

## Good Day : Persfektif Estetika Pada Karya Audio Visual Iklan Kopi

Wiki Riandi<sup>1</sup>, Raihandhika Briliantana<sup>2</sup>, Salsa Solli Nafsika<sup>3</sup>

Program Studi Film dan Televisi  
Universitas Pendidikan Indonesia

Bandung, Indonesia

[wikiriandi27@upi.edu](mailto:wikiriandi27@upi.edu)

[raihandhikabriantana@upi.edu](mailto:raihandhikabriantana@upi.edu)

[essa.navzka@upi.edu](mailto:essa.navzka@upi.edu)

### Abstrak

*Karya seni dalam sebuah keindahan merupakan sebuah keharusan dalam setiap proses pengkaryaan. Seni merupakan salah satu media hiburan, yang dapat memberikan kesenangan bagi masyarakat umum. Salah satu bentuk seni yang sering dijadikan sebagai hiburan adalah karya seni berbentuk audio visual. Iklan merupakan salah satu bentuk video yang ditemukan pada saat ini, hampir di semua media digital terdapat iklan visual. Baik itu di televisi, billboard atau reklame, internet, dan masih banyak lagi. Media iklan menggunakan visual bergerak dianggap efektif karena dapat menarik perhatian konsumen yang melihatnya dan cenderung betah untuk menontonnya karena tidak monoton. Iklan dibuat dengan harapan bahwa konsumen yang melihat mampu untuk merasakan bahkan terbawa dan tergerak hatinya untuk membeli produk itu sendiri. Iklan dibuat sangat detail dengan maksud dan tujuan agar promosi berjalan sempurna. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan membedah sebuah karya audio visual yang berjenis iklan kopi good day baik dari segi perancangan dan penciptaan audio maupun visual lalu melihat apakah iklan ini sudah efektif baik dari segi visual, audio, konten, dan durasi.*

**Kata kunci** – Iklan; Kopi; Estetika; Semiotika; Semantik

---

## Good Day: Aesthetic Perspectives on Audio Visual Coffee Advertisements

### Abstract

*Artwork in a beauty is a must in every process of creation. Art is one of the entertainment media, which can provide pleasure for the general public. One form of art that is often used as entertainment is art in the form of audio-visual. Advertising is one form of video that is found today, almost all digital media have visual advertisements. Be it on television, billboards or billboards, the internet, and much more. Advertising media using moving visuals is considered effective because it can attract the attention of consumers who see it and tend to feel at home watching it because it is not monotonous. Advertisements are made with the hope that consumers who see are able to feel even carried away and moved to buy the product itself. Ads are made very detailed with the intent and purpose for the promotion to run perfectly. The purpose of this study is to analyze and dissect an audio visual work in the type of good day coffee advertisement both in terms of audio and visual design and creation and then see whether this advertisement has been effective in terms of visual, audio, content, and duration.*

**Keywords** – Advertisement; Coffee; Aesthetics; Semiotics; Semantics

**Korespondensi:** Wiki Riandi. Universitas Pendidikan Indonesia. JL. DR. SETIABUDI NO.229, ISOLA, SUKASARI, BANDUNG CITY, WEST JAVA 40154. Email: [wikiriandi27@upi.edu](mailto:wikiriandi27@upi.edu)

## PENDAHULUAN

Sudah menjadi salah satu kelebihan makhluk manusia dari jenis makhluk lainnya di muka bumi ini ialah manusia dikaruniai akal pikiran, manusia juga dikaruniai rasa keindahan. Dalam kehidupan manusia, keindahan berkaitan sangat erat dengan urusan batin dan rasa (Sumardjo, 2000). Manusia mampu dalam mengolah rasa, batin, dan akal pikiran, kemudian melahirkan sebuah kesenian, yang merupakan bagian penting dan tak terpisahkan dari kebudayaan. Kesenian adalah subsistem kebudayaan, yang merupakan sebuah ungkapan kreatifitas dari kebudayaan itu sendiri (Rosidin & Supiarza, 2021). Berkesenian adalah sebuah salah satu kebutuhan hidup manusia untuk memenuhi kebutuhan akan rasa keindahan (Nurannisaa, Valentina, & Widyani, 2016).

Kesenian dipandang dari sudut keindahannya, tetapi kesenian tidak mesti dikaji dari sudut pandangannya saja yang ditujukan untuk menumbuhkan rasa kekaguman yang mendalam bagi para penikmatnya (Piliang, 2009). Dalam pandangan lain yang memberikan penjelasan lebih luas, kesenian juga dilihat dari sudut pandang kebudayaannya yang akan mampu mengungkap makna simbolik dari kesenian tersebut. Seorang seniman merupakan anak dari bangsanya, juga bisa jadi sebagai anak dari zamannya. Zaman saat ini tengah dilanda proses modernisasi dan globalisasi yang seringkali identic pada pemikiran-pemikiran dan peradaban barat. Dengan begitu setiap pemikiran barat turut merembet yang pada akhirnya disebarluaskan ke dalam lingkungan masyarakat luas (Ariansah, 2008).

Karya seni dalam sebuah keindahan merupakan sebuah keharusan dalam setiap proses pengkaryaan. Seni merupakan salah satu media hiburan, yang dapat memberikan kesenangan bagi masyarakat umum (Dedi Warsana, Salsa Solli Nafsika, 2021) . Salah satu bentuk seni yang sering dijadikan sebagai hiburan adalah karya seni berbentuk audio visual. Salah satu yang menjadi sebuah contoh penciptaan karya yang dimana mengandung unsur segi visualnya adalah video. Video merupakan sebuah susunan dari rekaman gambar atau visual yang direkam dan disusun sesuai ceritanya itu sendiri. Pada saat ini video banyak digunakan dalam segi dokumentasi, liputan, film, iklan, dan masih banyak jenis tujuan dibuatnya video (Bowie & Arnheim, 1958). Iklan merupakan salah satu bentuk video yang ditemukan pada saat ini, hampir di semua media digital terdapat iklan visual. Baik itu di televisi, *billboard* atau reklame, internet, dan masih banyak lagi. Media iklan menggunakan visual bergerak dianggap efektif karena dapat menarik perhatian konsumen yang melihatnya dan cenderung betah untuk menontonnya karena tidak monoton (Dewi, Andri, & Yonaldi, 2012).

Iklan Adalah pesan dari produk, jasa, atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang diarahkan untuk menarik konsumen dan memerlukan pembayaran terhadap media yang menjadi perantara iklan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa iklan adalah pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui bantuan media, menyinggung media promosi (Krishnan & Sitaraman, 2013). Media promosi yang dapat dipasang iklan adalah media massa seperti radio, televisi, dan cetak. Media massa merupakan perantara atau medium dalam komunikasi yang dapat menyebarkan pesan secara langsung dan juga serempak kepada masyarakat umum yang luas dan bermacam-macam. Kelebihan media massa dibandingkan dengan media lainnya adalah bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu yang ada (Undiana, 2018). media massa umumnya digunakan untuk menggambarkan fenomena sosial yang baru dan ciri utama dari dunia baru yang muncul lalu dibentuk pada pondasi industrialisme dan demokrasi populer (Himawan & Undiana, 2021). Tujuan iklan adalah memperkenalkan, mengingatkan,

mengajak, dan menjaga hubungan dengan konsumen yang tertarik pada produk yang ditawarkan. Tujuan periklanan merupakan suatu tugas komunikasi spesifik dan level keberhasilan yang harus dicapai atas audiens spesifik pada periode waktu tertentu (Dewi et al., 2012). Diharapkan dengan informasi di dalam iklan dapat dipergunakan sebagai panduan bagi konsumen dalam memilih dan membeli barang dan jasa dengan tepat. Kali ini peranan video dalam iklan mencakup sebuah promosi dari ikon sebuah produk itu sendiri. Iklan dibuat dengan harapan bahwa konsumen yang melihat mampu untuk merasakan bahkan terbawa dan tergerak hatinya untuk membeli produk itu sendiri. Iklan dibuat sangat detail dengan maksud dan tujuan agar promosi berjalan sempurna (Handono, 2011).

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan membedah sebuah karya audio visual yang berjenis iklan kopi *good day* baik dari segi perancangan dan penciptaan audio maupun visual lalu melihat apakah iklan ini sudah efektif baik dari segi visual, audio, konten, dan durasi.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif dari perspektif kreator dalam karya ini. Peneliti mengamati dan menganalisis sebuah karya seni yang berbentuk iklan kopi *Good Day*. Tahapan penelitian ini dimulai dari pengamatan kemudian ditelaah secara mendalam untuk kemudian hasil analisis dideskripsikan (Supiarza & Sarbeni, 2021). Peneliti menggunakan teori semiotika (non verbal) untuk melihat aspek visual dan juga naratif dalam iklan kopi *good day* yang dibuat dan juga teori semantik (verbal) untuk melihat konten naratif dalam iklan ini. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari bentuk, variasi, watak, serta hubungan dalam sebuah tanda dalam penggunaannya di dalam masyarakat umum. Semiotika mempelajari hubungan diantara komponen-komponen tanda, serta hubungan antar komponen-komponen tersebut dengan masyarakat penggunaannya (Inskip, MacFarlane, & Rafferty, 2008). Semantik merupakan salah satu cabang linguistik yang mengkaji tentang makna. Dalam cabang linguistik, semantik memiliki peranan yang krusial, karena bahasa yang digunakan dalam komunikasi bukan hanya untuk menyampaikan sebuah dari makna tertentu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada karya video yang dibuat menjadi sebuah iklan kali ini mengandung unsur estetika yang mengutamakan sebuah promosi minuman kopi yang dikemas dalam bentuk sajian audio visual. Iklan yang diproduksi ialah iklan sebuah merek kopi yang sudah lama terkenal dan banyak kalangan khususnya anak muda yang kerap kali mengonsumsinya. Kopi ini bermerk "*Good Day*" kopi ini memiliki jenis kopi instan siap seduh yang praktis untuk dibuat dan harganya sangat terjangkau. Penciptaan iklan ini bertujuan untuk menarik lebih minat para konsumen kopi sachet agar dapat mampu merasakan betapa nikmat dan efektifnya kopi ini. Kemudian daripada itu kopi *sachet Good Day* mengharapkan dengan adanya video iklan tersebut dengan tujuan perkembangan penjualan yang dapat mempengaruhi luasnya pasar yang dan peningkatan nilai produksi.

Susunan video yang menjadi sebuah karya iklan ini sendiri memang dibuat khusus untuk menarik minat lebih pada merek kopi tersebut. Dimana banyak adegan yang menyalurkan sebuah perasaan dan juga kenikmatan bagaimana kopi ini Ketika dinikmati ketika sedang sibuk yang bertujuan untuk mengembalikan rasa semangat dan juga produktivitas. Kemudian daripada itu pembuat iklan ini membuat sebuah daya tarik baru yang menggambarkan dalam iklan bahwa ini merupakan jenis kopi asli yang dapat dinikmati dan juga aman. Pada saat ini harga kopi melonjak naik dikarenakan kenaikan serta biaya produksi kopi yang semakin melonjak tinggi tetapi kopi *good day* masih nyaman dan aman di kantong.

Dari sisi yang populer, kami memilih dan menyorot dengan mendetail produk kopi yang bermerek *good day*. Tujuan tersebut sebagai sebuah penekanan bahwa ini adalah kopi yang bermerk *good day* yang dibuat dari kopi asli dan dianggap bahwa kopi ini kopi terbaik dan paling menjadi favorit untuk berbagai kalangan terutama kalangan anak muda di Indonesia karena rasanya yang unik dan slogannya yang menarik perhatian anak muda. Kemudian daripada itu terbangunnya sebuah mood dan alur cerita yang menggambarkan bahwa manusia itu sendiri seringkali memilih untuk meminum kopi agar hari harinya semakin baik dan tetap produktif, seperti nama kopi yang kami ciptakan produk iklannya yaitu *good day*.

Dalam alur cerita video iklan ini ditampilkan seorang mahasiswa yang jenuh saat mengerjakan tugas kuliahnya, lalu agar semangatnya bisa hadir kembali, mahasiswa tersebut mulai membuat secangkir kopi *Good Day*, lalu ia mulai semangat dan produktif kembali untuk mengerjakan tugasnya. Lalu, pada akhir video ditampilkan merk dari kopi tersebut dan ditambah dengan slogannya yang khas agar konsumen dapat mengingat produk kopi ini dengan mudah. Penggunaan aktor mahasiswa dalam iklan ini bertujuan untuk menarik konsumen anak muda yang merupakan target konsumen spesifik dalam iklan ini karena produk dari kopinya yang memang memiliki target pasar anak muda atau mahasiswa. Iklan tersebut diciptakan agar memiliki daya tarik terhadap para konsumen dengan menghadirkan selera dan rasa terhadap produk kopi *Good Day* tersebut untuk pencapaian penjualan produksi dengan gambaran nilai estetika.

Audio dalam video ini menggunakan *scoring* yang bertipe fun, dramatic, dan klasik yang dikemas secara ringan untuk didengarkan. Tujuan pemilihan *scoring* bertipe itu agar menumbuhkan ambience dan perasaan kepada konsumen agar dapat masuk pada suasana dalam video iklan tersebut. Dalam video iklan ini juga terdapat *audio foley* dari benda yang terdapat dalam video iklan tersebut yang memiliki tujuan agar video iklan tersebut memiliki detail suara dari objek sehingga menciptakan suasana yang terasa hidup, realistis, dan juga nyata agar konsumen dapat merasakan suasana ruang dalam video iklan tersebut. Kemudian daripada itu, tujuan agar iklan tersebut semakin mengandung nilai lebih dalam sebuah audio yaitu dengan melakukan proses mixing dan *scoring* agar lebih halus dan nyaman didengar serta penyampaian pesan dari video tersebut mudah dicerna dan mudah pahami. Selain itu, terdapat *voice over* dalam iklan

ini yang bertujuan menyampaikan nama produk dan juga slogan dari produk tersebut agar mudah diingat dan dimaknai oleh konsumen kopi *Good Day* tersebut.

Durasi dalam video iklan ini sepanjang 2 menit 7 detik, agar penonton tidak bosan, dalam iklan ini dibuat alur cerita yang ringan dan juga mudah dipahami tujuan pembuatan iklan ini sebagaimana pesan dari produk yang diiklankan dapat tersampaikan kepada konsumen. Tujuan lain pada durasi tersebut sebagai upaya untuk meminimalisir biaya tayangan pada sebuah media visual seperti televisi, reklame elektronik dan internet yang mempromosikan iklan produk kopi *Good Day* tersebut.

Tahap awal pembuatan iklan tersebut adalah menentukan produk yang akan diiklankan, kami memilih produk iklan kopi karena hal tersebut sangat berhubungan dengan kami yang menyukai untuk minum kopi ketika sedang mengerjakan tugas. Setelah menentukan produk kemudian kami melakukan penguraian dan mendeskripsikan pembabakan sebagai tahapan - tahapan dalam susunan iklan yang akan diciptakan. Pembabakan dalam iklan yang kami ciptakan terdapat 3 adegan. Adegan pertama yang ditampilkan adalah dengan penggambaran seorang mahasiswa yang merasa jenuh ketika mengerjakan tugas kuliah, framing didominasi oleh *medium close up* dan juga *close up* agar dapat melihat detail dari raut wajah dan ekspresi mahasiswa tersebut sebelum minum kopi ketika sedang mengerjakan tugas.

Lalu adegan berikutnya mahasiswa tersebut pergi ke dapur membuat secangkir kopi, fokus utama pada di adegan ini adalah kopi sachet yang merupakan objek yang sedang diiklankan. Tujuan kopi sachet diberi detail dan menjadi objek utama agar penonton dapat melihat dan mengetahui dengan jelas bahwa barang yang sedang diiklankan adalah kopi *sachet good day*.

Lalu adegan terakhir adalah ketika mahasiswa tersebut menikmati secangkir kopi *good day* dan kembali bersemangat dalam mengerjakan tugasnya. Dalam adegan ini difokuskan oleh raut muka mahasiswa tersebut menikmati kopi tersebut dan *moodnya* kembali membaik dalam mengerjakan tugas. Kemudian dilanjut dengan adegan produk kopi ditambah dengan logo dan slogan dari kopi *good day* tersebut agar dapat dikenali oleh penonton.

### Simpulan

Hasil dalam analisis ini adalah iklan ini memiliki target penonton dan konsumen anak muda yang sesuai dengan produk kopi tersebut yang memang mengusung tema anak muda. Baik dari segi visual yang memiliki pemeran mahasiswa pengambilan angle video yang memiliki varian shot cukup banyak, audio yang fun dan juga ringan, dan juga slogan yang menarik dan mudah diingat oleh penonton. Durasi dalam iklan ini dibuat sebesar 2 menit namun memiliki alur cerita pendek agar penonton tidak bosan dalam menonton video iklan ini. Alur cerita yang dibawakan juga ringan dan sangat berhubungan dengan target penonton, dimana karakter utama dalam iklan tersebut sedang mengerjakan tugas kuliah lalu mulai merasa mengantuk, kemudian dia mencari solusi dengan meminum kopi agar semangatnya pulih dan siap untuk mengerjakan tugas kuliahnya kembali. Di akhir video diberikan slogan yang diisi oleh *voice over* wanita karena sebagian besar mahasiswa yang mengkonsumsi kopi adalah laki - laki sehingga akan

lebih menarik jika yang mengisi suara tersebut adalah suara perempuan. Dengan penambahan unsur dari nilai estetika dalam video iklan, diharapkan mampu menambah daya tarik konsumen agar dapat membeli produk kopi *good day* yang diiklankan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ariansah, M. (2008). Film dan Estetika. *Imaji, Vol IV*, 42-48.
- Bowie, T., & Arnheim, R. (1958). Film as Art. *College Art Journal*, 17(4), 445. <https://doi.org/10.2307/774172>
- Dedi Warsana, Salsa Solli Nafsika, N. N. U. (2021). Komunikasi Seni: Representasi Masyarakat Urban di Kota Bandung dalam Bingkai Karya Seni Karya Mufty Priyanka. *Komunikasiana (Journal of Communication Studies)*, Vol. 3 No., 16-34.
- Dewi, N. K., Andri, G., & Yonaldi, S. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT Unilever Cabang Padang). *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3, 29.
- Handono, A. (2011). "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Informasi Iklan.
- Himawan, A. R., & Undiana, N. N. (2021). Pandangan Mahasiswa Terhadap Film Penghianatan G30S/PKI. *Cinematology: Journal Anthology of Film and Television Studies*, 1(1), 35-48.
- Inskip, C., MacFarlane, A., & Rafferty, P. (2008). Meaning, communication, music: Towards a revised communication model. In *Journal of Documentation* (Vol. 64). <https://doi.org/10.1108/00220410810899718>
- Krishnan, S. S., & Sitaraman, R. K. (2013). Understanding the effectiveness of video ads: A measurement study. *Proceedings of the ACM SIGCOMM Internet Measurement Conference, IMC*, (June 2014), 149-162. <https://doi.org/10.1145/2504730.2504748>
- Nurannisaa, S., Valentina, A., & Widyani, A. I. (2016). *Penggunaan Media Pembelajaran Visual pada Mata Kuliah Estetika*. 12(1).
- Piliang, Y. amir. (2009). Retakan-retakan Kebudayaan: Antara Keterbatasan dan Ketakberhinggaan. *Melintas*, 25(1), 75-92. <https://doi.org/10.26593/mel.v25i1.935.75-92>
- Rosidin, M. R., & Supiarza, H. (2021). Artistik : Kostum Budaya Kolonial Dalam Film Bumi Manusia Artistics : Colonial Cultural Costumes In Film Bumi Dan Manusia. *Cinematology: Journal Anthology of Film and Television Studies*, 1(1), 80-88.
- Sumardjo, J. (2000). *Filsafat Seni*. Bandung: ITB.
- Supiarza, H., & Sarbeni, I. (2021). Teaching and Learning Music in Digital Era : Creating Keroncong Music for Gen Z Students Through Interpreting Poetry. *Harmonia: Journal of Arts Research and Education*, 21(1), 123-139.
- Undiana, N. N. (2018). Seni Dan Media Massa: Pengelolaan Informasi Seni Rupa Dalam Media Baru. *ATRAT: Visual Art & Design Journal*, 6(2), 174-183. Retrieved from <https://jurnal.isbi.ac.id/index.php/atrat/article/view/693>