

***Decoding Advertisements* terhadap Kata “Luxury” pada Iklan Meiji Cokelat Jepang**

Ida Bagus Made Pramana Pradnyana¹, Gede Satya Hermawan²

^{1,2}Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia

Email: pramana160104@gmail.com¹

satya.hermawan@undiksha.ac.id²

Abstrak

Studi ini mengkaji representasi konsep “Luxury” dalam iklan *Meiji The Cacao: What is Luxury to You?* dengan menggunakan kerangka teoretis Williamson (2012) yang menekankan pembentukan makna melalui tanda dan simbol. Hasil analisis menunjukkan bahwa luxury tidak direpresentasikan sebagai kekayaan material semata, melainkan sebagai nilai yang dibangun melalui komitmen perusahaan terhadap kualitas produk, ketelitian produksi, dan tanggung jawab etis. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa, penerapan teori Williamson (2012) dapat mengungkapkan makna luxury secara mendalam pada iklan Meiji The Cacao. Penelitian ini menggunakan metode semiotik yang mencakup elemen internal iklan, seperti visual, teks, gestural, dan spasial serta elemen eksternal berupa narasi, dan strategi komunikasi merek. Berdasarkan teori *a currency or sign* dan *sign for deciphering: hermeneutics* pada sejumlah 7 data, Meiji merepresentasikan konsep “Luxury” sebagai pengalaman yang mengintegrasikan kenikmatan inderawi dan kesadaran etis perusahaan.

Kata kunci: iklan; komunikasi; luxury; semiotik

Decoding Advertisements on the Word “Luxury” in Japanese Meiji Chocolate Advertisements

Abstract

This study examines the representation of the concept of “luxury” in the advertisement Meiji The Cacao: What is Luxury to You? by employing the theoretical framework proposed by Judith Williamson (2012), which emphasizes the construction of meaning through signs and symbols. The results of the analysis indicate that luxury is not represented merely as material wealth; rather, it is constructed as a value derived from the company’s commitment to product quality, precision in production, and ethical responsibility. This study demonstrates that the application of Williamson’s (2012) theory can reveal the deeper meanings of luxury in the Meiji The Cacao advertisement. This research employs a semiotic method that analyzes both the internal elements of the advertisement such as visual, textual, gestural, and spatial elements and external elements, including narrative and brand communication strategies. Based on the theoretical concepts of A Currency of Signs and Signs for Deciphering: Hermeneutics, and drawing on seven data points, the findings show that Meiji represents the concept of “luxury” as an experience that integrates sensory pleasure with the company’s ethical awareness.

Keywords: advertisement; communication; luxury; semiotic

A. Pendahuluan

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk agar dapat memberikan persuasif kepada orang atau audiens lain (Sunjaya & Irmayanti, 2021). Periklanan sebagai bentuk komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang dapat berdampak positif pada peningkatan penjualan dengan memperhatikan berbagai aspek, seperti gambar atau visual (Suwastini dkk., 2022). Visual dalam sebuah iklan memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan pesan yang dimaksudkan untuk disampaikan dalam iklan dan masyarakat dapat menikmati iklan melalui visual (Sila & Sudarmawan, 2023). Rasmi, dkk. (2019) menyatakan bahwa iklan bermanfaat untuk promosi kepada masyarakat yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat umum. Secara umum, iklan memberikan makna untuk membujuk masyarakat umum. Seperti visual yang berlebihan, isi minuman yang keluar saat aktor meminum minuman tersebut, hingga aktor tiba-tiba terlempar setelah minum (Dewi dkk., 2020). Oleh

karena itu, media digital berperan penting dalam mengirimkan pesan yang akan disampaikan seperti iklan melalui web atau youtube (Listiani. dkk., 2021; Ratminingsih & Budasi, 2020).

Dalam penelitian ini, menggunakan teori dari Williamson (2012) terkait dengan *a currency of sign* yang terdiri dari 1. *Differentiation*, merupakan hal atau pembeda dalam suatu produk jika dibandingkan dengan produk lain., 2. *The Finished Connection: 'Korelasi Objektif'*, merupakan pesan dari iklan yang disampaikan oleh aktor sehingga muncul koneksi, 3. *Product As Signified*, merupakan pemberian nilai oleh aktor pada suatu objek yang dianggap berharga, tetapi dapat dihubungkan dengan produk. Kemudian Williamson (2012) juga menambahkan bahwa ada poin penting lain dalam *a currency of sign*, yaitu 1. *Product As Signifier*, yaitu ketika makna produk berhasil diilustrasikan pada objek lain, di mana produk dapat dipahami pesan atau nilai dari produk yang terlihat. 2. *Product As Generator*, yaitu produk yang berperan sebagai penanda pesan

sehingga dapat menjadi sumber perasaan dari audiens atau audiens, 3. *Product As Currency*, yaitu produk yang dapat ditukarkan dengan benda lain berdasarkan nilai produk.

Selain *a currency of sign*, Williamson (2012) juga menjelaskan tentang *sign for deciphering: hermeneutics* yang terdiri dari beberapa poin, yaitu 1). *The Absent Person*, yaitu seseorang yang tidak muncul secara fisik dalam produk. 2) *The Absent Product*, yaitu produk yang secara fisik tidak tampak sebagai penanda. 3) *Language*, yang merupakan bahasa yang digunakan untuk menghubungkan antar objek. Selanjutnya, dalam *sign for deciphering: hermeneutics* Williamson (2012) juga menjelaskan, 1) *Words: Deciphering Language, Puns and Puzzles*, merupakan produk yang menggunakan penanda bahasa dalam bentuk permainan bahasa, seperti teka-teki sehingga dapat ditafsirkan secara kreatif. 2) *No Words*, yaitu, produk yang diperkenalkan tidak digunakan sebagai penanda makna. 3) *Calligraphy*, yaitu sistem komunikasi

yang mengubah teks menjadi seni sehingga dapat saling melengkapi.

Berdasarkan penjelasan *a currency of sign and sign for deciphering: Hermeneutics*, Williamson (2012) mencontohkan, seperti produk rokok yang disandingkan dengan mobil mewah dalam sebuah iklan. Memberikan pemahaman bahwa produk rokok yang diiklankan memiliki nilai yang sama dengan mobil atau benda yang muncul, yaitu pengertian kemewahan. Mobil ditampilkan sebagai penanda visual yang memiliki nilai yang sama dengan rokok, yaitu kemewahan sehingga ada hubungan antara mobil yang ditampilkan dengan rokok sebagai produk yang diiklankan. Contoh ini menunjukkan kemunculan proses *product as signified*.

Ini juga terjadi pada iklan "What is luxury to you?" yang memberikan pesan untuk menarik audiens. Iklan tersebut merupakan iklan dari perusahaan Meiji The Cacao. Meiji The Cacao Company dipelopori sejak 90 tahun yang lalu dengan negara-negara penghasil cokelat terbaik, seperti Venezuela, Peru, Republik Dominika, dan Brasil (Meiji, nd).

Dalam iklan tersebut, model diperankan oleh Yui Aragaki. Pada iklan, terdapat penekanan terhadap kata “Luxury” dengan menggunakan kalimat interogatif, visual dan narasi minimalis sehingga menarik untuk diteliti cara iklan mengungkapkan arti kata luxury.

Penyajian objek dalam bentuk visual berperan penting dalam menggambarkan makna pesan yang akan disampaikan, sehingga iklan dapat dinikmati (Priyowidodo & Indrayani, 2024). Selain visual yang kuat, aspek verbal seperti penanda linguistik yang kuat juga diperlukan untuk menggambarkan makna dan pesan yang akan disampaikan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yessenbayeva, dkk. (2020) mengenai peran kalimat interogatif dalam komunikasi, menyatakan bahwa kalimat interogatif adalah kalimat yang digunakan untuk membujuk orang dengan menggunakan pertanyaan sehingga diperlukan konteks yang jelas. Periklanan berperan penting dalam membujuk orang lain karena yang mampu membujuk merupakan iklan yang layak (Pratiwi, dkk., 2023;

Yasa, dkk., 2022). Oleh karena itu, visual kuat yang diimbangi dengan kalimat interogatif memiliki peran penting dalam menggambarkan pesan dan makna serta memberikan persuasi pada iklan. Ini juga terjadi pada iklan "What is luxury to you?" yang menggunakan kalimat interogatif bahasa Inggris dalam judul dan bahasa Jepang saat dinarasikan dalam video iklan.

Penelitian terkait dilakukan oleh Wulandari (2023), yang mengkaji aspek semiotika pada iklan televisi Beng-Beng “Makan Langsung VS Makan Dingin”. Selain itu, penelitian terkait aspek semiotika periklanan juga dilakukan oleh Wicaksono & Fitriyani (2021) dengan mengkaji tujuan iklan televisi Pertamina edisi Ramadan 1442 H. Dua penelitian tersebut menganalisis iklan menggunakan pendekatan semiotika, namun sebagian besar masih berpusat pada teori Roland Barthes dengan penekanan pada makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan televisi atau iklan konvensional, serta melihat tanda sebagai sistem makna yang relatif statis. Berbeda dari penelitian-penelitian tersebut,

penelitian ini secara khusus menggunakan teori Williamson tahun 2012 untuk mengkaji proses transfer makna atau meaning transfer dalam iklan digital youtube Meiji The Cacao yang menampilkan figur publik Yui Aragaki.

Dengan menggunakan kerangka Williamson, penelitian ini tidak hanya menafsirkan makna tanda, tetapi juga menelaah bagaimana citra, nilai, dan identitas Yui Aragaki dikonstruksikan dan dialihkan ke produk melalui strategi representasi visual dan naratif. Kemudian penekanan pada intertekstualitas video iklan secara mendalam juga dilakukan pada penelitian ini. Selain itu, analisis iklan Jepang pada media youtube sebagai ruang distribusi iklan menghadirkan dinamika multimodal dan budaya populer yang belum dibahas secara mendalam pada penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penting dilakukannya penelitian ini karena memberikan kontribusi baru dalam kajian semiotika iklan Jepang dengan memperluas penerapan teori Williamson pada iklan digital.

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan berfokus pada arti kata luxury dalam periklanan dan analisis periklanan yang mendalam. Selain itu, dalam pembahasan ini, periklanan juga diteliti secara mendalam dari berbagai aspek di luar periklanan juga. Iklan yang dikaji adalah "What is luxury to you?" dengan total durasi 00:31 detik. Iklan tersebut diperoleh dalam situs resmi Meiji The Cacao (Meiji, nd) dan dari kanal youtube resmi (Kabushikigaisha Meiji, 2024). Subjek penelitian ini adalah "What is luxury to you?" oleh Meiji The Cacao dan objek penelitian adalah elemen nonverbal dan verbal pada video iklan. Elemen nonverbal berupa visual, gestural, dan spasial. Sedangkan elemen verbal merujuk pada linguistik, dan narasi.

Jumlah data pada penelitian ini adalah 7 data. Data tersebut dibagi berdasarkan detik-detik narasi yang diperoleh melalui YouTube. Kemudian teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyimak dan merekam layar dari tampilan video iklan. Teknik ini dilakukan pada

analisis elemen linguistik dan narasi iklan. Teknik perekaman layar dilakukan untuk analisis elemen visual iklan. Proses pengamatan awal dilakukan mulai tanggal 6 Mei 2025 dan pendataan dimulai pada tanggal 22 Mei 2025.

C. Hasil dan Pembahasan

Iklan "What is luxury to you?" menunjukkan makna luxury tidak hanya dalam narasi, tetapi juga dalam bentuk visual pilihan warna, tempat, latar, dan properti yang berkorelasi satu sama lain untuk mewujudkan makna tersebut. Arti kata luxury tidak hanya dari dalam video iklan, tetapi juga dari luar yang terkait dengan perusahaan Meiji The Cacao saat memproduksi cokelat. Hal ini menunjukkan bahwa, ada intertekstualitas dalam produk iklan. Sehingga makna luxury bukan hanya pilihan kata, tetapi juga menggambarkan perusahaan Meiji The Cacao memikirkan di mana mendapatkan biji kakao terbaik untuk cokelatunya.

1. Luxury: Produksi terbaik

Pada detik 0,0 - 0,05 terdapat cuplikan Yui Aragaki memilih biji

cokelat terbaik di antara biji cokelat lainnya sambil mengamati dan tersenyum, ini disebut *differentiation* yang terjadi dalam proses membedakan produk cokelat Meiji sebagai cokelat terbaik dari cokelat lainnya. Penggunaan teknik medium *close up* dalam pemotretan memfokuskan Yui Aragaki pada wajah, dada, leher, dan bahu sehingga menekankan ketepatan dalam memperhatikan dan memilih biji cokelat. Tatapan terfokus Yui Aragaki pada biji cokelat yang dipilih dengan ekspresi kepuasan juga menunjukkan dedikasi perusahaan Meiji The Cacao dalam memilih biji cokelat terbaik. Sehingga melalui peristiwa antara Yui Aragaki kepada biji cokelat menunjukkan *differentiation*, yaitu memberikan perbedaan produk cokelat Meiji sebagai cokelat terbaik.



Gambar 1. Yui Aragaki memilih biji cokelat terbaik

Visual pada detik ini

menunjukkan perusahaan Meiji The Cacao dengan cermat memilih biji cokelat terbaik yang akan diproduksi dan digunakan sebagai produknya nanti. Yui Aragaki menunjukkan visual memberi nilai pada satu cokelat batangan yang juga menggambarkan nilai produk, konsep ini disebut *product as signified*. Hal ini dapat dipahami melalui proses perjalanan Meiji The Cacao dalam memilih cokelat terbaik. Meiji The Cacao adalah perusahaan cokelat yang berlokasi di Jepang, tentunya dalam produksi cokelat perusahaan membutuhkan produsen cokelat terbaik seperti di Venezuela, Peru, Republik Dominika, dan Brasil (Meiji, n.d.). Perusahaan telah melakukan perjalanan ke seluruh dunia selama bertahun-tahun untuk memproduksi kakao berkualitas tinggi, yang terkandung dalam (Meiji, nd). Narasi *kodawari no chokoreeto o jikkuri ajiwau jikantte totemo zeitaku da to omoun desu* (こだわりのチョコレートをじっくり味わう時間ってとても贅沢だと思うんです) yang berarti menurut saya, meluangkan waktu untuk menikmati cokelat pilihan dengan perlahan adalah suatu

kemewahan. Hal ini menandakan adanya *language* yang menunjukkan memiliki rasa kemewahan nyata yang akan muncul dari kesenangan memilih biji cokelat dengan hati-hati.

2. Luxury: Cokelat unggul

Pada detik 0,8 - 10 muncul visual dari beberapa potongan cokelat yang telah dibuat oleh Yui Aragaki. Potongan cokelat yang diambil dengan teknik kamera *zoom in* menunjukkan detail cokelat yang mewah sekaligus menunjukkan ketelitian dalam membuat cokelat oleh Yui Aragaki. Aksi tersebut mewakili tindakan yang dilakukan oleh perusahaan Meiji The Cacao dalam memproduksi cokelat dengan presisi tinggi, sehingga menghasilkan detail mewah pada setiap pola produk cokelat. Hal ini sesuai dengan teori *the absent person*, bahwa audiens dapat membayangkan dirinya sebagai pembuat cokelat yang mewah dan penuh ketelitian.



Gambar 2. Kepingan cokelat

Narasi *tabeta shunkan wakuwaku shitari* (食べた瞬間ワクワクしたり) yang berarti saat memakannya, perasaan terasa berdebar sehingga mengungkapkan konsep *language* bahwa, makna kemewahan muncul ketika menikmati cokelat secara perlahan mulai dari proses memasukkan cokelat ke dalam mulut, sehingga memunculkan perasaan yang mendebarkan. Visual dan narasi pada momen ini, menghasilkan makna dan nilai kemewahan dalam cokelat Meiji The Cacao. Pola cokelat batangan yang mewah dengan narasi yang mengungkapkan sensasi memakan cokelat menunjukkan bahwa perusahaan Meiji The Cacao telah menghasilkan nilai mewah dalam produknya.

3. Luxury: Memberikan yang terbaik untuk konsumen

Detik 10 – 12 menunjukkan Yui Aragaki yang memperhatikan produk cokelat. Teknik pemotretan dilakukan dengan *medium close-up* untuk mengungkapkan Yui Aragaki yang memperhatikan kepingan cokelat dengan hati-hati. Cara Yui Aragaki memperhatikan produk cokelat juga

sejalan dengan konsep *no words*, bahwa perusahaan Meiji The Cacao tidak hanya memilih biji dengan hati-hati tetapi juga memilih cokelat yang diproduksi dengan penuh ketelitian. Selain itu ketika Yui Aragaki menjadi penanda pesan dan dapat membangkitkan perasaan kepada audiens menunjukkan konsep dari *a product as a generator*. Kemewahan juga ditunjukkan dari rasa kepuasan setelah menghasilkan cokelat yang memuaskan. Ada empat produk dari Meiji, The Cacao di balik Yui Aragaki yang diselaraskan dengan tampilan tempat yang berwarna krom putih agar terlihat penuh kemewahan. Narasi *atataikai kimoichi ni natta* (温かい気持ちになった) memiliki arti, mewujudkan perasaan yang hangat. *Language* pada narasi tersebut memaknai kemewahan adalah kehangatan yang muncul ketika pilihan cokelat terbaik dirasakan oleh para penikmat, sehingga narasi ini menandakan perasaan tenang dan kagum terhadap cokelat yang diberikan Meiji The Cacao kepada konsumen.



Gambar 3. Yui Aragaki memperhatikan kepingan cokelat dengan cermat

Hal ini sejalan dengan apa yang dilakukan perusahaan Meiji The Cacao dengan peluncuran Meiji Cocoa Support (MCS) pada tahun 2006, memberikan rasa hangat dan nyaman pada semua aspek yang terlibat dalam pembuatan cokelat berdasarkan konsep keberlanjutan. Ketika sebuah perusahaan memilih suatu produk untuk diberikan kepada konsumennya, hal ini juga terjadi dengan cara perusahaan memberikan yang terbaik kepada orang-orang yang mendukung perusahaannya juga. Meiji Cocoa Support (MCS) merupakan program dukungan bagi petani kakao yang bertujuan untuk meningkatkan keberlanjutan produksi kakao. Program utama Meiji Cocoa Support (MCS) adalah mendukung daerah penghasil kakao, bekerja untuk menghilangkan pekerja anak, dan berkomitmen untuk menghentikan deforestasi (Meiji, 2025).

4. Luxury: Pentingnya Meiji The Cacao bagi konsumen

Pada detik 14 – 16, Yui Aragaki ditampilkan dalam video iklan sedang memakan cokelat. Teknik pemotretan *close-up* yang memfokuskan wajah dengan bahu kecil memberikan makna khusus dalam menikmati cokelat. Satu batang cokelat yang dipegang dengan satu tangan di dua jari oleh Yui Aragaki menunjukkan *the finished connection* yang mewujudkan makna kemewahan. Cokelat batangan tunggal yang dimakan dengan satu gigitan dapat mengungkapkan kenikmatan cokelat karena dapat dimakan sekaligus. Bibir mungil Yui Aragaki saat memakan cokelat menambah kesan elegan pada nilai kemewahan. Selain itu, pada detik ini terdapat *product as signifier* dengan produk yang mewakili makna kemewahan. Narasi *sorette taisetsu na hito o omou kimochi ni* (それって大切な人を思う気持ちに) memiliki arti hal itu berkaitan dengan perasaan memikirkan orang yang kita sayangi. *Language* pada narasi tersebut memberikan makna bahwa, ketika memakan cokelat dari Meiji The Cacao, itu seperti perasaan

memikirkan orang yang spesial sehingga konsep *language* pada data ini menekankan makna kemewahan.



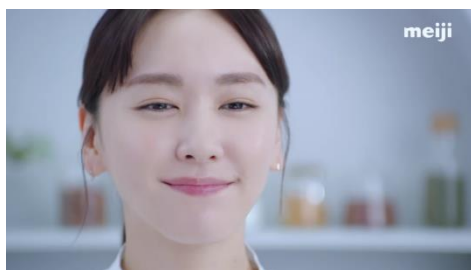
Gambar 4. Yui Aragaki memakan satu kepingan produk cokelat

Meiji The Cacao menganggap konsumennya penting dan konsumen juga diharapkan untuk mempertimbangkan bahwa produk tersebut penting bagi mereka, sehingga diharapkan satu potong cokelat juga dianggap sebagai benda penting bagi orang yang membelinya. Seperti yang dibuktikan pada situs webnya, Meiji The Cacao telah berfokus pada peningkatan pendapatan petani kakao, penghapusan eksploitasi pekerja anak, dan penghentian deforestasi, sehingga cokelat dari perusahaan Meiji The Cacao bukan hanya cokelat biasa tetapi produk cokelat yang mewah dan dianggap penting bagi konsumen.

5. Luxury: Hal misterius

Dalam detik 17 – 20 melalui teknik kamera *close up* besar yang mengutamakan wajah Yui Aragaki, terlihat bahwa fokusnya tertuju pada senyumnya. Senyum muncul setelah Yui Aragaki memakan cokelat dari perusahaan Meiji The Cacao. Ini menunjukkan rasa kebahagiaan Yui Aragaki karena membuat cokelat yang memuaskan dengan nilai mewah. Sehingga mewujudkan *product as generator*, bahwa setelah mengonsumsi kepingan cokelat Meiji kemewahan akan membawa rasa penuh bahagia dengan senyuman. Selain itu, senyum Yui Aragaki juga menunjukkan *the finished connection* dan *the absent product* bahwa pesan dan makna yang ditunjukkan melalui senyum Yui Aragaki menciptakan makna kemewahan pada rasa cokelat Meiji terhadap audiens tanpa menampilkan visualisasi produk. Pada data ini, menunjukkan adanya *no words*, dengan makna yang diwujudkan hanya melalui visualisasi Yui Aragaki. Melalui komitmennya terhadap keberlanjutan, Meiji The Cacao memproduksi cokelat dengan mempertimbangkan aspek humanis

dan berpartisipasi dalam berbagai peran untuk kesehatan. Berfokus pada manusia, masyarakat, dan bumi, Meiji The Cacao menciptakan kesehatan dan senyuman. Hal ini sejalan dengan teori *product as currency*, bahwa dengan membeli produk cokelat Meiji konsumen akan mendapatkan nilai sosial kemanusiaan.



Gambar 5. Yui Aragaki tersenyum setelah memakan cokelat

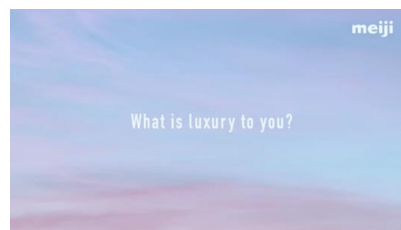
Melalui narasi *sukoshi nitteru kamoshiremasen* (少し似てるかもしれません) dengan arti mungkin sedikit mirip. Ini menandakan adanya *language* bahwa, konsep kemewahan memiliki kemiripan ketika seseorang memikirkan orang yang mereka sayangi hingga berdebar dan merasakan kehatangan perasaan. Meiji The Cacao menyadari konsumen itu penting dan kemewahan akan datang dengan rasa yang misterius serta kebahagiaan yang muncul akan berbeda di wajah setiap individu (Habibi dan

Rahmadani, 2025). Meiji The Cacao menekankan nilai mewah cokelatnya melalui konsumsi etis yang diterapkan, yaitu konsumsi yang mempertimbangkan manusia, masyarakat, dan lingkungan. Pada situs web Meiji, ada foto anak-anak yang senang ketika menerima cokelat, menunjukkan bahwa Meiji The Cacao memberikan kenangan baru bagi anak-anak. Ketika mereka menggigit cokelat di masa depan, senyum yang muncul akan memberikan makna baru, yaitu ingatannya ketika hidupnya terjamin (Meiji, 2025).

6. Luxury: Pengalaman yang bermakna

Dalam detik 21 – 25 menampilkan kalimat "What is luxury to you?" dengan warna putih halus pada latar belakang seperti awan dan campuran warna biru tua, biru muda, krom, dan ungu memberikan kesan mewah (Kinanthi & Nugroho, 2017). Narasi *anata ni totte no ragujuarii wa nan desu ka* (あなたにとってのラグジュアリーは何ですか) yang berarti apa arti kemewahan bagi Anda?, menunjukkan bahwa Meiji The Cacao ingin audiens dapat menjawab

pertanyaan tersebut dan mengajak audiens untuk mencoba pengalaman mereka dengan coklat Meiji The Cacao. Berdasarkan visual dan narasi, mengungkapkan proses *absent person, language, dan words*, yaitu Yui Aragaki yang tidak ditampilkan tetapi suara dan narasinya memberikan hubungan dengan audiens dan bahasa yang ditampilkan melalui visual dan narasi memberi makna pada iklan tersebut. Selain itu *words* ditunjukkan melalui permainan kata-kata "What is luxury to you?" yang menuntut pengalaman kemewahan tersendiri terhadap audiens. Kemewahan bagi Yui Aragaki diperlihatkan dari awal pemilihan biji coklat yang cermat, memperhatikan proses pembuatan produk coklat, memakan coklat dengan rasa yang mendebarkan, hingga senyum yang muncul memberikan kebahagiaan. Begitu pula perusahaan Meiji The Cacao mendapatkan makna kemewahan dalam coklatnya melalui berbagai perjalanan jauh.



Gambar 6. Kalimat interogatif dalam iklan

Meiji The Cacao berkeliling dunia tiga kali setahun, meliputi apa yang disebut "sabuk kakao", yaitu Venezuela, Peru, Republik Dominika, dan Brasil. Rianto & Raswita (2024); Indriyani, (2019) juga mengatakan bahwa ada area penghasil coklat utama yang disebut "sabuk kakao" dengan coklat Criollo yang terkenal. Hal ini dilakukan untuk meninjau secara serius area produksi kakao (Meiji, nd). Meiji The Cacao menyadari bahwa untuk menghasilkan coklat yang luar biasa, diperlukan perhatian serius dari bahan awal hingga produk akhir. Hal ini juga disampaikan oleh Rifqi (2021) bahwa dalam memproduksi coklat dibutuhkan konsistensi dari awal hingga akhir, termasuk bahan baku hingga produk jadi. Melalui konsep keberlanjutan Meiji Cocoa Support (MCS), Meiji The Cacao ingin melestarikan kakao berkualitas dengan mengunjungi daerah penghasil secara langsung dan

bekerja sama dengan berbagai mitra untuk memberikan dukungan teknis untuk meningkatkan kualitas biji kakao, meningkatkan taraf hidup petani, serta berupaya menjaga dan memulihkan lingkungan setempat. Sulistyono & Manik (2022) juga mengatakan perlu dilakukan tindakan yang mendukung proses produksi tidak hanya berfokus pada produk tetapi juga pada petani dan lingkungan.

Meiji The Cacao juga berkomitmen untuk menghilangkan pekerja anak dan kerja paksa dalam budidaya kakao di Afrika Barat dengan bergabung dengan International Cocoa Initiative (ICI) dan berkontribusi pada berbagai kegiatan (Meiji, n.d.). Meiji The Cacao juga memahami bahwa peternakan sapi perah dapat menghasilkan masalah lingkungan, seperti pemanasan global dari emisi metana yang dihasilkan oleh sapi, bau yang tidak sedap, dan pencemaran air dari kotorannya, serta masalah hak asasi manusia pekerja dan kesehatan hewan. Hal ini terbukti berdasarkan penelitian Fadhillah dkk., (2021) bahwa peternakan sapi perah dapat

menghasilkan masalah lingkungan yang serius. Sejak tahun 1997, Meiji The Cacao telah berkomitmen untuk memproduksi susu sapi dan ramah lingkungan dengan mengembangkan susu organik yang hanya terbuat dari susu mentah dan diproduksi di peternakan sapi perah organik (Meiji, n.d.). Produksi susu organik telah terbukti mampu mengatasi masalah lingkungan seperti pemanasan global, bau ternak yang tidak sedap, dan pencemaran air sehingga berdampak positif bagi lingkungan (Erlan Afiuddin dkk., 2025). Meiji The Cacao juga berkomitmen untuk terus meningkatkan jumlah hutan di dunia dengan menerapkan metode pertanian agroforestri yang melibatkan budidaya kakao di lahan kosong. Budidaya hutan kakao di lahan yang terdeforestasi dilakukan dengan memungkinkan berbagai pertanian dan kehutanan tumbuh hidup berdampingan dalam simbiosis ekosistem alam (Meiji, n.d.). Menurut Naharuddin, (2018), sistem pertanian konservasi dengan pola agroforestri telah terbukti mendukung proses penghijauan lahan, terutama mengurangi tingkat erosi lahan dan

menjaga keberlanjutan vegetatif.

Meiji The Cacao juga memperhatikan dan berkomitmen untuk mengurangi polusi sampah plastik dengan meluncurkan versi produk tanpa label dalam kemasan dan mengadopsi wadah botol PET yang terbuat dari 100% resin PET daur ulang untuk produk pengiriman ke rumah (Meiji, nd). Raja, dkk. (2023) mengatakan bahwa kecenderungan produksi kemasan plastik oleh produsen *in-company* dapat meningkatkan sampah plastik secara signifikan dan penggunaan kemasan daur ulang dapat meminimalisir polusi sampah plastik. Meiji The Cacao juga memahami bahwa pemanasan global dan perubahan iklim merupakan masalah serius yang sedang dihadapi dunia. Jadi Meiji The Cacao mengganti kemasan plastik produknya dengan plastik biomassa yang terbuat dari bahan organik. Hal ini dibuktikan dalam penelitian oleh Nabih (2021); Puspitasari dkk. (2021) bahwa penerapan pemasaran hijau dan penggunaan kemasan organik dapat mempengaruhi konsentrasi lapisan ozon dan mengurangi pemanasan

global. Bahkan Meiji The Cacao juga telah menerapkan peralihan pengiriman logistik dari transportasi truk ke transportasi kereta api sehingga diharapkan dapat mengurangi emisi CO₂ (Meiji, nd). Sudjoko (2021) mengatakan bahwa peralihan dari penggunaan alat transportasi berbahan bakar minyak ke transportasi listrik dapat mengurangi emisi karbon dan CO₂. Meiji The Cacao juga berkontribusi pada upaya pengurangan limbah makanan dengan memperpanjang tanggal kedaluwarsa produk melalui peningkatan kebersihan lini produksi dan fungsionalitas pengemasan. Kebersihan lini produksi dan peningkatan fungsionalitas dalam proses pengemasan telah terbukti mengurangi limbah makanan dalam rangka kewirausahaan (Putri & Noor, 2024). Selain itu, untuk mengurangi pemborosan, juga dilakukan perubahan pada format tanggal kedaluwarsa dari "tahun/bulan/hari" menjadi "tahun/bulan" (Meiji, n.d.). Hal ini terbukti berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dhika, dkk. (2023) bahwa limbah yang terjadi di perusahaan seringkali

disebabkan oleh kurangnya optimalisasi gudang sebagai tempat penyimpanan produk, sehingga perubahan format tanggal kedaluwarsa akan berdampak pada kasus-kasus tersebut. Meiji The Cacao juga memahami nilai keberagaman mulai dari tanpa memandang usia, disabilitas, jenis kelamin, kebangsaan, gaya hidup. Sehingga setiap produk dari Meiji The Cacao akan mengusung konsep keragaman dan nilai praktis serta terus melakukan perbaikan berdasarkan umpan balik pelanggan (Meiji, n.d.).

7. Luxury: Meiji Cokelat

Dalam detik 26 – 28, terdapat narasi *mainichi ni chiisana ragujuarii ichijikan o* (毎日に小さなラグジュアリー一時間を) memiliki arti satu jam kemewahan kecil dalam setiap hari. Narasi tersebut diwujudkan dengan ukuran font kecil dan berwarna putih yang menunjukkan *language*, memiliki makna bahwa Meiji The Cacao ingin mengajak konsumen untuk menikmati cokelat mereka sejenak setiap hari. Berdasarkan tampilan visual, menunjukkan teori

dari *words* dengan menggunakan penanda bahasa yang dapat ditafsirkan secara kreatif. Kemudian ada tampilan tulisan "meiji THE chocolate" dengan font "THE" yang dicetak tebal menandakan bahwa seri produk baru dengan tema THE di produk Meiji The Cacao, serta font "cokelat" yang menunjukkan kemewahan dan keanggunan. Hal tersebut menunjukkan adanya *calligraphy*, yaitu sistem komunikasi yang mengubah teks menjadi seni sehingga dapat saling melengkapi (Sanjaya, 2025). Turut ditampilkan keempat produk Meiji The Cacao dengan desain yang memiliki berbagai warna diantaranya cokelat muda, biru, ungu, dan cokelat tua memberikan kesan mewah dan mahal. Desain pola atau gambar produk menunjukkan buah cokelat sehingga tidak menghilangkan bahan baku dari produk. Memotret menggunakan teknik bokeh atau memfokuskan pada empat produk Meiji The Cacao sehingga latar belakang menjadi buram. Narasi *meiji zaa chokoreeto* (明治ガーチョコレート) atau Cokelat Meiji juga menekankan produk seolah-olah setelah pertanyaan

tentang apa arti kemewahan bagi penonton, Yui Aragaki menjawab bahwa Cokelat Meiji adalah kemewahan.



Gambar 7. Meiji produk cokelat kakao

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada iklan "What is luxury to you?", ditemukan bahwa arti kata "Luxury" tidak hanya diperoleh dari aspek-aspek dalam iklan, tetapi juga diperoleh dari luar iklan yang terkait dengan perusahaan Meiji The Cacao. Hal ini membuat pemirsa dan konsumen terlibat dalam berbagai kegiatan positif perusahaan, yaitu kegiatan kemanusiaan, kepedulian lingkungan, dan kegiatan sosial. Hal senada juga dilakukan oleh Pertamina sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dengan mendukung penuh program pemerintah untuk kemajuan dan kesejahteraan bangsa Indonesia. Pertamina juga melakukan program CSR (Corporate Social Responsibility) yang bertujuan untuk mendukung usaha mitra kecil melalui

pendanaan oleh perusahaan Pertamina, sehingga mewujudkan nilai positif bagi perusahaan juga (Wicaksono & Fitriyani, 2021). Berdasarkan semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan Ajinomoto dan Pertamina, menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya memberikan makna nilai-nilai positif dari dalam iklan, tetapi juga mewujudkan nilai-nilai positif dari luar iklan. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan Meiji The Cacao, sehingga konsumen dan penonton merasa terlibat dalam kegiatan dan program positif yang diselenggarakan oleh perusahaan.

D. Simpulan

Arti kata "Luxury" dalam iklan "What is luxury to you?" dari produk cokelat perusahaan Meiji The Cacao digambarkan dan muncul melalui iklan dengan modelnya Yui Aragaki. Arti kata "Luxury" dijelaskan melalui tindakan yang dilakukan oleh Yui Aragaki pada iklan tersebut. Yui Argaki mencerminkan proses panjang perusahaan Meiji The Cacao memproduksi cokelat mewahnya. Meiji The Cacao memahami bahwa produksi cokelatnya memiliki

dampak samping terhadap lingkungan sehingga mereka ingin peduli dengan lingkungan alam serta lingkungan sosial. “Luxury” berarti Meiji The Cacao meminimalisir efek samping dari produksi cokelatnya sehingga perusahaan mendapatkan citra positif.

Daftar Pustaka

- Aditya Rianto, P., Sekar Permata Kusuma, G., & Raswita, A. (2024). Pembibitan Tanaman Alpukat (*Persea Americana*) Varietas Pamelang Secara Vegetatif dengan Teknik Okulasi Di Kebun Benih Holtikultura Tohudan. Dalam *JIA: JURNAL IMPLEMENTASI ABDIMAS* (Vol. 1). Retrieved from <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/jia>
- Dewi, I. G. A. D. A., Sari, N. K. I. P., & Budiani, L. G. F. (2020). Makna Kiasan Visual dalam Iklan Kaleng Beralkohol Suntory ‘Strong Zero’. *JPBJ*, 6(3).
- Dhika, D. A., Witonohadi, A., & Akbari, A. D. (2023). The Proposed Warehouse Improvement Using Lean Approach to Eliminate Waste at the Main Warehouse of PT. XYZ. *OPSI*, 16(1), 94. <https://doi.org/10.31315/opsi.v16i1.7310>
- Endang, T., Pratiwi, A., Ayu, I., & Darmayanti, M. (2023). Analisis Makna Kontekstual Iklan Layanan Masyarakat dalam Kanak Kemenkes RI dan Relevansinya Terhadap Pembelajaran Teks Iklan Kelas VIII SMP. 13, 198–208. <https://doi.org/10.23887/jpbsi.v13i3.68947>
- Erlan Afiuddin, A., Utami Dewi, T., Maisarah Disrinama, A., Sindu Alan Darmasaputra, K., Hanif Dzulfikar Teknik Pengolahan Limbah, M., Perkapalan Negeri Surabaya, P., & Timur, J. (2025). Perbandingan Dampak Lingkungan Energy Corrected Milk Produksi Susu Segar pada Peternakan Konvensional dan Peternakan Organik dengan Metode Life Cycle Assessment. X(1).
- Habibi, M. L. and Rahmadani, A. H. (2025) ‘Visual Communication Strategy in Parody Content: Lessons from the GUSDURian Network’, 10(01), pp. 47–70.
- Indriyani. (2019). Peningkatan Kemampuan Mesin Hamer Mill Pengupas Cokelat Kapasitas 100 KG per Jam. Dalam *Jurnal Teknik Sains* (Vol. 04).
- Listiani, N. K. M., Suwastini, K. A. N., Dantes, G. R., Adnyani, N. L. P. S., & Jayantin, I. G. A. S. R. (2021). Youtube As Digital Learning Resources For Teaching Bilingual Young Learners. *Atlantis Press*. 10.2991/assehr.k.210407.230
- Kinanthi dan Nugroho. (2017). Makna Iklan Honda *Freed* Versi Honda *Sensing* Keluaran Tahun 2017 Lewat Tanda Lingual dan Visual (Kajian Semiotika). *Jurnal Ayumi*, (Vol. 04). 152-174.
- Meiji The Cacao. (nd). What Is Luxury To You?. <https://www.meiji.co.jp/produ>

- ts/brand/the-cacao/cm/
(Diakses Pada: 20 Mei 2025).
- Kabushikigaisha Meiji. (2024). *Meiji za chocoreeto what is luxury to you?* [video]. Youtube. https://youtu.be/rTtnP6dFqC0?si=QHDr2_USCOY_kh5A
- Nabih, F. N., Takwanto, A., & Rahayu, M. (2021). Pengaruh Konsentrasi Ozon Terhadap Nilai Ph dan Total Dissolve Solid (TDS) Produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK). *Distilat*, 7(2), 347–352. <http://distilat.polinema.ac.id>
- Naharuddin, N. (2018). Sistem Pertanian Konservasi Pola Agroforestri dan Hubungannya dengan Tingkat Erosi di Wilayah Sub-DAS Wuno, Das Palu, Sulawesi Tengah. *Jurnal Wilayah Dan Lingkungan*, 6(3), 183. <https://doi.org/10.14710/jw.1.6.3.183-192>
- Nur Fadhillah, M., Yuliarso, H., & Pradnya Paramita, D. S. (2021). Penerapan Prinsip Arsitektur Berkelanjutan Pada Strategi Desain Peternakan Sapi Perah Di Singolangu Kabupaten Magetan Sebagai Kawasan Wisata Edufarm. <https://jurnal.ft.uns.ac.id/index.php/senthong/index>
- Priyowidodo, G., & Inri Inggrit Indrayani. (2024). Strategic Communication and Political Candidate's Image in Digital Campaigns. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 21(2). <https://doi.org/10.24002/jik.v21i2.7779>
- Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Afendi, F. (2021). Pengaruh Green Marketing Kesadaran Lingkungan dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.713>
- Putri, M. S. P. Y., & Noor, A. M. (2024). Planning and Development of Fried Meatball Chips Packaging Product at IRT Amnpq With Consumers' Voice in Mind. *Sustainable Environmental and Optimizing Industry Journal*, 6(1), 27–38. <https://doi.org/10.36441/seoi.v6i1.2447>
- Raja, M., Haji, A., & Zainuddin, F. (2023). Peran Produsen dalam Mengurangi Sampah Plastik. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 7(2).
- Rasmi, N. P., Sadyana, I. W., & Hermawan, G. S. (2019). Representasi Post Power Syndrome dalam Film Animasi Golden Time (2014) Karya Takuya Inaba. *JPBJ*, 5(3).
- Ratminingsih, N. M., & Gede Budasi, I. (2020). Printed Media Versus Digital Media: Which One is More Effective?. *Atlantis Press Advances in Sosial Science, Education and Humanities Research*, 394, 49-55. <https://doi.org/10.1051/shsc onf/20184200016>
- Rifqi, M. (2021). Pengaruh Proses Conching Terhadap Sifat Fungsional Cokelat (Cacao thebroma cacao L.) The Effect of Conchin Process on Functional Properties Of Chocolate (Cacao thebroma cacao L.): A Review. *Edufortech*, 6(1). Retrieved from <http://ejournal.upi.edu/index.ph>

- [p/edufortechEDUFORTECH6](https://doi.org/10.2991/978-2-494069-29-9_19)
- Sanjaya, W. (2025) 'Visual Effects Analysis in Building Messages Through Sequence in Anti-Hero Music Video', 10(01), pp. 84–106.
- Sunjaya, T., dan Irmayanti, D. (2021) 'Kelas Utama Tanda Tanda Nonverbal pada Iklan PayPay'. *Jurnal Ayumi*. (Vol. 08), 108-126.
- Sila, & Sudarmawan, A. (2023). An Aesthetic Studies of Classical alinese Prasi Art. *Atlantis Press Proceedings of the 2nd International Conference on Languages and Arts across Cultures (ICLAAC 2022)* (pp. 173–179).
https://doi.org/10.2991/978-2-494069-29-9_19
- Sudjoko, C. (2021). Strategi Pemafaatan Kendaraan Listrik Berkelanjutan Sebagai Solusi Untuk Mengurangi Emisi Karbon. *Jurnal Paradigma*, 2(2).
- Sulistyo, & Manik. (2022). Pola Produksi Konsumsi yang Bertanggungjawab Pada Komoditas Kopi dan Cokelat. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(2).
- Suwastini, N. K. A., Wiranti, M. A., Supir, I. K., & Utami, I. A. M. I. (2022). The Characterization of Hua Mulan in Disney's 2020 Live-Action Mulan. *Indonesian Journal of Religion and Society*, 4(1), 17–27.
<https://doi.org/10.36256/ijrs.v4>
- [i1.244](https://doi.org/10.23887/jptm.v10i2.27600)
- Wicaksono, & Fitriyani. (2021). Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan Televisi Pertamina Edisi Ramadan 1442 H. *Asintya*, 13(2).
- Williamson, J. (2012). *Decoding advertisements: Ideologi dan makna dalam periklanan* (Noerhadi, Penerj.). Jelasutra. (Karya asli diterbitkan 1978).
- Wulandari, D. (2023). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Tv Beng-Beng 'Makan Langsung VS Makan Dingin'. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Volume 02, Nomor 04, (hlm. 182-188).
<https://doi.org/10.56127/jukim.v2i04.625>
- Yasa, I. K. P., Dantes, K. R., & Dewi, L. J. E. (2022). Pengembangan Media Film Pembelajaran Perawatan Speda Motor Bermuatan Nilai Karakter. *Jurnal Pendidikan Teknik Mesin Undiksha*, 10(2), 117–124.
<https://doi.org/10.23887/jptm.v10i2.27600>
- Yessenbayeva, A. M., Yelikbayev, B. K., Abdrahman, G. K., Makulova, L. T., & Serdali, B. K. (2020). Investigating the Communicative Functions of Introductory Sentence in Dialogue Texts. *Media Watch*, 11(3), 488–501.
<https://doi.org/10.15655/mw/2020/v11i3/202934>