

Persepsi Khalayak Sasaran Terhadap Kreativitas Elemen Iklan

Chandra Agustian Budiman, Ahmad Fadhil Zain, Wegig Murwonugroho

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti, Jakarta

Email: chandragustian23@gmail.com

ABSTRAK

Iklan adalah bentuk pemasaran penyampaian pesan dari produk atau jasa ke khalayak sasaran. Dalam pembuatan iklan, kreativitas adalah hal yang wajib dibutuhkan untuk stand out dari iklan lain. Iklan berlomba-lomba memikat para khalayak sasaran untuk menatap iklannya dan memaknai pesan yang ingin disampaikan. Kreativitas dalam iklan ada kalanya berlebihan, sehingga masyarakat mengalami kesulitan dalam membaca elemen iklan. Terdapat iklan Coca-Cola dengan permainan ikon dan simplifikasi yang tidak dipahami beberapa masyarakat. Selain itu, terdapat juga iklan yang memainkan simbolik ritual yang memunculkan persepsi ambigu dan negatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kemampuan masyarakat mempersepsi elemen dengan pemaknaan pesan dalam beberapa iklan. Teori Gestalt memaparkan berbagai jenis bentuk persepsi visual manusia. Metode penelitian ini menggunakan Teori Semiotika Charles Sanders Peirce. Di dalam analisis pembahasan, iklan secara struktural dapat dianalisis dalam bentuk ikon, indeks dan simbol. Simpulan penelitian menunjukkan bahwa persepsi atas elemen visual iklan dipengaruhi oleh pengalaman khalayak sasaran dan terkendala apabila dilakukan secara berlebihan.

Kata-kata kunci: Iklan, elemen visual, persepsi, kreativitas, khalayak sasaran

ABSTRACT

Advertisement is a form of marketing of conveying a message of a product or service to the target audience. In advertisement making, creativity is a must to stand out from other advertisements. Advertisements compete against each other to attract the target audience and make them try to understand what the message is. Creativity in advertisement can be excessive at times, making the audience having a hard time trying to comprehend the elements in it. There are Coca-Cola advertisements with playful icons and simplifications that confuses people. Besides that, there is also an advertisement that parodies religious symbols that causes ambiguity and negative perception. The goal of this research is to understand people's ability to perceive elements and message meaning in a number of advertisements. Gestalt Theory shows the variations of human visual perception. The method of this research is using Charles Sanders Peirce's theory. In the discussion analysis, advertisements structurally can be analyzed in the form of icons, index, and symbols. The research conclusion shows that the perception of visual elements of advertisements are affected by the target audience's previous experience and can be constrained if done excessively.

Keywords: Advertisement, visual element, perception, creativity, target audience

Pendahuluan

Dengan semakin berkembangnya teknologi, metode promosi barang dan jasa pun semakin berkembang. Media penayangan iklan pun juga semakin meluas seiring perkembangan zaman. Iklan pada era digital saat ini lebih banyak ditampilkan di internet, seperti di platform

sharing video dan website. Media iklan fisik seperti flyer dan poster mulai berkurang, walaupun tetap ada. Periklanan merupakan salah satu bentuk/model komunikasi pemasaran yang paling populer dan paling banyak dipergunakan oleh berbagai perusahaan, karena periklanan memiliki banyak pilihan media (elektronik dan non elektronik), banyak variasi dan banyak sasaran. Periklanan bertujuan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, keyakinan, sikap dan citra orang-orang yang berhubungan dengan produk atau merek. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi perilaku masyarakat ketika membuat keputusan pembelian, meskipun tidak secara langsung mempengaruhi pembelian

Tabel 1: Top 20 Countries with the Highest Number of Internet Users

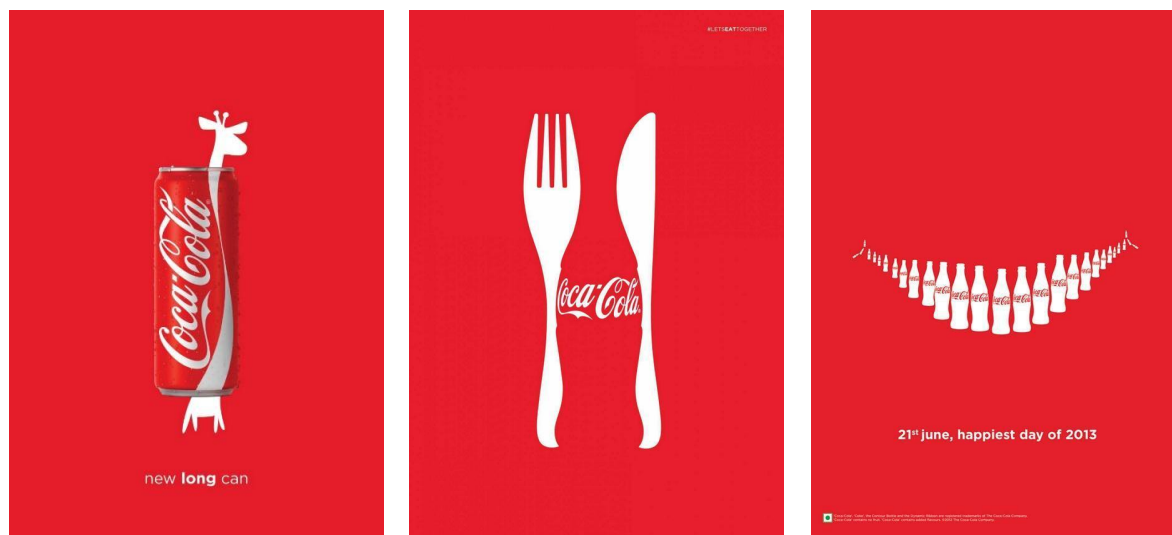
No	Country or Region	Population, 2018 Est.	Population 2000 Est.	Internet Users 31 Dec 2017	Internet Users 31 Dec 2000	Internet Growth
1	China	1,415,045,928	1,283,198,970	772,000,000	22,500,000	3,331 %
2	India	1,354,051,854	1,053,050,912	462,124,989	5,000,000	9,142 %
3	United States	326,766,748	281,982,778	312,322,257	95,354,000	227 %
4	Brazil	210,867,954	175,287,587	149,057,635	5,000,000	2,881 %
5	Indonesia	266,794,980	211,540,429	143,260,000	2,000,000	7,063 %
6	Japan	127,185,332	127,533,934	118,626,672	47,080,000	152 %
7	Russia	143,964,709	146,396,514	109,552,842	3,100,000	3,434 %
8	Nigeria	195,875,237	122,352,009	98,391,456	200,000	49,095 %
9	Mexico	130,759,074	101,719,673	85,000,000	2,712,400	3,033 %
10	Bangladesh	166,368,149	131,581,243	80,483,000	100,000	80,383 %

Sumber: Stats, 2018

Advertising designer/desainer periklanan dapat menggunakan berbagai macam media untuk mempromosikannya seperti flyer, majalah, koran, billboard, poster, namun dengan dunia yang semakin modern, media yang paling efektif adalah secara digital. Banyak brand yang menempatkan iklan di berbagai platform digital seperti iklan 5-15 detik sebelum video YouTube, iklan di Instagram story, iklan *pop-up* dan banner di berbagai website, dan iklan pada posting media sosial mereka. Tabel statistik di atas menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara dengan pengguna internet terbanyak ke-5 di dunia.

Dengan *traffic* dan jumlah pengguna internet Indonesia yang tinggi, desainer periklanan dapat memanfaatkannya untuk mendapatkan sebanyak mungkin khalayak sasaran untuk melihat iklan mereka yang akan meningkatkan peluang penjualan. Berbagai macam platform berarti

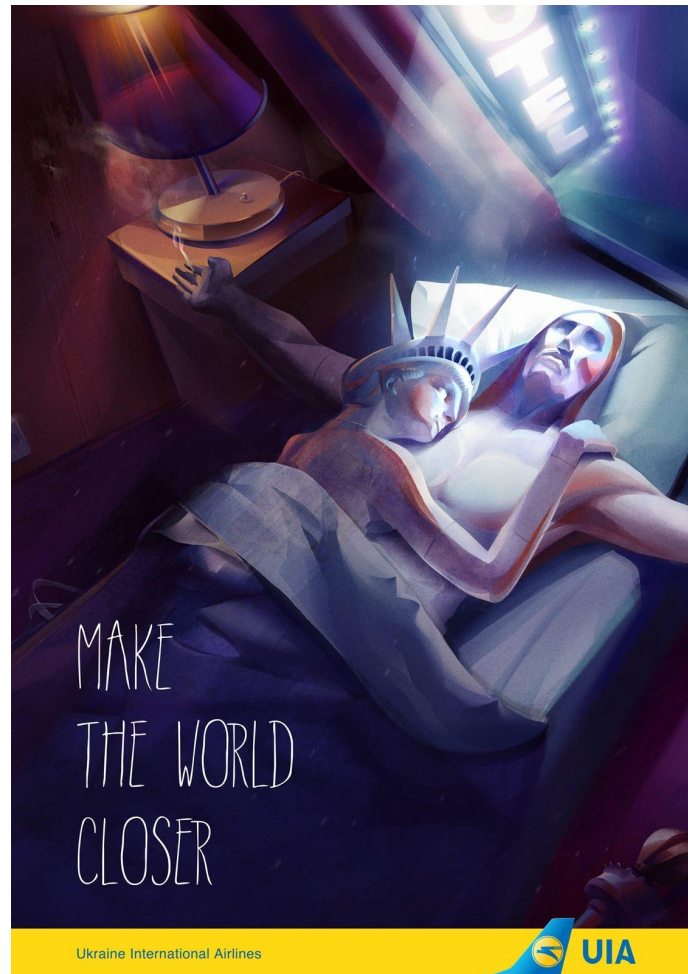
berbagai macam pula format dan elemen desain iklan yang dapat ditampilkan. Animasi singkat, iklan yang hanya menggunakan foto dan tagline sederhana, iklan yang hanya menampilkan teks, iklan yang menggunakan hal hal kontroversial untuk menarik perhatian orang untuk membicarakan dan membagikannya, dll. Semua versi iklan ini dibuat semenarik mungkin dan memiliki tujuan yang sama yaitu diharapkan dapat menyampaikan suatu pesan ke orang yang melihatnya.



Gambar 1, 2, 3. Elemen iklan berbeda, berbicara ke khalayak sasaran yang berbeda

Sumber: <https://twitter.com/cocacola>

Beberapa Iklan Coca-Cola pada Gambar 1, 2, 3 yang sangat sederhana dan *to the point* yang diunggah ke akun Twitter mereka, merupakan strategi yang sangat efektif untuk pengguna Twitter yang memiliki rentang perhatian pendek. Ketiga iklan tersebut terdiri dari elemen yang sangat sedikit dan minimalis. Desainer iklan tersebut menggunakan simplifikasi untuk menyederhanakan ikon elemen dalam iklan. Untuk menyampaikan pesan sesingkat mungkin dengan tidak bertele-tele, tidak penuh dengan informasi, dan hanya menampilkan elemen yang sangat penting saja.



Gambar 4. Iklan Ukraine International Airlines
Sumber : <http://adsoftheworld.com>, 2012

Iklan juga dapat dibuat dengan ilustrasi realistis dengan konsep yang kontroversial seperti iklan Ukraine International Airlines diatas. Iklan tersebut menunjukkan ilustrasi Patung Liberty di New York, Amerika Serikat dan Patung Christ the Redeemer di Rio De Janeiro, Brazil sedang tidur bersama dengan teks singkat. Iklan ini tentunya memunculkan kontroversi karena patung Christ The Redeemer adalah patung Yesus yang suci dan pada iklan ini ditampilkan dengan cara yang seksual.

Dalam dunia periklanan dengan format video seperti di televisi dan platform video sharing seperti YouTube, penggunaan elemen dalam iklan akan lebih kompleks dan lebih banyak. Karena format video yang terdiri dari audio dan visual bergerak. Lebih banyak aspek yang harus diperhatikan, seperti set tempat, properti yang terdapat dalam tiap set, musik, dll. Dengan banyaknya iklan yang sudah menjadi hal yang pasti ditemukan saat kita menjelajahi video di YouTube. Untuk stand out dari ribuan iklan lain, perusahaan GO-JEK telah membuat beberapa iklan yang inovatif, lucu, menarik perhatian dan mudah diingat. Salah satu dari iklan

itu adalah untuk salah satu jasa mereka yaitu GO-FOOD yang berjudul “GO-FOOD Versi Anak Baru”.



Gambar 5. GO-FOOD Versi Anak Baru

Sumber: <http://youtube.com/watch?v=STjbYe-qkYM>, 2019

Bagaimanakah latar belakang munculnya persepsi atas pesan iklan dengan pengolahan kreativitas yang memiliki keunikan? Bagaimanakah peningkatan pemaknaan atas pesan dalam iklan dengan permainan persepsi?

Kajian Teori

Iklan

Iklan merupakan cara suatu perusahaan atau brand untuk mempromosikan produk atau jasa mereka dengan harapan orang yang melihat akan tertarik untuk mencoba produk atau jasa tersebut. Iklan harus menggunakan medium untuk mencapai khalayak sasaran yang dibayar oleh pemasang iklan untuk meletakkan iklannya sehingga mampu menjangkau orang banyak. Dari medium inilah dikenal berbagai bentuk iklan yang digunakan, seperti iklan televisi, radio, koran, iklan luar ruang dan sebagainya. Iklan juga merupakan bentuk komunikasi non-personal yang diproduksi yang memiliki tujuan untuk memberikan kebaruan informasi, membujuk, meyakinkan, hingga menanamkan ideologi. Iklan menghadirkan gambaran penggalan realitas sosial yang terlihat benar-benar nyata, namun adakalanya semacam realitas semu. Kapan gambaran realitas yang sesungguhnya atau justru gambaran manipulasi yang ditampilkan tergantung pada konteks iklan yang ingin dituturkan (Murwonugroho, 2015).

Jenis-Jenis Iklan

Menurut bobo.grid.id (2021), iklan dapat dibagi berdasarkan medianya, isinya, dan tujuannya. Berdasarkan Media: a. Media cetak, yaitu iklan yang menggunakan media cetak berupa kertas (contoh: majalah, pamflet, poster, brosur); b. Media elektronik, yaitu iklan yang menggunakan media elektronik seperti radio, televisi, digital billboard, dan internet.

Berdasarkan Isi: a. Iklan pemberitahuan, yang disebut juga sebagai iklan pengumuman yang berisi informasi-informasi penting untuk khalayak umum; b. Iklan Penawaran, yaitu bertujuan untuk menawarkan sebuah produk dengan memuat kelebihan produk tersebut; c. Iklan layanan masyarakat, berisi himbauan atau ajakan terhadap masyarakat untuk melakukan atau menghindari aktivitas tertentu.

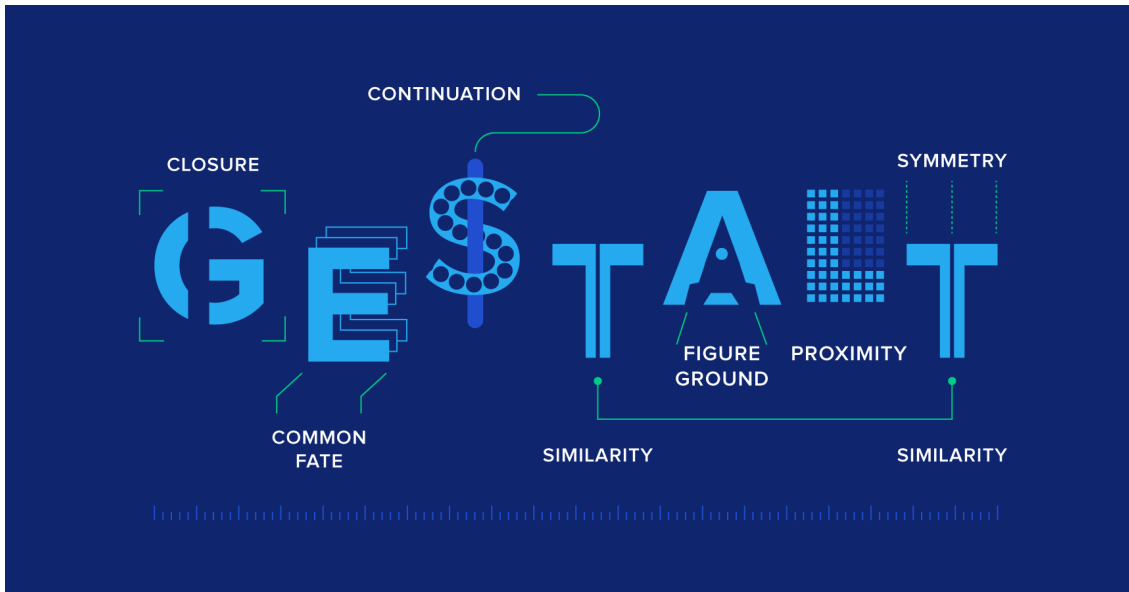
Berdasarkan Tujuan: a. Iklan Komersial, bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, banyak ditemukan pada iklan perdagangan; b. Iklan Non-Komersial, bertujuan untuk memberikan informasi yang bermanfaat untuk khalayak umum

Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran adalah sekumpulan orang yang menjadi target dari sebuah kampanye yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau instansi tertentu. Khalayak sasaran dapat dibagi menjadi jangkauan atau *range* tertentu. Contohnya seperti kelompok usia 18-25 tahun, masyarakat dengan penghasilan diatas Rp5.000.000 per bulan, tingkat edukasi masyarakat, apa masih dalam bangku sekolah Pendidikan wajib, perguruan tinggi, memiliki gelar sarjana, memiliki pekerjaan atau tidak, area wilayah tempat tinggal mereka, gaya hidup sekelompok masyarakat sehari-hari, dan lainnya.

Metode Penelitian

Secara umum metode merupakan suatu cara atau prosedur yang dapat digunakan untuk mengetahui sesuatu, yang mempunyai langkah-langkah sistematis. Sedangkan metodologi ialah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan suatu metode. Sehingga dapat disimpulkan bahwa metodologi penelitian ialah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian (Usman & Akbar, 2006).



Gambar 6. Teori Gestalt
Sumber: <http://toptal.com>, 2016

Metode yang digunakan untuk menganalisa penelitian ini adalah Teori Gestalt. Menurut toptal.com (2016), Teori Gestalt terdiri dari tujuh prinsip:

1. *Similarity* (Kesamaan)

Manusia memiliki sifat alami yaitu suka mengelompokkan benda-benda. Benda-benda tersebut dapat dikelompokkan berdasarkan warna, bentuk, atau ukuran.



Gambar7. Contoh Prinsip Similarity
Sumber: <http://toptal.com>, 2016

2. *Continuation* (Kelanjutan)

Hukum kelanjutan berdasarkan fakta bahwa mata manusia akan mengikuti jalur yang paling halus ketika melihat garis, tanpa mempedulikan bagaimana garisnya sebenarnya digambarkan.



Gambar 8. Contoh Continuation

Sumber: <http://toptal.com>, 2016

Pada Gambar 8 mata kita lebih cenderung akan mengikuti garis dari ujung sampai ke ujung atas ke bawah kiri ke kanan, walaupun garis berubah warna di tengah jalan.

3. *Closure* (Penutupan)

Suatu konsep bahwa otak kita akan mengisi bagian yang hilang atau kosong dari sebuah gambar atau desain untuk membuat *image* secara keseluruhan dan utuh.



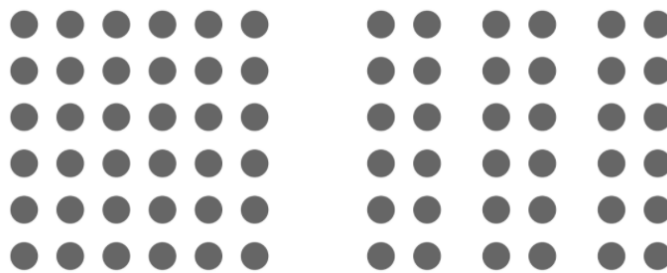
Gambar 9. Contoh Closure

Sumber: <https://worldwildlife.org>

Pada contoh logo WWF Gambar 9 terdapat bagian besar dari panda yang tidak digambarkan atau dihilangkan, tapi otak kita tidak mengalami masalah dalam mengisi bagian yg hilang dan melihat keseluruhan hewan panda tersebut.

4. *Proximity* (Kedekatan)

Proximity merujuk ke seberapa dekat jarak antara sesama elemen. Dengan mengelompokkan sekumpulan objek ke dalam satu area dapat menghasilkan efek ini. Atau dengan menambahkan jarak antara sekelompok elemen.

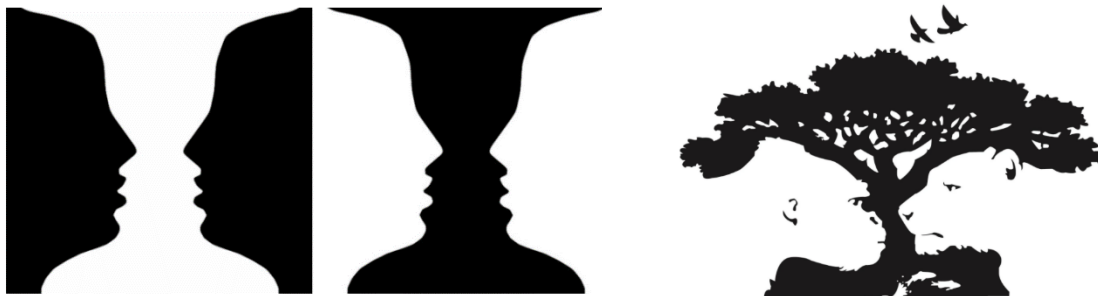


Gambar 10. Contoh Proximity
Sumber: <https://toptal.com> , 2016

Pada Gambar 10 yang membedakan kelompok lingkaran di kiri dan di kanan adalah kedekatan antar elemen. Otak akan mempersepsi kelompok di kiri sebagai satu kelompok besar yang berbentuk persegi, sedangkan kelompok di kanan sebagai 3 kelompok berbeda yang berbentuk persegi panjang.

5. *Figure/Ground* (Latar Depan/Latar Belakang)

Prinsip *figure/ground* mirip dengan *closure* yaitu dengan memanfaatkan cara otak memproses *negative space* (ruang kosong yang tidak diisi objek utama). Otak akan membedakan mana yang merupakan latar depan dan latar belakang.

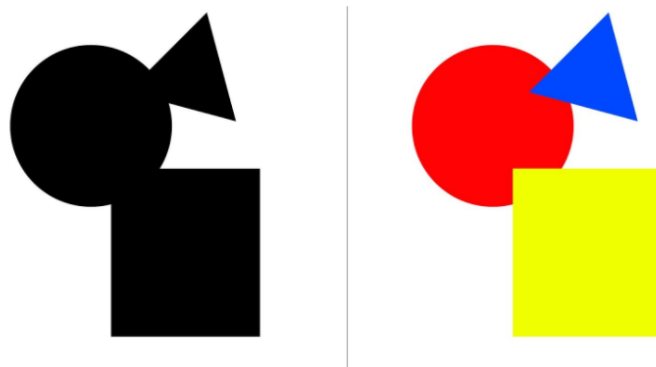


Gambar 11. Contoh Figure/Ground
Sumber: Edgar Rubin, dan <https://pittsburghzoo.org>

Pada dua contoh Gambar 11, beberapa orang akan langsung melihat gambar pohon dan burung sebagai latar depan, sedangkan beberapa orang lain akan langsung melihat gorila dan singa yang saling bertatapan. Sama seperti orang tertentu akan melihat vas dan orang lain akan melihat dua wajah yang bertatapan. Secara umum, otak akan memproses area yang lebih besar sebagai *ground* atau latar belakang, dan area yang lebih kecil sebagai *figure* atau latar depan.

6. *Symmetry and Order* (Simetri dan Susunan)

Prinsip simetri dan susunan dikenal juga sebagai “*prägnanz*” yang dalam Bahasa Jerman berarti bentuk yang bagus. Otak manusia akan mempersepsikan bentuk ambigu menjadi sederhana mungkin.



Gambar 12. Contoh Symmetry and Order

Sumber: <http://toptal.com> , 2016

Seperti pada Gambar 12 otak kita akan mempersepsikan gambar pada sisi kiri sebagai segitiga, lingkaran dan persegi panjang bahkan dengan *outline* tiap bentuk yang tertimpa bentuk lain. Karena bentuk persegi, lingkaran dan persegi panjang lebih sederhana dari gabungan ketiganya.

7. *Common Fate* (Kesamaan Nasib)

Prinsip ini menyatakan bahwa orang akan mengelompokkan benda-benda yang menunjuk atau bergerak ke arah yang sama. Di alam, kita melihat hal ini pada sekelompok burung atau ikan.



Gambar 13. Contoh Common Fate
Sumber: <http://unsplash.com> , 2018

Sekelompok burung-burung terlihat sebagai satu kesatuan karena terbang menuju ke arah yang sama, maka berbagi nasib yang sama.

Penulis juga akan menganalisis menggunakan Teori Semiotika Charles Sanders Peirce yang membagi kajian tanda salah satunya dengan berdasarkan objeknya: Ikon, yaitu tanda yang menyerupai bentuk asli dari suatu objek; Indeks, yaitu tanda yang berkaitan dengan hal yang bersifat sebab akibat; Simbol, yaitu tanda yang berkaitan dengan penanda dan petandanya. Sesuatu yang disimbolkan menggunakan tanda yang telah disepakati oleh para penandanya.

Hasil dan Diskusi

Efek Terhadap Khalayak Sasaran

Dalam suatu tayangan iklan baik yang ditayangkan di televisi, radio, dan media cetak harus menetapkan tujuan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran yang melihatnya. Iklan harus bisa memberikan efek dan mendorong keinginan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang diiklankan. Proses tahapan efek atau disebut hierarki efek tersebut menurut Kotler, Keller (2016) terdiri atas:

- 1. Awareness (kesadaran)**, tahap di mana khalayak sasaran dari tidak mengetahui akan suatu produk atau jasa menjadi tahu, menyadari keberadaan, dan mengingat produk atau jasa yang diiklankan.
- 2. Knowledge (pengetahuan)**, tahap di mana khalayak sasaran mencari tahu lebih lanjut tentang produk atau jasa yang diiklankan.
- 3. Liking (kesukaan)**, yakni tahap dimana khalayak sasaran mulai menyukai produk atau jasa yang diiklankan karena melihat bagaimana produk atau jasa tersebut dapat berguna untuk mereka.
- 4. Preference (preferensi)**, tahap di mana khalayak sasaran lebih memilih merek produk atau jasa yang ditawarkan ini dibandingkan merek lain. Khalayak sasaran mulai melihat hal-hal kecil seperti, kualitas, nilai mutu, dan fitur lain yang tidak dimiliki produk atau jasa yang lain.

5. **Conviction (keyakinan)**, ialah tahap dimana akhirnya khalayak sasaran yakin untuk membeli produk atau jasa tersebut.

6. **Purchase (pembelian)**, tahap terakhir di mana khalayak sasaran membeli produk atau jasa tersebut.

Elemen-Elemen Iklan

Pada suatu iklan, terdapat berbagai elemen di dalamnya yang semuanya bekerja sama dan berkontribusi untuk membantu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. Rossiter dan Percy (1987) mengungkapkan bahwa kreativitas memiliki jangkauan rangsangan yang luas yang dapat dimasukkan ke dalam iklan untuk membangkitkan berbagai macam emosi. Emosi tersebut dapat diperoleh dari enam tipe elemen. Dengan membangkitkan emosi khalayak sasaran, iklan tersebut dapat teringat, memiliki makna yang mendalam dan lebih menarik perhatian khalayak sasaran. Rossiter dan Percy (1987), membagi enam elemen iklan sebagai berikut (dalam Bloom dan Boone, 2006):

a. **Heard word and sound effect (kata-kata yang terdengar dan efek suara)**: kata-kata yang terdengar dalam suatu tulisan yang membuat khalayak sasaran memahami pesan yang ingin disampaikan iklan tersebut.

b. **Music (musik)**: musik yang digunakan saat iklan ditayangkan. Kelebihan format iklan video yaitu bukan hanya dapat merangsang indera visual tetapi juga indera pendengar. Musik dalam elemen iklan dapat dibagi menjadi dua yaitu jingle dan musik sebagai latar belakang. Penggunaan jingle yang mudah diingat sangat penting untuk mengasosiasikan musik tersebut dengan iklan.

c. **Seen word (kata-kata yang terlihat)**: kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan untuk memperjelas penyampaian pesan iklan. Kata-kata yang digunakan harus mendukung manfaat produk yang dikomunikasikan dalam periklanan.

d. **Picture (gambar)**: gambar-gambar yang digunakan dalam tayangan iklan yang berhubungan dengan produk atau jasa yang dipromosikan.

e. **Colour (warna)**: komposisi keserasian dan perpaduan warna serta pengaturan pencahayaan dengan objek yang diiklankan.

f. **Movement (gerakan)**: gerakan yang terlihat pada saat tayangan iklan, seperti pergerakan kamera, pergerakan objek, dll.

Analisis

• Iklan Coca Cola

Iklan Coca-Cola pertama menggunakan prinsip gestalt yaitu *Continuation*. Elemen garis bergelombang yang merupakan bagian dari branding Coca-Cola yang berada di desain kalengnya terlihat bersambung dengan ilustrasi jerapah yang membentuk lehernya. Terdapat juga elemen indeks yaitu “new long can”. Kedua hal ini menyampaikan bahwa Coca-Cola ingin memperkenalkan desain kaleng baru produk mereka yang lebih tinggi dengan menghubungkannya dengan leher jerapah karena leher jerapah panjang dan tinggi. Mereka

juga mempertegas panjangnya leher jerapah dengan membuat kepala dan badannya jauh lebih kecil, sehingga secara perbandingan, leher terlihat jauh lebih panjang dan tinggi. Hal itu membantu juga untuk meng-*emphasize* dan menyampaikan bahwa kaleng Coca-Cola yang baru ini lebih tinggi.

Pada iklan kedua, teori gestalt juga digunakan, yaitu *Figure and Ground*. Pada *figure* atau objek utama terdapat sendok dan garpu yang bersebelahan yang melambangkan aktivitas makan. Namun kedua objek ini juga membuat suatu bentuk pada *background* yaitu bentuk botol Coca-Cola. Untuk membantu penyampaian pesan bahwa pada *ground* terdapat botol, mereka menempatkan logo Coca-Cola yang di *distort* dan dibuat melengkung seolah seperti terdapat pada sebuah tabung tiga dimensi. Semua elemen ini menyampaikan pesan yaitu Coca-Cola cocok untuk menjadi minuman teman makan.

Iklan ketiga menggunakan paling banyak teori gestalt yaitu *Continuation*, *Symmetry*, *Proximity Common Fate*, dan *Similarity*. Pada iklan ini, terdapat sekumpulan botol Coca-Cola yang berbaris dengan ukuran dimulai dari kecil, lalu bertambah besar, dan mengecil lagi ke ukuran semula. Permainan ukuran ini membentuk ilusi bahwa botol-botol ini terdapat di bidang tiga dimensi dengan tampak dari atas, karena ukuran botol yang kecil memberi ilusi bahwa botol tersebut terletak lebih jauh dari botol yang besar. Susunan botol tersebut juga berbentuk simetris dengan sisi kiri dan kanan yang sama. Semua botol yang tersusun juga berbentuk sama persis satu dengan lainnya, membuat khalayak mengikuti pola yang terbentuk, yaitu menyerupai bibir yang sedang tersenyum. Semua elemen ini menyampaikan pesan yang ingin disampaikan yaitu memperingati “happiest day of 2013” atau hari terbahagia tahun 2013 yang disimbolkan dengan senyuman yang melambangkan kebahagiaan.

Warna yang digunakan pada ketiga iklan tersebut merupakan warna merah khas Coca-Cola dan putih yang keduanya merupakan bagian dari brand mereka. Warna yang eye-catching dan sederhana, hanya menggunakan 2 warna, serta bentuk elemen yang flat dan minimalis. Gaya ilustrasi juga dapat menarik perhatian khalayak sasaran untuk berhenti dan berpikir sejenak namun tidak terlalu membuat mereka lama berpikir. Semua hal ini merupakan cara periklanan yang kreatif, seimbang (tidak membosankan namun juga tidak terlalu kompleks) dan tepat sasaran yang membuat penyampaian pesan lebih efektif, tanpa perlu menunjukkan elemen yang tidak penting.

- **Iklan Ukraine International Airlines (UIA)**

Iklan maskapai penerbangan ini menampilkan ilustrasi dua karakter yang bersifat sebagai ikon dari patung asli yaitu terkenal di dunia yaitu Patung Liberty yang terletak di New York, Amerika Serikat dan Patung Yesus “Christ The Redeemer” yang terletak di Rio De Janeiro, Brazil sedang tidur bersama. Kedua patung yang merupakan ikon dari kedua kota besar di dunia tersebut ditampilkan sangat seksual, tidak mengenakan pakaian dan seperti sedang berhubungan intim. Di luar jendela terdapat tulisan “hotel”. Pada sisi kanan bawah ilustrasi

terdapat obor yang digenggam Latung Liberty yang tergeletak di lantai, dan pada sisi kiri bawah ilustrasi terdapat indeks teks yaitu “MAKE THE WORLD CLOSER”. Dengan menggabungkan semua elemen tersebut, dapat disimpulkan bahwa mereka ingin menyampaikan pesan bahwa maskapai penerbangan tersebut dapat membuat dua tempat yang terletak jauh di berbeda negara (dicontohkan sebagai Brazil dan Amerika Serikat) terasa sangat dekat, sedekat hubungan intim dua pasangan yang sedang tidur bersama.

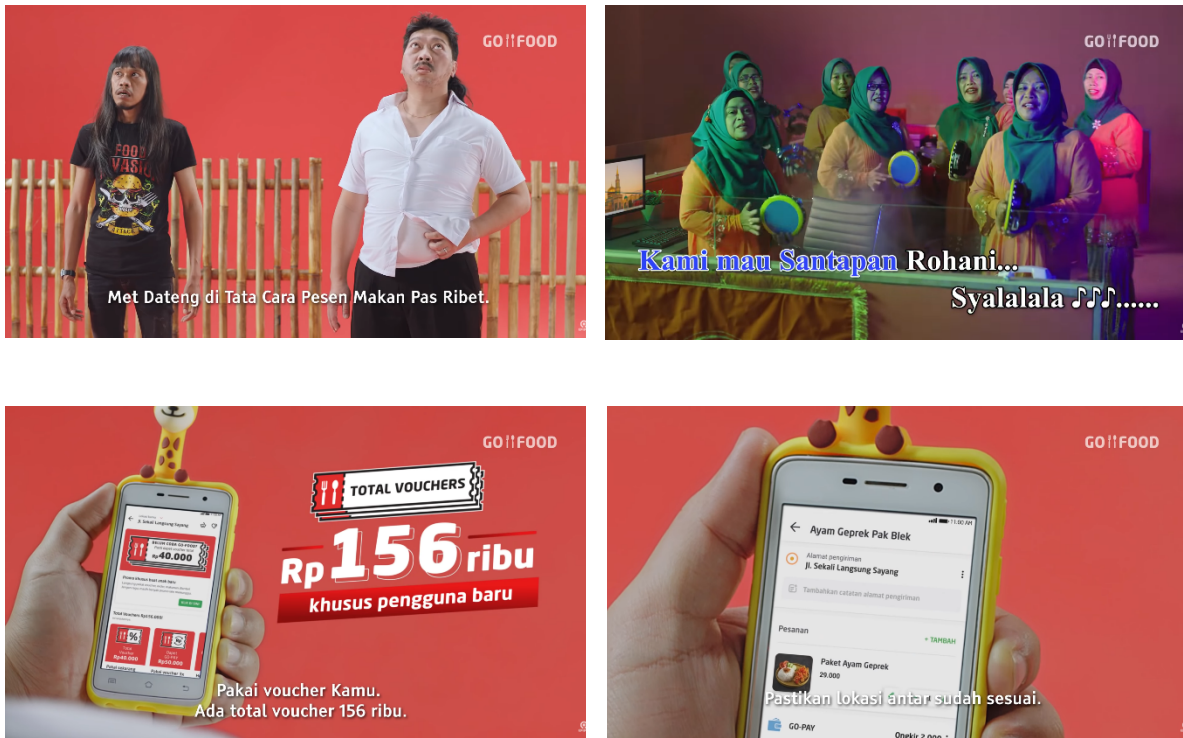
Ilustrasi yang digunakan sangat detail dan cukup realistis. Warna yang digunakan yaitu warna-warna gelap untuk menunjukkan waktu malam hari. Iklan ini dapat dibilang sangat kreatif dalam menyampaikan pesan, yaitu dengan menampilkan dua patung yang menyimbolkan kota atau lokasi patung tersebut berada dan menggunakan visualisasi seksual untuk menyimbolkan kedekatan. Namun, iklan ini tentunya menimbulkan kontroversi, karena visualisasi yang tidak senonoh dan terkesan tidak menghargai Patung Yesus yang suci dan Patung Liberty yang melambangkan kebebasan, walaupun tujuan desainer iklan ini bukanlah itu. Khalayak sasaran juga tidak akan mengerti simbolisasi dari dua karakter tersebut jika mereka tidak pernah melihat atau tidak familiar dengan patung yang mereka representasikan.

Jadi, iklan ini terlalu berlebihan dalam sisi kreativitasnya dan tidak layak ditampilkan secara umum. Pada akhirnya iklan inipun tidak ditampilkan secara resmi dan desainer dari iklan ini meminta maaf kepada UIA.

• Iklan GO-FOOD

Unsur-unsur dalam iklan

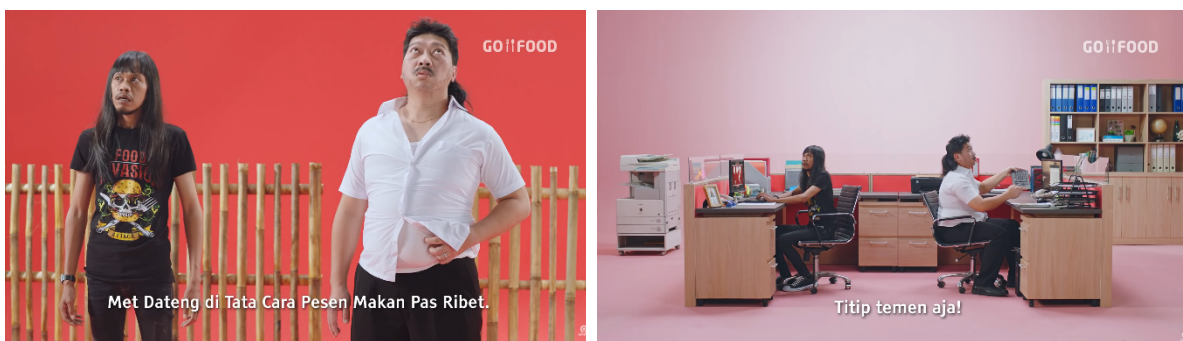
Seen Word (kata-kata yang terlihat). Pada iklan ini, terdapat kata-kata dari awal sampai akhir. Setiap kata yang disampaikan oleh pemeran iklan dan narator ditampilkan pada teks yang terdapat di bawah layar yang berperan sebagai *subtitle* untuk membantu khalayak sasaran yang keterbatasan seperti tuna rungu agar tetap bisa memahami pesan yang ingin disampaikan oleh iklan. Pemilihan kata yang digunakan pada iklan ini menggunakan Bahasa sehari-hari yang tidak baku untuk memberikan kesan yang santai dan *friendly* kepada khalayak sasaran. Dan juga dikarenakan teks *subtitle* menampilkan percakapan antara kedua teman kerja yang sedang bercakap dengan santai. Teks juga muncul pada adegan dimana ada sekumpulan ibu yang ber-qasidahan. Pada adegan ini, font teks berubah menjadi biru seiring sekumpulan ibu tersebut bernyanyi. Menunjukkan bukan hanya sebagai *subtitle* tapi juga memparodikan *style* lirik yang sering digunakan dalam video karaoke dan video rohani.



Gambar 14. Contoh seen word pada iklan
Sumber: <http://youtube.com/watch?v=STjbYe-qkYM> , 2019

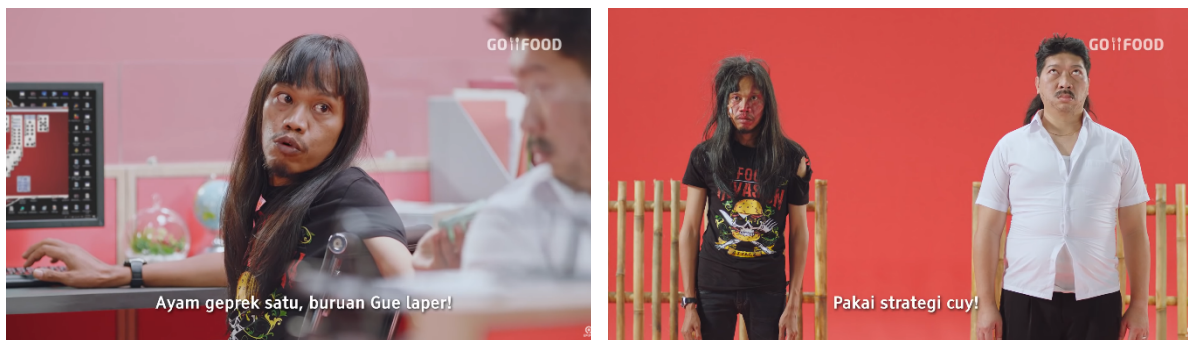
Teks juga muncul pada tampilan layar ponsel saat bagian dimana narator menunjukkan tahap-tahap bagaimana memesan makanan di aplikasi GO-FOOD bagi pengguna baru yang belum pernah menggunakan layanan GO-FOOD sebelumnya. Teks juga ditampilkan untuk menonjolkan nilai jual utama yaitu pemberian voucher khusus pengguna baru.

Picture (gambar). Karena iklan ini merupakan iklan video, jadi gambar yang ditampilkan bergerak dan berganti-ganti setiap adegan. Namun, penggunaan dan pengulangan *frame* yang mirip membantu dalam *story telling* iklan ini.



Gambar 15. Adegan 1 Iklan
Sumber: <http://youtube.com/watch?v=STjbYe-qkYM> , 2019

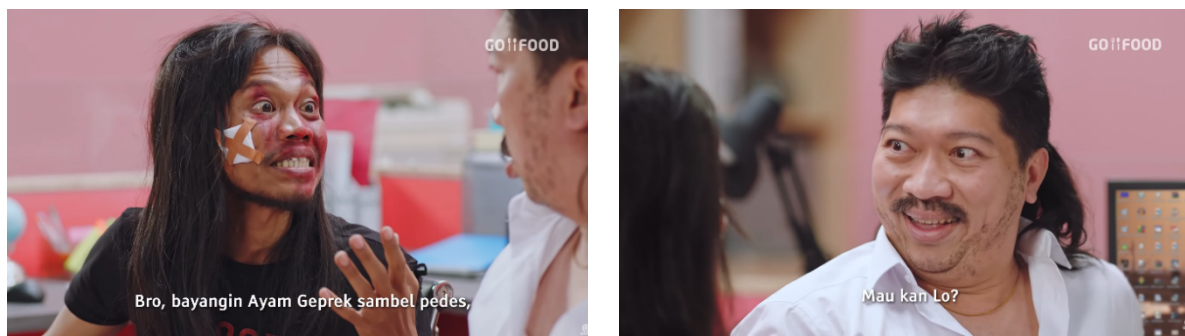
Adegan 1. Ditampilkan *frame* dimana terdapat dua orang karakter yang sedang berdiri, dan berganti ke dimana mereka sedang duduk di meja kerja yang berlawanan. Adegan ini digunakan sebagai pengenalan kedua tokoh ini, bahwa mereka adalah rekan kerja dan menunjukkan premis dari iklan ini yaitu si karakter berkaos hitam ingin memesan makanan. Narator seakan berbicara kepada orang berkaos hitam ini bagaimana cara memesan makanan saat sibuk kerja. Cara pertama yang disarankan yaitu dengan menitip ke temannya, yaitu orang berkemeja putih.

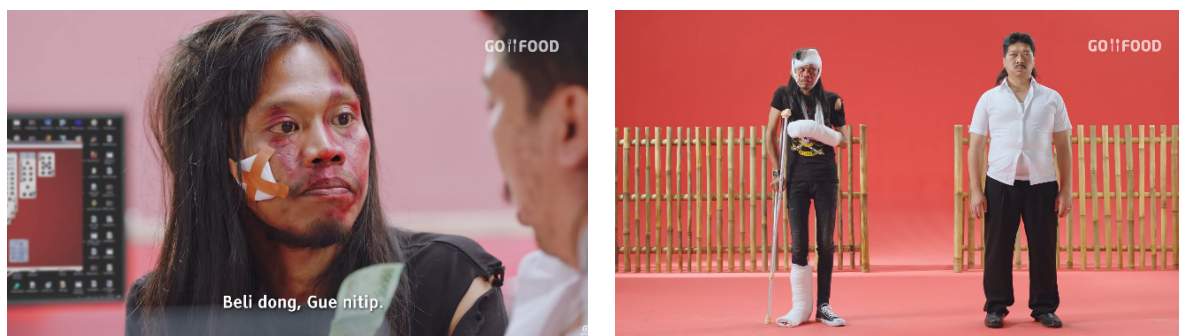


Gambar 16. Adegan 2 Iklan

Sumber: <http://youtube.com/watch?v=STjbYe-qkYM> , 2019

Adegan 2. Orang berkaos hitam pun mencoba cara pertama yang disarankan narator, namun dia menyuruh teman nya dengan cara yang tidak sopan dan kasar. Lalu, ada efek suara pukulan, dan langsung berpindah ke set awal dimana mereka berdua berdiri di adegan 1. Namun orang berkaos hitam terlihat babak belur akibat dihajar oleh orang berkemeja putih karena menyuruh dia untuk membelikan makanan. Narator pun memberikan saran kedua yaitu harus dengan strategi.

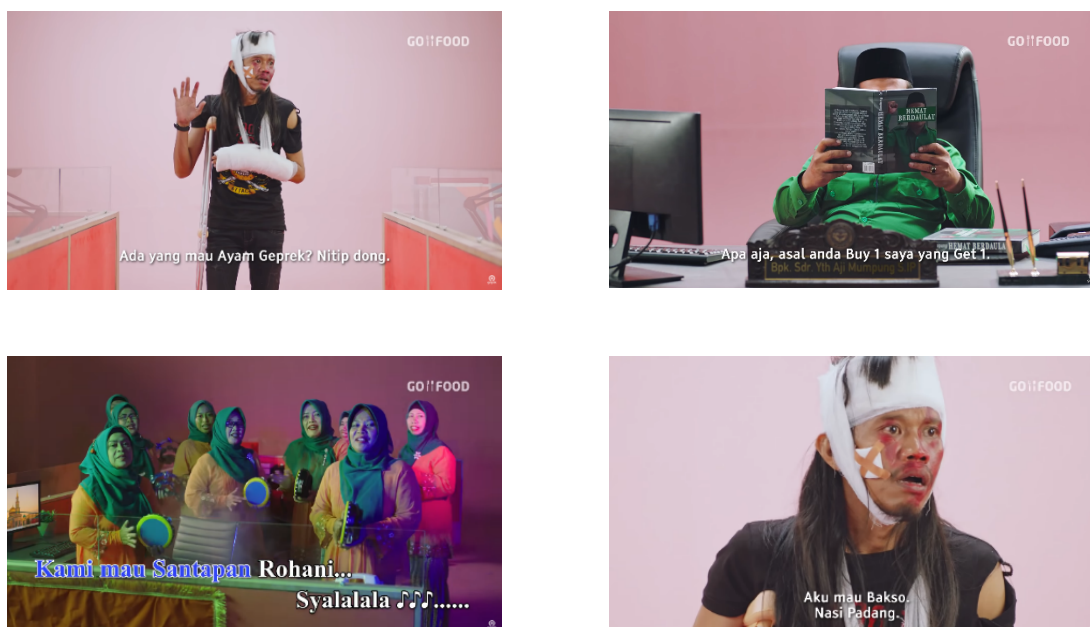




Gambar 17. Adegan 3 Iklan

Sumber: <http://youtube.com/watch?v=STjbYe-qkYM> , 2019

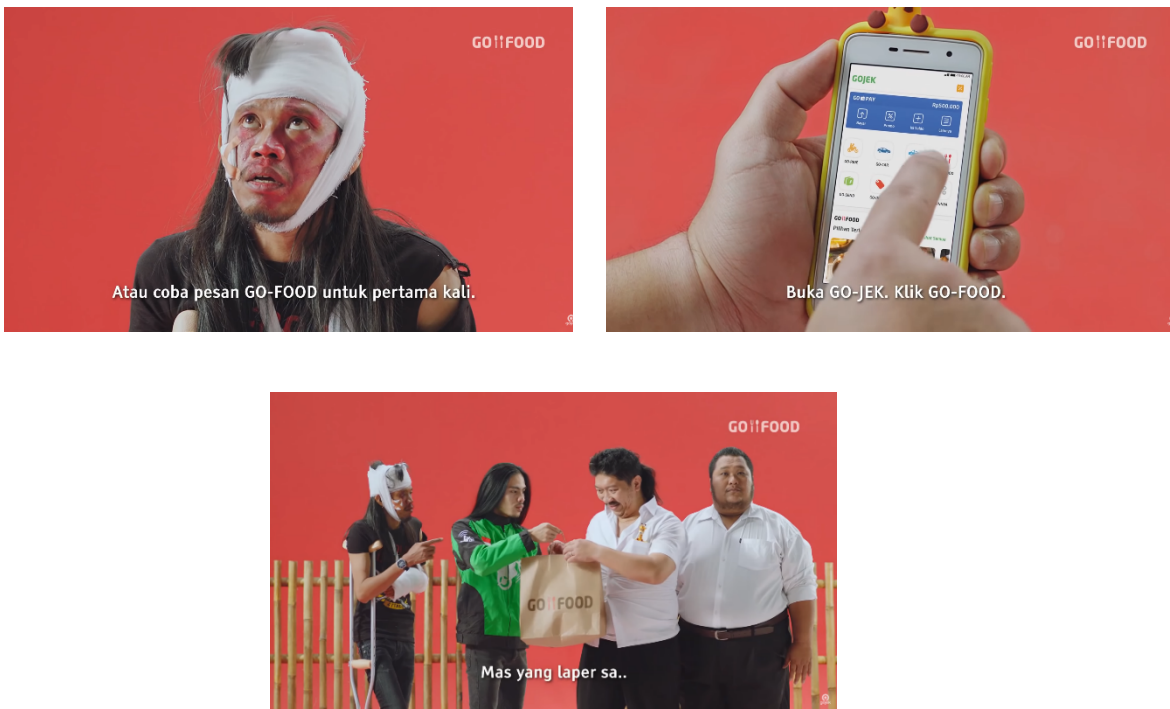
Adegan 3. Orang berkaos hitam pun mencoba lagi saran dari narator yaitu dengan menggunakan strategi. Ia mencoba menggugah rasa lapar orang berkemeja putih dengan menyuruhnya membayangkan betapa lezatnya makanan itu. Lalu ketika ia berhasil menggugah rasa laparnya, dia berlanjut menyuruh orang berkemeja putih untuk membeli makanan tersebut. Orang berkemeja putih pun sadar bahwa dia hanya dimanfaatkan untuk membelikan rekannya makanan. Lalu terjadi pengulangan dimana terdengar suara pukulan dan set kembali ke awal dimana mereka berdua berdiri, tetapi orang berkaos hitam bertambah luka parah sampai menggunakan gips tangan dan tongkat untuk berdiri.



Gambar 18. Adegan 4 Iklan

Sumber: <http://youtube.com/watch?v=STjbYe-qkYM> , 2019

Adegan 4. Narator memberikan saran lagi, yaitu coba menitipkan pesanan makanan ke teman yang lain. Keadaan pun semakin kacau dan membingungkan karena tidak ada teman kerja lainnya yang dapat diandalkan, semuanya malah mau menitipkan pesanan juga pada orang berkaos hitam ini dengan cara yang unik dan konyol. Orang berkaos hitam pun kebingungan.



Gambar 19. Adegan 5 Iklan

Sumber: <http://youtube.com/watch?v=STjbYe-qkYM> , 2019

Adegan 5. Akhirnya narator memberikan saran terakhir yaitu dengan pesan *online* melalui aplikasi GO-FOOD. Karena orang berkaos hitam baru pertama kali menggunakannya, jadi narator memandunya sambil menunjukkan aplikasi GO-FOOD pada layar ponsel dan ia juga mendapatkan promo pengguna baru. Namun setelah *driver* GO-FOOD sampai, makanannya diambil oleh orang berkemeja putih. Akhirnya orang berkaos hitam tidak jadi makan.

Music (Musik) dan Sound effect (Efek suara). Musik yang digunakan dalam iklan ini sesuai dengan *feel* dari iklan nya yang bersifat konyol dan komedi. Saat sekelompok ibu yang berqasidah, musik sesuai dengan *style* lagu lagu qasidah namun liriknya diubah menjadi memesan makanan. Efek suara yang muncul juga sangat membantu memberikan kesan komedi yaitu saat orang berkaos hitam babak belur, mereka hanya perlu memasukkan efek suara pukulan saja tanpa harus memperlihatkan adegan berkelahi. Lalu, pada efek suara pukulan kedua, ditambahkan suara kucing yang kaget setelah suara pukulan. Untuk menambah kesan komedi dan menonjolkan bahwa pukulan kedua ini lebih parah dari yang pertama.

Kesimpulan

Iklan secara struktural terbagi atas ikon, indeks dan simbol. Iklan Coca-Cola lebih kuat memunculkan ikon. Iklan Ukraine International Airline lebih memunculkan konsep visualisasi simbolik. Dan iklan GO-FOOD menggabungkan indeks, simbol, ikon dengan elemen lain yang terdapat pada format video seperti musik, efek suara, dll.

Latar belakang munculnya persepsi atas pesan iklan dengan pengolahan kreativitas yang memiliki keunikan dipengaruhi oleh bagaimana khalayak sasaran menginterpretasi elemen iklan dengan perbandingan antara iklan yang telah mereka lihat sebelumnya. Berhubungan juga dengan pengalaman hidup mereka, konten apa sajakah yang telah terpapar ke mereka. Apakah mereka pernah melihat elemen pada iklan sebelumnya atau tidak. Karena jika tidak, maka penyampaian pesan pada iklan akan gagal. Desainer iklan juga harus berhati-hati dalam membuat iklan yang terlalu kreatif, pastikan tidak menyinggung suatu pihak ataupun tidak membuat iklan terkesan tidak menghormati suatu budaya.

Permainan kreativitas persepsi visual terbukti meningkatkan pemaknaan atas pesan dalam iklan. Dikarenakan hal tersebut membuat iklan *stand out* dari iklan lain dan membuatnya menjadi lebih menarik dan teringat di benak khalayak sasaran. Namun, permainan kreativitas persepsi juga dapat mengurangi pemaknaan atas pesan jika dibuat terlalu ekstrem atau secara tidak hati-hati. Maka, idealnya iklan harus menyeimbangkan antara keduanya untuk membuat iklan yang sempurna dan menarik.

Daftar Pustaka

- Bloom, Paul N. dan Boone, Louise N., (2006). *Strategi Pemasaran Produk*, Jakarta: Prestasi Pustaka Raya.
- Chapman, C. (2016). *Exploring the Gestalt Principles of Design*. Retrieved from <https://www.toptal.com/designers/ui/gestalt-principles-of-design>
- Kotler, P. & Keller dan Lane, K. (2016). *Marketing Management*. Inggris: Pearson Education Limited.
- Murwonugroho, W. (2015). *MAKNA DALAM IKLAN AMBIENT MEDIA SEBUAH PENDEKATAN ANALISIS WACANA KRITIS (Studi Kasus: Iklan Ambient Media Miracle Aesthetic Clinic)*, Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Suhandang, K. (2016). *Manajemen, Kiat dan Strategi Periklanan (Revisi)*, Bandung: Nuansa
- Sukarna, I. (2021). *Jenis-Jenis Iklan, dari Berdasarkan Isi hingga Berdasarkan Tujuannya*. Retrieved from <https://bobo.grid.id/read/082919327/jenis-jenis-iklan-dari-berdasarkan-isi-hingga-berdasarkan-tujuannya?page=all>
- <https://www.youtube.com/watch?v=STjBYe-qkYM>
- <https://twitter.com/cocacola>
- <https://adsoftheworld.com>