

HIPERREALITAS PADA IKLAN TV GOOD DAY COFFEE VERSI “INIKAH RASANYA CINTA?”

Fikri Azmi, Luthfi Naufal, Gugum Gumilar, Thobah Imam Mubarak, M. Al Arham

Universitas Indraprasta PGRI

fikriazmi89@gmail.com, audiandra04@gmail.com, creative.ukiyo@gmail.com,

thobahimam.m98@gmail.com, arham.personal@gmail.com

Abstrak

Good Day Coffee adalah suatu produk yang cukup baik dan mampu bersaing dengan kompetitor lain, dan cukup berhasil didalam pemasarannya. Iklan Good Day Coffee sering terlihat berusaha menampilkan keunikan sehingga berani dipasarkan melalui media televisi. Salah satunya iklan Good Day Coffee versi ‘Inikah Rasanya Cinta?’. Pada iklan tersebut terdapat keunikan yang dapat dibahas dengan pendekatan teori Hiperrealitas. Hiperrealitas adalah konsep untuk menggabungkan elemen realitas dan imajinasi dalam suatu karya seni atau pengalaman.

Kata kunci: Iklan, Hiperrealitas, Cinta

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sangat berkembang pesat sehingga memudahkan bagi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, seperti mencuci pakaian lebih ringan, tidak seperti terdahulu belum adanya alat modern seperti jaman sekarang, atau pengiriman uang dalam bentuk digital sehingga mudah untuk kelancaran alat transaksi jual beli. Masyarakat mampu mendapat informasi dengan cepat melalui media elektronik, seperti telepon genggam, melalui radio atau televisi. Televisi adalah salah satu media visual yang mampu mendapatkan sebuah gambaran tertentu sehingga masyarakat mampu mencerna pesan apa yang di dapat dari visual tersebut.

Iklan adalah sebuah pesan promosi atau pemasaran yang ditujukan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi audiens agar tertarik pada produk, layanan, atau merek tertentu. Iklan bisa berbentuk teks, gambar, audio, video, atau kombinasi dari beberapa elemen tersebut. Tujuan iklan umumnya adalah untuk meningkatkan penjualan, membangun kesadaran merek, atau mengkomunikasikan pesan tertentu kepada target audiens. Iklan dapat ditemukan di berbagai media, termasuk televisi, radio, cetak (seperti koran dan majalah), papan reklame, media sosial, situs web, dan lain-lain. Perkembangan teknologi juga telah mempengaruhi iklan dengan munculnya iklan digital yang lebih interaktif dan personalisasi.

PT. Santos Jaya Abadi merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi minuman dan sebagai usaha keluarga pemilik merek kopi terbesar di Indonesia. Salah satu produk dari PT. Santos Jaya Abadi, yaitu Good Day Coffee, yang di segmentasikan kepada kalangan remaja. Good Day Coffee memiliki banyak varian rasa, iklan Good Day Coffee juga berusaha membuat citra sebagai kopi instan remaja. Good Day Coffee juga berani menayangkan iklannya pada saat penayangan program televisi yang memiliki rating cukup tinggi, salah satunya iklan Good Day Coffee versi ‘Inikah Rasanya Cinta?’ yang menayangkan berbagai varian rasa produk Good Day Coffee.

Jean Baudrillard menggunakan istilah "hiperrealitas" untuk menggambarkan bagaimana realitas dapat dibuat secara luas dan terang-terangan oleh individu. Bagi Baudrillard, simulasi adalah tindakan intelektual yang dilakukan oleh individu tertentu, sedangkan hiperrealitas adalah hasil dari tindakan tersebut, mencakup keadaan, pengalaman material, dan ruang yang

dihasilkan oleh proses tersebut. Menurut Baudrillard, era hiperrealitas dimulai dengan lenyapnya petanda dan metafisika representasi, runtuhnya ideologi, serta kebangkrutan realitas itu sendiri. Kemudian, realitas digantikan oleh duplikasi, nostalgia, dan dunia fantasi. Petanda tidak lagi merepresentasikan sesuatu secara langsung, sehingga petanda dianggap "mati" (Piliang, 2003).

Penelitian ini relevan dengan jurnal yang ditulis oleh Budiarti Erlis, dkk. Melalui Jurnal Cakrawala yang berjudul Efektivitas Iklan Good Day Coffee Versi 'Inikah Rasanya Cinta' Pada Media Televisi Dengan Menggunakan Epic Model. Pada penelitian tersebut Budiarti Erlis, dkk. Membahas tentang analisis iklan tersebut dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan menyebarkan kuesioner dan dokumentasi.

Berdasarkan hal diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hiperrealitas Pada Iklan TV Good Day Coffee versi "Inikah Rasanya Cinta?".

METODE

Metode penelitian ini digunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan adalah menguraikan lebih dalam setiap komponen iklan dan atribut yang muncul sehingga dapat memberikan gambaran terkait citra yang dihasilkan dengan pendekatan teori hiperrealitas. Teori ini digunakan untuk menjelaskan bahwa citra yang dihasilkan oleh media tidak lagi mewakili suatu hal yang nyata melainkan menciptakan realitas baru yang lebih menarik sehingga tercipta daya tarik konsumen dengan realitas baru sesuai imajinasi mereka.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang hiperrealitas dan penerapannya di dalam iklan TV khususnya pada iklan Good Day Coffee versi "Inikah Rasanya Cinta" sehingga dapat menjadi studi literatur untuk penelitian yang akan datang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Santos Jaya Abadi merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi minuman. Perusahaan ini memproduksi kopi dengan merk Kapal Api yang secara langsung mengaspirasikan teknologi tertinggi dan kemewahan. Dalam melanjutkan kesuksesan merk Kapal Api dan dalam mendapatkan lebih banyak kepuasan pelanggan, PT. Santos Jaya Abadi memperkenalkan beberapa merk kopi lain, salah satunya adalah Good Day Coffee yang memiliki segmentasi pasar 'anak muda'. Maka dari itu iklan yang dibuat berusaha untuk menarik segmentasi anak muda dengan ciri khas dan keunikannya tersendiri.

Pada iklan TV Good Day Coffee versi "Inikah Rasanya Cinta" akan diuraikan scene, durasi dan keterangan melalui tabel sebagai berikut.

Tabel 1 Analisis Visual Iklan

No.	Scene	Durasi	Keterangan
1		00:03 – 00:07	scene ini memperlihatkan dua orang yang sedang kasmaran dan menemukan cinta sehingga dapat diartikan sebagai inikah rasanya cinta.

2		00:08 – 00:09	balon yang berbentuk love melambangkan arti cinta.
3		00:10 – 00:11	saking sayangnya motor pemuda ini sampe mengajak motornya tidur bareng di ranjangnya.
4		00:12 – 00:14	seorang wanita muda melihat baju dietalase toko langsung suka atau cinta pandangan pertama.
5		00:15 – 00:17	Seorang binaragawan yang menyayangi tubuh diri sendiri
6		00:18 – 00:21	menggambarkan kasih sayang antara seorang wanita dan burung hantu
7		00:19 – 00:25	latte art dengan bentuk love mengartikan cinta
8		00:26 – 00:30	dua cangkir kopi yg positioningnya diletakan tepat didepan mata mengartikan bahwa seorang pemuda pecinta kopi yang menyukai dengan banyak rasa.

9		00:31 – 00:35	kopi good day memiliki banyak varian rasa, sehingga bisa dinikmati siapa saja.
---	---	---------------	--

SIMPULAN

Pada hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa teori hiperrealitas iklan secara umum sering menggunakan elemen-elemen hiperrealitas untuk menciptakan citra dan persepsi yang berbeda dari kenyataan sebenarnya. Hal ini dilakukan untuk mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen.

Iklan secara umum sering menggunakan elemen-elemen hiperrealitas untuk menciptakan citra dan persepsi yang berbeda dari kenyataan sebenarnya, dalam teori hiperrealitas, realitas yang dikonstruksi dalam iklan seringkali lebih menarik daripada realitas sehari-hari. Iklan seringkali memperlihatkan dunia yang sempurna, dengan model yang cantik, produk yang tampak sempurna, dan kehidupan yang ideal. Tujuannya adalah untuk menciptakan rasa keinginan dan kepuasan yang tidak realistis terhadap produk atau layanan yang diiklankan. Iklan menggunakan teknik-teknik seperti manipulasi visual, penggunaan selebriti, dan narasi yang dramatis untuk menciptakan ilusi dan kesan yang kuat bagi penonton. Ini dapat menyebabkan konsumen memiliki harapan yang tidak realistis terhadap produk atau layanan tersebut, dalam era digital dan media sosial, iklan semakin memanfaatkan hiperrealitas dengan memperoleh citra yang sangat sempurna dan manipulasi melalui penggunaan perangkat lunak. Ini dapat menghasilkan citra yang tidak realistis dan memperkuat efek hiperrealitas pada iklan. Meskipun iklan menggunakan hiperrealitas sebagai strategi pemasaran yang efektif, konsumen juga perlu memiliki pemahaman kritis dan realistis terhadap apa yang ditawarkan oleh iklan. Menyadari perbedaan antara citra yang dibangun dalam iklan dan kenyataan sebenarnya dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik dalam hal pembelian.

Dalam kesimpulannya, iklan Good Day Coffee versi inilah cinta menggunakan langkah yang tepat karena tujuan atau segment dari brand Good Day Coffee itu sendiri adalah anak muda, sehingga dengan menggunakan teori hiperrealitas sudah tepat. Iklan menggunakan teori hiperrealitas untuk menciptakan citra dan persepsi yang lebih menarik dan menggoda dari realitas sehari-hari. Meskipun hal ini dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif, penting bagi konsumen untuk memiliki pemahaman kritis dan realistis terhadap iklan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Amir Piliang, Yasraf. 2003. Hipersemiotika :Tafsir Culture Studies atas Matinya Makna. Yogyakarta : JalaSutra.