

Seri Poster Iklan “Petits Gâteaux” (Analisa Relasi Antar Tanda: Metafora-Metonimi)

Wantoro, S.Ds

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Universitas Komputer Indonesia

Abstrak. Sebagai sebuah media, poster sering digunakan sebagai media informasi untuk menyampaikan pesan penggunanya. Petits Gâteaux merupakan salah satu brand yang menggunakan media poster dalam kegiatan iklannya. Bersama sebuah agensi iklan Pheromone dari Kanada, Petits Gâteaux merilis 3 seri poster dengan tema “Petits Gâteaux, Cupcake Boutique : Small Cakes. Big Occasions”. Yang menarik, ketiga poster tersebut memiliki kesamaan gaya komunikasi visual dimana satu sama lain saling terhubung dan membangun sebuah kesepahaman mengenai sebuah pesan. Hal ini terlihat dari penggunaan tanda-tanda visual dan relasinya yang digunakan dalam setiap poster. Melalui penelitian singkat ini, penulis akan mencoba memaparkan 3 seri poster Petits Gâteaux dan membedah penggunaan dan relasi tanda yang ada Petits Gâteaux guna mengetahui makna yang terkandung di dalamnya.

Kata kunci: Poster, Iklan, Tanda, Petits Gâteaux

1. PENDAHULUAN

Poster adalah salah satu media informasi dan persuasi yang banyak digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan melalui bahasa visual dan tekstualnya. Dibandingkan media lain, poster sering dipilih untuk digunakan karena efektifitas dan efisiensinya. Salah satu penggunaan poster adalah dalam kegiatan iklan.

Petits Gâteaux merupakan salah satu (brand) kue/cake yang menggunakan media poster dalam mengiklankan produknya. Bersama agensi iklan Pheromone dari Kanada, pada bulan Mei 2012 ini Petits Gâteaux merilis 3 seri poster iklan dengan tema “Petits Gâteaux, Cupcake Boutique : Small Cakes. Big Occasions”. Tiga seri poster iklan tersebut masing-masing diberi nama Cupcake Boutique Rose, Cupcake Boutique Ring & Cupcake Boutique Champagne.



3 Poster Petits Gâteaux (kiri-kanan) : Rose, Ring & Champagne

Sumber : adsoftheworld.com (19 Mei 2012).

Yang menarik, ketiga poster iklan tersebut menggunakan pendekatan dan gaya komunikasi visual yang paralel dan seirama dimana *cake* (kue) sebagai produk dari Petits Gâteaux digunakan sebagai simbol penanda dari pesan. *Cake* dikombinasikan dengan beberapa *image* (*rose*/bunga mawar, *ring*/cincin dan *champagne*) dan sekaligus diperankan sebagai pengganti sebagian dari *image-image* tersebut untuk menyampaikan pesan.

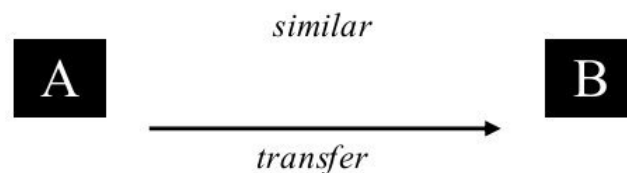
Seri poster iklan Petits Gâteaux ini menarik untuk dikaji guna mengungkap pesan/makna yang terkandung di dalamnya. Pada kajian ini, penulis akan menggunakan metode analisis semiotika dengan merelasikan beberapa tanda-tanda di dalamnya (metafora-metonimi) sebagai “alat bedah” nya. Metode ini dipilih karena memiliki kedekatan relasi dengan obyek.

2. METODE & PEMBAHASAN

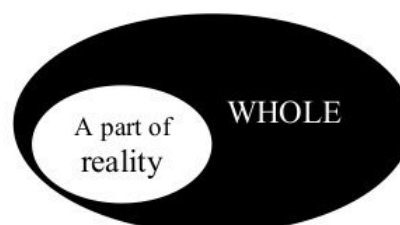
Semiotika merupakan bidang studi yang mempelajari makna atau arti dari suatu tanda atau lambang (Sobur, 2004:11). Dalam semiotika, tanda merupakan basis dari seluruh komunikasi dan ikonitas merupakan salah satu gejala yang penting di dalam semiotika. Charles Sander Pierce mencirikan ikon sebagai “suatu tanda yang menggantikan (*stands for*) sesuatu semata-mata karena ia mirip

dengannya”, sebagai suatu tanda yang “mengambil bagian dalam karakter-karakter objek” atau sebagai suatu tanda yang “kualitasnya mencerminkan objeknya, membangkitkan sensasi-sensasi analog di dalam benak lantaran kemiripannya.” (Budiman, 2005:62). Ikon tidak hanya berupa tanda-tanda yang terdapat di dalam komunikasi visual, melainkan juga dalam hampir semua bidang semiotis, termasuk di dalam bahasa (Budiman, 2005:62) dimana salah satunya berada pada metafora.

Metafora disebutkan oleh Pradopo (1994:66) merupakan bentuk perbandingan dua hal secara langsung, tetapi dalam bentuk yang singkat. Metafora tidak harus selalu berbentuk verbal namun dapat juga berbentuk sebagai visual. Metafora visual juga dapat melibatkan sebuah fungsi ‘pemindahan’ (*transference*), memindahkan kualitas-kualitas tertentu dari sebuah tanda ke yang lainnya.



Selain metafora, ada pula yang disebut metonimi. Metonimi adalah suatu gaya bahasa yang mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal lain, karena mempunyai pertalian yang sangat dekat. Metonimi merupakan fungsi yang melibatkan penggunaan sebuah *signified* untuk menerangkan *signified* lainnya yang secara langsung berkaitan (*directly related*) atau diasosiasikan (*closely associated*) dengannya, dalam berbagai cara. Metonimi bukan kebalikan dari metafora, tapi dapat dikontraskan.



Dari paparan singkat di atas, maka untuk mengungkapkan makna dalam poster *Petits Gâteaux*, teks-teks sebagai tanda dalam poster tersebut harus diuraikan dan dianalisa terlebih dahulu untuk kemudian direlasikan dan disimpulkan. Tanda dalam poster *Petits Gâteaux* terdiri dari beberapa elemen grafis seperti tipografi/teks dan fotografi/ilustrasi. Analisis terhadap tanda-tanda dalam poster tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

A. Cupcake Boutique Rose

Seri poster ini menggunakan latar belakang warna merah muda/pink, teks “*Petits Gâteaux : Grandes Occasions*” dengan ilustrasi tangkai dan bunga mawar yang pada bagian bunganya diganti dengan *cake* yang merupakan produk dari *Petits Gâteaux*. Berikut analisa poster melalui relasi antar tanda (teori semiotika) dimana metafora dan metoni mi diungkapkan melalui pemecahan tanda.



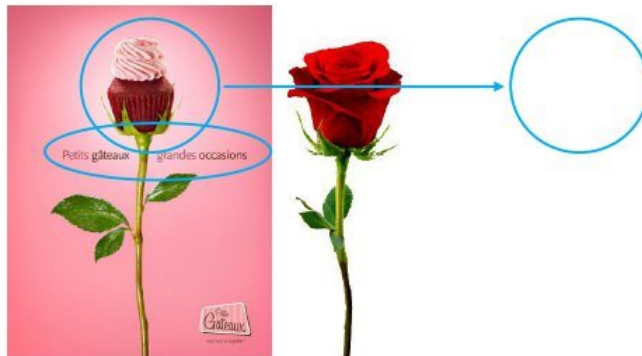
Seri Poster Cupcake Boutique Rose

Sumber : adsoftheworld.com (19 Mei 2012).

Metafora:

Iconis → Cake – Rose (Bunga mawar)

Ikonisasi dari obyek bunga mawar ke *cake* dimungkinkan karena adanya kesamaan/kemiripan (*similarity*) antara kedua obyek yaitu pada bentuk dan warna (merah) nya.



Rose/Bunga mawar yang dimetaforakan dalam cake Petits Gâteaux

Fungsi Teks:

Fungsi teks “Petits Gâteaux : Grandes Occasions” pada iklan adalah untuk menjangkarkan makna.

Metonimi:

Gambar digunakan untuk menyampaikan konsep yang lebih besar: cinta, romantisme. Hal ini dikarenakan bunga mawar sering digunakan sebagai *gift* dalam hubungan percintaan untuk mengungkapkan rasa sayang/cinta.



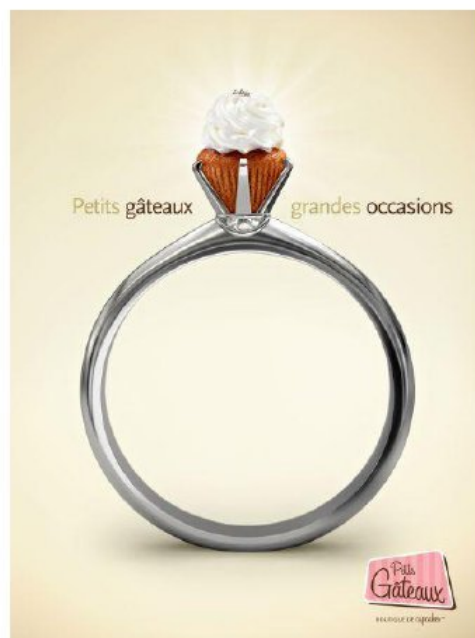
Love / Cinta

Kesimpulan :

Berdasarkan paparan atas relasi tanda pada seri poster iklan diatas, dapat disimpulkan bahwa *cake* Petits Gâteaux cocok digunakan untuk membangun romantisme dan kasih sayang dalam hubungan percintaan dan berposisi setara dengan bunga mawar.

B. Cupcake Boutique Ring

Seri poster ini menggunakan ilustrasi utama berupa cincin yang pada bagian permata nya diganti dengan *cake* yang merupakan produk dari Petits Gâteaux dilengkapi teks “Petits Gâteaux : Grandes Occasions” dengan latar belakang warna cream. Berikut analisa poster melalui relasi antar tanda (teori semiotika) dimana metafora dan metonimi diungkapkan melalui pemecahan tanda.



Seri Poster Cupcake Boutique Ring

Sumber : adsoftheworld.com (19 Mei 2012).

Metafora:

Iconis→Cake – Mata Cincin

“Penggantian” dilakukan perancang iklan karena adanya kesamaan/kemiripan (similarity) antara kedua obyek (permata pada cincin dengan *cake*) yaitu pada bentuk dan warnanya.



Permata pada *ring*/cincin yang dimetaforakan dalam *cake* Petits Gâteaux

Fungsi Teks:

Fungsi teks “Petits Gâteaux : Grandes Occasions” pada iklan adalah untuk menjangkarkan makna.

Metonimi:

Gambar digunakan untuk menyampaikan konsep yang lebih besar: cinta, keterikatan, hubungan pertunangan/pernikahan. Pereliasian antara *ring*/cincin dengan konteks dan konsep besar diatas dikarenakan cincin merupakan obyek yang selalu ada dalam prosesi penjalinan hubungan seperti pertunangan, pernikahan dan sebagainya.



Pernikahan

Kesimpulan :

Berdasarkan paparan atas relasi tanda (metafora-metonimi) pada seri poster iklan diatas, dapat disimpulkan bahwa *cake* Petits Gâteaux meski berukuran kecil namun sangat representatif untuk digunakan sebagai simbol guna membangun dan merayakan hubungan percintaan (seperti pertunangan atau pernikahan) karena berposisi setara dengan cincin pernikahan.

C. Cupcake Boutique Champagne

Seri poster ketiga ini menggunakan teks *tagline* “Petits Gâteaux : Grandes Occasions”, ilustrasi berupa botol *champagne* yang pada bagian tutup botolnya diganti dengan *cake* yang merupakan produk dari Petits Gâteaux dengan latar belakang hitam emas. Berikut analisa poster melalui relasi antar tanda (teori semiotika) dimana metafora dan metonimi diungkapkan melalui pemecahan tanda.

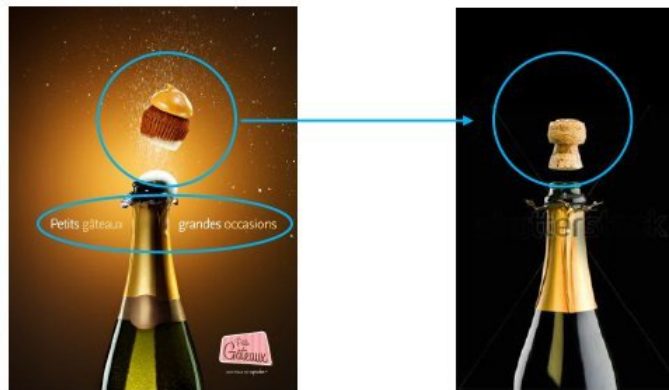


Seri Poster Cupcake Boutique Champagne
Sumber : adsoftheworld.com (19 Mei 2012).

Metafora:

Iconis → Cake – Tutup botol *Champagne*

“Penggantian” karena adanya keserupaan (*similarity*) antara kedua obyek (tutup botol *champagne* dengan *cake*) yaitu pada bentuknya.



Tutup botol *champagne* yang dimetaforakan dalam *cake* Petits Gâteaux

Fungsi Teks:

Fungsi teks “Petits Gâteaux : Grandes Occasions” pada iklan adalah untuk menjangkarkan makna yang terkandung di dalam iklan.

Metonimi:

Gambar digunakan untuk menyampaikan konsep yang lebih besar: pesta, selebrasi, perayaan, kemenangan. Pereliasian ini dikarenakan karena *champagne* merupakan obyek khas yang selalu digunakan dalam perayaan-perayaan seperti perayaan juara di podium oleh pembalap yang meraih juara atau pada saat ulang tahun dan tahun baru.



Selebrasi

Kesimpulan :

Dari paparan atas relasi tanda (metafora-metonimi) pada seri poster iklan Cupcake Boutique Champagne diatas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *cake* Petits Gâteaux meski berukuran kecil namun sangat representatif untuk digunakan sebagai hidangan/sajian pada saat perayaan, kesenangan seperti selebrasi kemenangan, ulang tahun, pesta dan sebagainya layaknya *champagne*.

3. KESIMPULAN

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwamakna dalam seri poster iklan Petits Gâteaux disampaikan menggunakan gaya metafora, dimana sang desainer menggunakan beberapa elemen visual (*rose*/bunga mawar, *ring*/cincin dan botol *champagne*) yang pada bagiannya “digantikan” oleh visual *cake* dari Petits Gâteaux. “Penggantian” ini dimungkinkan karena selain adanya kemiripan visual (*iconic*) juga karena adanya asosiasi yang melekat pada *brand*/produk dengan konsep lain yang lebih luas (kemesraan, cinta, hubungan pernikahan, perayaan). Pada akhirnya rangkaian tanda-tanda dalam poster ini melahirkan mitos baru mengenai Petits Gâteaux yaitu sebagai brand *cake* yang meskipun produknya berukuran kecil namun mampu dan cocok untuk dihadirkan dan dinikmati pada saat kejadian-kejadian penting dan besar di dalam hidup.

DAFTAR PUSTAKA

• Buku

- Budiman, Kris. 2005. *Ikonisitas: Semiotika Sastra Dan Seni Visual*. Yogyakarta: Buku Baik.
- Cobley, P. dan Litza Jansz.(2002). *Mengenal Semiotika For Beginners*. Terj. Ciptadi Sukono. Bandung: Mizan.
- Nöth, W. (1995). *Handbook of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Sobur, Alex. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosda.

- **Handout Kuliah**

Piliang, Yasraf Amir. (2012). *Handout Kuliah: Semiotika Desain*. Bandung: Program Magister Desain ITB.

Piliang, Yasraf Amir & Trisnawati, S. (2011). *Handout Kuliah: Semiotika Desain*. Bandung: Program Magister Desain ITB.

- **Internet**

http://adsoftheworld.com/media/print/petits_gateaux_cupcake_boutique_rose (diakses pada 19 Mei 2012)

http://adsoftheworld.com/media/print/petits_gateaux_cupcake_boutique_ring (diakses pada 19 Mei 2012)

http://adsoftheworld.com/media/print/petits_gateaux_cupcake_boutique_champagne (diakses pada 19 Mei 2012)