

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian

1. Subyek Penelitian

Dalam hal ini, subyek penelitian dengan metode wawancara adalah khalayak remaja Perum Tanggulangin Asri RT. 04, RW04, Kab. Sidoarjo, berdasarkan klasifikasi sebagai berikut :

a) Ferrari Rafi Habibullah (19th)

Biasa disapa Rafi, subyek wawancara, seorang remaja lulusan SMA, seorang penikmat kopi, sering ngopi di warung STMJ pak Arli untuk mengisi waktu luang dengan teman-temannya.

b) Lutfi (22th)

Biasa disapa Lutfi, subyek wawancara, lulusan SMA, bekerja sebagai ABK di sebuah perusahaan swasta, seorang penikmat kopi, biasa mengajak teman-temannya untuk ngopi ketika dia cuti dari pekerjaannya.

c) Bagus Priyo Lasmono(19th)

Biasa disapa Bagus, subyek wawancara, seorang siswa kelas 3 SMA dalam massa kelulusan, penikmat kopi, sering ngopi di warung STMJ pak Arli dengan teman-temannya di waktu-waktu senggang.

d) Muhammad Mahmud (19th)

Biasa disapa Mahmud, subyek wawancara, seorang siswa kelas 3 SMA dalam masa kelulusan, seorang penikmat kopi, sahabat bagus, sering ngopi bareng di warung STMJ pak Arli dengan Bagus ketika ada waktu luang.

e) Idris Zulkarnaen (22th)

Biasa disapa Idris, subyek wawancara, lulusan ITS, Maintenance di Sepatu AP Boots - PT. Waru Gunung Industry, paham design grafis, penikmat kopi, biasanya mengkonsumsi kopi ketika pulang kerja. Kopi faforitnya kopi Good Day.

f) Halim Nurmanto (23th)

Biasa disapa Halim, subyek wawancara, mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, pekerja grafis dan fotografer, pencinta kopi, hampir tiap malam nongkrong dan ngopi di warung kopi STMJ pak Arli sambil mengerjakan proyeknya lewat laptop kesayangannya.

g) Dimas Rama (23th)

Biasa disapa Dimas, penikmat kopi, subyek wawancara, lulusan SMA, sekarang bekerja di sebuah perusahaan milik swasta, penikmat kopi, ketika masuk shift satu sering ngopi bersama teman-temannya ketika waktu malam.

h) Ridho Fajar Diantoro (24th)

Biasa disapa Ridho, subyek penelitian, sekarang bekerja di salah satu perusahaan milik swasta, remaja satu ini memang penggemar kopi dan memang sering ngopi bareng teman-temannya di waktu senggang.

i) Muhammad Azam (23th)

Remaja satu ini biasa disapa Azam, subyek penelitian, pria pencinta kopi ini selalu menggunakan waktu luangnya untuk ngopi dan sekedar melepas penat bersama kawan-kawannya.

j) Samuel (23th)

subyek penelitian yang terakhir biasa disapa dengan nama Samuel, remaja satu ini suka sekali mengkonsumsi kopi, biasanya ketika pulang kerja dia selalu menyempatkan diri untuk mampir ke warung depan untuk sekedar melepas penat serta ngopi dan bercanda gurau dengan temannya.

k) Achmad Ridwan (19th)

Biasa disapa Ridwan, subyek penelitian, siswa kelas 3 salah satu SMU negeri di Sidoarjo ini sangat suka mengkonsumsi kopi Good Day, bahkan ketika dia nongkrong bersama teman-temannya dia selalu minum kopi tersebut.

l) Muhammad Fatih (20th)

Biasa disapa Fatih, remaja yang baru lulus SMU ini peneliti pakai sebagai subyek penelitian untuk menggali data,

remaja satu ini penggila kopi, setiap hari selalu mengkonsumsi kopi di warung STMJ pak Arli bersama teman-temannya.

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian disini adalah *comprehension and reception analysis* atau pemahaman dan penerimaan khalayak, dimana peneliti menggali pemahaman remaja tentang tayangan iklan kopi Good Day. Desiderato sebagaimana dikutip oleh Jalauddin Rakhmat³⁹ menyatakan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Dalam konteks penelitian ini, khalayak yang dimaksud adalah upaya yang dilakukan oleh sekelompok remaja dalam memahami maka pesan dalam iklan kopi Good Day yg berhiaskan design grafis.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian kali ini dilakuakan di perum Tanggulangin Asri, kecamatan Tanggulangin, kabupaten Sidoarjo. Berdasarkan Instrumen Pendataan Profil Desa, perumahan ini terletak di desa Kali Tengah, kecamatan Tanggulangin, kabupaten Sidoarjo.

Desa kali tengah merupakan sebuah wilayah yang memiliki luas 119,39 ha, desa ini berjumlah penduduk sebanyak 12.287 jiwa, tingkat pendidikan penduduk desa Kalitengah yaitu :

1) Taman Kanak-Kanak: 990 jiwa

³⁹ Jalaluddin Rakhmad, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Rosdakarya, 2005) hlm. 51

- 2) Madrasah: 29 jiwa
- 3) Pondok Pesantren: 25 jiwa
- 4) Pendidikan Agama : 56 jiwa
- 5) Kursus : 126 jiwa
- 6) SLB: 4 jiwa
- 7) SD : 1016 jiwa
- 8) SMP : 1065 jiwa
- 9) SMA : 1199 jiwa
- 10) D1-D3 : 360 jiwa
- 11) S1-S3 : 479 jiwa

ada bermacam-macam mata pencaharian penduduk dengan klasifikasi sbb.

- 1) PNS : 273 jiwa.
- 2) ABRI : 58 jiwa.
- 3) Swasta : 3229 jiwa.
- 4) Wira Swasta : 421 jiwa.
- 5) Tani : 27 jiwa.
- 6) Pertukangan : 56 jiwa.
- 7) Buruh Tani : 45 jiwa.
- 8) Pensiunan : 56 jiwa.
- 9) Pemulung : 2 jiwa.

Agama yang dianut penduduk desa Kali Tengah mencakup Islam, Kristen, Khatolik, Hindu, Budha, Penganut Ajaran Tuhan Yang Maha Esa, yang klasifikasinya adalah sbb.

- | | |
|------------------------------|-------------------------|
| 1) Islam | : 9017 jiwa |
| 2) Kristen | : 176 jiwa |
| 3) Khatolik | : 190 jiwa |
| 4) Hindu | : 15 jiwa |
| 5) Budha | : 20 jiwa |
| 6) Penganut Ajaran Tuhan YME | : 12 jiwa ⁴⁰ |

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Profil Product kopi “Good Day”



Gambar : 2.1

Macam-Macam Kemasan Kopi Good Day

Adalah PT. Santos Jaya Abadi yang merupakan perusahaan multi nasional yang memproduksi minuman yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Beralamat di Jalan Taman Jatibaru Barat no. 1-3 Jakarta Pusat. PT Santos Jaya Abadi mewarisi tradisi sekentalkopinya. Sebagai usaha keluarga pemilik merk kopi

⁴⁰ Arsip Desa Kali Tengah dalam *Instrumen Pendataan Profile Desa*

terbesar di Indonesia, akar perusahaan ini mulai tumbuh dari sebuah industri rumah tangga sederhana di Surabaya, di mana lebih dari 79 tahun silam pada tahun 1927, Sang Pelopor Go Soe Loet memproduksi kopi terkenalnya.

Dalam rentang waktu tak terlalu lama, perusahaan mulai memproduksi kopi dengan merk “Kapal Api” yang secara langsung mengaspirasikan simbol teknologi tertinggi dan kemewahan pada zaman tersebut. Lebih dari itu, inspirasi untuk senantiasa mengacu pada kualitas, menjadikan perusahaan mengalami kemajuan yang pesat dan berkelanjutan.

Pada tahun 1970, perusahaan melakukan perkembangan sekaligus perubahan. Generasi kedua mulai tampil untuk memastikan kelanjutan dan kesuksesan usaha dengan memperkenalkan mesin dan peralatan mutakhir, mengembangkan manajemen, meningkatkan keterampilan tenaga kerja serta memperluas penyebaran produk hingga tersedia di seluruh Jawa Timur.

Tahun 1980 PT. Santos Jaya Abadi membangun pabrik yang sekarang berada di Sepanjang, Sidoarjo, Jawa Timur. Pada tahap ini, merk Kapal Api telah menjadi penyangga utama perusahaan yang tersebar rata di seluruh Indonesia sekaligus menjadi pemimpin pasar dengan rangkaian produk lengkapnya.

Hingga kini, PT Santos Jaya Abadi dengan rangkaian produknya telah menjadi bagian dari keseharian dan bahkan berlangsung dari generasi ke generasi. Kami yakin bahwa keberhasilan ini merupakan buah dari manajemen yang prima, dedikasi menyeluruh dari seluruh staff dan tentu saja layanan serta kualitas tinggi dari produk. Melanjutkan sukses merk Kapal Api dan demi kepuasan pelanggan, PT Santos Jaya Abadi memperkenalkan beberapa merk kopi lain yang juga berhasil meraih sukses di pasaran, yaitu Exelco, ABC, Ya!, Kapten dan salah satunya yaitu kopi Good Day.⁴¹

Kopi Good Day adalah kopi yang mempunyai banyak variant rasa seperti Mocacino, Original, Collin, Coffeemix, Carrebian nut, Chococino, dan Vanilla Latte. Kopi Good Day diciptakan untuk memanjakan lidah penikmatnya. Selain rasa yang menarik, kopi ini juga menampilkan iklan yang menarik pula, iklan dengan konsep design grafis yang unik dengan efek kelas tinggi, membuat kopi ini cepat menarik minat masyarakat.

Pada tahun ini kopi Good Day meluncurkan produk baru yaitu Good Day Gaul, kopi 250 ml dengan design produk yang unik dan praktis, selain daya tarik dari design produknya, iklan kopi Good Day Gaul juga tidak kalah menariknya pula, berikut adalah step by step tayangan iklan kopi Goos Day Gaul.

⁴¹ http://id.wikipedia.org/wiki/Santos_Jaya_Abadi. (diunduh pada 24 Mei 2013. Pukul : 02.30)



Gambar : 3.1

Gambar kopi Good Day Gaul

2. Adegan Dalam Iklan Kopi Good Day

Berikut adalah cuplikan adegan dalam iklan kopi Good Day Gaul.

Tabel : 2.1

No.	Adegan Iklan	Keterangan Gambar dan Audio
		<p>Pada bagian ini iklan memuat jingle instrument lagu.</p>
		<p>Bagian selanjutnya, adegan se'orang remaja meminum kopi Good Day sebelum menikmati harinya. Dengan diiringi audio "Gaul itu Bikin Loe Gak Pernah Sendirian".</p>

		<p>Setting selanjutnya, setelah meminum kopi Good Day, remaja tersebut berlari-lari gembira bersama temannya.</p>
		<p>Pada adegan ini, para remaja bergembira bersama dengan ditemani butiran kopi, dengan iringa suara “Pas gaul, apa juga bisa kejadian”</p>
		<p>Dalam adegan ini para remaja yang bergembira berlari menuju pulau atas awan.</p>
		<p>Kemudian mereka berseluncur ria di atas pelangi. Diiringi audio “banyak ide baru buat sebarin kesenangan kesemua orang”</p>
		<p>Kebahagiaan tidak berhenti sampai disitu, kemudian para remaja ini berselancar diatas laut yang penuh dengan botol-botol kopi Good Day.</p>
		<p>Pada scene ini setelah seharian menikmati keceriaan para remaja meminum kopi Good Day lagi.</p>

		<p>Pada scene ini terlihat seorang remaja yang menarik matahari keluar dari awan untuk mencerahkan hari-harinya, diiringi audio “karena didunia gue gaul punya banyak rasa”</p>
		<p>Scene selanjutnya para remaja bersulang untuk kebahagiaan yang mereka dapat selepas mengkonsumsi kopi Good Day.</p>
		<p>Iringan audio yang menunjukkan produk baru Good Day “ baru Good Day Gaul, yang bikin Gaul loe lebih seru dari seru”.</p>
		<p>Gambar produk kopi Good Day gaul dan slogan Good Day “karena hidup banyak rasa, kopi Good Day punya banyak rasa untuk harimu”.</p>

3. Fungsi Design Grafis Dalam Iklan Kopi Good Day Gaul

Design grafis memiliki aura tersendiri bagi penikmatnya, adapun dalam iklan, design grafis sangat membantu untuk menyihir visualisasi penglihatan masyarakat. Adapun beberapa fungsi design

grafis dalam sebuah iklan yaitu :

a) Sebagai Penyampai Informasi

Sebuah perusaha'an yang ingin mempublikasikan produknya pastinya menggunakan iklan sebagai media penyampainya, dan disini design grafis digunakan untuk memperkuat informasi yang ingin dipublikasikan oleh iklan kepada masyarakat, sehingga masyarakat akan tahu tentang suatu produk / jasa yang akan di publikasikan.

b) Sebagai Penarik Minat Masyarakat (Remaja)

Iklan selalu membuat terobosan-terobosan ataupun upaya-upaya dalam menarik minat pelihatnya, dengan menggunakan design grafis, iklan semakin memperkuat tampilannya agar lebih indah dilihat oleh masyarakat, dan bisa saja karena design grafis, masyarakat (remaja) jadi sangat tertarik, paham, dan mencoba produk yang ditawarkan oleh iklan.

Pemahaman remaja yang dikupas oleh peneliti selepas melihat tayangan iklan kopi Good Day Gaul yaitu tentang grafis, informasi, dan adegan yang menarik pada tayangan iklan tersebut. Ada beberapa point pertanyaan yang diajukan peneliti terhadap para remaja perum Tanggulangin Asri RT. 04, RW. 04, Sidoarjo.

Dari beberapa pertanyaan wawancara (ada di lampiran) semuanya terjawab oleh para remaja. Ini hasil dari point-point yang dijawab oleh para remaja.

1. point 1 : dari 12 remaja, ada 10 remaja yang mengetahui keberadaan kopi Good day gaul, sedangkan 2 remaja sisanya tidak tahu.
2. Point 2 : jawaban dari remaja pada point ini dari 12 remaja, ada 3 remaja yang belum pernah meminum kopi Good Day Gaul, sedangkan 9 remaja diantaranya sudah meminumnya.
3. Point 3 : dari 12 remaja, ada 4 remaja yang jarang minum kopi Good Day Gaul, bahkan 3 diantaranya tidak pernah minum kopi Good Day Gaul.
4. Point 4 : semua remaja perum Tanggulangin Asri RT. 04, RW. 04 menanggapi grafis pada iklan kopi Good Day ini, mereka menyatakan bahwa iklan ini merupakan iklan yang penuh dengan unsur grafis yang luar biasa menariknya.
5. Point 5 : semua remaja perum Tanggulangin Asri RT. 04, RW. 04 tertarik dengan iklan kopi Good Day yang berbalut grafis tersebut.
6. Point 6 : jawaban dari keseluruhan para remaja perum Tanggulangin Asri RT. 04, RW. 04 yang membuat iklan tersebut menarik adalah pembubuhan grafis didalamnya.
7. Point 7 : semua remaja perum Tanggulangin Asri RT. 04, RW. 04 mengetahui makna pesan yang terkandung dalam iklan kopi Good Day;
8. Point 8 : semua remaja berpendapat bahwa iklan ini memosisikan jika kita meminum kopi Good Day Gaul, hari-hari kita akan ceria

seperti yang tergambar dalam tayangan di iklan tersebut.

9. Point 9 : kesan yang muncul dibenak remaja yaitu kekaguman mereka akan design grafis iklan kopi Good Day Gaul yang bagus dan menarik yang dari itu mereka jadi ingin mencoba kopi tersebut.

4. Pemaknaan Pesan Pada Iklan Kopi Good Day

Dalam point ini, peneliti menemukan bahwasannya, khalayak remaja perum Tanggulangin Asri Rt. 04, RW. 04 Sidoarjo memahami makna pesan pada tayangan iklan kopi Good Day Gaul bahwa tayangan iklan ini adalah tayangan dengan imbuhan design grafis yang menyuguhkan unsur-unsur keceriaan didalamnya, dimana seolah-olah penonton iklan tersebut akan merasa ceria selepas meminum kopi Good Day Gaul dan tertarik minatnya untuk mengkonsumsinya selepas menonton iklan kopi Good Day Gaul tersebut.

Berikut adalah pendapat-pendapat yang diperoleh dari pemahaman remaja, yaitu :

Yang pertama adalah remaja bernama Ferari Rafi Habibullah (19 th) . Remaja satu ini menganggap bahwa semua yang ada di iklan Good Day sangat menarik, baik dari segi Grafis maupun produknya. Begini tanggapannya :

“Kopi Good Day Gaul merupakan kopi instan yang unik, dengan bentuk yang gaul dan menarik, apalagi di televisi kopi Good Day selalu menampilkan gambar yang menarik, mulai dari orang yang berlarian dengan kopi menuju pulau atas awan. Dengan metode yang memuat design grafis saya jadi teringat terus dan mengetahui produk baru yang dikeluarkan kopi Good Day ini, dan saya juga suka kopinya.”

“Iklan ini seolah mengajak siapapun yang pernah melihatnya agar mengkonsumsi kopi Good Day Gaul ini.”⁴²

Yang kedua adalah pemahaman yang diperoleh dari Lutfi (22 th) . Pelaut yang masih remaja satu ini menganggap bahwa dalam sebuah produk minuman, rasa harus sesuai dengan kemasannya, dan dia tidak memungkiri bahwa design grafis dalam iklan kopi Good Day sudah menarik minatnya untuk mengkonsumsinya. Begini pendapatnya :

“Saya suka kopi ini, ada banyak rasa yang ditawarkan, apalagi kopi yang baru ini, kopi Good Day Gaul, di kemas secara instan, tinggal langsung minum aja, praktis dan pokoknya enak, tidak menipu antara rasa dan kemasan. Dan berbicara masalah iklan kopi Good Day Gaul ini, saya suka sekali iklannya, bagus banget, ada yang selancar dilaut ada yang naik seluncuran di pulau atas angin, seolah-olah dari grafis tersebut menggambarkan keceriaan ketika kita mengkonsumsi kopi Good Day Gaul ini. Dan dari iklan ini saya jadi tertarik untuk mengkonsumsi kopi ini.”⁴³

Obyek penelitian yang ketiga adalah Bagus Priyo Lasmono (19 th). Remaja satu ini menganggap bahwa design grafis itu adalah sebuah cara yang efektif untuk mempublikasikan pesan produk ke khalayak lewat iklan. Berikut pernyataannya :

“Kopi Good Day Gaul ini dijual di sekolah saya, saya suka kopi ini, rasanya enak dan praktis, saya sering melihat iklan kopi ini di televisi iklannya keren banget, asyik,

⁴² Data hasil dari wawancara dengan Ferrari Rafi Habibullah (pada Sabtu 11 Mei 2013)

⁴³ Data hasil dari wawancara dengan Lutfi (pada Sabtu 11 Mei 2013)

grafisnya luar biasa, saya jadi suka minum kopi Good Day Gaul gara-gara liat iklan kopi ini di televisi. Jujur saya tertarik sama iklan dan rasa kopinya sendiri, dan memang penggunaan grafis pada iklan ini sangat cocok untuk menarik minat masyarakat.”⁴⁴

Obyek penelitian yang keempat yaitu Muhammad Mahmud (19th). Remaja satu ini menganggap iklan yang menarik dapat membuat orang akan tertarik juga dengan produk yang diiklankan. Berikut pernyataannya :

“Saya tahu kopi ini di televisi, iklannya sangat menarik saya suka iklannya, design grafisnya bagus menggambarkan seolah-olah orang yang meminum kopi ini jadi bahagia setiap waktu. Kopinya enak mas, yang sachet banyak macemnya, kalau yang botolan ini masih satu ini rasanya. Saya suka kopi ini, meskipun saya tidak setiap hari meminumnya sih, pandai juga pembuat iklannya.”⁴⁵

Obyek penelitian ke lima yaitu Idris Zulkarnaen (22 th). Penggemar grafis satu ini suka sekali dengan kopi Good day, beberapa pernyataan muncul dari pemahamannya :

“Saya suka kopi, apalagi kopi Good Day. Dari jaman SMA saya memang suka kopi ini, selain rasanya enak, variant rasanya juga bermacam-macam. Tentang kopi Good Day Gaul saya baru tahu iklannya dari sampeyan mas, maklum saya sibuk bekerja, iklannya menarik, sangat menarik ada keceriaan yang diciptakan di iklan tersebut dan iklan tersebut menggambarkan bahwa penikmat kopi Good Day Gaul ini akan ceria setiap harinya jika meminum kopi ini. Sangat menarik dan saya sangat suka bagian ketika dimana para remaja bermain seluncuran di pulau atas awan.”⁴⁶

Obyek penelitian ke enam yaitu Halim Nurmanto (23th) Remaja pecinta kopi satu ini sangat paham tentang balutan design

⁴⁴ Data hasil dari wawancara dengan Bagus Priyo Lasmono (pada Sabtu 11 Mei 2013)

⁴⁵ Data hasil dari wawancara dengan Muhammad Mahmud (pada Sabtu 11 Mei 2013)

⁴⁶ Data hasil dari wawancara dengan Idris Zulkarnaen (pada Kamis 9 Mei 2013)

grafis iklan kopi Good Day Gaul yang diputar di televisi, dia juga mengkritisi tentang design product kopi Good Day Gaul juga, menurutnya :

“Kopi Good Day Gaul itu salah satu terobosan baru dalam dunia minuman terutama kopi, dimana kopi yang biasanya berkemasan sachet dan perlu diseduh, kali ini kopi instan yang praktis langsung minum saya tahu kopi ini dari iklan di televisi, iklannya bagus, dengan bluescreen balutan grafis yang luar biasa, ada yang berlarian dengan butiran kopi ada yang main selancar dengan botol kopi, semuanya keren seolah-olah mengajak para penikmat kopi yang melihat iklan ini untuk mencoba mengkonsumsi kopi Good Day Gaul. Saat ketika melihat iklan tersebut saya sangat tertarik mencoba kopi Good day Gaul ini, dan memang betul rasanya enak dan saya suka.”⁴⁷

Obyek penelitian ke tujuh yaitu Dimas Rama (23th). Remaja satu ini suka minum kopi good day, dia tertarik dengan kopi Good Day karena melihat iklan kopi Good Day di televisi yang memuat unsur design grafis. Begini pernyataannya :

“Saya sering minum kopi Good Day terutama yang sachet, karena yang sachet menyuguhkan banyak rasa, ada yang capucino, vanilla late, carabian nut dll, semuanya enak, berbicara masalah kopi Good Day Gaul, saya belum pernah mencobanya, maaf karena memang saya tidak sempat untuk membeli minuman itu, biasanya pulang kerja langsung tidur, tapi saya sering lihat iklannya di televisi kok, iklannya bagus banget, saya suka pada bagian yang para remaja bermain seluncuran di pelangi lewat pulau atas awan itu lhow, seolah menceritakan kalau yang minum kopi Good Day akan ngerasain hari-hari ceria kayak di iklan itu, saya tertarik juga melihat iklannya, kapan-kapan akan saya coba kopi Good Day Gaul ini.”⁴⁸

⁴⁷ Data hasil dari wawancara dengan Halim Nurmanto (pada Sabtu 11 Mei 2013)

⁴⁸ Data hasil dari wawancara dengan Dimas Rama (pada Sabtu 11 Mei 2013)

Obyek penelitian ke delapan yaitu Ridho Fajar Diantoro (24th). Bagi remaja satu ini kurang begitu suka kopi dan kurang begitu tahu tentang design grafis. Tapi dia tertarik dengan kopi Good Day karena iklan yang dimuat di televisi. Begini pernyataannya :

“Saya sering nongkrong, tapi jarang minum kopi karena memang saya bukan penikmat kopi sejati, biasanya saya minum kopi yang ringan-ringan seperti white coffe, Good Day macam-macam itu lah. Baru tau kalau kopi Good Day memunculkan variant kopi baru, Good Day Gaul iklannya bagus, saya tidak terlalu tahu dengan apa itu design grafis, yang saya tau gambar-gambar di iklan itu bagus, unik lagi, apalagi yang main seluncuran di atas pelangi itu dalam iklan itu remaja diposisikan bahwa ketika minum kopi Good Day hari-harimu akan berwarna dan penuh keceriaan, keren banget, saya tertarik sama iklan itu, insyaallah saya coba kopi Good Day Gaulnya.”⁴⁹

Obyek penelitian ke sembilan yaitu Muhammad Azam (23th). Remaja satu ini berpendapat bahwa iklan selalu menghadirkan hal menarik sesuai dengan kualitas produk yang diiklankan. Begini pernyataannya :

“Saya suka kopi dari SMA, dan saya juga suka kopi Good Day, karena memang kopi ini kopi favorit saya dari dulu, kopinya enak, banyak variant rasanya, setahu saya ada kopi Good Day Gaul, itu kopi yang langsung minum, saya tahu kopi Good Day Gaul ini dari iklan, iklannya bagus banget, ada adegan selesai minum kopi orang-orang berlarian menuju pulau atas awan dan main seluncuran di atas pelangi, saya suka sekali dengan iklan itu dan juga kopinya dan memang iklan ini menunjukkan kualitas produk yg memang harus dicoba.”⁵⁰

⁴⁹ Data hasil dari wawancara dengan Ridho Fajar Diantoro (pada Sabtu 11 Mei 2013)

⁵⁰ Data hasil dari wawancara dengan Muhammad Azam (pada Sabtu 18 Mei 2013)

Obyek penelitian kesepuluh yaitu Samuel (23th). Remaja satu ini sangat tertarik dengan design grafis meskipun dia tidak menguasai design grafis. Dalam wawancara kali ini remaja satu ini memberikan pernyataan :

“Kopi Good Day Gaul itu kopi unik dengan kemasan yang *nyeleneh* bentuk kemasannya aneh tapi keren, rasa kopinya pun enak, rasanya ringan, saya tau kopi ini dari iklan di televisi, tidak sengaja nonton televisi saya lihat iklannya, sebenarnya agak lupa step-step iklannya, untung mas tadi nunjuki video iklannya. Iklannya bagus, design grafisnya luar biasa, saya suka tiap-tiap adegannya, apalagi yang bermain seluncuran di atas pelangi itu menggambarkan keceriaan seesai meminum kopi Good Day Gaul tersebut.”⁵¹

Obyek penelitian ke sebelas adalah Achmad Ridwan (19th). Remaja satu ini menyatakan bahwa iklan selalu menampilkan sesuatu yang menarik minatnya untuk mencoba produk yang diiklankan. Begini pernyataannya :

“Saya tau kopi Good Day Gaul dari iklan di televisi, setahu saya semua iklan kopi Good Day selalu menggunakan design grafis, itu yang membuat menarik iklan itu, saya tidak terlalu paham dengan design grafis, tapi saya suka melihat sesuatu yang berhiaskan design grafis, saya dulu tidak pernah minum kopi Good Day, semenjak ada iklan kopi Good Day, saya jadi iseng-iseng mencoba kopi tersebut, eeh ternyata rasanya enak, jadi saya konsumsi terus ketika waktu senggang bersama kawan-kawan”.⁵²

Dan yang terakhir adalah Muhammad Fatih (20th). Bagi Remaja satu ini, kopi adalah sebuah kebutuhan yang di iklankan dengan design grafis sebagai penarik minat masyarakat. Begini pernyataannya :

⁵¹ Data hasil dari wawancara dengan Samuel (pada Sabtu 18 Mei 2013)

⁵² Data hasil dari wawancara dengan Achmad Ridwan (pada Senin 20 Mei 2013)

“Saya suka sekali dengan kopi, semua jenis kopi saya suka, saya biasanya setelah main biliard slalu ngopi, ngomong masalah kopi Good Day, saya juga suka kopi itu, apalagi yang capucino, mengenai iklan kopi Good Day yang terbaru itu kopi Good Day Gaul, saya pernah mencobanya, instan sih, langsung minum, iklannya bagus, sebgus rasa kopinya, adegan yang saya suka di iklan tersebut semuanya saya suka karena bagus.”⁵³

Pernyataan diatas merupakan beberapa pendapat dari remaja yang diteliti oleh peneliti, dari pernyataan diatas bisa disimpulkan bahwa rata-rata remaja perum Tanggulangin Asri RT. 04, RW. 04 gemar mengkonsumsi kopi,

Dilihat dari pernyataan-pernyataan mereka yang memang terkesan bahwa mereka memang suka minum kopi.

Berbicara tentang pemahaman mereka akan design grafis pada iklan tersebut, semua remaja perum Tanggulangin Asri RT. 04, RW. 04 sangat tertarik dengan iklan kopi Good Day Gaul tersebut.

Dari segi art/grafis beberapa bagian dari iklan kopi Good Day tersebut membuat para remaja terkagum-kagum melihat tayangan iklan yang unik tersebut mereka menyukai adegan-adegan dalam iklan seperti para remaja yang berlarian dengan butiran kopi, juga saat para remaja bermain seluncuran berbentuk pelangi di pulau atas awan, dan adegan para remaja yang bermain selancar dilaut dengan di temani botol-botol kopi.

Pemaknaan pesan dari iklan kopi Good Day oleh para remaja perum Tanggulangin Asri RT. 04, RW. 04 ialah iklan kopi Good Day Gaul disetting sedemikian rupa dan bertujuan untuk menarik minat pemirsa.

⁵³ Data hasil dari wawancara dengan Muhammad Fatih (pada Sabtu 18 Mei 2013)

Di tiap-tiap adegan iklan tergambar seolah-olah peminum kopi Good Day tersebut selalu ceria menghadapi hari-hari. Sesuai dengan slogan kopi Good Day “ karena hidup banyak rasa, kopi Good Day punya banyak rasa untuk harimu. Sebuah slogan yang selalu mengutamakan keceriaan dalam mengawali kehidupan dan selalu menggambarkan kebahagiaan.