

Analisis Poster Iklan Nescafe Terpilih: Satu Penelitian Komunikasi Visual

Analysis of Selected Nescafe Advertising Posters: Research from A Visual Communication

Darwalis Sazan*
Universiti Sains Malaysia, 11800 Gelugor, Pulau Pinang, Malaysia
darwalissazan@usm.my

Md Zahril Nizam Md Yusoff
Universiti Pendidikan Sultan Idris, 35900 Tanjong Malim, Perak, Malaysia
mdzahril@fbk.upsi.edu.my

Jacquelina Karimon
(Universiti Sains Malaysia (USM), 11800 Gelugor, Pulau Pinang, Malaysia)
jacquelina@usm.my

Published: 22 November 2023

To cite this article (APA): Sazan, D., Md Yusoff, M. Z. N., & Karimon, J. (2023). Analisis Poster Iklan Nescafe Terpilih: Satu Penelitian Komunikasi Visual. *PENDETA*, 14(2), 121–130.
<https://doi.org/10.37134/pendeta.vol14.2.10.2023>

To link to this article: <https://doi.org/10.37134/pendeta.vol14.2.10.2023>

ABSTRAK

Kajian ini menggunakan poster iklan Nescafe untuk penelitian analisis memandangkan produk ini merupakan salah satu produk minuman hangat dalam pasaran Malaysia dan pengguna tempatan. Penelitian analisis iklan ini dihubungkan dengan unsur semiotik yang tidak dapat dipisahkan dengan bentuk tanda mahupun simbol. Unsur semiotik yang terdapat dalam iklan akan mudah diinterprestasi berdasarkan maklumat visual dan kandungan mesej produk yang disalurkan kepada pengguna dengan tepat. Kajian ini mengaplikasikan kaedah penyelidikan kualitatif dan setiap analisis dihuraikan secara deskriptif yang memanfaatkan Teori Semiotik oleh Pierce (1839-1914) dan Stokes (2003). Hasil kajian mendapati bahawa poster visual iklan Nescafe mampu merangsang minat pengguna terhadap poster yang diiklankan. Kajian ini penting untuk mengesan faktor kebolehpasaran dan pemujukan terhadap kuasa pembelian produk Nescafe secara visual.

Kata kunci: poster; iklan; Nescafe; visual; semiotik

ABSTRACT

This study uses the Nescafe advertisement for analytical research considering this product is one of well well-received beverage products in the Malaysian market and local consumers. This advertisement analysis research is connected with semiotic elements that cannot be separated from the form of signs or symbols. The semiotic elements found in the advertisement will be easily interpreted based on the visual information and the content of the product message that is channeled to the consumer accurately. This study applies qualitative research methods, and each analysis is described descriptively utilizing Pierce's (1839-1914) and Stokes's (2003) Theory. The results of the study found that the visually highlighted Nescafe advertising poster can stimulate consumer interest in the advertised poster. This study is important to trace factors of marketability and persuasion toward the purchasing power of visual Nescafe products.

Keywords: poster; advertisement; Nescafe; visual; semiotics

PENDAHULUAN

Medium periklanan telah lama menjadi hub utama untuk melariskan produk dan termasuklah produk yang diiklankan di media massa melalui media elektronik mahupun media bercetak. Perkembangan industri periklanan ini telah berkembang maju seiring dengan kecanggihan teknologi zaman ini dengan menjenamakan pelbagai produk dalam periklanan (Arsa Widiarsa Utoyo, 2020). Sesuatu periklanan juga dilihat berdasarkan cara atau kelebihan iklan tersebut memberi kesan langsung kepada seseorang itu berfikir mengenai produk tersebut seiring dengan peningkatan pembelian produk yang telah berjaya diiklankan (Barry, 2010). Melihat kepada periklanan pada masa kini, penggunaan pelbagai platform sememangnya dapat memberi nilai tambah terhadap produk yang dipasarkan (Appel et al. 2020). Misalnya, penggunaan media sosial dijadikan sebagai platform untuk melariskan produk. Hal ini kerana, maklumat produk sangat mudah diperoleh malah carian berkaitan dengan produk yang diiklankan amat pantas (Firat & Schouten, Janssen & Verspaget, 2019; 2020).

Selain itu, pandangan Arantes et al. (2018) terhadap iklan produk melalui media sosial dikatakan mampu membawa keuntungan yang lebih, terutamanya apabila menggunakan platform yang bersesuaian dengan tujuan promosi produk dan sebagainya. Iklan lazimnya dijadikan sebagai objek renungan pengguna untuk mendapatkan sesuatu produk dan iklan yang menarik sentiasa diingati oleh semua pengguna. Selain itu, konteks dan bentuk iklan oleh Easwar & Yang (2015) menekankan nilai kesederhanaan dan kebolehppercayaan produk berdasarkan pemilihan kata serta visual agar pengguna dapat membandingkan nilai produk dengan produk yang lain. Dalam pada itu, penjana makna melalui mesej yang diiklankan dalam produk juga dilihat sebagai faktor keberkesanan iklan kepada pengguna sasaran (Gupta et al. 2017). Hal ini dilihat sebagai pengaruh utama terhadap iklan produk sebelum pengguna memutuskan produk mana yang harus dibeli. Pada masa yang sama, fizikal produk yang dipasarkan juga dilihat sebagai kekuatan yang dapat diketengahkan dalam iklan secara visual ataupun bukan secara visual (Tressider, 2010). Misalnya, dalam bentuk risalah, poster, akhbar dan lain-lain.

Di samping itu, pandangan lain terhadap iklan ditekankan oleh Yang et al. (2017) dengan menyatakan bahawa keberkesanan iklan dapat diukur berdasarkan ciri hiburan, keterangan, kerengsaan yang minimum dan kekuatan iklan tersebut yang mampu menjenamakan iklan secara luas kepada pengguna. Setiap pengguna mempunyai pandangan yang berbeza terhadap iklan dan pendekatan iklan untuk diketengahkan begitu signifikan. Sejajar dengan perihal ini, Pramudita dan Samsudin (2011) berpandangan bahawa persepsi pengguna terhadap sesuatu iklan dipengaruhi oleh tiga sikap umum, yakni menilai, membandingkan dan mempertimbangkan untuk mendapatkan produk tersebut. Dengan adanya faktor sikap pengguna, persaingan dalam iklan sentiasa wujud. Asia Lawang & Humin Jusilin (2018) pula menyetujui bahawa faktor penggunaan sesuatu produk yang diiklankan banyak dipengaruhi oleh cara pengiklan berdasarkan tindakan dalam cara penggunaan bahasa, bahan kualiti barangan, harga yang dipasarkan dan umur sasaran.

Dengan adanya periklanan yang menarik dan mudah untuk pengguna mengakses dan mendapatkan maklumat, maka setiap produk yang diiklankan akan mendapat kepercayaan pengguna dengan cepat dan berkesan. Pandangan Ting et al. (2015) pula tarikan sesuatu periklanan dan produk boleh diperoleh secara meluas berdasarkan strategi pengkelasan trend sama dan sosial berdasarkan gaya hidup individu dan kedudukan sosial. Hal ini boleh dilihat berdasarkan penggunaan imej individu yang berpengaruh, seperti golongan selebriti. Selain itu, faktor kepercayaan pengguna juga dikaitkan dengan corak pembelian sesuatu produk yang dapat disesuaikan dengan personaliti pengguna (Thanh, 2016). Dalam hal ini, setiap elemen dalam bentuk periklanan dan visual begitu signifikan. Adi Kusrianto (2007) setiap elemen yang terdapat dalam produk perlu dihubungkan dengan pengguna melalui visual produk, kualiti, harga, cara pemasaran dan lain-lain agar sesebuah produk yang diiklankan bersifat kompetitif.

Oleh hal yang demikian, visual dalam periklanan sememangnya digunakan untuk membina kepercayaan dan keberkesanan sesuatu produk selain iklan yang bersifat efektif mampu merangsang pembelian pengguna produk dan kekal lama dalam pasaran. Penghasilan iklan secara visual dilihat sebagai satu komunikasi visual bahkan Hishamudin et al. (2015) berpandangan bahawa komunikasi boleh dibentuk berdasarkan beberapa strategi yang pelbagai selain penggunaan bentuk verbal sebagai tujuan komunikatif.

LATAR BELAKANG NESCAFE

Nescafe merupakan sejenis minuman yang menyediakan produk kopi dengan pelbagai perisa yang menjamin kualiti kopi dan rasanya. Jenama Nescafe ini diperkenalkan pada tahun 1938, oleh pemilikan Nestlé yang beribu pejabat di Switzerland. Berdasarkan sejarah minuman kopi, Nestlé mula dibangunkan pada tahun 1930 melalui hasil tuaian kopi terbesar ketika itu dan menyebabkan permintaan ini tersebar luas di negara Amerika Syarikat. Disebabkan permintaan yang tinggi, Nestlé memperkenalkan jenama Nescafe secara rasmi pada 1938. Sehingga hari ini, jenama ini telahpun menempa nama di seluruh pasaran dunia selama 85 tahun. Industri Nescafe beroperasi di seluruh negara dan Nescafe menyediakan pelbagai jenis kopi, iaitu biji kopi Arabica, Robusta dan Liberica, iaitu ketiga-tiga jenis kopi ini dicampur mengikut peratusan yang membentuk minuman Nescafe. Namun begitu, di Malaysia pengeluar produk Nescafe ini menggunakan biji kopi jenis Robusta berbanding dengan Arabica dan Liberica. Hal ini ditentukan berdasarkan kajian dan target pasaran di Malaysia.

Selain itu, jenamanya yang terkenal dilihat sebagai produk minuman kopi yang berkualiti tinggi selain daripada inovasi produk yang dipatenkan secara kemas dan menarik. Keistimewaan lain yang dimiliki oleh Nescafe adalah menyediakan produk tanpa kafein untuk pengguna yang tidak boleh mengambil minuman yang berkafein dan menambah pelbagai pilihan Nescafe yang lain seperti, Nescafe *Classic*, *Gold*, *Dark Roast*, *White*, *Mild*, *Rich*, *Latte Milk Tea*, *Latte Mocha* dan lain-lain. Tambahan lagi, setiap produk Nescafe di Malaysia diproses oleh anak syarikat Nestlé sendiri di Malaysia. Sejalan dengan perkembangan minuman jenama Nescafe, logo jenama ini telah mengalami perubahan sebanyak tujuh kali bermula 1953 sehingga 2014. Walau bagaimanapun, perubahan yang dilakukan oleh Nestlé hanyalah pada saiz fon tulisan dan warna logo. Dalam hal ini, penjenamaan produk dan maklumat produk termasuk semua ciri visual yang sedia ada berupaya meningkatkan pasaran produk (Oswald, 2007). Rajah 1 menunjukkan gambar visual poster iklan Nescafe Edisi 2021.



RAJAH 1 Visual Poster Iklan Nescafe Edisi 2021

PERNYATAAN MASALAH

Perkembangan media periklanan dilihat semakin besar dan dinamik malah pelbagai platform juga menjadi pilihan untuk mempromosikan produk yang diiklankan. Sebagaimana penelitian kajian ini, dapat dijelaskan bahawa komunikasi visual melibatkan poster bagi produk minuman dan makanan atau makanan halal sangat kurang dikaji lebih-lebih lagi melibatkan poster. Ilic & Rowe (2015) menyatakan bahawa periklanan melibatkan poster jarang dikaji malah kajian melibatkan poster dalam periklanan dapat menyumbang keberkesanan informasi dan pengetahuan kepada pengguna selaras menjayakan agenda pengiklan. Kajian analisis visual dalam poster yang semakin terpinggir ini perlu dilaksanakan supaya perubahan trend periklanan dan agenda pengiklan melibatkan produk di Malaysia dapat dikesan sebagai hasil kajian baharu.

SOROTAN LITERATUR

Perkembangan sesebuah industri dan kemajuan teknologi diibaratkan seperti cendawan tumbuh selepas hujan. Kebanyakan industri telah dikenali di semua negara. Bentuk visual dalam sesebuah iklan semakin banyak disebarkan di pelbagai platform dunia hari ini. Dengan penyebaran iklan yang sedia ada maka semakin ramai pengguna yang cuba mendapatkan sesuatu produk justeru hal ini dilihat sebagai salah satu keberkesanan visual komunikasi melibatkan maklumat visual yang disebarluaskan, seperti elemen tipografi, lukisan, reka bentuk grafik, ilustrasi, warna dan sebagainya (Sharif & Abdullah, 2014).

Dalam hal ini, kajian komunikasi visual melibatkan aspek dalam periklanan melibatkan data poster kajian tempatan sangat kurang dan sukar untuk diperoleh. Kebanyakan kajian komunikasi visual lebih meneliti aspek penggunaan logo, papan iklan, kempen, lukisan dan lain-lain. Antara contoh kajian-kajian tempatan yang melibatkan kajian komunikasi visual seperti kajian oleh Faridah Ibrahim et al. (2012) mengetengahkan kajian komunikasi visual berdasarkan penggunaan logo Starbucks Coffee dan berpandukan analisis taksonomi. Kajian ini juga meneliti logo berdasarkan reka bentuk grafik. Hasil kajian mendapati bahawa logo ini mempunyai peranan penting yang mempengaruhi pembelian pengguna selain memberi impak positif kepada jenama itu sendiri. Kajian Fauziah Ahmad et al. (2016) dilihat sebagai kajian lanjutan oleh Faridah Ibrahim et al. (2012) yang mengkaji kajian visual melibatkan logo Starbuck Coffee. Kajian ini mendapati dan mengetengahkan bahawa penggunaan logo Starbucks Coffee berupaya mengesan penerimaan khalayak dengan produk yang dikomersialkan, penilaian masyarakat dan imej industri Starbucks Coffee.

Selanjutnya, kajian oleh Marzudi Yunus, NurYuhanis Mohd Nasir & Nurul Haniza Samsudin (2019) juga tidak ketinggalan melakukan penelitian dalam kajian komunikasi visual yang melibatkan data logo Hari Kebangsaan 2008. Kajian ini mengkaji makna dalam logo, elemen dan visual logo selaim daripada prinsip seni lukis dan seni reka. Kajian yang melibatkan penggunaan data papan iklan pula dihasilkan oleh Nur Hezreen Othman, Shamsul Amri Baharudin & Badrul Redzuan Abu Hassan (2020). Elemen reka bentuk visual dalam papan iklan yang dikaji menunjukkan bahawa peranan visual pada papan iklan ini berkesan dan berupaya mempengaruhi pemilihan sosial masyarakat di lebuhraya.

Manakala, penelitian lain daripada data kajian yang berbeza juga dijalankan. Penelitian kajian berdasarkan data iklan kempen dijalankan oleh Zubaidah Osman & Nor Azura binti Adzharuddin (2015). Kajian mereka merangkumi visual dan verbal dalam iklan kempen emosi yang dikaji. Kajian ini membuktikan bahawa elemen visual memberi kesan yang lebih cepat berbanding dengan penggunaan teks dalam kempen emosi yang dikaji oleh mereka. Jelaslah bahawa kajian dari aspek ini mempunyai kelompangan tertentu. Kepelbagaian data kajian kurang dibincangkan dalam aspek komunikasi visual, malah data berbentuk poster juga jarang ditemui dalam kajian sebegini. Adalah lebih menarik sekiranya kajian dijalankan dalam data yang melibatkan poster dan dapatan baharu dapat menyumbang kepada penambahan kajian dalam aspek yang dibincangkan.

OBJEKTIF KAJIAN

Kajian ini bertujuan:

1. mengenal pasti elemen-elemen yang terdapat dalam visual iklan poster Nescafe dan;
2. menganalisis visual melalui unsur tanda yang terdapat di dalam poster iklan Nescafe.

METODOLOGI DAN KERANGKA TEORETIS KAJIAN

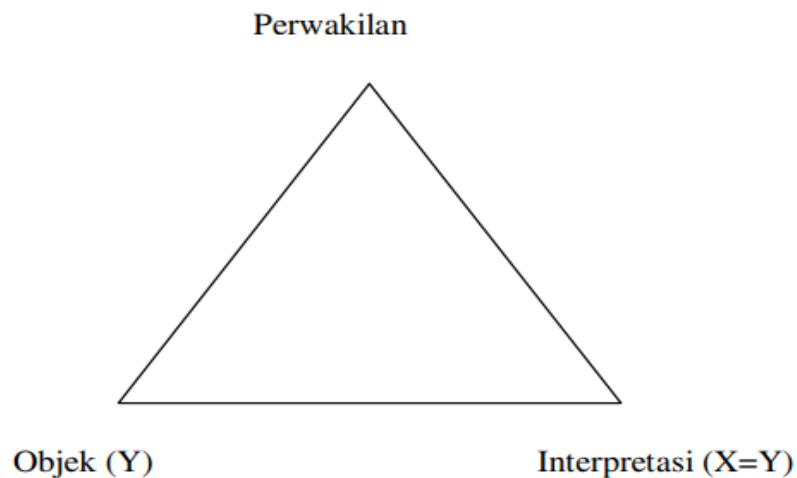
Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan penghuraian secara deskriptif. Cresswell (2002) menyatakan bahawa penyelidikan secara kualitatif berupaya mengkaji suasana atau proses berdasarkan sesuatu konteks yang berlaku yang khususnya untuk membentuk kefahaman dalam sesuatu teori yang digunakan. Bagi kaedah pengumpulan kajian ini, pengkaji menggunakan kaedah kepustakaan, laman sesawang dan analisis kandungan.

Ketiga-tiga kaedah ini mempunyai manfaat penting dalam penyelidikan. Kaedah pengumpulan maklumat kajian dimanfaatkan berdasarkan penelitian dan penyesuaian teori dalam kajian, maklumat lain yang berkaitan dan sebagainya. Manakala kaedah laman sesawang pula dimanfaatkan untuk memperoleh data berdasarkan laman sesawang rasmi Nescafe Malaysia di <https://www.nescafe.com/my/>.

Pada bahagian ini, penyelidik akan mengakses laman sesawang ini dan mendapatkan satu visual poster iklan Nescafe edisi 2021. Akhir sekali, kaedah penganalisan kandungan akan diaplikasi bagi menganalisis data visual pada poster iklan Nescafe menggunakan penyesuaian Teori Semiotik Peirce (1839-1914) dan Stokes (2003). Kajian ini dijalankan untuk mengkaji visual iklan poster Nescafe berdasarkan elemen-elemen yang terkandung di sebalik visual dan memperlihatkan unsur tanda dalam visual poster iklan Nescafe yang membentuk satu komunikasi visual. Alex (2009) mengetengahkan peranan ilmu semiotik yang lazimnya diketengahkan dalam kajian bahasa melalui penekanan kepada simbol, tanda, reka bentuk visual dan seni bina.

Berdasarkan sejarah perkembangan ilmu semiotik dalam perintis teori linguistik, Ferdinand de Saussure (1857-1913) telah merintis teori ini dan sebagai pengasas semiologi. Manakala Peirce (1839-1914) pula sebagai pengasas semiotik. Danesi (2004) menyatakan bahawa pendekatan yang diketengahkan, kedua-duanya menekankan pendekatan berbeza, iaitu Saussure mengetengahkan dua komponen utama, iaitu tanda (*signifier*) dan penanda (*signified*).

Pendekatan oleh Peirce pula mengetengahkan trikotomi iaitu ikon, indeks dan simbol. Teori Peirce yang menekankan objek dilihat berdasarkan perwakilan dan konsep, benda, idea, dan interpretasi diketengahkan berdasarkan makna dalam visual. Dalam hal ini, objek (Y) dan perwakilan (X) melalui elemen-elemen dalam visual dan (X=Y) mewujudkan interpretasi diketengahkan berdasarkan rajah 1 di bawah.





RAJAH 2 Tanda "Peircean" (Peirce, 1839; 1914)

Selanjutnya, analisis semiotik yang dirintis oleh Stokes (2003) pula dianalisis berdasarkan objek analisis dan pengumpulan teks berdasarkan kumpulan tanda. Dalam kajian ini, pengkaji membataskan penyesuaian teori ini berdasarkan elemen fizik berdasarkan aspek warna, gambar, dan tulisan dan mesej sahaja. Justifikasinya, aspek bentuk tidak diketengahkan disebabkan kajian tidak melibatkan analisis logo secara keseluruhan malah lebih mementingkan elemen fizik kepada tiga aspek yang diketengahkan. Pengkaji akan menghuraikan kajian data berdasarkan interpretasi tanda Peirce (1839-1914).

HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Bahagian ini akan membincangkan dan menghuraikan elemen-elemen yang terdapat dalam visual iklan poster Nescafe, dan unsur tanda yang terdapat di dalam poster iklan Nescafe berdasarkan penyesuaian Teori Semiotik Pierce (1839-1914) dan Stokes (2003). Berikut diketengahkan hasil analisis seperti dalam Jadual 1 yang berikut:

Jadual 1 Interpretasi elemen visual iklan poster Nescafe

Elemen Visual	Perwakilan (X)	Objek (Y)	Interpretasi (X=Y)
Warna		Kekuatan dan tenaga	Latar belakang Nescafe yang berwarna beige melambangkan warna tanah. Penggunaan warna ini sesuai untuk menggambarkan suasana santai dan sederhana untuk menikmati minuman Nescafe daripada hasil kemenangan tanaman biji kopi.
Gambar		Inovasi, berdaya saing dan kreatif	<p>Gambar pembungkusan Nescafe dan bentuk rekaan tin yang diperbaharui dilihat sebagai satu inovasi dan daya saing dalam produk minuman segera. Gambar dan bentuk rekaan tin serbuk biji kopi yang baharu dapat menambat hati pengguna tegar dan baharu.</p> <p>Grafik dalam visual ini juga menunjukkan imej sebenar pokok kopi dan biji kopi sebagai latar iklan poster Nescafe. Penggunaan iklan poster yang berlatarbelakangkan imej pokok dan biji kopi menunjukkan bahan ramuan daripada sumber dan tanaman yang asli.</p> <p>Imej peta Malaysia juga menunjukkan kekreatifan industri Nescafe dalam menginspirasi “kopi Kedah” dengan mengetengahkan peta Malaysia pada pembungkusan Nescafe yang kelihatan sebagai buih bancuhan Nescafe.</p>
		Kenikmatan dan kesegaran	Bancuhan segelas Nescafe panas melalui visual asap menonjolkan kenikmatan yang boleh dinikmati oleh pengguna tanpa mengira waktu. Minuman ini dapat membangkitkan mood pengguna

			<p>ketika menikmati segelas Nescafe.</p> <p>Tiga biji kopi melambangkan kesegaran biji kopi yang menghasilkan minuman Nescafe. Saiz biji kopi mempengaruhi pengguna.</p>
<p>Tulisan dan Mesej</p>	  	<p>Keunikan</p> <p>Menarik</p> <p>Jaminan dan kualiti</p> <p>Keaslian autentik dan</p>	<p>Tulisan dan logo menunjukkan identiti Nescafe sebagai minuman segera yang sentiasa digemari oleh pengguna di samping penawaran pelbagai jenis pilihan Nescafe.</p> <p>Rasa Nescafe klasik baharu melambangkan keunikan dan keaslian yang diperbaharu yang berinspirasi kopi Kedah. Hal ini menunjukkan keinginan Nescafe untuk mengekalkan jenama sebagai minuman segera yang menawarkan pelbagai idea baharu dalam penyajian minuman kopi.</p> <p>Penggunaan kata “Disemai dengan kasih” memberi kesan psikologi kepada pengguna dan memberi tarikan apabila mereka melihat dan membaca kata ini.</p> <p>Tulisan dan logo visual menunjukkan keterjaminan dan kualiti produk Nescafe. Penggunaan label “kopi segera”, kandungan kalori “85 kalori”, jisim “170 gram” dan logo “halal” menunjukkan jaminan dan kualiti seperti yang dijanjikan pada iklan poster Nescafe. Keterangan visual membuatkan pengguna tertarik dengan produk yang ditawarkan.</p> <p>Tulisan “100% kopi Kedah” menonjolkan keaslian dan rasa asli kopi tempatan. Biji kopi yang diproses di Kedah berupaya mempengaruhi pengguna dengan perspektif persekitaran tanaman yang subur, asli dan mengekalkan identiti tempatan.</p>

Berdasarkan hasil dapatan analisis, ternyata visual dalam iklan poster Nescafe memenuhi kesemua objektif yang diketengahkan. Segala makna dan interpretasi dapat dicungkil berdasarkan elemen-elemen visual yang diketengahkan dalam iklan poster Nescafe edisi 2021. Dapatan analisis ini diketengahkan melalui aspek warna, gambar dan tulisan dan mesej sebagaimana yang disarankan dalam penyesuaian kerangka Teori Semiotik Pierce (1839-1914) dan Stokes (2003). Elemen warna, gambar, tulisan dan mesej diuraikan dengan lanjut.

Warna

Elemen visual melalui paparan warna pada iklan poster Nescafe menunjukkan ciri kekuatan dan tenaga berdasarkan warna beige. Interpretasi kekuatan dan tenaga ini dilihat berdasarkan persamaan warna elemen tanah dan tempat tanaman yang melambangkan kesuburan tanah, suasana nyaman dan kuantiti atau hasil tanaman yang banyak. Warna beige lazimnya diasosiasikan dengan ciri kelembutan, kesederhanaan dan santai. Interpretasi warna dari konteks kepenggunaan juga cuba menyampaikan bahawa produk minuman Nescafe boleh dinikmati secara santai dan sederhana.

Peranan warna ini sangat berpengaruh dalam sesuatu pembungkusan dan visual produk dalam mempromosikannya. Tekan & Sri (2010) menyatakan bahawa setiap penggunaan warna dalam sesuatu periklanan mempunyai unsur konotatif malah setiap warna yang digunakan berupaya mengingatkan pengguna untuk mendapatkan produk tersebut yang dilihat berdasarkan kesan psikologi. Pemilihan dan ekspresi sesuatu warna dalam iklan poster berupaya mempengaruhi emosi dan respons pengguna walaupun secara visual. Dalam hal ini, dapat dijelaskan bahawa apabila pengguna terkesan dengan pemilihan warna yang menarik dan tepat maka ia membentuk imej yang positif terhadap produk yang diiklankan.

Gambar

Gambar pembungkusan Nescafe melalui reka bentuk tin menggambarkan rekaan yang berinovasi dan produk yang berdaya saing dan kreatif. Rekaan ini sangat menarik dan mudah malah lebih tahan lama. Hal ini menjadi tarikan kepada pengguna Nescafe kerana kebanyakan sudah terbiasa dengan bungkusannya dalam bentuk plastik, kaca dan kotak. Walaupun terdapat persaingan dengan produk minuman segera yang lain, namun imej produk ini tidak terjejas malah pembelian daripada pengguna kian hangat.

Imej pokok dan biji kopi menampilkan rasa baharu daripada sumber biji kopi yang asli justeru ia dapat meyakinkan dan menguasai pembeli. Bentuk rekaan baharu dan imej pokok dan biji kopi asli mampu mempengaruhi persepsi pengguna. Hal ini kerana terdapat kesan yang mempengaruhinya berdasarkan tanaman dan kualiti biji kopi yang dituai. Dalam pada itu, kesan pengaruh juga dapat dihubungkan dengan elemen visual gambar pokok dan biji kopi dengan sejarah tanaman biji kopi yang mampu mempengaruhi pemikiran pengguna untuk mendapatkan produk Nescafe. Industri ini dilihat menggunakan pendekatan, seperti pengetahuan dan pengalaman dalam membeli jiwa dan mempengaruhi pengguna.

Tambahan lagi, penggunaan imej peta Malaysia menonjolkan kekreatifan industri Nescafe dalam melambangkan “kopi Kedah” yang bersumberkan produk tempatan dan Malaysia dalam pasaran minuman segera dan global. Penonjolan imej ini diketengahkan secara kreatif pada pembungkusan Nescafe yang kelihatan seperti buih Nescafe yang bercorakkan peta Malaysia. Gambaran segelas Nescafe menggambarkan kenikmatan dan kesegaran minuman tersebut dan visual ini amat menarik. Gambar sebegini berupaya mendapatkan tarikan pengguna untuk mencuba minuman ini. Manakala, imej tiga biji kopi menggambarkan Nescafe yang dihasilkan terdiri daripada biji kopi asli yang secara langsung menunjukkan kesegarannya. Penggunaan gelas kaca yang berwarna merah dan masih berasap menggambarkan keinginan, kenikmatan dan kesegaran Nescafe dan kepuasan minuman oleh pengguna lebih dirasai apabila menikmati minuman ini secara panas.

Tulisan dan Mesej

Selain elemen warna dan gambar, elemen tulisan dan mesej menunjukkan signifikansi dalam mempengaruhi pengguna. Penekanan tulisan dan mesej dalam visual Nescafe dapat melambangkan keunikan dan identitinya melalui logo industri Nescafe. Keunikan ini dilihat melalui rasa Nescafe Klasik yang diperbaharui dan diinspirasi berdasarkan kopi Kedah kepada pengguna. Industri Nescafe ingin mengekalkan rasa asli Nescafe dan pada masa yang sama cuba menampilkan produk bercirikan tempatan, iaitu “kopi Kedah” untuk menggambarkan keaslian dan autentik Nescafe keluaran edisi 2021.

Penggunaan kata “Disemai dengan kasih” memberi kesan psikologi kerana dapat memberi tarikan kepada pengguna apabila melihat dan membaca kata ini. Visual poster Nescafe menjadi menarik apabila perkataan yang digambarkan di poster disingkatkan dan memudahkan penghayatan pengguna menghayati mesej yang diketengahkan. Dengan kata ini juga, industri Nescafe ingin mewujudkan hubungan mesra untuk mendekati pengguna dengan produk minuman Nescafe. Hal ini dilihat sebagai satu strategi Nescafe untuk meningkatkan jualan produk ini. Abu Bakar (2019) mendakwa bahawa mesej dalam visual merangsang makna afektif dalam sesebuah iklan yang dapat memberi kesan kepada khalayak dalam pembinaan dan penerapan unsur visualnya.

Selain itu, terdapat elemen pada bahagian tulisan visual untuk mewujudkan keterjenamaan Nescafe melalui jaminan dan kualiti produk ini. Hal ini termasuklah pelabelan jenis kopi sebagai “kopi segera”, kandungan kalori “85”, jisim “170gram” dan logo “halal”. Kesemua nilai elemen visual adalah bertujuan untuk memujuk pengguna agar tertarik dengan minuman Nescafe. Pelabelan “kopi segera” yang diketengahkan melambangkan kebebasan, yakni penggunaan boleh menikmati minuman pada bila-bila masa, menjimatkan masa dan mudah. Kandungan kalori pula menunjukkan kandungan kalori yang sederhana rendah berbanding dengan kandungan kalori dalam minuman segera yang lain, seperti Milo. Manakala jisim pula menunjukkan bahawa jisim ini berpadanan dan berbaloi dengan saiz reka bentuk produk Nescafe edisi 2021.

Dalam hal ini, hubungan sosial dan interaksi langsung pengguna dengan produk berupaya diwujudkan disebabkan visual poster iklan Nescafe dilihat memenuhi syarat periklanan yang memberi kesan langsung kepada pengguna. Akhir sekali, “100% kopi Kedah” menggambarkan keaslian dan autentik produk Nescafe yang dihasilkan bagi edisi 2021 tanpa sebarang campuran. Keaslian biji kopi ini dijanjikan seperti hasil kopi Kedah berdasarkan rasa dan sumber asli bercirikan tempatan.

KESIMPULAN

Secara kesimpulan, kajian ini membuktikan bahawa komunikasi visual berupaya diketengahkan berdasarkan reka bentuk dan elemen-elemen visual dalam memberi impak dan pengaruh kepada pengguna dalam sesuatu produk yang dikeluarkan. Bentuk dan elemen visual mampu mewujudkan perspektif positif pengguna kepada pemilikan industri Nescafe dan elemen-elemen visual ini dapat mewujudkan kuasa pemujukan untuk pembelian produk Nescafe. Interpretasi dan makna yang tersurat dan tersirat dalam elemen-elemen visual telahpun dirungkai dengan penyesuaian Peirce dan Stokes. Oleh itu, diharapkan pada masa akan datang pengkaji baharu dapat menghasilkan kajian semiotik dengan melakukan perbandingan lain dan terkini dalam produk atau segmen minuman segera melalui penggunaan identiti visual dan bukan visual kepada khalayak.

RUJUKAN

- Abu Bakar, S. S. (2019). Retorik makna afektif dalam wacana iklan radio: Affective meaning of rhetoric in radio advertising Discourse. *PENDETA*, 2, 34–46. Retrieved from <https://ejournal.upsi.edu.my/index.php/PENDETA/article/view/1085>.
- Adi Kusrianto. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Alex, S. (2009). Analisis Teks Media, Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan analisis Framing. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.

- Arantes, M., Figueiredo, F., & Almeida, J. M. (2018). Towards understanding the consumption of video ads on YouTube. *The Journal of Web Science*, 4(1), 1–19.
- Arsa Widitiarsa Utoyo. (2020). Analisis Komunikasi Visual pada poster sebagai media komunikasi mendorong jarak jauh sosial di Jakarta Saat Pandemi COVID-19. *LUGAS Jurnal Komunikasi*. 4(1), 35-42.
- Asia Lawang & Humin Jusilin. (2018). Tipografi papan iklan: Satu elemen komunikasi visual. *Jurnal Komunikasi Borneo*, 6, 41-52.
- Barry, P. (2010). *The Advertising Concept Book*. London: Thames & Hudson.
- Creswell, J. W. (2002). *Educational Research. Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. London: Pearson Education.
- Danesi, M. (2004). *Message, sign, and meanings: A basic textbook in semiotics and communication theory*. Toronto: Canadian Scholar's Press.
- Faridah Ibrahim, Tika Nuraeni, Fauziah Ahmad, & Chang Peng Kee. (2012). Bahasa komunikasi visual dan pengantaraan produk: Satu analisis semiotik. *GEMA Online Journal of Language Studies*, 12(1), 257-273.
- Firat, D. (2019). YouTube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights*, 4(2), 141–155.
- Gupta, H., Singh, S., & Sinha, P. (2017). Multimedia tool as a predictor for social media advertising YouTube way. *Multimedia Tools and Applications*, 76(18), 18557–18568.
- Hishamudin, Mashetoh, Norma, & Nasariah. (2015). Perubahan domain dalam memaknakan darah: Analisis gaya komunikasi dalam peribahasa Melayu. *PENDETA Journal of Malay Language, Education, and Literature*, 5, 23-36.
- Ilic, D. & Rowe. N. (2015). What is the evidence that poster presentations are effective in promoting knowledge transfer? A state of the art review. *Health information and Libraries Journal*. 30(1), 4-12.
- Ji, Q., Zhao, Y., and Liu, L. (2020). *Analysis of Colour Language in Poster Design*. New York: Springer, 250–262.
- Marzudi Yunus, NurYuhanis Mohd Nasir & Nurul Haniza Samsudin. (2019). Logo Hari Kebangsaan 2018: Analisis Teori Seni dan Aplikasi Komunikasi Visual. *Jurnal Komunikasi*, 35(2) 2019: 176-194.
- Nur Hezreen Othman, Shamsul Amri Baharudin & Badrul Redzuan Abu Hassan (2020). Papan Iklan Luar dan pemilihan Sosial: Kajian Kes Papan Iklan di Lebuhraya Elite Expressway E608, *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(4), 258-281.
- Oswald, L.R. (2007). *Semiotics and strategic brand management*. Article Of Marketing Semiotics. Champaign-Urbana.
- Pramudita, L. M. & Samsudin A., R. (2017). Periklanan Internet: Faktor Pendorong Yang Merangsang Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Komunikasi*, 27(1), 1-17.
- Sharif, N & Abdullah, M. Y. H. (2014). Literasi Visual dalam Imej Digital Fotografi Forensik Penyiasatan. *Jurnal Komunikasi; Malaysian Journal of Communication*, 30, 159-176.
- Saussure, Ferdinand de. (1993). *Saussure's Third Course of Lectures on General Linguistics (1910-1911)*. Diterjemahkan ke dalam bahasa Inggeris oleh Roy Harris. Oxford: Pergamon Press.
- Schouten, A. P., Janssen, I., & Verspaget M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39:2, 258-28.
- Tekan, M. & Sri, R.GD.Dharma. (2010). The Use of Semiotics in Advertising and Consumer Perception. *Journal of Science American*. 6(2), 56-72.
- Tresidder, R. (2010). Reading food marketing: The semiotics of Marks & Spencer! *International Journal of Sociology and Social Policy*, 30 (9/10), 472-485.
- Thanh, T. H. H. (2016). The impacts of celebrity endorsement in ads on consumers purchasing intention: A case Of Facebook. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 5(8), 25-27
- Ting, H., Chuah, F., Cheah, J., Memon, M. A., dan Yacob, Y. (2015). Revisiting attitude towards advertising, its antecedent and outcome: A two-stage approach using PLS-SEM. *International Journal of Economics and Management*, 9(2), 382-402.
- Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C. & Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, 46(5), 840–853.
- Zubaidah Osman & Nor Azura binti Adzharuddin. (2015). Pengaruh visual dan verbal dalam iklan kempen Terhadap emosi. *Journal of Education and Social Sciences*, 51-55.