

# Menganalisis Kedalaman Nilai Visual dan Bentuk Estetika Pada furniture

Gebby Miranda Tiurma<sup>1</sup>, Salsa Solli Nafsika<sup>2</sup>, Nala Nandana Undiana<sup>3</sup>

Program Studi Film dan Televisi  
Fakultas Pendidikan Seni dan Desain  
Univeristas Pendidikan Indonesia, Bandung  
[gebbymiranda@upi.edu](mailto:gebbymiranda@upi.edu)

*Abstrak – Estetika merupakan ilmu filsafat yang membicarakan segala sesuatu yang disebut indah, Keindahan yang terdapat dalam suatu karya seni yang merupakan bentuk kreatifitas seorang seniman. Tujuan kami menganalisis kedalaman nilai bentuk estetika pada iklan kopi good day, melihat kurangnya pengetahuan masyarakat akan seni pada iklan, mereka hanya melihat iklan itu indah tanpa melihat adanya kedalaman nilai dan bentuk estetika pada karya tersebut. Terbilang eksistensi seni (iklan) hanya dikuasai akademisi seni, kurator penikmat dan pengamat seni. Adapun metode dengan melihat suatu karya lalu di analisis dan dihubungkan dengan nilai dan bentuk estetika dari berbagai macam sumber, selanjutnya, diolah menggunakan metode interpretasi dan deskriptif sehingga pembaca dapat memahami atau memaparkan ulang dengan baik dan benar. Dalam menganalisis iklan ini yang menjadi titik fokus kajian adalah, bagaimana gambaran umum dan tentang kedalaman nilai dan bentuk estetika pada karya tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, tidak hanya sekedar visual produk dan musik namun mebutuhkan juga property agar dapat dinikmati penonton.*

*Kata kunci – ;Seni ; esestetika; analisis ; Iklan*

---

## *Analysis The Dept of visual Aesthetic Value furniture*

*Abstract –Aesthetics is a philosophical science that talks about everything that is called beautiful, the beauty contained in a work of art which is a form of creativity of an artist. Our goal is to analyze the depth of the aesthetic value of the good day coffee advertisement, seeing the lack of public knowledge about art in advertisements, they only see that the advertisement is beautiful without seeing the depth of aesthetic value and form in the work. It is said that the existence of art (advertising) is only controlled by art academics, curators, connoisseurs and art observers. The method is by looking at a work and then analyzing it and connecting it with aesthetic values and forms from various sources, then, it is processed using interpretive and descriptive methods so that readers can understand or re-explain properly and correctly. In analyzing this advertisement, the focus of the study is, what is the general description and the depth of aesthetic value and form in the work. The results of the study show that, not only visual products and music, but also property is needed so that the audience can enjoy it.*

*Keywords – Art; Aesthetic; analysis ; advertisement*

*Korespondensi: Gabby Miranda Tiurma, Program Studi Film dan Televisi. Fakultas Pendidikan Seni dan Desain. Universitas Pendidikan Indonesia [gebbymiranda@upi.edu](mailto:gebbymiranda@upi.edu)*

## PENDAHULUAN

Setiap orang mempunyai interpretasi masing-masing terhadap suatu seni yang berbedabeda, perbedaan itu diakibatkan dengan cara melihat serta latar belakang yang dibawa oleh masing masing orang. Marcel denesi mengatakan bahwa seni melibatkan dalam wujud yang berdisiplin dan mengandung keahlian, yang memerlukan sebuah cara yang distignif dalam memandang dunia (Danesi, 2004). Seni melibatkan bukan hanya dari keahlian khusus, melainkan juga dari imajinatif kreatif dan sudut pandang atas dunia yang tergurat pada teks artistik. Dari pernyataan tsb dapat ditarik garis besar bahwa sebuah seni merupakan hasil dari repressetasi daya imajinasi kreatif seseorang yang dituangkan dalam sebuah hasil karya seni mempunyai keindahan di dalamnya (Hausken, 2013). Keindahan yang diciptakan dalam suatu karya seni mempunyai bentuk estetika. Estetika adalah hal yang mempelajari kualitas keindahan dari objek, maupun daya implus dan pengalaman estetik pencipta dan pengamatannya (Manesah, 2018). Secara etimologis kualitas keindahan dari obyek maupun impuls dan pengamatan estetik pencipta dan pengamatannya.

Secara etimologis, istilah “estetika” berasal dari bahasa Latin “aestheticus” atau bahasa Yunani “aestheticos” yang artinya merasa atau hal-hal yang dapat diserap oleh panca indera manusia. Ada juga yang menyebutkan bahwa arti estetika ialah suatu cabang ilmu filsafat yang membahas tentang keindahan dan biasanya terdapat didalam seni dan alam semesta. Istilah estetika Pertama kali digunakan oleh filsuf Alexander Gottlieb baugarten pada 1735 untuk pengertian ilmu tentang hal yang bisa dirasakan lewat perasaan (Murdoch, 2012). Selain itu ada beberapa tanggapan mengenai estetika menurut para ahli Menurut Bruce Allsopp Estetika ialah ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang proses dan aturan dalam menciptakan suatu karya seni, yang diharapkan bisa menimbulkan perasaan positif bagi orang yang melihat dan merasakannya. Estetika adalah suatu keadaan yang berhubungan dengan sensasi keindahan yang baru bisa dirasakan seseorang jika terjalin perpaduan yang harmonis antar elemen yang ada dalam suatu objek. Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa estetika merupakan sesuatu yang diturunkan dan dirasakan melalui panca indra (Maruto, 2014).

Sebagai objek yang mengandung aspek esetis, karya seni memiliki ketrampilan untuk membuat karya yang bermutu yang mempunyai keindahan. Sama dengan tujuan dari estetika adalah keindahan. Dari adanya video iklan good day tersebut sebagai penonton melihat keindahan video tsb. Sehingga dari adanya penyajian video tersebut akan mengetahui dapat memikat orang sebagai objek estetik.

## METODE PENELITIAN

Melalui pengembangan analisis penelitian ini, akan dikembangkan dengan metode deskriptif analisis, adapun pengertian dari metode analisis adalah suatu m

berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis membuat kesimpulan yang berlaku umum (Nafsika, 2019). Maka dari itu adanya proses menganalisis dengan mengaitkan kedalam nilai dan bentuk estetika seni melalui adanya iklan produk minuman yaitu kopi Good Day.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dengan memaparkan keterkaitan dari keseluruhan analisis yang dirancang dan dibentuk sesuai kedalam nilai dan bentuk estetika melalui elemen dasar estetika. Sebelum memahami lebih dalam mengenai analisis yang akan dipaparkan maka dapat memahami adanya keterkaitan estetika seni. Penonton umum semata-mata untuk dinikmati sesaat. Namun yang terjadi bahwa seni iklan merupakan usaha untuk menggambarkan sesuatu dalam membangun diri merupakan sesuatu perasaan yang pernah dialaminya, dan setelah itu dengan perantaran bentuk, warna, bunyi atau yang diekspresikan dengan kata-kata dapat mengubah keberadaan tersebut sedemikian rupa sehingga orang lain dapat mengalami hal yang sama (Anjani, Putri, alya & Undiana, 2021). Estetika ialah sesuatu cabang yang membahas tentang seni, nilai keindahan dan tanggapan manusia terhadapnya. Estetika juga dapat didefinisikan sebagai kepekaan manusia terhadap seni dan keindahan (Hidayatullah, 2016).

### Teori Elemen Estetika

#### - Objek

Pendukung keindahan Sebagai sifat yang melekat pada objek, terlepas dari pengamat, spektator yang menemukan atau menyikapi sifat Indah yang sudah ada pada suatu benda dan sama sekali tidak mampu mempengaruhi atau mengubahnya. Dengan kata lain menurut keindahan objektif, keindahan terletak pada garis, warna, bentuk, tekstur, komposisi proporsi, atau hal-hal kebutuhan lainnya.

#### - Nilai

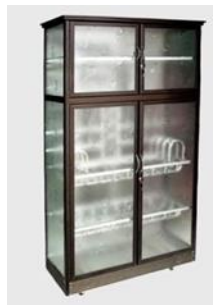
Nilai merupakan parameter yang digunakan untuk mengukur sifat positif atau negative dari sesuatu. Dapat berupa baik atau buruk sebagaimana ukuran etika atau indah seperti estetika pada umumnya yang menarik atau tidaknya sebagaimana tolak ukur estetika. Nilai estetis dapat dirumuskan sebagai parameter yang digunakan subjek untuk menemukan sifat menarik atau tidak menarik pada suatu objek.

#### - Subjek

Sebaliknya, Keindahan subjektif menyatakan bahwa ciri-ciri keindahan pada suatu objek sesungguhnya tidak ada. Keindahan hanyalah tanggapan perasaan dalam diri subjek yang mengamati objek tersebut. Keindahan semata-mata tergantung pada pengamat. Dengan demikian bersifat relative keindahan terdapat pada pemahaman

spektator keindahan objektif dingakntnya alaha ekspresi dari emosi penanggap.

Dapat diutarakan dengan produk iklan good day bertujuan menarik perhatian konsumen agar dapat merasakan atau menikmati sebagaimana membuat iklan tersebut membuat bentuk terkesan enak dan juga lezat. Serta dapat membuat menahan ngantuk dan kembali produktif selain itu juga dalam videomemaparkan beberapa furniture yang menjadi sebuah estetika sehingga tidak monoton, kita dapat melihat sebagai barang tersebut. Dengan adanya nilai dalam iklan tersebut untuk kopi good day terdapat juga beberpa barang yang dijadikan suatu bentuk menjadi gambar yang ciamik yang digabungkan juga dengan music. (Moller 2011: 34) Menjelaskan bahwa ini adalah kumpulan potongan potongan visual yang dirangkai dengan efek-efek tertetntu dan diseusiakan berdasarkan ketikan - ketikan pada video tersebut. Pembahasan esetika pada property



dimana lemari tersebut berisi gelas-gelas kaca yang akan diambil oleh actor. Lemari tersebut berbahantempered glass 5mm dengan rangka stainless stell yang memiliki nilai estetika fungsi untuk membuat barang-barang tidak bercecer dan berantakan. Penyimpanan adalah suatu tata cara menata, menyimpan, memelihara dibawa keruangan penyimpanan, gudang atau ruangan pendingin.

### 1. Komputer (keyboard) dan laptop

Dengan unsur estetika me-compare antara laptop dan computer yang sebenarnya memiliki fungsi yang sama namun bedanya, apabila laptop lebih fleksibel (bisa dibawa kemana-mana) dan computer tidak bisa dibawa kemana-mana.



## 2. Panci aluminium

Panci aluminium yang merupakan salah satu property yang digunakan dalam iklan tersebut dijelaskan bahwa fungsinya adalah alat untuk memasak air yang nantinya dipakai untuk menyeduk kopi. Panci aluminium dengan gagang kayu memiliki unsur estetika fungsi yang sudah sesuai dengan isi video iklan tersebut yaitu dipakai untuk memasak, namun perlu dilihat dalam segi fungsi, ternyata panci aluminium tidak terlalu aman digunakan dalam memasak, dikarenakan kandungan aluminium berpotensi meresap ke dalam masakan tertentu dan rasanya menjadi metalik alias seperti logam.

Ketika kita memasak memakai alat masak ini, aluminium dapat menumpuk, meski kita tak merasakannya di makanan. Rata-rata orang mengonsumsi 7-9 miligram aluminium setiap hari. Kekhawatiran banyak orang adalah aluminium bisa memicu penyakit Alzheimer. Meski pun hal itu ternyata belum bisa dipastikan secara ilmiah. Untuk alternatif lebih aman, direkomendasikan alat masak aluminium anodized, yaitu yang aluminium yang mendapat perlakuan tertentu sehingga sifat metalnya berubah

## 3. Lemari kayu laci kecil berbentuk trapesium



Dalam video iklan kopi tersebut terdapat lemari kayu dengan laci berbentuk trapezium yang berguna untuk menyimpan kopi yang akan diseduh. Lemari tersebut memiliki unsur estetika keindahan dan fungsi.

Unsur estetika fungsinya adalah untuk menyimpan barang, dan unsur estetika keindahannya dilihat dari bentuk salah satu laci dari lemari tersebut yang berbentuk trapezium yang memiliki nilai estetis yang cukup unik, membuat lemari tersebut terlihat lebih unik. Namun dalam segi fungsi laci tersebut memiliki sisi kelebihan dan kekurangan, kelebihannya yaitu memiliki space penyimpanan yang cukup untuk beberapa barang kecil, namun memiliki kekurangan dikarenakan bentuknya yang mirip trapesium, tidak bisa menaruh barang-barang yang besar dan peletakkannya

pun tidak akan presisi/sulit rapih, karena akan ada bagian kecil yang kosong dan juga beberapa bagian yang terisi. Kayu tersebut memiliki nilai seni juga dikarenakan masih mengandung unsur kayu dengan tetap menonjolkan warna kayu coklat.

Lemari kayu tersebut pun mengandung unsur ergonomis yaitu:

**Keamanan (security):** unsur jaminan tentang keamanan orang menggunakan produk kerajinan tersebut. Dalam hal ini lemari tersebut bisa dibilang sudah cukup aman, karena di bagian dalam laci tersebut kayu yang digunakan sudah di amplas/ di haluskan terlebih dahulu yang bertujuan menghindari adanya kecelakaan saat seseorang menaruh barang dan memegang bagian dalam laci kayu tersebut.

**Kenyamanan (comfortable):**, unsur kenyamanan apabila produk kerajinan tersebut digunakan. Dalam hal ini ada nilai plus dan minus, nilai plus nya adalah bisa menaruh beberapa barang kecil di dalam laci tersebut, nilai minusnya, tidak akan bisa memasukan barang-barang yang cukup besar dan beberapa barang yang memiliki bentuk bukan trapesium saat dimasukan kedalam laci tersebut tidak akan presisi/ rapih karena tidak menyesuaikan bentuk laci itu. **Keluwesan (flexibility):** keluwesan penggunaan. Dalam hal ini keluwesan bisa dirasakan saat barang yang dimasukan sama bentuknya dengan laci tersebut, namun apabila hanya untuk menaruh barang-barang kecil unsur ini sudah terpenuhi.

Lemari kayu dengan laci berbentuk trapesium tersebut pun masuk kedalam ragam hias murni yang memiliki arti hanya berfungsi untuk memberi nilai tambah estetika pada benda tersebut dan tidak berhubungan dengan nilai fungsi benda tersebut. Termasuk juga dalam ragam hias figuratur yang memiliki arti berupa objek manusia yang digambar dengan mendapatkan penggayaan bentuk. Biasanya ragam hias ini ada pada bahan teksil dan juga kayu, yang proses pembuatannya dapat dilakukan dengan cara menggambar. Termasuk juga dalam ragam hias geometris dan dekoratif yang memiliki arti Ragam hias geometris: ragam hias yang mengulang suatu bentuk baku tertentu dengan ukuran tertentu dalam komposisi yang seimbang pada seluruh sisinya. Bisa dilihat apabila lemari tersebut memiliki bentuk yang mengulang bentuk yaitu persegi dan dibagian laci yang ada di sisi kanan dan kiri pun memiliki polayang sama yaitu trapesium dan pola tersebut bisa dibilang seimbang untuk bentuk lemari tersebut.

**Ragam hias dekoratif:** ragam hias yang bersifat artifisial dan biasanya merupakan penggabungan dari beberapa inspirasi ragam hias pada kelompok yang ada sebelumnya yang dimodifikasi sehingga menjadisebuah bentuk ragam hias yang baru dan memiliki nilai estetika tersendiri. Lemari tersebut hampir sama dengan lemari-lemari kayu pada umumnya, namun dalam video iklan tersebut memiliki perbedaan dalam bentuk laci yang trapesium.

Desain lemari kayu dengan laci berbentuk trapesium tersebut memiliki desain ragam jenis pola ulang menyeluruh yang memiliki arti: ragam hias dengan kombinasi-kombinasi ulangan disertai dengan membubuhkan bentuk lain yang tidak tercakup dalam kelompok tanpa merusak bentuk pokok dari ragam hias tersebut. Lemari tersebut tetap dalam bentuk persegi awal namun menam

bentuk trapesium dalam setiap lacinya dan tidak merusak bentuk dan unsur lemari tersebut. Lemari tersebut pun masuk kedalam proses pengulangan berpotongan: proses pembuatan motif saling bertumpangan dan berpotongan terhadap bidang gambar. Lemari tersebut disusun secara asimetris namun tidak merusak unsur lemari yang ada dan memiliki nilai estetika keindahan yang unik. Furniture atau kerajinan dari kayu salah satunya lemari tersebut biasanya terbuat dari kayu jati, mahoni, waru, sawo nangka dan lainnya. Teknik kerja dalam pembuatan lemari tersebut masuk kedalam Teknik kerja bangku yang harus dikuasai oleh seseorang dalam mengerjakan kriya kayu termasuk lemari tersebut, setelah itu harus membuat geometris secara terukur, membuat sambungan, dan merakit beberapa komponen dengan bahan papan maupun balok kayu.

#### 4. Gelas kaca berbentuk persegi dengan gagang untuk pegangan.



Gelas kaca berbentuk persegi dengan bagian bawah lebih kecil dari bagian atas dalam video iklan tersebut memiliki fungsi untuk menaruh kopi yang akan diminum, gelas tersebut pun memiliki unsur estetika fungsi dan keindahan. Gelas merupakan benda yang transparan, lumayan kuat, pada umumnya tidak bereaksi dengan barang kimia, dan tidak aktif secara biologi yang bisa dibentuk dengan permukaan yang sangat halus dan kedap cairan.

Tetapi gelas bisa pecah menjadi pecahan yang tajam, hal ini masuk kedalam unsur ergonomis keamanan (security) Dalam unsur kenyamanan (comfortable) gelas tersebut sudah memenuhi hal ini karena memiliki gagang dengan bahan yang sama dengan gelas tersebut yang memudahkan penggunaanya dalam menggunakan gelas tersebut. Dalam unsur keluwesan (flexibility) sepertinya sudah memadai namun memiliki nilai plus dan minus, nilai plusnya minuman yang disajikan dalam gelas tersebut akan terlihat warnannya dengan jelas, dan masuk ke dalam unsur estetika keindahan karena bentuknya persegi dan lebih kecil di bagian bawah, namun ada unsur minusnya karena ukurannya yang kecil, hanya bisa menyajikan minuman yang memiliki kadar air tidak terlalu banyak.

## 5. Biji Kopi



Biji kopi yang digunakan dalam video iklan ini memiliki unsur estetika keindahan yang berguna untuk membantu menjelaskan kepada audience bahwa ini adalah iklan kopi, dan juga mengklaim bahwa kopi yang menjadi iklan tersebut merupakan kopi yang terbuat dari biji kopi yang benar-benar kopi. Namun dalam bagian warna untuk jenis kopi sepertinya bukanlah kopi yang segar, dikarenakan warna kopi yang sudah tidak terlalu pekat coklat kehitam-hitaman.

## SIMPULAN

Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan dengan dibutuhkannya property pada suatu iklan sangat penting dikarenakan dapat membentuk suatu nilai estetika tersendiri. Namun estetika dapat dilihat dengan interpretasi masing-masing orang. Didalam video tersebut mengiklankan suatu produk kopi seduh dimana membutuhkan banyak barang bukan hanya kopinya saja namun membutuhkan gelas, air panas, aluminium dll. Banyak property yang sangat penting untuk membentuk suatu iklan produk. Dengan adanya property membantu suatu karya iklan dan dapat membuat penonton tergiur dengan iklan tersebut. Dalam video tersebut melihat aktor menyeruput kopi itu masuk dalam semiotika membuat penonton ikut merasakan dan ingin mencobanya. Banyak orang lelah akan tugasnya masing-masing namun dalam video tersebut menggambarkan kopi tersebut dapat menahan ngantuk ini menjadi kedalaman nilai. Maka dengan adanya jurnal analisis ini dapat membantu masyarakat awam menikmati estetika dari property iklan produk dan tidak hanya mengamati produknya saja. Penulis berharap sesuai dengan tujuan awal masyarakat dapat memahami dan memamparkan ulang dengan baik dan benar dari kedalaman nilai dan bentuk estetika pada iklan kopi Good Day.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, Putri, alya, S., & Undiana, N. N. (2021). Hubungan Revitalisasi Terhadap Keberlangsungan Pasar Tradisional Cihapit : Pra Produksi Film Dokumenter The Relationship Of Revitalization To The Sustainability Of The Cihapit Traditional Market : Pre-Production Of Documentary Film. *Cinematology*, 1(1), 1-13. Retrieved from <https://ejournal.upi.edu/index.php/Cinematology/article/view/34565>
- Danesi, M. (2004). Messages, Signs, And Meaning. In U. of T. Marcel Danesi (Ed.), *Volume 1 in the series Studies in Linguistic and Cultural Anthropology* (3rd ed., Vol. 3). Toronto: Canadian Scholars' Press Inc.



- Hausken, K. (2013). *Thinking Media Aesthetics: Media Studies, Film Studies and the Arts*. Berlin: PETER LANG.
- Hidayatullah, A. K. R. (2016). Estetika Seni. In *Kesenian dalam Pendekatan Kebudayaan*. Retrieved from Yogyakarta
- Manesah, D. (2018). ESTETIKA VISUAL IKLAN TELEVISI STUDI KASUS ( " MOTHER ' S DAY " DANCOW. *Jurnal Proporsi*, 4(1), 26-37.
- Maruto, D. (2014). KAJIAN ETIKA, ETIS DAN ESTETIKA DALAM KARYA SENI RUPA. *Encyclopedia of Volcanoes*.
- Murdoch, iris. (2012). Plato on Art and Beauty. In A.E. Denham (Ed.), *Plato on Art and Beauty*.  
<https://doi.org/10.1057/9780230368187>
- Nafsika, S. S. (2019). Analisis Visual Kesenian Sasapian Desa Cihideung. *IRAMA Jurnal Seni Dan Desain Serta Pembelajarannya* , 1(2), 66-73.