

Struktur dan Proses Komunikasi dalam Iklan Minuman Bir "*Nova Schin*"

Irwan Tarmawan, M.Ds

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Universitas Komputer Indonesia

Abstrak. Periklanan menciptakan struktur makna, menghadirkan realitas dalam kehidupan manusia. Melalui tanda yang dihadirkan memiliki makna yang tidak terlepas dalam realitas kehidupan yang mengusung ideologi-ideologi tertentu sehingga pengaruhnya begitu kuat mempengaruhi kehidupan sosial pada masyarakat. Pesan dalam iklan bir Nova Schin ini dirancang dengan memuat teks menjadi tanda yang dibaca oleh orang berdasarkan pengalaman dalam lingkup sosialnya dengan beragam budaya yang berkembang.

Struktur dan proses komunikasi dirancang oleh desainer menghasilkan sebuah desain yang memuat pesan berupa teks sebagai tanda untuk dirujuk oleh pengguna atau audience. Iklan minuman bir Nova Schin ini menghadirkan banyak tanda, baik itu visual component ataupun linguistic component. Keduanya saling mengisi untuk memberikan makna seutuhnya dalam teks yang dihadirkan. Iklan tersebut memiliki fungsi ganda, sebagai komunikasi sekaligus signifikasi, dimana pesan sebagai unsur utama iklan. Dalam mentransfer makna iklan merepresentasikan nilai melalui pertukaran sesuatu, kesenangan, kegagahan, gaya hidup dan lainnya.

Kata kunci: Elemen Komunikasi dan Multimodal text

1. PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang cukup dikenal sebagai instrument pemasaran dalam menawarkan sebuah produk atau jasa kepada khalayak. Iklan sebagai proses komunikasi yang bertujuan membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek, dengan upaya untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menilai sebuah produk yang ditawarkan.

Periklanan menciptakan struktur makna, menghadirkan realitas dalam kehidupan manusia. Melalui tanda yang dihadirkan memiliki makna yang tidak terlepas dalam realitas kehidupan yang mengusung ideologi-ideologi tertentu sehingga pengaruhnya begitu kuat mempengaruhi kehidupan sosial pada masyarakat dengan berbagai budaya yang berkembang pada masyarakatnya. Kajian struktur dan proses komunikasi yang akan dilakukan adalah menganalisa elemen komunikasi yang terdapat dalam interaksi manusia dengan media, *multimodality*, serta relasi antar *modes* dalam iklan *Nova Schin* sebagai produk minuman bir.

2. METODE & PEMBAHASAN

Pengirim pesan atau sender mengirim pesan melalui sebuah media kepada penerima pesan dengan berbagai rujukan agar dapat menangkap maksud pesan yang disampaikan. Menurut John Fiske (2004, p.11) "Pesan bukanlah sesuatu yang dikirim dari A ke B, melainkan suatu elemen dalam sebuah hubungan terstruktur yang elemen-elemen lainnya termasuk realitas eksternal dan produser/pembaca (gambar 2).

Iklan *Nova schin* dihadirkan oleh perancangannya dengan menggunakan media cetak yang disebarluaskan memuat pesan-pesan serta rujukan-rujukan agar diterima oleh *audience* atau pengguna. Bir adalah minuman berkarbonasi dengan berbagai komposisi di dalamnya yang mengandung alkohol, iklan ini disampaikan dengan membawa pesan utama jika bir ini akan membawa kepada perilaku orang yang meminumnya jadi bertingkah tidak normal, karena kandungan alkohol yang dapat memabukan.

Pesan merupakan suatu konstruksi tanda yang melalui interaksinya dengan penerima menghasilkan makna, dan membaca adalah proses menemukan makna yang terjadi ketika pembaca berinteraksi atau bernegosiasi dengan teks (Fiske, 2004, p. 10). Pesan dalam iklan bir *Nova Schin* ini dirancang dengan memuat teks menjadi tanda yang dibaca oleh orang berdasarkan pengalaman dalam lingkup sosialnya dengan beragam budaya yang berkembang.

Iklan cetak minuman bir *Nova Schin* ini sebagai media interaksi untuk berdialog, namun sifatnya hanya satu arah tidak ada timbal balik antara pengirim dan penerima pesan, serta keterbatasan dalam memberikan informasi secara kontekstual.

3. *Multimodal Text* Iklan cetak minuman bir *Nova Schin* .

Modes yang dihadirkan dalam iklan tersebut memberikan makna dalam representasi dan komunikasi.

Elemen Penting dalam komunikasi multimodal adalah:

1. **Discourse**: Minuman bir *Nova Schin* adalah produk bir dari negara Brasil, telah diproduksi sejak tahun 1954. *Nova Schin* memiliki banyak varian yang telah tersebar diseluruh dunia hingga saat ini. Minuman bir bagi sebagian orang menjadi minuman sehari-hari, namun kadang dengan kadar alkohol yang dikandungnya dapat memabukan, akan tetapi membuat sebagian pemakainya ingin merasakan hal-hal yang menyennagkan. Kondisi seperti ini maka akan mengakibatkan munculnya aturan-aturan agar tidak sembarang bir dikonsumsi dengan sembarang orang dan sembarang tempat.
2. **Design**: Dalam memecah *modes* yang terdapat dalam iklan tersebut, menurut O'Halloran (2004, p. 165) dipecah berdasarkan struktur iklan cetak yang terbagi dalam dua aspek yaitu, komponen visual dan komponen bahasa (gambar3).

Setiap komponen visual memiliki tingkatan mode yaitu:

- a. Warna, dengan *tone* warna yang hangat, dominasi warna coklat serta beberapa warna yang mencolok seperti hitam, biru, putih, dan merah.
- b. Ilustrasi, terdiri dari aktivitas orang-orang, laki-laki dan perempuan sebagai *Locus of Attention (LoA)*, meja, kursi, komputer, mesin fotokopi, toilet, buku-buku, telepon dan fax, tempat air minum, keranjang sampah, *miniatur golf*, lampu duduk, *radio tape*, helm, papan

dan kertas tulis, hiasan meja, bunga, sebagai *Complementto the Locus of Attention (Comp LoA)*, botol bir, gelas bir sebagai *display:explicit:congruent*.

c. *Space* atau ruang, suasana kantor dengan ruang-ruang yang dipisahkan oleh dinding, *frameline* yang membagi ruang-ruang, sebagai *Complementto the Locus of Attention (Comp LoA)*.

d. *Frame*, dinding luar menjadi bingkai yang membatasi teks dalam frame tersebut.

Komponen Bahasa tulisan.

Primary announcement "The executive board went to a resort hotel to take part in a series of talks. In other words", sebagai tulisan utama.

Secondary announcement "Enjoy responsibly", tulisan "www.novaschin.com.br" sebagai *visit information*, tulisan yang menjadi tagline "*in other words beer*" di dalam gelas bir serta logo brand "*nova schin*" sebagai *emblem*.

3. **Production:** Iklan Cetak Nove Schin ini diproduksi melalui media surat kabar dan majalah menggunakan resolusi yang disesuaikan dengan bahan kertas yang digunakan agar ketajaman gambar tetap bagus.
4. **Distribution:** Minuman bir Nova Schin ini telah tersebar diberbagai negara seluruh dunia.

4. Relasi antar *modes* dalam *multimodal text*.

Relasi yang terjadi antar modes memberikan makna baik secara denotasi maupun konotasi. Adanya sebuah ungkapan dalam multimodal text yang berfungsi sebagai 'pemindahan' (*transference*), memindahkan kualitas tertentu dari sebuah tanda ke tanda yang lainnnya sebagai pembentukan tanda-tanda metafora atau untuk menunjukkan kemiripan diantara dua hal. Menurut Aristoteles (Danesi, 2010, p.167) bahwa, "sekuat-kuatnya metafora secara

konsep, fungsi utama sebuah metafora bersifat stilistik; ia merupakan alat untuk membuat cara berkomunikasi yang lebih prosais dan literal".

Makna denotasi iklan tersebut adalah, aktivitas di dalam sebuah kantor saat para pimpinan tidak ada, mereka para karyawan bersenang-senang sambil minum bir sambil melakukan kegiatan-kegiatan ngobrol, bermain golf di lapangan mini, bercanda, bermain bola dengan bola kertas, bermain game, bernyanyi dan menari, baca buku di kamar mandi, sedang menelepon, tidur, serta orang yang sedang di ikat. Gambar produk botol bir dan gelas sebagai penanda dan petanda dalam obyek tanda visual memberikan makna denotasi sebagai minuman bir dengan merk *Nova Schin*.

Makna konotasi iklan tersebut adalah, para karyawan senang saat dewan eksekutif tidak ada di kantor dan kesenangan yang mereka dapatkan karena pengaruh dari minum bir *Nova Schin* ini, makna tagline "in other words" membuat orang jadi senang dengan melakukan hal yang gila sekalipun.

Metafora iklan tersebut diasosiasikan sebagai produk bir yang dapat memabukan, disatu sisi memiliki nilai kesenangan akan tetapi sisi lain memiliki nilai negatif lalai dari pekerjaan.

3. KESIMPULAN

Struktur dan proses komunikasi dirancang oleh desainer menghasilkan sebuah desain yang memuat pesan berupa teks sebagai tanda untuk dirujuk oleh pengguna atau *audience*. Iklan minuman bir *Nova Schin* ini menghadirkan banyak tanda, baik itu *visual component* ataupun *linguistic component*. Keduanya saling mengisi untuk memberikan makna seutuhnya dalam teks yang dihadirkan.

Iklan minuman bir *Nova Schin* ini memiliki berbagai makna baik secara denotatif maupun konotatif, hadirnya petanda dan penanda dalam tanda visual merupakan *multimodal text* memberikan kejelasan dalam menangkap makna secara keseluruhan dalam pembacaan teks. Pesan secara rasional dan emosional

saling berhubungan hadir untuk memaknai pesan secara mendalam akan isi pesan yang disampaikan dalam iklan ini. Modes yang dihadirkan menggambarkan makna suasana dengan aktivitas yang menyenangkan, hura-hura, diluar kontrol, akibat pengaruh minuman bir *Nova Schin*. Frameline membatasi aktivitas hanya di dalam sebuah kantor saja, yang memberikan makna bahwa aktivitas tersebut tidak dilakukan diluar kantor ini.

Iklan di atas memiliki fungsi ganda, sebagai komunikasi sekaligus signifikasi, dimana pesan sebagai unsur utama iklan. Dalam mentransfer makna iklan merepresentasikan nilai melalui pertukaran sesuatu, kesenangan, kegagahan, gaya hidup dan lainnya. Pengalaman dalam lingkup sosial dan budaya ketika seseorang membaca teks akan berpengaruh dalam memaknai teks tersebut. Perubahan prilaku dan bujukan iklan yang disampaikan dipengaruhi oleh modes yang hadir serta lingkungan sosial yang terbentuk di lingkungan masyarakat.

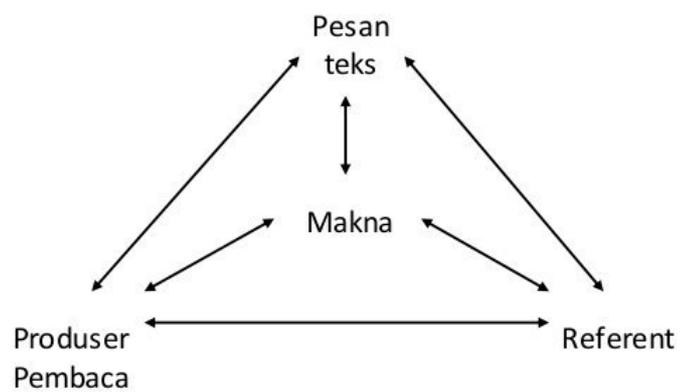
DAFTAR PUSTAKA

- Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta. Jalasutra
- Fiske, John. 2004. *Cultural and Communication Studies*, Jogjakarta. Jalasutra
- O'Halloran, Kay L. 2004. *Multimodal Discourse Analysis: Systemic-functional Perspectives*, London. Continuum.

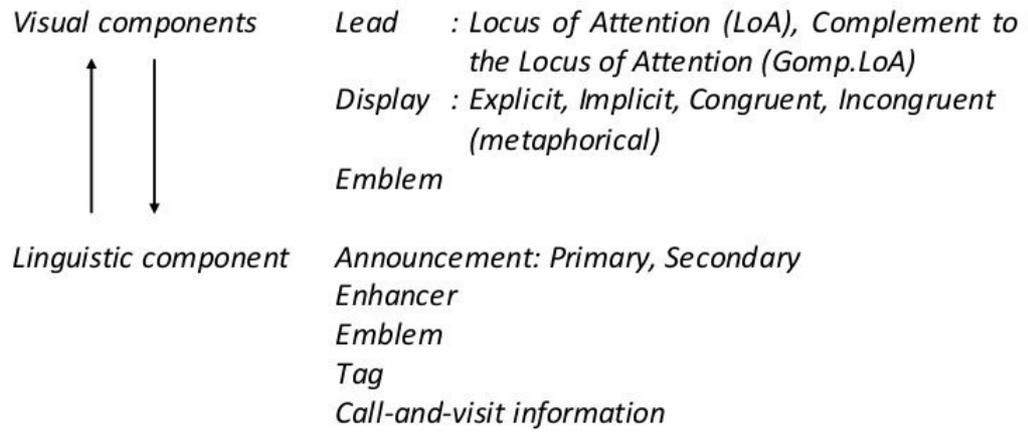
Lampiran.



Gambar 1. (www.adverbox.com/ads/archives) Salah satu iklan minuman bir *Nova Schin*, dari rangkain seri iklan lainnya yang telah dipublikasikan diberbagai media cetak Brasil, Amerika, Eropa, dan Asia



Gambar 2. Pesan dan makna (Fiske, 2004, p. 11), merupakan elemen komunikasi yang terdapat dalam interaksi antara manusia dengan media iklan tersebut.



Gambar 3. *Visual component* dan *linguistic component* (O'Halloran, 2004, p.165).