

## **Analisis Visi dan Misi Visualitas Iklan Pipa Rucika “Mengalir Sampai Jauh”**

**Fathan Mubina<sup>1</sup>, Tito Andrian<sup>2</sup>, Refta Khalifa Davani<sup>3</sup>**

Universitas indraprasta PGRI<sup>123</sup>

*fmubinax@gmail.com<sup>1</sup>, titopii67@gmail.com<sup>2</sup>, reftakhalifa72@gmail.com<sup>3</sup>*

### **Abstrak**

Mempromosikan suatu produk merupakan salah satu strategi terpenting dalam menjual produk, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam kesempatan ini kami meneliti tentang sebuah iklan digital yaitu “Pipa Rucika - Mengalir Sampai jauh” yang membuat kami tertarik untuk menjadikan objek pembahasan. Penelitian ini kami lakukan dengan tujuan untuk menemukan atau mengungkap arti dibalik sebuah iklan produk tersebut tentang suatu tanda visual yang terlihat di dalam iklan ini. Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mengetahui jelas tentang apa adanya yang terjadi dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian yang kami lakukan ini menunjukkan bahwa iklan yang dibuat Pipa Rucika “Mengalir Sampai Jauh” ini menunjukkan visi dan visualitas dari produk Produk Rucika yang menjual produk paralon/pipa air ini bermaksud bahwa produk yang ditawarkan dari berbagai macam jenis dan kegunaannya agar dapat memudahkan masyarakat untuk mengalirkan air dengan berbagai memiliki berbagai macam model fitting dan kualitas yang terjamin. Dengan terjaminnya kualitas maka produk akan mudah dalam mempromosikan ke masyarakat.

**Kata Kunci:** Iklan, Promosi, Pipa Rucika, Paralon

## **PENDAHULUAN**

Iklan menjadi salah satu sarana untuk mempersuasi seseorang, menyampaikan pesan, dan mendapatkan sebuah perhatian dari calon konsumen. Iklan TVC dan cetak terdiri dari iklan baris, advertorial, display, dan kolom. Iklan display, yang lebih besar dari iklan kolom, dapat menampilkan gambar dalam ukuran yang lebih besar. Iklan barang dan jasa, ucapan selamat, pemberitahuan, permintaan, dan peringatan dagang adalah beberapa contoh organisasi bisnis dan sosial yang sering menggunakan pesan verbal tertulis. Ini dapat diiklankan oleh keluarga, organisasi sosial kemasyarakatan, perusahaan, atau individu. Pada tahun 1472, Inggris memulai iklan cetak, iklan pertama yang muncul adalah poster yang menunjukkan terbitnya buku-buku baru di pintu gerbang gereja (Liliweri, 1992:8).

Iklan di media cetak diterbitkan dan disiarkan melalui berbagai media selama kegiatan ekonomi berlangsung. Pada awalnya iklan bersifat informatif namun pada perkembangan selanjutnya iklan lebih bersifat persuasif, yaitu dengan tujuan untuk mengubah opini atau meyakinkan seseorang untuk melakukan sesuatu, seperti memilih dan kemudian membeli suatu produk, sebagai contoh seperti memilih partai dalam pemilihan umum. Upaya persuasif yang berhasil inilah yang akan menentukan seberapa efektif sebuah iklan. Sebagaimana yang sudah diketahui, iklan terdiri dari unsur gambar dan unsur teks atau sekarang sering disebut (copy). Banyak orang masih berpendapat bahwa pesan adalah tulisan atau teks, tetapi gambar hanya membuat pesan teks terlihat lebih baik. Ternyata tidak setiap orang mengerti atau menyukai pesan yang hanya berupa teks, dalam koran atau majalah, berita yang berkesan selalu dilengkapi dengan foto atau gambar ilustrasi yang sekarang sering disebut sebagai infografis. Jika data disajikan dalam bentuk grafik, seperti grafik batang, grafik baris, atau diagram pie, pembaca akan menemukannya lebih menarik. Ini karena grafik dapat menunjukkan perbedaan yang lebih

besar dan lebih kecil secara cepat. Gambar memiliki seribu kata, dapat menyampaikan pesan dengan cepat, dan dapat memiliki banyak makna, Iklan menggunakan gambar untuk meyakinkan pelanggan. Persuasi masyarakat semakin mudah dengan visualisasi yang lebih dekat dengan kenyataan. Ini tidak hanya berlaku untuk representasi produk tetapi juga untuk model yang menggambarkan pesan yang dibawa oleh iklan. Dalam perubahan zaman terjadi perkembangan teknik representasi, semula dalam iklan ditampilkan gambar berupa ilustrasi yang dibuat dengan tangan, dengan ditemukannya fotografi maka representasi akan semakin dekat dengan kenyataannya (Suwardi, 2009: 129-130).

Iklan harus memperhatikan elemen-elemen grafis dan prinsip-prinsip desain. Tiga aspek penting dalam visualisasi iklan adalah teks, ilustrasi dan warna, pengorganisasian aspek-aspek grafis akan menciptakan visualisasi yang dapat menarik perhatian audience. Komposisi harus menarik, menyenangkan, dan memberi kesan, menurut estetika. Keberhasilan tujuan iklan bergantung pada pemilihan teks, jenis font, warna, ilustrasi, gambar atau foto, dan komposisi yang tepat. Ilustrasi dalam iklan akhir-akhir ini bergeser ke dalam foto. Banyak iklan-iklan yang menggunakan foto sebagai penyampaian pesan sebuah produk ataupun jasa. Fotografi iklan memerlukan kualitas artistik selain pengetahuan tentang fungsi pemasaran dan prinsip desain persuasif. Untuk iklan, fotografi harus memiliki nilai artistik selain pengetahuan tentang fungsi pemasaran dan prinsip desain (estetik-persuasif). Oleh karena itu, fotografi dalam iklan memiliki makna dalam dua konteks yaitu fungsional dan estetis. Dalam konteks fungsional, fotografi digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada target audience dengan cara yang persuasif. Dalam hal estetika, fotografi iklan dapat mencerminkan gaya atau karakteristik visual yang relevan dengan zamannya (Yuliadewi, 1999:1).

Iklan pesan sosial memikul tanggung jawab yang sama seperti iklan komersial. Akibatnya, cara penyampaian mereka tidak berbeda dari iklan komersial. Pada penulisan yang dilakukan ini adalah iklan Pipa Rucika, pada iklan ini menjelaskan produk yang menawarkan pipa dengan kualitas terbaik. Apakah hasil produksi sesuai konsep awal?, apakah pesan-pesan yang disampaikan cukup jelas dan mudah untuk dipahami?, itulah yang akan menjadi pembahasan pada produk ini. Iklan Pipa Rucika ini unik karena proses produksinya yang menggunakan pendekatan simbol-simbol grafis yang dianimasikan. Iklan TV sangat mirip, karena hampir semua gambar berasal dari pengambilan gambar langsung, yang menggunakan model manusia yang mudah dipahami.

## **METODE**

Jenis dalam penelitian yang kami lakukan ini menggunakan metode penelitian deskriptif, dengan pendekatan kualitatif. Metode analisis ini adalah sesuatu bentuk jenis penelitian yang akan ditunjukkan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan tentang suatu fenomena yang terjadi secara alami atau rekayasa manusia. Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif ini merupakan suatu penelitian yang dimaksud bertujuan menyelidiki suatu keadaan, kondisi atau suatu hal-hal lain, yang hasilnya akan dilaporkan dalam sebuah bentuk penelitian (Arikunto, 2019:3). Dengan mempertimbangkan pesan yang disampaikan, narasi yang digunakan, dan penggunaan platform digital dalam iklan, peneliti akan melibatkan analisis konten. Hal ini akan membantu meningkatkan pemahaman tentang bagaimana iklan Pipa Rucika "Mengalir Sampai Jauh" menggambarkan nilai-nilai budaya dan budaya digital tertentu. Peneliti juga akan melakukan analisis wacana untuk menganalisis struktur dan penggunaan bahasa dalam iklan. Peneliti akan melihat bagaimana kata-kata dan gaya bahasa yang digunakan untuk menyampaikan pesan mempengaruhi representasi budaya dalam iklan.

Kami memutuskan untuk memfokuskan menggunakan beberapa kategori objek sebagai produk berdasarkan realitas, representasi, dan ideologi. Dengan menggunakan beberapa kategori tersebut, kami akan merepresentasikan objek iklan YouTube ini setelah melakukan pengumpulan data, yaitu observasi dengan menonton iklan pada platform digital seperti YouTube Pipa Rucika dengan tagline yang digunakan adalah “dimana air mengalir sampai jauh”, yang menampilkan perpipaan Indonesia. Iklan Pipa Rucika memiliki tujuannya membuat masyarakat tertarik oleh produk yang telah di tawarkan, karena pada iklan Pipa Rucika terdapat elemen-elemen desain pendukung sehingga pesan yang disampaikan pada iklan Pipa Rucika tersebut tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk Memudahkan Dan Memahami Pembahasan Ada Beberapa Istilah Yang Muncul Dalam Batasan Arti Dari Karya Iklan Pipa Rucika, Ini Merupakan Aspek Istilah Yang Muncul Dalam Proses Produksi Iklan. Jika Dikaitkan Dengan Desain Komunikasi Visual Atau Desain Grafis Yang Maknanya Telah Berkembang Secara Signifikan Di Masa Sekarang. Iklan Didefinisikan Sebagai Bentuk Pesan Tentang Suatu Produk Yang Disampaikan Melalui Media, Yang Ditunjukkan Kepada Seluruh Masyarakat. Pengertian Tentang Iklan Produk Pipa Rucika Ini Adalah Suatu Produk Yang Menawarkan Pipa/Paralon Dengan Kualitas Ter Baik Di Nusantara, Keunggulan Yang Dimiliki Produk Ini Mem Punyai Fitting/Penyambung Pipa Beragam macam Jenis Dan Ukuran Yang Bisa Menyesuaikan Kebutuhan Para Masyarakat Sehingga Menjadi Solusi Dalam Perpipaan. Produk Pipa Rucika Ini Berdiri Sejak Tahun 1973 Dan Merupakan Salah Satu Produsen Pipa Pvc Terbesar Di Indonesia. Pada Tahun 2019 Pipa Rucika Membuat Iklan Dengan Tema “Air Mengalir Sampai Jauh”, Dalam Iklan tersebut Terdapat Sebuah Tagline “Dimana Air Mengalir Sampai Jauh”. Pada Iklan Ini Mempunyai Fungsi Lain Yang Terkandung Didalamnya, Dalam Iklan tersebut Mengingatkan Kepada Masyarakat Luas Tentang Keberadaan Produk Ini Yang Sudah Ada Sejak Puluhan Tahun Sehingga Ikut Andil Dalam Pembangunan Negeri Selama Ini. Tentunya Negeri Ini Akan Maju Jika Sdm Memiliki Kualitas Hidup Yang Baik Dan Layak, Maka Dari Itu Penyaluran Sumber Air Bersih Adalah Salah Satu Hal Untuk Hidup Yang Layak. Dengan Dibuat Produk tersebut Secara Totalitas Maka Menghasilkan Sebuah Produk Yang Berkualitas Untuk Menyesuaikan Kebutuhan Yang Diinginkan Masyarakat Dan Bisa Menyalurkan Air Bersih Secara Merata (Rucika.Co.Id).

### Analisis Target Khalayak

Khalayak Adalah Salah Satu Unsur Dari Proses Komunikasi. Dengan Demikian, Khalayak Tidak Boleh Diabaikan Karena Khalayak Menentukan Keberhasilan Komunikasi (Cangara, 2010:157). Berikut Merupakan Hasil Analisis Pada Iklan Pipa Rucika Berupa Segmentasi, Targeting, Dan Positioning:

#### *Segmentasi*

Secara Geografis, Segmentasi Yang Dituju Pada Iklan Pipa Rucika Yang Ditunjukkan Pada Masyarakat Di Daerah Perkotaan, Dimana Wilayah tersebut Berada Di Pusat Kota Yang Memiliki Audiens Terjangkau. Diharapkan Dengan Adanya Iklan Pipa Rucika Ini Masyarakat Bisa Mengerti Apa Yang Ada Di Dalam Iklan tersebut. Secara Demografi Iklan Pipa Rucika Ini Ditunjukkan Kepada Masyarakat Pria Dan Wanita Dengan Rentan Usia 25-35 Tahun Dengan Berstatus Ekonomi Menengah.



### *Targeting*

Target Dari Iklan Pipa Rucika Ini Ditunjukkan Kepada Masyarakat Di Wilayah Urban Yang Menargetkan Kepada Orang Dewasa Berjenis Kelamin Laki-Laki Dan Perempuan, Berusia 25-35 Tahun, Dengan Kelas Ekonomi Menengah, Dan Memiliki Ketertarikan Dengan Pipa Air.

### *Positioning*

Positioning Pada Iklan Pipa Rucika Yaitu Sebuah Produk Pipa Air Yang Berkualitas Dan Memiliki Jangkauan Luas. Iklan Pipa Rucika Membuat Tagline “Dimana Air Mengalir Sampai Jauh” Sehingga Masyarakat Berpikir Jika Akan Memasang Pipa Air Pasti Akan Memakai Merek Rucika Karena Sudah Terpercaya Kualitasnya Bisa Mengalirkan Air Sampai Jauh.

### **Analisa Persepsi Iklan Rucika Dari Sisi Visualitas**

Pada Iklan Pipa Rucika Ini Meliputi Pada Proses Produksi Dan Hasil Akhirnya. Cara Untuk Menganalisa Iklan Pipa Rucika Ini Adalah Dengan Melihat Secara Langsung Melalui Media Sosial Salah satunya Youtube. Analisa Pada Iklan Ini Dimulai Dengan Menonton Terlebih Dulu Iklannya Dan Baru Menuliskan Hasilnya.

### **Persepsi Pandangan**

Persepsi Yang Tumbuh Dalam Iklan Pipa Rucika Ini, Pipa Rucika Dikenal Dengan Produk Perpipaan Plastik Berkualitas. Pipa Rucika Telah Lama Dikenal Sebagai Produk Pipa Dan Fitting Plastik Upvc (Unplasticized Polyvinyl Chloride) Pertama Yang Berstandar Industri Jepang (Jis). Pipa Rucika Berkekuatan Beberapa Kali Lipat Dibandingkan Produk Pipa Pvc Konvensional. Untuk Instalasi Pipa Air Bersih Atau Kotor, Pipa Rucika Standard Paling Tepat Digunakan. Sebab, Pipa Rucika Standard Memang Dibentuk Untuk Saluran Air Bersih Bertekanan. Pipa Rucika Terbuat Dari Bahan Upvc (Unplasticized Polyvinyl Chloride). Selain Aman Digunakan, Bahan Upvc Memiliki Banyak Kelebihan Dibanding Material Polimer Lain, Yaitu Dibuat Dengan Calcium Zinc (Tanpa Timbal), Tahan Terhadap Korosi, Kuat Anti Pecah, Daya Tahan Tinggi, Ringan Sehingga Mudah Untuk Mobilitas, Dan Mudah Dalam Penyambungan.

### **Mitos**

Pada Iklan Pipa Rucika “Dimana Air Mengalir Sampai Jauh” Ini Terdapat Mitos Yang Disebabkan Oleh Pernyataan Yang Ada Pada Iklan Pipa Rucika Sehingga Menimbulkan Citra Yang Berhasil Di Bentuk Oleh Iklan tersebut Yaitu Pipa Rucika Bisa Mengalirkan Air Sampai Jauh. Citra Yang tercipta itu sudah sangat jelas hanya sebuah mitos belaka karena sejauh-jauhnya mengalirkan air pasti ada batasnya dan perlu banyak sambungan pipa jika ingin mengalirkan air sampai jauh. Masyarakat berpikir jika pipa Rucika mampu mengalirkan air dari sabang sampai Merauke.

### **Simulasi Dari Iklan Rucika**

Dalam Iklan Pipa Rucika Ini Menampilkan Sebuah Pipa Yang Saling Terhubung Sehingga Dapat Mengalirkan Air Dari Satu Tempat Ke Tempat Lain Yang Lebih Jauh. Karena Produk Berkualitas Datang Dari Sebuah Totalitas, Pipa Rucika Akan Selalu Mendukung Pembangunan Di Indonesia Dengan Menghasilkan Produk Yang Inovatif Dan Terbaik Untuk Seluruh Masyarakat Indonesia.

## Identifikasi Elemen Visual



Gambar 1. Poster Pipa Rucika

Sumber: <https://Daftarhargapipa.Com/Pusatnya-Pipa-Rucika-Pvc-Standard-Aw-D2022-Indonesia/>

1. Pada Poster tersebut ilustrasi yang digambarkan terfokus kepada produk Pipa Rucika dari badan pipa serta pembelok pipa Rucika, dan menggunakan background suasana rumah bagian dapur namun diberi efek blur agar audience terfokus pada produk dan penjelasan yang ada di poster tersebut. Pada poster tersebut terdapat tagline “Dimana Air Mengalir Sampai Jauh” di bawah tulisan “Rucika” yang memperlihatkan bahwa ini produk Pipa Rucika.
2. Pada poster tersebut tidak memiliki banyak ilustrasi, hanya menggunakan sedikit ilustrasi penunjang yang melengkapi info dari produk Pipa Rucika, dan info-info yang disampaikan pada produk tersebut di desain secara singkat namun audience dapat memahami keunggulan dari produk tersebut, sehingga audience yang akan membeli produk Pipa Rucika dan dapat memahami apa saja keunggulan produk Pipa Rucika seperti tulisan “Calcium Zinc” dan “Tanpa Timbal”.
3. Ornamen pada sekeliling produk Pipa Rucika tersebut menggunakan gaya visual yang bertepatan di dalam rumah, yang diberi efek blur agar terlihat lebih menarik, dan juga menggunakan pallet warna yang cenderung biru cerah yang melambangkan air bersih, dan untuk ilustrasi pendukung menggunakan gambar air, elemen text pun menggunakan tipe sans serif yang cenderung lebih tegak, agar audience bisa membaca lebih jelas mengenai keunggulan dari produk tersebut.

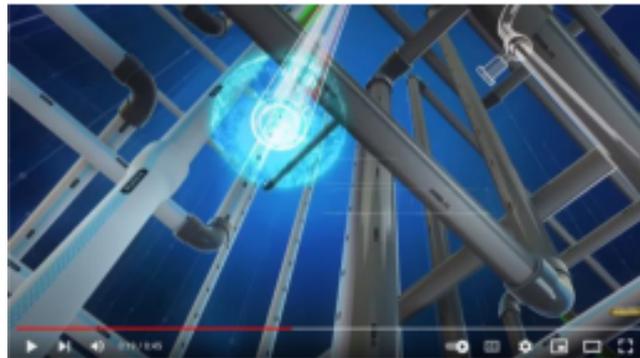
## Skema Analisis



Gambar 2. Scene 1 Iklan Pipa Rucika

Sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=Fjvuj12oi68&Ab\\_Channel=Andibanus](https://www.youtube.com/watch?v=Fjvuj12oi68&Ab_Channel=Andibanus)

Pada Scene 1 Ini Menunjukkan Logo Yang Menjadi Sebuah Image Branding Dari “Pipa Rucika” Yang Dapat Mengalirkan Air Sampai Jauh Yang Mana Menjadi Sebuah Tagline Dari Produk Tersebut.



Gambar 3. Scene 2 Iklan Pipa Rucika

Sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=Fjvuj12oi68&Ab\\_Channel=Andibanus](https://www.youtube.com/watch?v=Fjvuj12oi68&Ab_Channel=Andibanus)

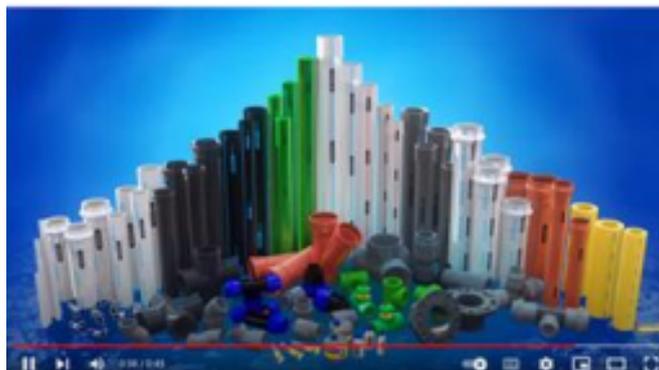
Pada Scene 2 Ini Menampilkan Tentang Sebuah Fungsi Dari “Pipa Rucika” Yang Dapat Mengalirkan Air Sampai Jauh Yang Mana Menjadi Sebuah Tagline Dari Produk Tersebut Yaitu “Dimana Air Mengalir Sampai Jauh”. Di Bagian Ini Terlihat Banyak Sekali Pipa Yang Dapat Tersambung Dengan Pipa Lainnya, Sehingga Pipa Ini Dapat Mengalirkan Air Sampai Jauh.



Gambar 4. Scene 3 Iklan Pipa Rucika

Sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=Fjvuj12oi68&ab\\_channel=Andibanus](https://www.youtube.com/watch?v=Fjvuj12oi68&ab_channel=Andibanus)

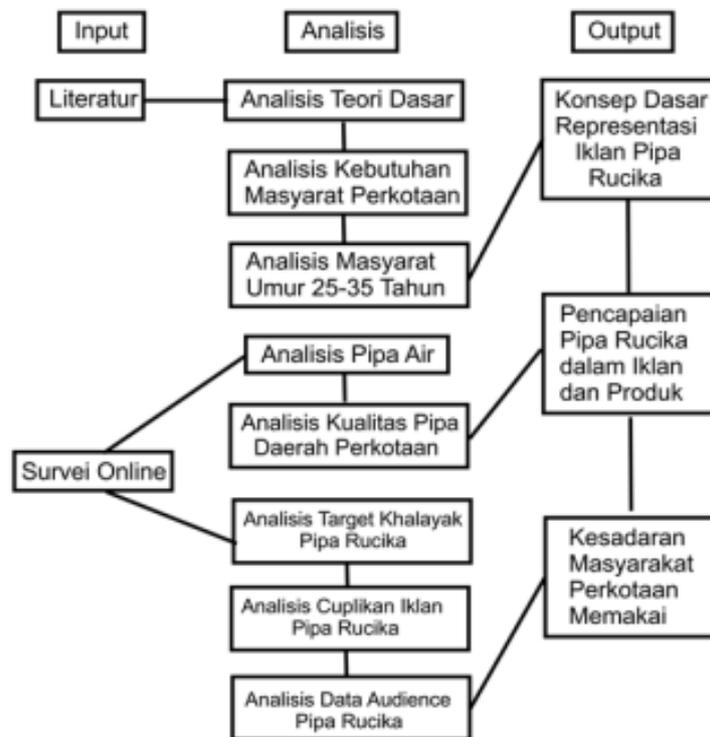
Pada Scene Ke 3 Ini Menggambarkan Kepulauan Indonesia Yang Mengartikan Mengalir Ke Seluruh Indonesia. Disini Terdapat Visualisasi Berupa Kepulauan Indonesia Yang Berbentuk Air. Scene Ini Cukup Jelas Karena Memperlihatkan Bentuk Air Yang Berubah Menjadi Kepulauan Indonesia.



Gambar 5. Scene 4 Iklan Pipa Rucika

Sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=Fjvuj12oi68&ab\\_channel=Andibanus](https://www.youtube.com/watch?v=Fjvuj12oi68&ab_channel=Andibanus)

Dalam Scene Ke 4 Ini Menampilkan Tentang Kelengkapan Produk Dari Rucika Dengan Kualitas Terbaik Yang Menunjukkan Berbagai Macam Jenis Dan Bentuk Keperluan Pipa. Hal Ini Bertujuan Membantu Keperluan Masyarakat Agar Bisa Mendapatkan Air Bersih Secara Merata. Seperti Tagline Pada Produk Tersebut Yaitu “Dimana Air Mengalir Sampai Jauh”.



Gambar 6. Skema Analisis Pipa Rucika  
Sumber: Dokumen Pribadi

Pada Hasil Analisis Pada Iklan Pipa Rucika Yang Sudah Di Jelaskan, Bahwa Iklan Pipa Rucika Ini Memiliki Ketertarikan Menganai Air Dan Perpipaan. Dimana Iklan Pipa Rucika Ini Mengartikan Kebersamaan Seperti Air Dimana Mengalir Sampai Jauh Dan Dapat Membangun Ketertarikan Khalayak Pada Produk Pipa Rucika Ini.

## SIMPULAN

Kesimpulan pada iklan Pipa Rucika terdapat visi dan visualitas yang memiliki sebuah yang sudah diidentifikasi karena kami menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk memberikan gambaran tentang topik yang diangkat berdasarkan data-data yang kami peroleh. Dari iklan Pipa Rucika kami mendapatkan data-data dan Iklan Pipa Rucika memiliki tujuannya membuat masyarakat tertarik oleh produk yang telah di tawarkan, karena pada iklan Pipa Rucika terdapat elemen-elemen desain pendukung dari warna, teks, dan bentuk sehingga pesan yang disampaikan pada iklan Pipa Rucika tersebut tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Iklan Pipa Rucika “mengalir sampai jauh” ini membangun persepsi citra yang baik melalui tampilan pada iklan Pipa Rucika tersebut yang menampilkan berbagai jenis pipa yang bisa digunakan untuk mengalirkan air yang dimana masyarakat mengetahui jenis pipa apa yang dibutuhkan. Iklan Pipa Rucika tersebut dapat membangun persepsi pada khalayak bahwa Pipa Rucika bisa membantu untuk persoalan pengaliran air melalui pipa.

## DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.

Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Liliweri, A. (1992). *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Suwardi, E. (2009). *Metodologi Penelitian Folklor: Konsep, Teori, dan Aplikasi*. Yogyakarta: Med Press.

Yuliadewi, L. (1999). *Mengenal Fotografi dan Fotografi Desain*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

(2020). *Sejarah dan Pengertian Pipa Rucika*. URL: <https://www.rucika.co.id/paling-banyakdigunakan-apa-saja-keunggulan-pipa-rucika/>. Diakses tanggal 23 Juni 2023

