

Peran Lirik Jingle Iklan Luwak White Koffie dalam Pembentukan Identitas: Analisis Semiotika Model Roland Barthes tentang Peran Lirik Jingle Iklan Televisi Luwak White Koffie Versi Tarik Malaka Featuring Via Vallen

Lia Yuliah^{1,3}, Eka Yusup², Flori Mardiani Lubis³

^{1,2,3}Universitas Singaperbangsa Karawang

liayuliah03@gmail.com¹, ekajoernal08@gmail.com²

flori.mardianilubis@fisip.unsika.ac.id³

ABSTRACT

The Lyrical Role of Jingle Luwak White Koffie Advertising in Identity Formation (Semiotic Analysis of Roland Barthes Model on the Lyric Roles of Luwak White Koffie Television Advertise Jingles Version of Tarik Malaka Featuring Via Vallen). The jingle advertising is used to deliver messages to the audience and as one of the communication strategies, to convey messages that risk the identity or purposes of the company itself. The purpose of this research is to find out how lyrics and visual jingle advertising luwak white coffee in the formation of identity and how the word selection strategy in lyrics writing jingle television advertising luwak white koffie in shaping identity. The research method used in this research is a qualitative method with Roland Barthes' semiotic analysis, with data collection techniques, observations of library studies and documentation. This research uses Roland Barthe's theory with denotations, connotations and myths. The results show that lyrics from the jingle advertisement luwak white koffie tarik malaka helped shape the identity of the product with the selection of supportive words in the lyrics of the advertisement.

Keywords : *Jingle Advertising, Roland Barthes, Semiotics.*

ABSTRAK

Peran Lirik Jingle Iklan Luwak White Koffie Dalam Pembentukan Identitas (Analisis Semiotika Model Roland Barthes tentang Peran Lirik Jingle Iklan Televisi Luwak White Koffie Versi Tarik Malaka Featuring Via Vallen). Jingle iklan digunakan untuk melakukan penyampaian pesan kepada khalayak dan sebagai salah satu strategi komunikasi, untuk menyampaikan pesan-pesan yang berisikan identitas ataupun tujuan-tujuan dari perusahaan itu sendiri. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemaknaan lirik dan visual jingle iklan luwak white koffie dalam pembentukan identitas dan untuk mengetahui bagaimana strategi pemilihan kata dalam penulisan lirik jingle iklan televisi luwak white koffie dalam membentuk identitas. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes, dengan teknik pengumpulan data, observasi studi pustaka dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori Roland Barthes dengan denotasi, konotasi dan mitos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lirik dari jingle iklan luwak white koffie tarik malaka membantu membentuk identitas dari produk tersebut dengan pemilihan kata yang mendukung dalam lirik jingle iklannya.

Kata kunci : *Jingle Iklan, Roland Barthes, Semiotika.*

PENDAHULUAN

Kopi menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masa kini. Indonesia

bahkan masuk ke dalam daftar 10 negara dengan konsumsi kopi terbesar dunia 2016/2017. Salah satu pasar terbesar kopi di Indonesia adalah generasi milenial, yang saat ini merupakan sebagian besar kelompok usia produktif dari masyarakat Indonesia. (aziz,2019). Para pecinta kopi pasti sudah familiar dengan kopi luwak. Jenis kopi yang satu ini menempati kelas tersendiri, karena keunikan rasanya (soltius, 2017). Kopi luwak berasal dari pulau Jawa dan Sumatra, Indonesia, sebuah daerah yang terkenal dengan kopi yang luar biasa. Yang juga asli daerah itu adalah binatang kecil mirip musang yang disebut *paradoxururs*. Itu nama ilmiah, penduduk setempat menyebutnya luwak. Luwak white koffee merupakan jenis kopi putih pertama di Indonesia sebagai pelopor kopi luwak dalam kemasan. Luwak white koffee menjadi jenis kopi yang mewakili Indonesia pada kancah persaingan bisnis dunia internasional. Luwak white koffee tarik malaka bisa dimanfaatkan sebagai ikon minuman khas Indonesia (www.kopiluwak.org).

Jingle iklan digunakan untuk melakukan penyampaian pesan kepada khalayak dan sebagai salah satu strategi komunikasi, untuk menyampaikan pesan-pesan yang berisikan identitas ataupun tujuan-tujuan dari perusahaan itu sendiri (Morrison, 2015). Lirik jingle iklan yang dibuat harus sesuai dengan tujuan komunikasi dari produk tanpa meninggalkan identitas produk itu sendiri (Hendro, 2004) Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan untuk mempromosikan produk ataupun jasa kepada khalayak. Pendekatan komunikasi dalam iklan dapat dilakukan melalui berbagai macam cara. Slice of Life, Humor, Testimonial, Dramatisasi, hingga Jingle (Morrison, 2015).

Dari beberapa pendekatan tersebut, jingle merupakan pendekatan yang cukup menarik untuk dicermati. Jingle merupakan pendekatan komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan iklan yang dikemas dalam bentuk lagu. Jingle iklan merupakan satu bagian yang memberikan dampak terhadap pengetahuan dan keberhasilan produk di kalangan masyarakat. Jingle membuat khalayak menyimpan dan mengingat nama perusahaan dan atau iklannya ke dalam pikiran mereka. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemaknaan lirik dan visual Jingle iklan luwak white koffee dalam pembentukan identitas, dan untuk mengetahui bagaimana strategi pemilihan kata dalam penulisan lirik jingle iklan televisi luwak white koffee tarik malaka dalam membentuk identitas.

METODE PENELITIAN

Subjek Penelitian :

Subjek atau sumber informasi yang ditentukan adalah lirik dan visual yang menggambarkan identitas produk luwak white koffee tarik malaka.

Jenis dan Sumber Data Penelitian :

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, agar dapat menjelaskan dan mendapat data yang lebih mendalam terkait penelitian yang dilakukan.

Terdapat dua jenis sumber data yang digunakan oleh penulis dalam

penelitian ini :

1. Data Primer :

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui cara pengamatan langsung terhadap objek penelitian yaitu lirik jingle iklan luwak white koffee tarik malaka.

2. Data Sekunder :

Merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada atau sebagai data pendukung dari data primer.





Teknik Pengumpulan Data :

Penulis melakukan tiga tahap proses pengumpulan data pada penelitian ini. Yaitu, dengan cara observasi, studi pustaka, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan yang diteliti oleh penulis yaitu iklan luwak white koffee tarik malaka featuring Via Vallen yang dirilis tahun 2019 yang berdurasi 45 detik. Iklan ini memiliki latar tempat yang berbeda-beda. Via Vallen sebagai penyanyi sekaligus pemeran dalam iklan tersebut selain menyanyikan jingle iklannya ia juga ikut menari bersama penari latar dengan tarian yang sangat energik, dilihat dari beberapa gerakannya ada gerakan seperti menarik kopi yaitu luwak white koffee tarik malaka.

Analisis Scene 1

Lirik	Visual
<p>Awali hari-harimu dengan minum kopi Kopi tarik dari luwak white koffie</p>	 <p>Ikon 1 (00.01) Ikon 2 (00.04)</p>
	 <p>Ikon 3 (00.05) Ikon 4 (00.09)</p>
	
	

1. Makna Denotasi

Makna denotasi yang terdapat di dalam lirik jingle pada bait pertama dan pada scene pertama dalam iklan ini adalah mengawali hari dengan meminum segelas kopi sebelum memulai aktivitas di pagi hari agar pagi harinya menjadi lebih bersemangat dan penuh keceriaan.




2. Makna Konotasi

Makna konotasi yang terdapat di dalam adegan ini adalah konotasi positif dengan warna baju yang dikenakan Via Vallen dan dekorasi yang didominasi oleh warna pastel.

3. Mitos

Meminum segelas kopi di pagi hari diyakini bisa membantu seseorang untuk meraih hidup positif sepanjang hari. Selain itu penggunaan warna pastel memberikan kesan cerah dan lembut secara bersamaan, cerah yang menunjukkan kebahagiaan dan elegan di sisi yang lainnya. Kebahagiaan yang dapat dirasakan oleh semua orang yang meminum segelas kopi sebelum memulai aktivitasnya disetiap hari.

Analisis Scene 2

Lirik	Visual
Kopi nikmat yang nyaman diminum Nikmat bikin happy	 <p>ikon 5 (00.11) Ikon 6 (00.13)</p>  <p>Ikon 7 (00.14)</p> 

1. Makna Denotasi

Makna denotasi pada lirik jingle bait kedua dan scene kedua selain rasanya yang nikmat kopi luwak tarik malaka juga nyaman diminum dan nikmatnya bikin happy orang yang meminumnya

2. Makna Konotasi

Makna konotasi dalam scene ini merupakan konotasi yang positif dengan warna ruangan yang ditampilkan membuat suasana semakin nyaman. Dan seseorang dapat merasakan kebahagiaan saat meminum kopi yang membuatnya merasakan kenyamanan. Kebahagiaan tersebut tidak hanya membawa kebahagiaan untuk dirinya tetapi juga ikut dirasakan oleh orang-orang di sekitarnya yang dia jumpai.

3. Mitos

Nyaman merupakan perasaan yang muncul dari seseorang yang merasa dirinya tidak terganggu, ini merupakan kenikmatan yang di rasakan seseorang sehingga membuat perasaannya menjadi happy (senang). Karena luwak white koffee tarik malaka merupakan kopi nikmat yang nyaman diminum, nikmat bikin happy, rasa nikmat dari luwak white koffee tarik malaka menimbulkan rasa happy (senang) untuk yang meminumnya

Analisis Scene 3

Lirik	Visual
<p>Luwak white koffee tarik malaka</p> <p>Luwak white koffee tarik malaka</p> <p>Luwak white koffee tarik malaka</p> <p>Malaka luwak white kopi tarik malaka</p>	<div data-bbox="837 1227 1300 1480" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="954 1480 1141 1518">Ikon 8 (00.18)</p> <p data-bbox="954 1518 1141 1556">Ikon 9 (00.21)</p> <div data-bbox="837 1570 1313 1839" data-label="Image"> </div>

1. Makna Denotasi

Makna denotas pada lirik jingle ketiga lirik tersebut dinyanyikan berulang dengan cepat yang menunjukkan nama merk dari produk tersebut. Dan pada scene

ini para penari latar ikut menyanyikan lirik jingle-nya yang membuat suasana semakin ramai, semangat dan ceria.



2. Makna konotasi

Makna konotasi dalam scene ini adalah untuk memperjelas dan menegaskan lagi produk yang di iklankan, hal ini ditunjukkan dengan seringnya pengulangan kalimat “luwak white koffie Tarik malaka”.

3. Mitos

Lirik luwak white koffie tarik malaka diulang sebanyak tiga kali dan diakhiri dengan lirik malaka luwak white kopi tarik malaka, agar kopi luwak white koffie tarik malaka mudah diingat dan selalu terngiang-ngiang di benak khalayak yang menyaksikan. Sehingga mereka menjadi tertarik untuk mengonsumsi kopi luwak white koffie tarik malaka.

Analisis Scene 4

Lirik	Visual
Kopi nikmat yang nyaman diminum Jadi mau lagi	 <p>Ikon 10 (00.37) Ikon 11 (00.44)</p> 

1. Makna Denotasi

. Makna denotasi pada lirik ini jingle “kopi nikmat yang nyaman diminum, jadi mau lagi” dengan menunjukkan kemasan dari luwak white koffie tarik malaka dengan tangan kirinya sambil tersenyum dan menunjukkan ibu jari dengan tangan kanannya yang di arahkan ke atas

2. Makna Konotasi

Makna konotasi yang terkandung dalam scene ini adalah bagaimana kopi dapat membuat seseorang menjadi ketagihan untuk meminumnya kembali dan menjadikan meminum kopi sebagai suatu kebiasaan baik dan positif.

3. Mitos

Kopi juga memproduksi dopamin yang mampu membuat peminumnya lebih bahagia, dengan manfaat-manfaat yang segudang ini takkan ada alasan lagi untuk mereka menolak nikmat kopi. Karena nyaman yang di dapatkan dari minum luwak white kopi tarik malaka seseorang jadi mau lagi untuk meminum kopi tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teori Semiotika Roland Barthes mengenai peran lirik jingle iklan luwak white koffee dalam pembentukan identitas, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Makna Denotasi

Makna denotasi dari iklan luwak white koffee tarik malaka ini adalah meminum kopi untuk mengawali hari sebelum beraktivitas agar lebih semangat dalam memulai hari. Dengan meminum kopi dapat memberikan kebahagiaan dan kenyamanan, serta memberikan energi positif bagi siapapun yang meminumnya. Kopi luwak white koffee tarik malaka nyaman untuk diminum sehari-hari sehingga membuat seseorang menjadi ketagihan dan ingin meminumnya kembali, baik saat sendirian maupun saat sedang berkumpul bersama keluarga, sahabat, ataupun rekan. Meminum kopi tidak hanya dapat dinikmati saat di rumah tetapi juga dapat di nikmati saat berada di coffee shop.

2. Makna Konotasi

Makna konotasi yang ditunjukkan dalam iklan luwak white koffee tarik malaka ini menyampaikan pesan bahwa sebelum memulai hari atau beraktivitas, awali dengan meminum segelas kopi luwak white koffee Tarik malaka terlebih dahulu di pagi hari. Kopi luwak Tarik malaka dapat membuat seseorang menjadi lebih bersemangat dalam mengawali hari, juga dapat memberikan rasa nyaman ketika meminumnya. Sehingga membuat seseorang menjadi ketagihan untuk meminumnya kembali.

3. Mitos

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa mitos yang terkandung di dalam setiap lirik dan scene nya, yaitu:

1. Meminum kopi di pagi hari dapat membuat seseorang menjadi lebih bersemangat untuk menjalani aktifitas sehari-hari. Kopi dipercaya dapat memberikan energi positif sehingga berfikirpun menjadi lebih positif.
2. Meminum dapat memberikan rasa nyaman bagi mereka yang meminumnya. Perasaan nyaman tidak hanya dapat diperoleh dari seseorang saja, seperti teman, keluarga, atau kekasih, tetapi bisa juga didapatkan dengan meminum kopi.
3. Meminum kopi dapat mengubah kebiasaan seseorang untuk mengonsumsi kopi setiap hari. Meminum kopi sekali saja tidak akan memberikan kepuasan kepada seseorang, sehingga mereka akan meminumnya lagi dan lagi.
4. Warna pastel dianggap memiliki arti cerah dan lembut secara bersamaan, cerah yang menunjukkan kebahagiaan dan elegan di sisi yang lainnya.

5. Menari merupakan salah satu bentuk ekspresi kebahagiaan. Menari dapat membantu seseorang dalam mengurangi stress, menghilangkan kemalasan, dan membantu meningkatkan produktifitas.

SARAN

Berdasarkan pada poin-poin kesimpulan yang peneliti paparkan diatas, peneliti juga ingin mengemukakan saran-saran yang ingin peneliti sampaikan kepada pembaca, yaitu:

1. Analisis semiotika sangat luas dan banyak yang bisa digunakan untuk memaknai pesan ataupun peran sebuah iklan untuk disampaikan kepada penonton. Penelitian mengenai iklan juga tidak hanya dapat dilakukan dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes, namun juga dapat menggunakan teori atau model lain untuk lebih memperjelas penelitian.
2. Iklan merupakan media massa yang mampu menjangkau banyak khalayak, memberikan informasi sangat cepat dan memaknai berbagai tanda yang terkandung di dalamnya, maka dari itu iklan harus dibuat sekreatif mungkin agar dapat menarik perhatian khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Muhammad Amirudin. (2019). Mengapa Milenial Menggemari Kopi?. Tersedia: <https://kumparan.com/mengapa-milenial-menggemari-kopi> diakses pada 6 Januari 2020
- Soltius. (2017). PT Java Prima Abadi. Tersedia: <https://www.soltius.co.id/id/our-customers/read/pt/java/prima/abadi> diakses pada 6 Januari 2020
- Profil Perusahaan Luwak White Koffie. Tersedia: www.kopiluwak.org diakses pada 18 November 2019
- Hendro, S.D. (2004). Cara Praktis Berimprovisasi Pada Keyboard. Jakarta: Puspa Swara. Tersedia: https://books.google.co.id/vbooks/about/Cara_praktis_berimprovisasi_pada_keyboard.html diakses pada 7 November 2019
- Morrison, M.A. (2015). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana. Tersedia: <http://webadmin.ipusnas.id/ipusnas/publication/books/87987> diakses pada 7 November 2015.