

ANALISIS VISUAL PADA IKLAN TELEVISI SAMPOERNA A MILD 2014-2015

Nisa Nandifa¹

¹Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
nisanandifa@gmail.com

Asbtrak

Banyaknya iklan pada media televisi terutama iklan produk rokok Sampoerna A Mild yang mempunyai gaya bahasa visual dalam menyampaikan isi pesan. Strategi kreatif pesan dapat memicu ketertarikan audiens dalam penggunaan visual iklan. Iklan Sampoerna A Mild dapat bertahan meskipun kompetitor semakin banyak melalui prespektif gaya bahasa visual dalam penyampaian pesan yang terkandung pada Iklan Sampoerna A Mild versi Danau, *Conecting* dan *Manimal*.

Kata Kunci : Sampoerna A Mild, Strategi kreatif pesan, visual iklan.

Abstract

The number of advertisements in the media, especially television advertising Sampoerna A Mild cigarette products that have the visual style of language in conveying the message. Creative strategies message can trigger the audience's interest in the use of visual advertising. The purpose of this study was to find out that the reason Sampoerna A Mild can survive despite a growing number of competitors, and analyze advertising tobacco products from the perspective of visual style in the delivery of the message contained in the Ad SampoernaA Mild version Danau, Connecting and Manimal.

Keyword : Sampoerna A Mild, creative messagee strategy, visual advertising.

1. Pendahuluan

Beberapa iklan yang baru muncul pada awal Januari 2015 sampai sekarang ini adalah iklan Sonice versi slank, Indomie versi jagoan soto, Teh javana, Mie sedap versi *jingle* siapa yang suka, KFC *hot spicy*, L-Men gain mass, mahakarya dji sam soe, Top *coffe* Iwan fals versi disini senang, Oreo versi animasi *play with oreo*, dan Sampoerna A Mild versi manimal.

Iklan Sampoerna A Mild versi manimal ini berbeda dengan iklan tahun kemarin. Perbedaannya tersebut terlihat dari tampilan iklan, narasi dan visual ceritanya. Oleh karena itu Sampoerna A Mild mempertahankan eksistensinya dengan mempromosikan produknya melalui iklan dengan membentuk visual secara menarik.

Penyampaian isi pesan diperlukan bahasa sebagai alat komunikasi dalam menyampaikan ide, maksud, serta tujuannya. Kehidupan sehari-hari dapat disaksikan keragaman tuturan dan percakapan yang mencerminkan apa yang ada dalam pikiran penutur sehingga pikiran itu bisa terungkap melalui bahasa. Gaya bahasa dapat menimbulkan persepsi yang berbeda kepada khalayak untuk menangkap isi pesan, sehingga efektifitas pesan dengan menggunakan gaya bahasa tersebut berhasil atau tidaknya tergantung respon masyarakat dalam melihat iklan itu. Gaya bahasa dalam iklan menggunakan gaya bahasa visual yang hanya dapat ditampilkan pada media televisi.

Dalam penempatan media televisi menyampaikan pesan berupa teks, gambar dan visual produk yang diiklankan. Maka strategi kreatif dalam penempatan pesan, dan penggunaan gaya bahasa visual pada media televisi yang nantinya akan dianalisis dan disesuaikan pada satu obyek iklan yaitu sampoerna A Mild versi Danau, *Conecting* dan *Manimal* dalam menyampaikan isi pesan.

Berdasarkan di atas peneliti merasa perlu untuk mengangkat masalah ini, sehingga diharapkan dengan mengetahui pesan menggunakan gaya bahasa visual pada produk rokok sampoerna A Mild dengan 3 versi antara lain Sampoerna A Mild versi Danau, Sampoerna A Mild versi *Conecting* dan Sampoerna A Mild versi Manimal dengan *tagline* yang sama *Go Ahead*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Mengapa produk rokok Sampoerna A Mild bertahan ketika kompetitor semakin banyak dan pada akhirnya produk tersebut mendapatkan posisi terbaik dihati

konsumen melalui perspektif visual iklan? (2) Bagaimana iklan produk rokok menggunakan gaya bahasa visual dan majas dalam penyampaian pesannya?

Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengetahui produk rokok Sampoerna A Mild bertahan ketika kompetitor semakin banyak dan pada akhirnya produk tersebut mendapatkan posisi terbaik dihati konsumen melalui perspektif visual iklan. (2) Menganalisa iklan produk rokok menggunakan gaya bahasa visual dalam penyampaian pesan yang terkandung pada iklan Sampoerna A Mild versi Danau, *Conecting* dan Manimal.

Data dikumpulkan melalui metode kualitatif deskriptif. Peneliti juga melakukan studi kasus pada iklan produk rokok Sampoerna A Mild versi manimal. Studi kasus [7] merupakan strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses atau sekelompok individu. Teknik yang digunakan yakni menggunakan data primer yaitu Observasi Partisipan-Non partisipan dan wawancara Terstruktur dan wawancara Tidak Terstruktur. Menggunakan data sekunder yaitu: Buku, majalah, tabloid, artikel, jurnal dan sumber-sumber bacaan dari internet yang nantinya dapat mendukung penelitian.

2. Dasar Teori Perancangan

2.1 Komunikasi

Komunikasi berasal bahasa latin *communis* yang berarti sama. *Communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Komunikasi [1] adalah suatu proses penyampaian informasi pesan, ide, gagasan dari suatu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya

2.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Moriarty [2] Marketing atau pemasaran adalah cara mendesain produk, mengujinya, membuatnya, memberi *brand*, mengemas menentukan harga, dan mempromosikannya. Namun sejatinya, inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, hal ini didukung oleh pendapat *American Marketing Association (AMA)* "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang memberikan keuntungan organisasi dan *skateholdernya*."

2.3 Promosi

Pemasar [2] menambah nilai produk atau *brand*-nya dengan menawarkan insentif untuk membelinya, maka ia sedang melakukan promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah mendorong orang untuk bertindak. Promosi penjualan adalah tipe komunikasi pemasaran yang mirip dengan *advertising* tapi tidak sama. *Advertising* membangun kesadaran untuk membangun *brand* dalam jangka panjang sedangkan promosi penjualan difokuskan untuk menimbulkan tindakan.

Advertising dan promosi memberikan kontribusi pada efektivitas rencana komunikasi pemasaran, terutama karena mereka melakukan hal berbeda dan tujuannya berbeda. Dalam rencana yang efektif keduanya bekerja sama, bersama dengan alat komunikasi lainnya untuk menjangkau keseluruhan tujuan komunikasi pemasaran.

2.4 Periklanan

Advertising [2] adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi persuasif untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen. Periklanan adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya.

Iklan terdiri dari dua jenis, yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat. Jika ada jenis-jenis iklan yang lain, maka itu merupakan hasil perluasan dari kehadiran kedua jenis iklan ini [3]

2.5 Strategi Kreatif dan Strategi Pesan

Iklan kreatif [2] adalah seni dalam dimensi kreatifnya dan sekaligus sains dalam dimensi strateginya. *Advertising* yang efektif tidak hanya berfokus kepada media dan pesan ia juga produk dari logika dan kreativitas. *Advertising* besar disaksikan dan dinikmati itu berarti ia sukses karena media yang tepat menyampaikan pesan yang tepat kepada audiensi sasaran.

2.6 Persuasi

Persuasi adalah niat sadar dari satu pihak untuk mempengaruhi atau memotivasi pihak lain agar percaya atau mau melakukan sesuatu. Komunikasi persuasi membuat atau mengubah sikap dan menciptakan keyakinan. Sikap (*attitude*) adalah keadaan pikiran tendensi, kecenderungan, atau kesiapan mental untuk bereaksi terhadap situasi tertentu dengan cara tertentu. Sikap adalah faktor penting dalam persuasi.

2.7 Psikologi Komunikasi

Psikologi komunikasi mempelajari bagaimana manusia berinteraksi dan berkomunikasi dengan yang lainnya, memberikan perhatian bagaimana orang mengolah pesan dengan penekanan bagaimana individu merencanakan strategi pesan, bagaimana penerima pesan mengolah pesan, serta efek pesan atas diri individu. [4] Manusia bukan dibentuk oleh lingkungan, tetapi oleh caranya menerjemahkan pesan-pesan lingkungan yang diterimanya kepribadian terbentuk sepanjang hidup kita. Selama itu pula komunikasi menjadi penting untuk pertumbuhan pribadi kita. Melalui komunikasi kita menemukan diri kita, mengembangkan konsep diri, dan menetapkan hubungan kita dengan dunia disekitar kita.

2.8 Media Periklanan

Televisi merupakan sarana hiburan utama bagi keluarga, maka produk-produk yang diiklankan di televisi pun kebanyakan adalah barang-barang konsumen, baik yang dikonsumsi setiap hari maupun yang tahan lama (*durable goods*). Produk-produk barang dan jasa yang bernilai tinggi semakin sering diiklankan televisi [5].

2.9 Film

Film secara umum dibagi atas dua unsur pembentuk yakni, unsur naratif dan unsur sinematik. Dua unsur tersebut saling berinteraksi dan saling berkesinambungan satu sama lain untuk membentuk sebuah film. Masing-masing unsur tersebut tidak akan dapat membentuk film jika hanya berdiri sendiri. Unsur naratif adalah bahan (materi) yang akan diolah, sementara unsur sinematik adalah cara (gaya) untuk mengolahnya. Dalam film cerita, unsur naratif adalah perlakuan terhadap cerita filmnya. Sementara unsur sinematik atau juga sering diistilahkan gaya sinematik merupakan aspek teknis pembentuk film [6].

2.10 Semiotika

Semiotika adalah sebuah cabang ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang tanda. Tanda tanda tersebut menyampaikan suatu informasi atau pesan baik secara verbal maupun non-verbal sehingga memiliki sifat komunikatif [7]. Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikan model linguistik dan semiologi. Ia berpendapat bahasa adalah sebuah system tanda yang mencerminkan asumsi-sumsi dari suatu masyarakat tertentu dan waktu tertentu. Barthes melengkapi penanda dan petanda dengan dua strata di mana penanda ataupun petanda juga memuat bentuk dan substansi [8].

2.11 Aturan penyiaran Iklan

3. PEMBAHASAN

3.1 Alasan produk rokok Sampoerna A Mild mendapatkan posisi terbaik dihati konsumen melalui perspektif visual iklan

Sampoerna A Mild adalah produk rokok yang digemari oleh konsumen khususnya kalangan muda dewasa. Hal ini tercipta karena adanya komunikasi pemasaran yang dirancang secara strategis. Penempatan produk Sampoerna A Mild mempengaruhi keberhasilan perusahaan dan meningkatkan keuntungan dari tahun ketahun. Kegiatan promosi dalam menempatkan produk, harga, dan distribusi sudah sangat baik bahkan mencapai tingkat keberhasilan.

Ekuitas merek yang kuat menjadikan aset dan kepercayaan merek yang terkait pada citra *brand* Sampoerna A Mild. Kesadaran merek akan menyebabkan asosiasi seseorang lebih familiar atau akrab pada *brand* tersebut. Huruf A yang berwarna merah memiliki kekuatan yang mampu memberikan respon psikologis bersifat menaklukkan, ekspansif (meluas), dominan (berkuasa), aktif dan vital (hidup). Logo tersebut selalu muncul pada detik terakhir iklan hal ini menegaskan iklan tersebut adalah iklan produk rokok Sampoerna A Mild. Mengacu kepada target audiens untuk mengingat logo tersebut.

Kualitas produk agar terjaga dengan baik. Memberikan kepercayaan konsumen dalam menjaga kandungan produk dan citra merek yang mampu membangun persepsi dan keyakinan konsumen melalui inovasi kemasan yang dilakukan oleh Sampoerna A Mild.

Kegiatan yang mengundang masyarakat seperti *event* dan konser yang bertujuan menimbulkan keterlibatan konsumen menjadi lebih loyal terhadap merek dan menambahkan citra positif kepada masyarakat.

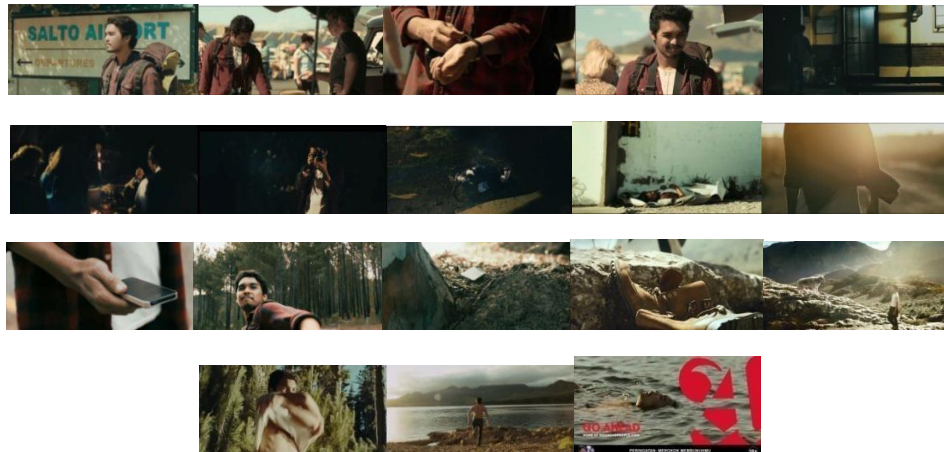
Visual iklan yang ditayangkan pada media televisi mampu merubah perilaku audiens karena pada dasarnya ia membangun citra *brand* tersebut. Setidaknya audiens tahu betul bahwa iklan yang tayang pada media televisi adalah iklan Sampoerna A Mild. Strategi kreatif yang terbentuk berdampak pada psikologi target audiens yang mampu melakukan *action* dalam pembelian Sampoerna A Mild karena mengundang rasa penasaran akibat pesan iklan yang disampaikan berulang-ulang kepada benak audiens. Tentunya media televisi sangat berpengaruh akan kegiatan promosi, hal ini dapat dilihat presentase belanja Iklan 2014 diberbagai media menurut data Nielsen yang berasal dari monitoring aktivitas periklanan Indonesia dari beberapa jenis media, belanja iklan televisi tumbuh sebesar 19%, surat kabar tumbuh sebesar 9%, sementara majalah dan tabloid justru mengalami penurunan sebesar 1% dari tahun 2013. Sehingga total belanja rokok banyak bersaing pada media televisi dan semakin meningkat. Media televisi memang banyak dipilih oleh produk-produk yang akan mereka iklankan walaupun mahal tapi efektifitas dalam mendorong kegiatan marketing komunikasi akan meningkatkan keuntungan.

Televisi merupakan bagian dari media siaran mentransmisikan suara atau gambar yang bersifat dinamis dan dibeli berdasarkan jumlah waktu (detik, menit). Sekarang ini prosedur mengiklankan produk pada media televisi tergantung kepada siaran berjaringan regional hal itu terjadi karena meluasnya area jaringan pada beberapa wilayah dan tidak lagi berfokus kepada satu jaringan nasional.

Apa yang dilihat audiens pada media televisi adalah komunikasi secara langsung yang bersifat linear (satu arah). Tanda tersebut pada awalnya dipresentasikan dalam bentuk film (audio dan video) yang ditangkap dalam bentuk lain berupa gambar-gambar diam (still images) dengan perhatian khususnya pada tiga bentuk iklan yaitu Sampoerna A Mild versi Danau, Sampoerna A Mild versi *Conecting* dan Sampoerna A Mild versi Manimal yang disajikan dalam bentuk tabel dengan membagi alur cerita, *setting* waktu, dan tempat dengan maksud untuk mempermudah mengetahui pesan produk yang dikomunikasikan pada rangkaian visual iklan tersebut.

1. Iklan produk rokok Sampoerna A Mild menggunakan gaya bahasa visual dan majas dalam penyampaiannya pesan

a. Iklan Sampoerna A Mild versi Danau



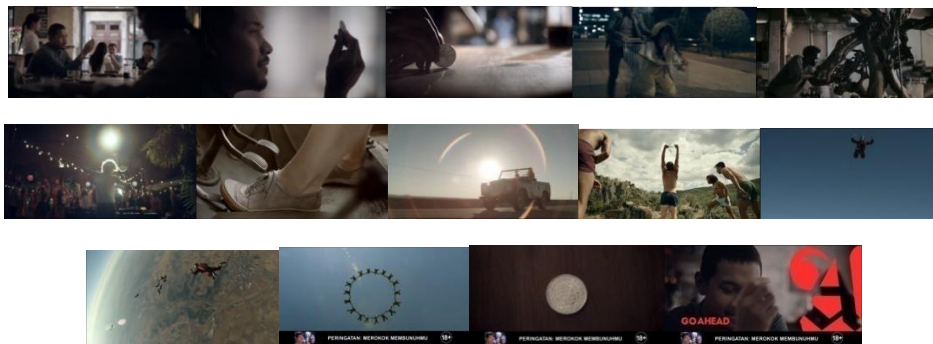
Iklan Sampoerna A Mild versi Danau ditemukan pesan yang muncul pada setiap adegannya. *Scene 1* berbicara tentang tempat baru yang ingin ia jelajahi. *Scene 2* berbicara tentang waktu yang ia tukar dengan sesuatu. *Scene 3* berbicara tentang kebutuhan yang sangat penting ia buang. *Scene 4* berbicara tentang moment adanya ketertarikan satu dengan yang lainnya. *Scene 5* berbicara tentang ketenangan dan kedamaian. *Scene 6* berbicara tentang rasa percaya diri dan optimis. *Scene 7* berbicara tentang mengabaikan bentuk komunikasi dengan orang lain dan menerima resiko yang ada dihadapannya. *Scene 8* berbicara tentang cerminan dirinya yang tangguh dan liar. *Scene 9* berbicara tentang menemukan hal yang indah dan membahagiakan dan terakhir *scene 10* bercerita tentang

kepuasan yang ia dapati. Maka dengan itu pesan yang muncul adalah semua bisa didapatkan ketika semua bisa dilepaskan.

Jika dihubungkan dengan produk rokoknya dengan adegan dan pesan yang muncul pada iklan tersebut secara keseluruhan. Iklan tersebut mengajak orang untuk merokok mencoba dunia baru dengan rokok, menukarkan kehidupannya dengan rokok, meninggalkan kebutuhan pokoknya demi mendapatkan rokok tersebut, mendapatkan kebersamaan yang saling menghubungkan dengan rokok, optimis dan mengambil resiko akan rokok, mengetahui jati dirinya dengan rokok, bahagia akan rokok tersebut dan puas terhadap rokok Sampoerna A Mild.

Gaya bahasa dan majas yang digunakan Sampoerna A Mild ini adalah bentuk penegasan yang terlihat pada naratif yang membentuk visual iklan. Majas yang digunakan ialah *retoris* ungkapan pertanyaan yang jawabannya telah terkandung di dalam pertanyaan tersebut. *Retoris* itu berbunyi “Semua bisa didapatkan ketika semua bisa dilepaskan”.

b. Iklan Sampoerna A Mild versi *Conecting*

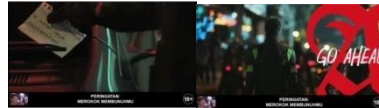


Iklan Sampoerna A Mild versi *Conecting* ditemukan pesan yang muncul pada setiap adegannya. *Scene 1* bercerita tentang awal dari permasalahannya. *Scene 2* bercerita tentang kisah cintanya. *Scene 3* bercerita tentang kerja keras dalam pekerjaannya. *Scene 4* bercerita tentang kesenangannya yang membuatnya bebas dan ekspresif. *Scene 5* bercerita tentang pengalaman perjalanannya. *Scene 6* bercerita tentang tantangan dalam mengambil resiko, *Scene 7* bercerita tentang kepuasan dan terakhir *scene 8* ia mengetahui jawaban dari masalahnya. Maka dengan itu pesan yang muncul adalah “Orang bilang kita terhubung, pernahkah kita berfikir apa yang kita awali menentukan apa yang akan terjadi”

Jika dihubungkan dengan produk rokoknya dengan adegan dan pesan yang muncul pada iklan tersebut secara keseluruhan. Iklan tersebut mengajak orang untuk mencoba rokok Sampoerna A Mild dan membuatnya ketergantungan akan produk tersebut. Dimulai dari rokok, tumbuh rasa suka terhadap rokok, menimbulkan semangat bekerja, membuatnya lebih ekspresif, sebagai sebuah pengalaman, menantang, puas akan rokok tersebut dan efeknya menimbulkan ketergantungan secara terus menerus pada rokok Sampoerna A Mild.

Gaya bahasa dan majas yang digunakan Sampoerna A Mild versi *Conecting* ini gaya bahasa sindiran dan majas yang digunakan membentuk naratif iklan berupa majas *Ironi* yaitu sindiran dengan menyembunyikan fakta yang sebenarnya dan mengatakan kebalikan dari fakta tersebut membentuk visual iklan. Naratif tersebut ditekankan pada kata-kata “Orang bilang kita terhubung, pernahkah kita berfikir apa yang kita awali menentukan apa yang akan terjadi?”.

c. Iklan Sampoerna A Mild versi *Manimal*



Dari hasil analisa visual pada iklan Sampoerna A Mild versi Manimal ditemukan pesan yang muncul pada setiap adegannya. *Scene 1* berbicara hewan srigala yang liar yang muncul pada malam hari. *Scene 2* hewan ngengat yang hidupnya bergerombol mendekati cahaya. *Scene 3* berbicara zebra yang hidupnya berkelompok membangun kekuatan. *Scene 4* berbicara tentang merak yang indah akan sayapnya. *Scene 5* berbicara tentang singa penguasa rimba. *Scene 6* berbicara tentang bebek yang mempunyai paruh panjang. *Scene 7* berbicara tentang perbedaan manusia. dengan hewan. Jika manusia ia berpikir dengan akal bahwa ia bertanggung jawab akan kesalahannya Maka dengan itu pesan yang muncul adalah jangan pernah lupa kita adalah Manusia

Jika dihubungkan dengan produk rokoknya dengan adegan dan pesan yang muncul pada iklan tersebut secara keseluruhan. Iklan tersebut mencitrakan karakter perokok Sampoerna A Mild. Dimulai dari orang yang liar, hidup bersosial, berkelompok, tebar pesona, berkuasa, percaya diri akan sifat buruk yang ia punya, akan tetapi itu semua ia adalah manusia yang harus bertanggung jawab akan perbuatannya.

Gaya bahasa dan majas yang digunakan Sampoerna A Mild ini adalah bentuk Perbandingan, majas *antropomorfisme* yang terlihat pada naratif yang membentuk visual iklan dimana naratif menggambarkan binatang akan tetapi visual iklan tokohnya adalah manusia. *Antropomorfisme* adalah metafora yang menggunakan kata atau bentuk lain yang berhubungan dengan manusia untuk hal yang bukan manusia yang diibaratkan pada rangkaian visual versi manimal tersebut.

4. Kesimpulan

- a. Alasan produk rokok sampoerna A Mild bertahan ketika kompetitor semakin banyak dan pada akhirnya produk tersebut mendapatkan posisi terbaik dihati konsumen melalui perspektif visual iklan dikarenakan Sampoerna A Mild telah berhasil merancang strategi kreatif pesan yang mempengaruhi emosi target audiens sehingga mereka melakukan *action* atau tindakan dalam pembelian, mengikuti aktivasi Sampoerna A Mild dan mengetahui akan citra *brand* tersebut melalui penayangan iklan pada media televisi.
- b. Iklan produk rokok Sampoerna A Mild menggunakan gaya bahasa visual berbeda. Sampoerna A Mild versi Danau menggunakan bahasa penegasan, Sampoerna A Mild versi *Conecting* berupa sindiran dan Sampoerna A Mild versi Manimal berupa perbandingan. Dalam penyampaian pesan dengan menggunakan daya tarik emosional dan ajakan mempengaruhi emosi target audiens dengan rangkaian gaya eksekusi pesannya ialah '*slice of life*' atau potongan kehidupan pada visual yang membentuk rangkaian iklan.

Daftar Pustaka

- [1] Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- [2] Moriarty, dkk. (2011). *Advertising*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.

- [3] Subangkit, Dudi. (2011). *Kajian Visual Tayangan Iklan Televisi Kondom Fiesta Versi Siap Malam Mingguan*. Universitas Komputer Indonesia :Bandung
- [4] Rakhmat, Jalaluddin. (2011). *Psikologi Komunikasi*. PT REMAJA ROSDAKARYA OFFSET: Bandung
- [5] Jafkins, Frank. (1995). *Periklanan*. Erlangga: Jakarta.
- [6] Pratista, Himawan. (2008). *Memahami Film*. Homerian Pustaka:Yogyakarta
- [7] Moleong, Lexy. (2007). *Metode Kualitatif*. Rodakarya: Bandung.