

## REPRESENTASI BUDAYA PADA IKLAN "TEH PUCUK HARUM"

Reza Rivaldi<sup>1</sup>, Muhammad Nurul Fadillah<sup>2</sup>, Wisnu Arya Bima<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Indraprasta PGRI<sup>123</sup>

*rezarivaldi0903@gmail.com, fadilc0988@gmail.com,*

*wisnuaryabima02@gmail.com*

### Abstrak

Penelitian ini didasarkan pada iklan poster Teh Pucuk Harum, Teh Pucuk Harum merupakan minuman produksi dari perusahaan PT Mayora Indah Tbk. Dalam sebuah poster sendiri terdapat bahasa visual yang mengandung makna di setiap unsur-unsur grafisnya, inilah yang nantinya akan dianalisis. Komunikasi visual mempunyai signifikansi dalam menyampaikan sebuah konsep, isi atau makna Komunikasi visual terutama iklan harus dibuat secara multi aspek dan multidimensi untuk mendapatkan perhatian dan respons positif dari masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis prinsip dasar, unsur visual, serta makna yang terkandung dalam iklan Teh Pucuk Harum. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Penelitian menggunakan metode kualitatif untuk menjelaskan hasil penelitian dan pendekatan kualitatif untuk mengumpulkan data. Kemudian peneliti untuk menganalisis satu per satu unsur grafis yang ada pada iklan poster Teh Pucuk Harum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna iklan sesungguhnya dalam iklan Teh Pucuk Harum ini yaitu menumbuhkan rasa alami dan mengembalikan kesegaran diri setelah mengkonsumsi Teh Pucuk Harum.

**Kata kunci:** Teh Pucuk Harum, Citra, Iklan

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan perekonomian saat ini, banyak bermunculan produk dan jasa baru. Periklanan merupakan salah satu alat dalam bauran promosi. Selain periklanan, ada juga promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Iklan sebagian besar digunakan untuk mempromosikan produk konsumen. Iklan adalah suatu bentuk informasi produk atau jasa dari produsen kepada konsumen serta penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. Menurut Fill (1999), teori ini mengasumsikan bahwa iklan dapat mengakibatkan perubahan tingkat pengetahuan, sikap, keyakinan, atau perilaku khalayak sasaran. Teori tersebut berpendapat bahwa iklan dapat membujuk seseorang untuk membeli produk yang belum pernah dibeli sebelumnya dan dapat meningkatkan perilaku pembelian ulang dalam jangka panjang.

Dalam beberapa tahun terakhir, periklanan telah meningkat pesat. Hal ini sejalan dengan pesatnya perkembangan berbagai media yang ada maupun yang sedang berkembang. "Iklan adalah proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak pada informasi terpenting yang benar-benar perlu mereka ketahui" (Jefkins, 1997: 16). Pernyataan Frank Jefkins di atas menempatkan iklan sebagai salah satu bentuk pesan yang disampaikan produsen kepada khalayak sebagai konsumen potensial mereka. Pada dasarnya tujuan periklanan adalah untuk mengubah atau mempengaruhi sikap khalayak, dalam hal ini tentunya sikap konsumen. Periklanan bertujuan untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen sehingga konsumen terpengaruh. Dengan berbagai kualitas, nilai, dan kepercayaan yang semakin besar yang dimiliki perusahaan, tak heran jika semua itu membuat konsumen setia pada produk The Pucuk Harum. Padahal untuk membuat konsumen seperti itu tidaklah mudah. Dan konsumen akan melakukan pembelian ulang, baik diminum maupun dijual Kembali

Teh Pucuk Wangi merupakan produk minuman teh yang dikeluarkan oleh PT. Mayora Tbk, teh pucuk wangi terbuat dari daun teh pilihan, bagian terbaik untuk membuat minuman teh. Produk teh pucuk ini tergolong produk baru, namun merupakan salah satu yang menguasai pangsa pasar minuman teh. Seiring popularitas teh yang semakin meningkat, membuat teh tidak lagi hanya tersedia dalam bentuk cangkir tetapi juga dalam kemasan yang praktis untuk dibawa kemana saja. Itu sebabnya belakangan ini banyak sekali jenis kemasan minuman teh, seperti botol, kotak, atau gelas. Teh Pucuk Harum diluncurkan di pasaran pada tahun 2011.

Teh Pucuk Wangi merupakan produk minuman yang menghabiskan anggaran cukup besar untuk beriklan yaitu Teh Pucuk Wangi. Teh siap minum yang diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk. hal ini mampu menempati posisi pertama pengiklan terbanyak di kategori minuman teh selama tahun 2016. Besarnya anggaran iklan yang dikeluarkan mampu membentuk brand image yang baik bagi Teh Pucuk Harum. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya Top Brand Index Teh Pucuk Harum sebesar 20,7% di tahun 2016. Dengan demikian, Pucuk Harum Tea menempati posisi kedua dan hanya terpaut 9% dari pemimpin pasar Teh Botol Sosro dan meraih Top Brand Award untuk kategori teh siap saji.

Salah satu iklan teh pucuk yang ditayangkan di saluran televisi atau media sosial yang cukup mempengaruhi sikap dan perilaku penontonnya adalah “makan pedas di luar, makan pedas di rumah” yang dalam iklan tersebut membuktikan bahwa iklan teh pucuk dapat diminum atau dinikmati sambil makan. dan melakukan apapun. Dalam scan terlihat pria dan wanita yang sedang makan menunjukkan ekspresi pedas, dan ikon teh pucuk wangi muncul dari kulkas membawa teh pucuk wangi yang dapat menghilangkan rasa pedas saat makan.

## **METODE**

Penggambaran ini terkait dengan iklan di TV dan YouTube serta contoh penerapan media kepada khalayak. Oleh karena itu, kajian ini melihat apa makna pesan yang terkandung dalam promosi Teh Pucuk Harum. Sejak adanya promosi Teh Pucuk Wangi yang diberi nama “Segerin dimana saja” menimbulkan gambaran tentang kemampuan Teh Pucuk Wangi yang berperan dalam membantu menyegarkan saat makan dan kapanpun, dimanapun. Maka dalam mengurai penelitian ini dokter spesialis memilih untuk menggunakan teknik pemeriksaan subjektif.

Sesuai Moleong (2007: 6) yang mengartikan pemeriksaan subjektif sebagai eksplorasi yang bermaksud untuk memahami kekhasan yang dialami subjek penelitian. Lebih masuk akal dan tepat untuk menyelidiki hal-hal yang berhubungan dengan penelitian mengenai cara berperilaku, mentalitas, ilham, wawasan, dan aktivitas dari masalah tersebut. Penelitian dengan strategi ini menampilkan objek iklan teh pucuk bernama “Segerin dimana saja”, akan mengumpulkan informasi dengan menggunakan prosedur subyektif, yaitu menyebutkan faktafakta yang dapat diobservasi dengan cara mengurai pindaian pemberitahuan teh pucuk, yang mempresentasikan keadaan masyarakat. yang terlihat panas, yang membuat minuman teh pucuk menjadi harum. Sehingga kejadian tersebut dijadikan semacam penegasan gambaran bagi kelompok kepentingan. Kemudian dari informasi – informasi tersebut digambarkan secara eksperimental.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Mempromosikan dapat meyakinkan seseorang untuk membeli barang yang belum pernah dibeli dan dapat meningkatkan perilaku pembelian ulang dalam jangka panjang. Semakin sering iklan ditayangkan dan menyentuh khalayak, terkadang iklan secara mendasar akan

mempengaruhi perilaku pembelian masyarakat. Sejalan dengan itu, dalam hipotesis ini, publikasi diyakini memiliki opsi untuk meningkatkan penjualan. Perkembangan saluran TV baru, baik tautan maupun non-tautan, perluasan penggunaan PC dan ponsel, klien web yang diperluas, outlet media yang diperluas, telah menyebabkan dunia TV berkembang dengan cepat. Lingga Purnama (2001: 156) menyatakan bahwa: "Publikasi adalah jenis pertunjukan nonindividu atau massa dan pemajuan pemikiran, tenaga kerja dan produk dalam komunikasi luas yang dibayar dengan dukungan khusus". Karena banyaknya jenis publikasi dan tujuannya, sangat sulit untuk membuat spekulasi umum tentang sifat-sifat tertentu dari promosi sebagai bagian dari perpaduan kemajuan. Namun secara keseluruhan cenderung diperhatikan atribut-atribut berikut:

1. Periklanan adalah cara berkomunikasi yang sangat umum. Sifat umum itu memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi.
2. Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan pemasar mengulang satu pesan berulang kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
3. Ekspresi yang lebih kuat. Periklanan memberi peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna penuh seni.
4. Tidak bersifat pribadi. Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan.

Mempromosikan adalah metode yang ampuh untuk menjangkau sejumlah besar pembeli yang tersebar secara topografis. Dari satu perspektif, promosi dapat digunakan untuk menciptakan kesan yang berkepanjangan dari suatu barang/merek dan sekali lagi memicu transaksi cepat. Sebuah iklan yang cenderung tidak mempengaruhi customer conduct akan dipertanyakan jika iklan tersebut dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli suatu merek.

Promo Teh Pucuk Harum "ketika Anda pergi" adalah iklan spot dan pemberitahuan bundaran yang didelegasikan, karena dalam iklan tersebut Teh Harum Pucuk memberikan informasi kepada pembeli tentang keunggulan produk Teh Harum Pucuk, yaitu produk Teh Harum Pucuk yang memanfaatkan daun asli dari pucuk. Selain itu, Teh Pucuk Harum juga menyampaikan pesan bahwa teh pucuk bisa menyegarkan dan bisa dinikmati di mana saja dan kapan saja. Dalam promosi ini sangat terlihat bahwa interest group yang direncanakan adalah semua gathering yang dimatangkan 10-45 tahun. Macam-macam promosi adalah sebagai berikut:

1. Mempromosikan Bisnis  
Menggabungkan promosi untuk obat-obatan, makanan, minuman, mobil, rokok, dll.
2. Deklarasi Bantuan Publik  
Menggabungkan pemberitahuan yang digunakan oleh otoritas publik atau asosiasi non-administratif
3. meningkatkan ketanggahan daerah terhadap suatu isu tertentu.
4. Iklan Cuplikan

Mengingat pemberitahuan untuk jenis potongan adegan yang menggambarkan penjumlahan dari sebuah pertunjukan, seperti film, drama, atau proyek lainnya. Untuk situasi ini, pemberitahuan Teh Harum Pucuk dikenang untuk klasifikasi komersial bisnis karena menampilkan iklan untuk item minuman yang dipromosikan melalui media TV. Macam-macam iklan adalah sebagai berikut:

## Analisis Target Khalayak

Analisis Target Khalayak Terbagi menjadi menjadi beberapa macam penyelidikan antara lain membagi, memfokuskan, menempatkan metodologi yang bertujuan untuk membedakan calon pembeli, iklan Teh Pucuk Harum adalah mengelompokkan calon khalayak agar pesan yang terkandung dalam pengumuman TV terpusat dan dekat dengan target. Dengan adanya Best interest group Examination tentunya dapat menekan biaya yang dibutuhkan dalam melakukan misi tv advertising sehingga kemajuan dapat dilakukan secara nyata dan produktif.

- *Segmenting*  
Pembagian dalam promosi "Segerin Pucuk Harum Tea" ditujukan untuk kalangan pria dan wanita berusia 10-45 tahun yang berada di wilayah metropolitan dengan gaya hidup yang sarat dengan aktivitas dan kuliner.
- *Targeting*  
Fokus Pada iklan "Segerin Pucuk Harum" ini lebih ditujukan kepada khalayak yang berusia 10 tahun ke atas karena pada usia 35 tahun ke atas banyak terdapat kegiatan olah raga dan wisata kuliner.
- *Positioning*  
Penempatan dalam promosi Harum Pucuk Tea adalah "when you go" yang merupakan produk teh yang unik dan kata-kata yang selalu disematkan pada pemberitahuan yang meneliti teh pertama dari pucuknya, sehingga produk Teh Pucuk Harum menjadi brand yang secara konsisten dalam kepribadian populasi umum.

## Indicator Iklan

- 1) Dapat menimbulkan pertimbangan  
Promosi yang ditampilkan harus dapat menarik perhatian penonton, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, komposisi dan perpaduan ragam yang bersahabat dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung komitmen, sertifikasi, dan menunjukkan sifat. dari item yang dipublikasikan. Misalnya, promosi Teh Pucuk Harum dapat menghasilkan pertimbangan melalui gambar atau teks yang ditampilkan.
- 2) Menarik  
Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menarik perhatian pembeli untuk mempelajari lebih lanjut tentang merek yang diiklankan dari atas ke bawah, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan tokoh-tokoh pemasaran terkemuka yang digabungkan dengan alur cerita yang menarik. Misalnya iklan Pucuk Harum yang mempesona dengan alur cerita yang bikin penasaran, dll. 3) Dapat menyebabkan keinginan. Selain dapat menimbulkan perhatian dan stand out, iklan yang baik juga harus dapat menimbulkan keinginan pembeli untuk mencoba merek yang dipromosikan. Dalam hal ini, perusahaan memang harus mengetahui niat pembeli membeli, karena dengan mengetahui proses berpikir konsumen membeli, perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan pembeli. Selain itu, melalui keunggulan yang dihadirkan melalui promosi, organisasi ingin memiliki pilihan untuk memengaruhi mentalitas pembeli, yang pada gilirannya dapat mendorong atau membuat pembeli ingin mencoba merek yang dipublikasikan. Misalnya, promosi Teh Pucuk Wangi menimbulkan keinginan untuk mencoba atau mengkonsumsi barang tersebut.
- 3) Menghasilkan suatu kegiatan  
Setelah desakan yang kuat muncul, pembeli akan bergerak untuk membeli merek yang dipublikasikan. Selain itu, jika pelanggan puas dengan barang dari merek tersebut,

pembeli akan mengkonsumsi atau membeli kembali barang tersebut. Misalnya, iklan Teh Pucuk Harum memunculkan aktivitas untuk membeli barang tersebut.

### Analisis Persepsi Citra Pada Iklan The Pucuk

Semantik adalah penyelidikan gambar atau tanda yang menyampaikan makna dan hubungan di antara. Semantik melihat signifikansi sebagai hubungan dua sisi dengan strukturnya, di mana kepentingannya diisolasi dari pembicara. Semantik sendiri memiliki metodologi yang berbeda yang memiliki cakupan studinya masing-masing, dan beberapa di antaranya akan digunakan dalam makalah ini.

### Gaze/Persepsi pandangan



**Gambar 1** Wanita mengkonsumsi makanan pedas

Gaze/Persepsi pandangan yang terlihat dalam iklan Teh Pucuk Harum dari persepsi wanita (The Female Gaze) penglihat memunculkan persepsi kegembiraan bahwa rasa pedas dan rasa letih dapat dihilangkan dengan mengkonsumsi Teh Pucuk Harum, sedangkan persepsi pria (The Male Gaze) membuat penglihatan tersebut seakan akan Teh Pucuk Harum sangat pas di minum sehabis berolahraga

### Mitos



**Gambar 2** Seekor ulat raksasa keluar dari sebuah kulkas

Berdasarkan analisis dari Kids Grid, selain yogurt, teh juga menghilangkan rasa pedas fungsi pada iklan The Pucuk Harum “segerin dimana aja” adalah sebagai pembangunan citra “Rasa pedas yang dihasilkan oleh makanan pedas, bisa dihilangkan dengan mengkonsumsi Teh Pucuk Harum” dan inilah citra yang Teh Pucuk Harum angkat untuk mengahpus paradigma di masyarakat tentang rasa pedas hanya bisa dihilangkan oleh susu/yogurt. mitos yang terjadi di sini ada seekor ulat bulu raksasa yang keluar dari dalam kulkas membawa 2 botol The Pucuk Harum, tetapi pada kenyataannya ulat bulu berukuran sangat kecil hanya sebesar telunjuk

tangan jadi tidak mungkin hal seperti itu terjadi pada kehidupan nyata, ini hanya untuk membangun persepsi citra para target khalayak.

### Simulasi/Simulakra



**Gambar 2** Gambaran wajah segar setelah mengkonsumsi The Pucuk Harum

Iklan ini menggambarkan bahwa semua orang yang meminum teh pucuk dalam keadaan pedas akan menghilangkan rasa pedas tersebut sebagaimana sejumlah anak muda yang menjadi bintang iklan. Padahal kaum muda tersebut tentu tidak mewakili keadaan semua pemirsa (konsumen), karena setiap orang memiliki aktivitas yang berbeda, dan membeli produk ini bukan karena memang ia sedang mengkonsumsi makanan pedas. Gerakan dalam iklan memang merupakan ilustrasi dari seseorang yang mengkonsumsi makanan pedas, Akan tetapi, tidak berarti produk Teh pucuk harum ini dapat menjadi solusi untuk menghilangkan rasa pedas sebagaimana dalam iklan. Dalam hal ini, saat mencoba produk Teh Pucuk Harum, sesungguhnya minuman itu tidak serta merta membuat seseorang menghilangkan rasa pedas setelah meminumnya sebagaimana dalam iklan. Simulasi merupakan tiruan yang berdasarkan kenyataan terlihat pada iklan gambaran wajah wajah gembira mereka setelah mengkonsumsi Teh Pucuk Harum, Sedangkan simulakra adalah sebuah tiruan yang tidak berdasarkan kenyataan karena hal hal yang membuat gembira bukan hanya mengkonsumsi Teh Pucuk Harum saja.

Kondisi semacam ini merupakan rekaan media yang di luar realita. Rekaan tersebut merupakan upaya kapitalisme dalam menarik minat masyarakat untuk membeli produk. Kaum kapitalis membuat gambaran berlebihan mengenai suatu produk yang disebut Jean Baudrillard sebagai simulacrum atau simulakra. Simulacra merupakan istilah yang dicetuskan Baudrillard guna menunjuk "pencitraan" atau sesuatu yang tidak tampak sebagaimana adanya.

### Relasi Makna

Metodologi semantik memiliki penyelidikan tentang hubungan signifikansi yang umumnya muncul di antara kata-kata dan implikasi yang terkandung. Beberapa jenis hubungan signifikansi yang akan disurvei adalah padanan kata, antonim atau batasan. Setara adalah dua kata yang memiliki sesuatu yang serupa atau hampir sama pentingnya, dan antonim adalah katakata dengan kualitas semantik yang serupa namun signifikansinya terbalik.

Dalam iklan ini, Teh Pucuk Harum tidak melibatkan hubungan kepentingan yang setara dalam iklannya, termasuk pada level benda, kata tindakan, atau pengubah. Banyak iklan barang Indonesia menggunakan padanan untuk membuat merek dagang yang menarik atau gaya kalimat yang bermakna. Selain itu, antonim juga dapat digunakan untuk tujuan yang sama, dan itu terlihat dalam promosi ini.

Teh Pucuk Harum menggunakan kata "di luar (rumah)" dan "di dalam (rumah)" berulang kali dalam pemberitahuannya. Kata-kata di luar dan di dalam menunjukkan makna ruang/tempat yang berlawanan. Dua kata ini diulang-ulang hingga beberapa kali di awal video dengan maksud untuk menunjukkan bahwa Teh Pucuk Harum sangat cocok diminum saat sedang kehausan, efeknya setelah makan makanan pedas, baik di luar rumah maupun di dalam ruangan rumah.

### **Perubahan Makna**

Kemajuan semantik dalam sejarah telah difokuskan oleh banyak ahli etimologi. Secara umum, setuju bahwa perubahan kepentingan, yang terjadi sebagai kata dan dihubungkan dengan signifikansi. Dalam setiap tinjauan hipotetis, perubahan kepentingan oleh setiap pakar bahasa diatur dengan cara yang tidak terduga. Bagaimanapun, sebagai aturan, perubahan signifikansi tidak akan jauh dari membatasi, memperluas, atau menghaluskan.

Dalam pemberitahuan ini, kita dapat menemukan beberapa perubahan kepentingan yang digunakan, dan memiliki berbagai macam. Ada "nikmat" yang digunakan setelah menggambarkan keadaan gersang dan rasa panas setelah menyantap makanan. Dengan itu, pentingnya diperluas bahwa "nikmat" juga dipandang sebagai solusi pelipur lara terbaik setelah masalah.

Apalagi penggunaan "pas" dibandingkan dengan rasa manis yang Anda dapatkan setelah meminumnya. "pas" pada awalnya tidak terlepas dari hasil estimasi logis yang terukur. Keinginan manis untuk iklan ini tidak dapat diperkirakan oleh pembeli, dan "pas" digunakan untuk mewakili kesenangan yang tidak memberikan kesan rasa yang tertunda sebagai rasa tertahan di leher dan menunggu dahaga.

### ***Semantik Makna Gramatikal***

Pada tingkat morfologi bahasa, morfem juga dapat memiliki masalah semantik, di mana morfem biasanya digabungkan dengan kepentingan dalam unit linguistiknya. Selain morfologi, ada juga masalah semantik dalam struktur bahasa karena cara yang paling umum untuk membangun frase, provisos, kata, dan bahkan kalimat menciptakan dan pasti membuat implikasi baru. Semantik kepentingan sintaksis akan mensurvei signifikansi dan perkembangannya dalam siklus linguistik.

Ada siklus embel-embel yang penting bagi linguistik dalam promosi ini, khususnya pemanfaatan "manisnya". Kata tersebut memiliki kepentingan linguistik yang menggambarkan tingkat rasa. Dari situ, kita bisa mengontekstualisasikan "kesenangan" sebagai subjek sintaksis untuk menggambarkan rasa, bukan sebagai jenis artikulasi terhadap sesuatu.

### ***Semantik Makna Leksikal***

Alih-alih gramatikal, leksikal yang didapat dari leksem adalah unit bahasa dengan kepentingan tertentu di luar pengaturan yang berbeda. Titik fokus kajian ini adalah tentang jargon atau jargon, yang merupakan konsekuensi dari penggambaran yang murni dari suatu gagasan. Dengan demikian, semantik kepentingan leksikal akan menganalisis leksem yang paling pasti memiliki makna.

Dalam catatan ini, penggunaan "haus" mewakili kepentingan leksikal yang kuat dan tidak dapat mengukur implikasi yang berbeda. Di luar sana, "haus" dapat diuraikan tanpa orang lain dari persepsi. Karena promosi ini menjual minuman, rasa haus ditampilkan sebagai kondisi di leher yang kering setelah menghabiskan makanan.

Tidak hanya gersang, beberapa kata yang digunakan juga dapat dilihat kepentingan leksikalnya, misalnya "seger" dengan makna rasa setelah minum, lalu ada "lagi", "manis", hingga "pedas". Meskipun demikian, ini adalah promosi untuk minuman, sehingga leksem yang digunakan akan selalu digambarkan sebagai kering dan minum setelah makan / beraktivitas.

### ***Analisis Komponensial***

Kajian ini berpandangan bahwa membedah makna yang terkandung dalam setiap kata harus melihat pada beberapa bagian atau sifat-sifat yang membentuk makna tersebut. Dalam pemeriksaan semantik, pemeriksaan bagian sangat membantu untuk melihat lebih jauh pentingnya kata-kata dengan padanannya. Akibatnya, pemeriksaan bagian secara luas digunakan dalam memecah kewajaran kalimat.

Karena penggunaan ujian ini diterima untuk mencocokkan penyelidikan kata-kata yang setara, ujian ini tidak digunakan dalam kata-kata yang setara karena tidak digunakan dalam iklan ini. Namun demikian, ada kata yang harus terlihat sebagai bagian, yakni "nyangkut" pada kalimat "tidak tersangkut di leher". "nyangkut" sebagai bagian jelas tidak sama dengan "nyangkut" sebagai kondisi dimana suatu item terhubung dengan artikel lain.

"bikin" dalam dua kalimat "gak bikin haus lagi" dan "bikin seger di mana aja" sebagian memiliki makna kepuasan yang didapat setelah meminum Teh Pucuk Harum. Bagian-bagiannya akan berbeda jika dibandingkan dengan kalimat-kalimat yang berbeda, yang pada umumnya "bikin" berarti membuat sesuatu.

### ***Analisis Medan Makna***

Medan makna menurut Chaer (2002) menjelaskan bahwa itu merupakan salah satu bagian dari semantik yang menggambarkan realitas di wilayah yang terejawantahkan dalam unsur-unsur kata dengan makna-maknanya. Pada studi linguistik, kata-kata itu dikelompokkan atas kesamaan ciri-ciri semantiknya, dan kata-kata tersebut digambarkan sebagai kata dengan medan makna yang sama.

Iklan Teh Pucuk Harum sebagai iklan minuman ini terlihat menggunakan kata-kata yang tergabung dalam medan makna yang sama dengan ciri-ciri semantiknya. Beberapa kata yang sudah penulis sebutkan sebelumnya seperti "di luar" dan "di dalam" dengan medan makna tempat, lalu "seger" dan "nikmat" dengan medan makna output/hasil, hingga "pedas", "manis", dan "haus" sebagai medan makna dalam menggambarkan rasa.

### ***Identifikasi Elemen Visual***

Keunggulan dari Teh Pucuk Harum yang dipetik dari daun asli . Dan di packing tersebut terdapat tagline "Rasa teh terbaik ada dipucuknya".



**Gambar 4** Kemasan The Pucuk Harum





**Gambar 4** Poster Iklan The Pucuk Harum

1. Ikon

Ikon adalah tanda yang mengandung kemiripan rupa sehingga dapat dikenali oleh pemakainya (Budiman, 2004). Persepsi manusia berpengaruh dalam penafsiran dan pembentukan ikon ini, ikon untuk ilustrasi pada poster iklan ini menampilkan botol dari kemasan minuman teh ini sebagai titik fokusnya, sedangkan ikon untuk tipografi terdapat tulisan “Teh Pucuk Harum” dengan huruf latin pada tulisan teh memberikan kesan kenikmatan, dan huruf kapital pada tulisan “HARUM” disini bahwa minuman teh dalam kemasan ini memiliki aroma harum teh yang memiliki cita rasa berkualitas dan tinggi.

2. Indeks

Indeks adalah tanda yang berkaitan dengan hal kasual-mewakili sumber acuan dengan cara mengaitkannya secara eksplisit atau implisit (Danesi, 2010). Indeks warna pada poster iklan ini tidak terlihat, indeks ilustrasi pada sampul ini adalah botol kemasan Teh Pucuk Harum yang diletakkan miring, masih terkait dengan indeks, indeks tipografi pada poster iklan ini adalah tulisan “Teh Pucuk Harum” merupakan indeks yang berkaitan dengan produk yang ingin diiklankan, selain itu juga terdapat tagline yang bertulisakn “rasa teh terbaik ada dipucuknya” yang mendakan bahwa minuman ini memiliki kualitas terbaik dengan menggunakan daun teh muda yang terletak di ujung pohon sebagai bahan dasar pada produk ini.

3. Simbol

Simbol adalah sebuah tanda, atau sebuah kata, yang digunakan untuk saling mengenali dan dengan arti yang sudah dipahami (Dillistone, 2002, p. 21). Simbol yang muncul adalah terkait adanya tulisan “Teh Pucuk Harum” merupakan bentuk penanda yang diberikan oleh desain poster iklan the pucuk ini, dengan tujuan agar menjadi center point menyampaikan pesan pada tipografi bila pesan dari gambar tidak bisa dipahami, sedangkan simbol lain yang muncul adalah adanya daun teh sebagai gambaran bahwa yang ingin dipasarkan adalah produk minuman teh, sedangkan gambar es batu dalam

gelas yang terdapat pada kemasan botol menggambarkan bahwa minuman ini lebih nikmat dikonsumsi saat dingin.

#### 4. Ilustrasi

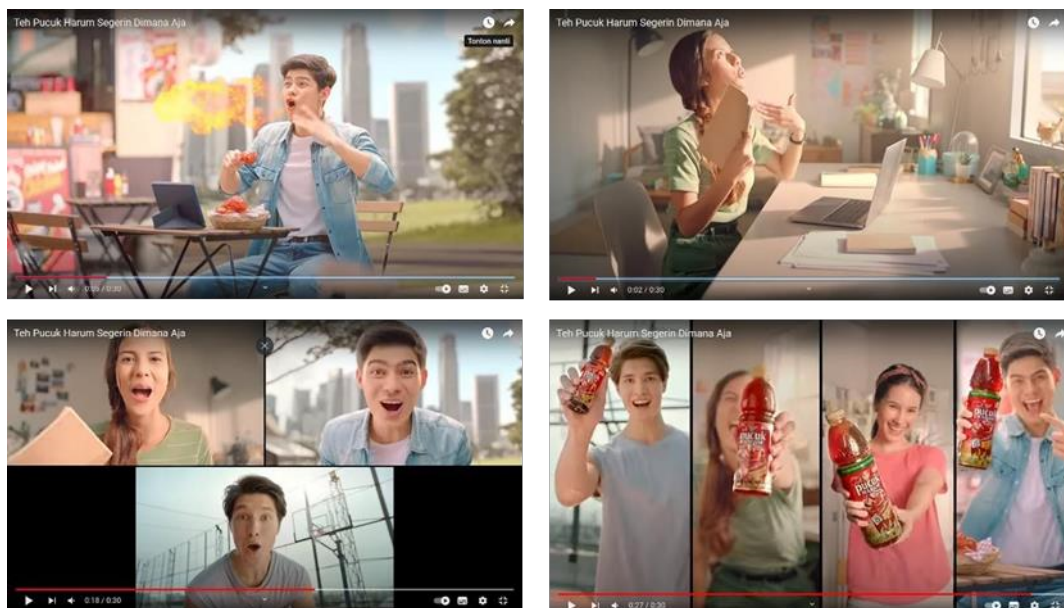
Ilustrasi merupakan representasi visual dari sebuah naskah, baik itu konsep cerita dan bentuk gagasan ide ataupun naskah tercetak untuk keperluan tertentu (Maharsi, 2016, p. 16). Visual yang terdapat pada poster iklan Teh Pucuk Harum adalah produk itu sendiri di mana terdapat minuman teh dalam kemasan yang menjadi ikon pada poster tersebut, terdapat pula gambar es batu dan embun es yang terdapat pada botol yang menggambarkan bahwa minuman teh ini lebih nikmat diminum saat dingin, dan tidak lupa terdapat ilustrasi daun teh yang menggambarkan kesejukan di setiap tegukan saat meminum teh dalam kemasan ini. Selain itu juga sebagai tanda bahwa produk yang dipasarkan adalah minuman teh dalam kemasan yang memiliki kualitas terbaik.

#### 5. Tipografi

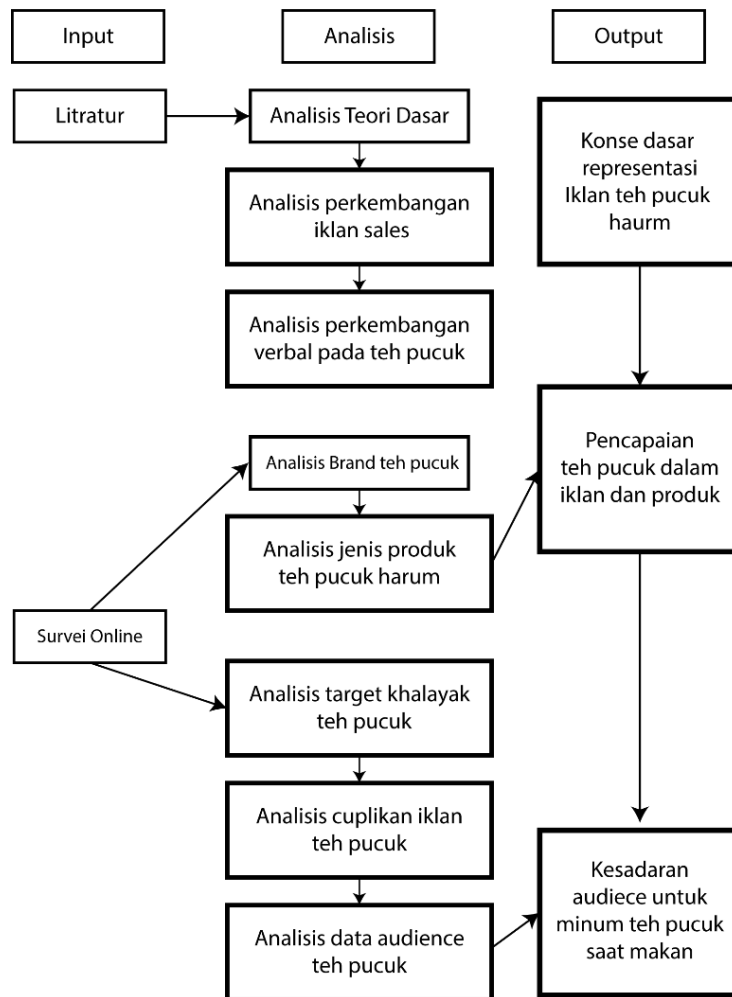
Tipografi digunakan untuk menuntun pemahaman pembaca terhadap pesan atau gagasan sumber dan sebagai penyampaian pesan bahwa sesuatu ingin disampaikan kepada orang lain (Sudiana, 2001). Tipografi di sini terdapat pada nama produk yaitu “Teh Pucuk Harum” di mana sebagai pengenalan bahwa produk yang dijual adalah minuman teh dalam kemasan. Kedua terdapat pada tulisan “rasa teh terbaik ada dipucuknya” di mana pada tulisan tersebut sudah jelas sebagai tagline karena terdapat arti yang menjelaskan bahwa teh terbaik terdapat.

### Skema Analisis

Berdasarkan percakapan pada Iklan Teh Pucuk Harum “segerin dimana aja” dapat diambil simpulan bahwa implikatur yang terkandung dalam iklan tersebut adalah baiknya konsumsi minuman teh saat aktivitas dirumah ataupun diluar rumah, Hal ini jelas terungkap sesuai dengan scene yang ada saat seorang wanita makan pedas dirumah dan seorang pria yang haus se telah beraktivitas diluar rumah.



Gambar 6 Potongan iklan The Pucuk Harum



**Gambar 7** Skema Analisis

## SIMPULAN

Iklan Teh Pucuk Harum itu unik dan inovatif, produsen minuman teh tersebut menggabungkan 2 aktivitas berbeda, dimana yang satu sedang mengonsumsi makanan pedas dan yang satu laki sedang beraktivitas diluar rumah dan keduanya diibaratkan “diobati” dengan segarnya Teh Pucuk Harum . Analisis semantik berguna bagi kita untuk memahami makna dari sebuah iklan. Tidak mengherankan, jika banyak iklan yang terus menempel di ingatan kita karena penggunaan semantiknya yang pas dan kontekstual dengan produk/jasa yang dijualnya. Dari hasil analisis yang sudah didapatkan dengan menggunakan metode semiotika ini iklan poster Teh Pucuk Harum, tujuan yang utama adalah mengenalkan produk andalannya yakni minuman teh pada kemasan, lalu berikutnya adalah untuk memperkuat agar produk yang mereka pasarkan dapat dibeli oleh masyarakat. Selain itu, terdapat tagline “Rasa Teh Terbaik Ada Dipucuknya” yang semakin memperkuat bahwa produk yang mereka pasarkan adalah produk minuman teh dalam kemasan yang memiliki cita rasa khas dan paling unggulan, makna iklan sesungguhnya dalam iklan Teh Pucuk Harum ini yaitu menumbuhkan rasa alami dan mengembalikan kesegaran diri setelah mengonsumsi Teh Pucuk Harum. Dalam penelitian komunikasi visual mempunyai signifikansi dalam menyampaikan sebuah konsep, isi atau makna. Maka dari itu kode kebudayaan yang tersirat dalam poster juga diarahkan untuk memberi

pengaruh yang berhubungan dengan gaya hidup, etika, dan estetika jadi tidak asal dalam membuat sebuah iklan poster.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, K. (2004). *Semiotika Visual. Buku Baik*: Yogyakarta: Penerbit Buku Baik.
- Chaer, A. (2002). *Pembakuan Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta
- Danesi, M. (2010). *Pesan, tanda, dan makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dillistone, F. (2002). *The power of symbols*. Yogyakarta: Kanisius
- Fill, Chris. (1999). *Marketing Communication, Contexts, Contents and Strategies*. Singapore: Prectice Hall.
- J Jefkins, Frank, (1997), *Periklanan*. Erlangga, Jakarta.
- Moloeng, Lexy J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Maharsi, I. (2016). *Ilustrasi*. Yogyakarta: Badan penerbit ISI.
- Purnama, L. (2001). *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudiana, D. (2001). *Tipografi: Sebuah pengantar Dendi Sudiana*. Mediator: Jurnal Komunikasi, 2(2), 325-335.

## SUMBER GAMBAR

**Gambar 1.** Tangkapan layer oleh penulis<sup>1</sup> pada iklan teh pucuk harum segerin dimana aja yang berada di youtube (di ambil pada tanggal 21 june 2023)  
<https://www.youtube.com/watch?v=FYO856zIkFI>.

**Gambar 2.** Tangkapan layer oleh penulis<sup>1</sup> pada iklan teh pucuk harum segerin dimana aja yang berada di youtube (di ambil pada tanggal 21 june 2023)  
<https://www.youtube.com/watch?v=FYO856zIkFI>.

**Gambar 3.** Tangkapan layer oleh penulis<sup>1</sup> pada iklan teh pucuk harum segerin dimana aja yang berada di youtube (di ambil pada tanggal 21 june 2023)  
<https://www.youtube.com/watch?v=FYO856zIkFI>.

**Gambar 4.** Unduhan kemasan teh pucuk harum oleh penulis<sup>1</sup> yang berada di Bing (di unduh pada tanggal 21 june 2023)  
[https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&ccid=NxvmSG0t&id=998490BC495E00C1D1E8948409693C283FCB6268&thid=OIP.NxvmSG0tmHTuEOlrX3ahkgAAAA&mediaurl=https%3A%2F%2Fecs7.tokopedia.net%2Fimg%2Fcache%2F700%2Fproduct-1%2F2019%2F2%2F20%2F5372526%2F5372526\\_f93e951f0dce-](https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&ccid=NxvmSG0t&id=998490BC495E00C1D1E8948409693C283FCB6268&thid=OIP.NxvmSG0tmHTuEOlrX3ahkgAAAA&mediaurl=https%3A%2F%2Fecs7.tokopedia.net%2Fimg%2Fcache%2F700%2Fproduct-1%2F2019%2F2%2F20%2F5372526%2F5372526_f93e951f0dce-)



48ac-aa2a-3a0159bc8dc3\_472\_472.jpg&exph=472&expw=472&q=teh%2Bpucuk%2Bharum&form=IRPRST&ck=DAB62166264A5E81BA64C7ED5BB6A4D7&selectedindex=10&ajaxhist=0&ajaxserp=0&vt=4&sim=11.

**Gambar 5.** Unduhan poster iklan teh pucuk harum oleh penulis<sup>1</sup> yang berada di Bing (di unduh pada tanggal 21 june 2023) <https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&ccid=4mbhzzQV&id=EE947FE72B8DA87DCEB58036486DB92406517245&thid=OIP.4mbhzzQVg1goJanj4uuvmwAAAA&mediaurl=https%3A%2F%2F3.bp.blogspot.com%2F2Xgt99WtRqY%2FWbgGjUARuel%2FAAAAACOO%2FijhCuJ45i4grvYN9SjM42VmnnJQEGZOQCLcBGAs%2Fs1600%2FTeh%252Bpucuk%252Bharum.jpg&exph=383&expw=392&q=iklan%2BTeh%2BPucuk%2BHarum&form=IRPRST&ck=BCEDF17E1B9CF5361D59D4923F5BE150&selectedindex=10&ajaxhist=0&ajaxserp=0&vt=4&sim=11>.

**Gambar 6.** Tangkapan layar oleh penulis<sup>1</sup> pada iklan teh pucuk harum segerin dimana aja yang berada di youtube (di ambil pada tanggal 21 june 2023) <https://www.youtube.com/watch?v=FYO856zikFI>.

**Gambar 7.** Skema Analisis.