang muncul dari perwakilan fisik) dan Indeks (tanda yang muncul dari hubungan sebab-akibat). Sedangkan acuan tanda ini disebut objek.



Gambar 1 : Teori Segitiga Makna Charles Sanders Pierce

Proses dari teori segitiga makna yang merupakan proses semiosis dari kajian semiotika. Proses semiotika adalah proses yang tidak ada awal maupun akhir, senantiasa terjadi dan saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Dalam hal ini antara representament atau sign, object dan interpretant. **Tanda** adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Tanda menurut Peirce terdiri dari Simbol (tanda yang muncul dari kesepakatan), Ikon (tanda yang muncul dari perwakilan fisik) dan Indeks (tanda yang muncul dari hubungan sebab-akibat). Sedangkan acuan tanda ini disebut objek. **Objek** atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. **Interpretant** atau pengguna tanda adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Representamen, Interpretant, Object. kita diperkenalkan dengan proses semiosis secara berlanjut bahkan sampai tak terhingga. Jadi ketika semiosis mencapai tahap interpretant, maka tahap terkahir ini dapat menjelma sebagai representament baru yang kemudian diikuti dengan object baru yang kemudian diikuti dengan interpretant baru dan seterusnya. Dalam kehidupan sosial sistem simbolik dapat menghasilkan proses semiotik berlanjut sampai tak terbatas.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Hal ini disebabkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yang sifatnya non-hitung dengan mengambil wawasan yang seluas-luasnya. Sebagaimana menurut Denzin & Lincoln (1994 : 7) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian kualitatif bertujuan mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak langsung di tentukan melainkan dilakukan analisis terhadap kenyataan terhadap kenyataan sosial yang menjadi focus penelitian. Albi,Johan (2018 : 16)

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada pembahasan hasil penelitian ini terdapat 12 scene yang akan diteliti berdasarkan sign, objek dan interpretant. Dalam iklan ini tidak terdapat percakapan atau narasi, iklan ini lebih mengarah pada penggunaan simbol dan makna dimana peneliti harus menggali iklan tersebut agar bisa memahami pesan apa yang disampaikan oleh iklan tersebut.

1. Adegan 1 : Tiga sahabat berkumpul bersama sambil minum kopi

| | |
|--------------|--|
| Sign |  |
| | Gambar 4 1 Tiga Sahabat Berkumpul Bersama Sambil Sinum Kopi |
| Object | Terlihat tiga orang sedang duduk di sofa. |
| Interpretant | Tiga orang sedang duduk sambil berbincang dan menikmati secangkir minuman yang mereka pegang. Salah satu dari ketiga aktor itu menyodorkan tangannya untuk menawarkan pada kedua temannya minuman yang akan ia minum. Pada gambar diatas salah satu aktor meminum kopi merk lain. Dapat diambil makna bahwa kopi memiliki banyak farian lain, tidak hanya kopi tubruk. |

Tabel 1. Tiga sahabat berkumpul bersama sambil minum kopi

Pada tabel 1 menjelaskan bahwa terdapat tiga pemeran iklan dengan dua pria baju abu-abu dan hitam dan satu wanita berbaju coklat dengan pengambilan gambar extreme long shot yaitu pengambilan gambar jarak jauh yang memperlihatkan area sekitar objek. Ruangan desain yang unik dan aesthetic seperti suasana kafe. Terlihat ketiga pemeran sedang berbincang sambil ngopi bersama. Ngopi merupakan budaya indonesia yang sudah sejak lama ada. Hingga sekarang budaya ngopi bareng dari orang tua hingga remaja masih sangat diminati. Warkop hingga kedai kopi modern sangat ramai didatangi para pecinta kopi. Dalam scene

diatas tampak tiga publik figure dengan berbeda pekerjaan sedang berkumpul menikmati secangkir kopi bersama. Bukti bahwa kopi bisa mendekatkan yang jauh dan mengumpulkan orang dengan perbedaan pekerjaan untuk ngumpul ngopi bareng. Pria baju abu-abu bernama Oka Antara ia adalah seorang aktor pemeran sinetron hingga film. Pria baju hitam bernama Yayan Ruhian yang memiliki latar belakang sebagai pesilat. Dan wanita dengan baju coklat bernama Tara Basro publik figure dalam bidang model sejak ia masih remaja. Terlihat pada gambar diatas bahwa Oka Antara tampak menawarkan kopi yang akan ia minum. Namun Yayan dan Tara hanya tersenyum tipis karena mereka juga memegang secangkir kopi. Tidak ada percakapan dalam scene ini hanya mimik wajah yang terlihat.

2. Adegan 2 : seseorang sedang menyeruput secangkir minuman

| | |
|--------------|---|
| Sign |  <p style="text-align: center;">Gambar 4 2 Seseorang Sedang Menyeruput Secangkir Minuman</p> |
| Object | Pria berbaju abu-abu sedang meminum. |
| Interpretant | Seseorang tampak meminum secangkir kopi dengan mata yang mengarah ke atas melihat objek tembok yang ada didepannya. Makna dari gambar pria diatas menunjukkan bahwa saat meminum kopi merk lain tidak terjadi apa apa dan semuanya terlihat normal-normal saja dan tidak terjadi apa-apa. Jadi, rasa kopi yang diminum oleh pria diatas dapat disimpulkan bukan kopi tubruk dan rasanya biasa saja. |

Tabel 2. seseorang sedang menyeruput secangkir minuman

Pada tabel 2 dijelaskan dengan Pengambilan gambar medium close up yaitu pengambilan gambar dari atas hingga dada menampilkan sosok pria berbaju abu-abu yaitu Oka Antara sedang menyeruput secangkir minuman yang bertuliskan ‘kopi lain’ dengan mata yang mengarah ke atas dan dahi yang

mengerut sambil berkata dalam hatinya, “bukan tubruk”. Tubruk artinya menambrak pada bahasa jawa. Namun tubruk dalam kopi artinya kopi yang pembuatannya dengan campuran air panas dan dituang langsung pada bubuk kopi dalam gelas. Kata “bukan tubruk” dalam iklan tersebut mungkin kopi yang diminum tersebut bukan kopi jenis tubruk.

3. Adegan 3 : Tiga sahabat sedang menoleh kearah yang sama

| | |
|--------------|---|
| Sign | <p>1. </p> <p>Gambar 4 3 Tiga sahabat sedang menoleh kearah yang sama</p> <p>2. </p> |
| Object | Dua pria dan satu wanita sedang duduk di sofa dengan masing-masing memegang gelas kopi. |
| Interpretant | Setelah pria berbaju putih meminum kopi bukan tubruk pria berambut panjang dan salah satu teman wanitanya melihat respon pria bernaju putih yang meminum kopi bukan tubruk dengan tidak terjadi apa-apa pada objek tembok bata yang ada didepan mereka, maknanya kopi merk lain tidak memiliki ciri khas kopi atau latar belakang kopi apa yang pria berbaju putih minum. |

Tabel 3. Tiga sahabat sedang menoleh kearah yang sama

Pada tabel 3 menjelaskan pengambilan gambar long shot yaitu pengambilan gambar jarak jauh yang memperlihatkan objek dengan lebih jelas,

terlihat Oka Antara meminum secangkir kopinya ia langsung menoleh ke arah depan. Yayan dan Tara memegang cangkir berwarna hitam dengan gambar kepala gajah, dan tampak terlihat jelas kemasan warna hitam bergambar gajah pada meja. Kedua rekannya juga menengok ke arah yang sama dengan Oka. Mereka tertegun, seolah bertanya ‘ada apa pada tembok bata itu?’ Lalu mereka saling menatap muka dan Tara menggunakan bahasa tubuh yaitu dengan mengangkat kedua bahu dan tangannya seolah menjawab ‘aku tidak tahu’.

4. Adegan 4 : seseorang sedang menyeruput secangkir minuman

| | |
|--------------|---|
| Sign |  <p style="text-align: center;">Gambar 4 4 seseorang sedang menyeruput secangkir minuman</p> |
| Object | Seorang pria sedang menyeruput secangkir minuman. |
| Interpretant | Pria berbaju hitam dengan rambut panjang sedang menyeruput secangkir kopi dengan gambar gajah dan tulisan “Kopi tubruk” yang diberi warna merah dan tulisan “Gajah” berwarna putih lebih besar dari pada tulisan “Kopi Tubruk” dengan gambar gajah dicangkir kopi yang diminum disini dapat diambil makna bahwa kopi yang pria berambut panjang itu sedang meminum kopi tumbuk gajah. |

Tabel 4. seseorang sedang menyeruput secangkir minuman

Tabel 4 pada scene ini terlihat pengambilan gambar close up yang artinya pengambilan gambar dari atas sampai pundak dan bertujuan menampilkan detail pada gambar. Yayan Ruhian sedang menyeruput secangkir minuman yang bertuliskan ‘kopi tubruk gajah’ dan gambar kepala gajah dengan ekspresi wajah yang tegang namun juga menikmati. Dalam scene ini terdapat background yang berbunyi “kopi!!”. Dalam scene ini Yayan Ruhian tampak rileks dan adem ayem

untuk menikmati kopi tubruk gadjah. Tidak seperti scene Oka diatas yang minum ‘kopi lain’ namun tidak menikmati seperti Yayan minum kopi tubruk gadjah. Pada kedua scene yang sama-sama saat menyeruput kopi, tampak terlihat perbedaan rasa kopi yang mereka minum.

5. Adegan 5 : Tiga sahabat terkejut saat melihat tembok retak dan hancur

| | |
|--------------|---|
| Sign | <p>1. </p> <p>Gambar 4 5 Tiga sahabat terkejut saat melihat tembok retak dan hancur</p> <p>2. </p> |
| Object | Tembok yang terdapat di depan mereka retak dan hancur. |
| Interpretant | Setelah kedua orang tersebut selesai meminum kopi tubruk gadjah terlihat tembok bata yang mulai retak dan perlahan hancur berkeping-keping. |

Tabel 5. Tiga sahabat terkejut saat melihat tembok retak dan hancur

Pada tabel 5 menjelaskan pengambilan gambar pada scene ini ialah medium shot dimana pengambilan gambar hanya fokus pada objek setengah badan. Dan close up yang terfokus pada tembok yang hancur. Pada scene ini tampak Oka Antara sangat terkejut mengenai tembok yang retak dan hancur seketika. Kedua rekannya tampak terkejut namun tidak tegang. Kejadian tembok retak ini terjadi lantaran Yayan menyeruput kopi tubruk gadjah. Bacsound pada scene ini berbunyi “*Tubruk!!*”. Tubruk dalam bahasa jawa artinya menabrak.

Namun tubruk juga ada istilah kopi jenis kopi tubruk. Dalam scene ini belum tau apakah yang dimaksud dengan ‘Tubruk’ tersebut. Menabrak ataukah kopi jenis tubruk.

6. Adegan 6 : Muncul seekor kepala gajah dari tembok bata

| | |
|--------------|---|
| Sign | <p>1. </p> <p>Gambar 4 6 Muncul seekor kepala gajah dari tembok bata</p> <p>2. </p> |
| Object | Tembok hancur dan muncul kepala gajah. |
| Interpretant | Tembok bata itu hancur karena ada seekor gajah menabrak. Dengan gagahnya gajah itu mengaung dan mengangkat belalainya. Karakter kopi tumbuk gadjah disini dapat dimaknai bahwa ini benar-benar kopi tumbuk gadjah. |

Tabel 6. Muncul seekor kepala gajah dari tembok bata

Pada tabel 6 pada scene ini pengambilan gambar close up dan ekstream long shot. Terlihat setelah keretakan yang terjadi pada scene sebelumnya ialah kemunculan seekor gajah yang mengaung dan mengangkat belalainya. Dengan backsound berbunyi “Gajah!!”. Gajah merupakan simbol kekuatan. Pada scene sebelumnya Yayan Ruhian menyeruput kopi tubruk gadjah yang bergambar gadjah, lalu munculah seekor gajah yang besar tersebut. Serta gajah yang memberi makna hewan purba di Indonesia seakan budaya kopi tubruk ini sudah

ada sejak zaman dahulu. Makna implisit yang terdapat dalam scene ini ialah setelah minum kopi tubruk gadjah Yayan terasa kuat seperti gajah yang muncul tersebut.

7. Adegan 7 : Pria baju hitam dan wanita itu menoleh ke arah pria baju abu-abu

| | |
|--------------|--|
| Sign | <p>1. </p> <p>Gambar 4 7 Pria baju hitam dan wanita itu menoleh ke arah pria baju abu-abu</p> <p>2. </p> |
| Object | Pria baju abu-abu nampak terkejut dengan apa yang ada dihadapannya. |
| Interpretant | Pria berbaju abu-abu itu terkejut dengan munculnya seekor gajah yang menghancurkan tembok, kedua orang yang ada disampingnya menoleh ke arah pria baju abu-abu dan salah satu penikmat kopi tubruk gadjah memberika simbol dengan tangan menyodorkan ke arah pria berbaju abu-abu yang seperti ingin memberi tahu kepada pria berbaju putih bahwa kopi yang diminum adalah kopi tubruk gadjah. |

Tabel 7. Pria baju hitam dan wanita itu menoleh ke arah pria baju abu-abu

Pada tabel 7 scene ini teknik pengambilan gambar ialah long shot dan close up. Tampak Oka Antara terkejut karena kemunculan gajah pada scene sebelumnya. Pria baju abu-abu itu sangat terheran dan melongo karena setelah Yayan meminum kopi tubruk gajah, munculah seekor gajah dari tembok bata itu. Namun Tara dan Yayan tidak sama sekali terkejut mengenai kemunculan gajah tersebut. Pada gambar kedua, Yayan Ruhian menyodorkan gelas kopi yang bertulis kopi tubruk gajah dengan gambar kepala gajah. Seolah Yayan Ruhian memberi tahu bahwa 'ini kopi tubruk yang sebenarnya'. Kopi dengan cita rasa khas indonesia dengan ampas yang menjadi kebiasaan khas masyarakat indonesia, dengan Kopi Tubruk Gajah inilah para tubrukers mendapatkan kopi tubruk yang sesungguhnya. Karena sebagian masyarakat yang sangat suka bahkan menjadi pecinta kopi tubruk sejati. Dalam scene ini backsound mulai terdengar yakni suara musik gamelan Jawa dengan perpaduan musik Bali. Sejarah kopi tubruk di Indonesia yang berasal dari pulau Jawa dan Bali seakan iklan Kopi Tubruk Gajah terinspirasi untuk memberi backsound gamelan Jawa dengan perpaduan Bali yang menjadikan musik backsound terasa unik dan sangat tradisional. Sama seperti Kopi Tubruk Gajah dengan ampas yang khas menjadikan cita rasa yang tradisional untuk tubrukers sejati.

8. Adegan 8 : Semua pemain menikmati secangkir minuman dengan label gelas kopi tubruk gajah



| | |
|--------------|--|
| | Gambar 4 8 Semua pemain menikmati secangkir minuman dengan label gelas kopi tubruk gajah |
| Object | Ketiga pemeran tampak menikmati secangkir kopi |
| Interpretant | Setelah kemunculan gajah dari balik tembok bata yang ada didepan mereka pria yang sebelumnya meminum kopi merk lain ikut serta memegang secangkir kopi yang sama dengan pria berbaju hitam dan teman wanitanya dan diakhir vidio terdapat tulisan “tbrukers, yuk ngopi gajah!” dengan ukuran tulisan yang berbeda. |

Tabel 8. Semua pemain menikmati secangkir minuman dengan label gelas kopi tubruk gajah

Pada tabel 8 menggunakan teknik pengambilan gambar close up tampak jelas mereka menyeruput secangkir kopi bersama. Pada akhirnya pria baju abu-baju meminum secangkir kopi bergambar kepala gajah dan bertulis kopi tubruk gajah. Dengan minum kopi tubruk gajah Oka Antara menjadi lebih rileks, tidak tegang dan lebih percaya diri. Pada scane ini terdengar backsound musik gamelan Jawa dengan perpaduan gamelan Bali dengan nyanyian “ger ra mingger tabrak, do yok ngopi tubruk gajah” yang artinya minggir kalau tidak mau di tabrak, ayo semua minum kopi tubruk gajah. Yang pada dasarnya iklan ini mengajak kita kembali ke kopi tubruk yang citra rasa kopi tubruk warisan Indonesia ada pada Kopi Tubruk Gajah.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik observasi dan dokumentasi pada iklan Kopi Tubruk Gajah. Tentang Analisis Semiotika Brand Image Dalam Iklan Kopi Tubruk Gajah dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu iklan Kopi Tubruk Gajah merupakan kopi instan yang dibuat dengan racikan budaya bangsa sehingga rasa dan aroma sama dengan apa yang masyarakat inginkan. Peneliti setuju dengan teori pierce bahwa iklan kopi tubruk gajah memiliki makna yang begitu unik dari segi tanda maupun bahasa. Dalam iklan dengan konsep ngopi bareng tersebut telah mempresentasikan bahwa masyarakat

dari kalangan manapun bisa minum kopi tubruk gajah. Selanjutnya terdapat simbol gajah yang membuat daya tarik tersendiri bagi masyarakat, karena simbol kepala gajah ini memiliki makna kepunahan dan kekuatan dimana kopi tubruk sudah ada dari zaman dahulu yang artinya kopi tubruk gajah akan melambung tinggi sampai sulit didapat karna banyak masyarakat yang menikmatinya. Dan simbol kekuatan karena gajah mempresentasikan kekuatan dalam kopi tersebut, ketika seseorang minum kopi tubruk gajah mereka akan kuat, tangguh, percaya diri dan siap menghadapi keadaan apapun.

Saran

Dari hasil penelitian diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin bisa dijadikan bahan pertimbangan lanjutan untuk kedepannya, seperti :

1. Disarankan untuk iklan kopi gajah agar memperhatikan promosi kepada khalayak luas supaya lebih meluas karena mengingat Kopi Tubruk Gajah ini masih baru, jadi masih perlu promosi yang meluas agar masyarakat lebih mengenal Kopi Tubruk Gajah ini.
2. Kepada peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan adanya penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam yang berkenaan mengenai iklan Kopi Tubruk Gajah dalam perspektif teori Ferdinand De Saussure. Sehingga dapat diketahui secara kritis tentang pembuatan iklan ini.