

Persepsi Citra Dibalik Uniknya Iklan Televisi Minuman Good Mood 2017

Mohamad Dodi Noviansyah¹, Yolanda Widyasari², Fitri Dwiyanti³

Universitas Indraprasta PGRI

*Dodinoviansyah23@gmail.com*¹, *Yolandawidyasari@gmail.com*²,

*Fitridwiyanti23@gmail.com*³

Abstrak

“Ubah mood-mu, ubah duniamu” merupakan tagline yang telah melekat pada produk minuman Good Mood. Minuman dengan varian rasa buah yang diproduksi oleh perusahaan Suntory Indonesia dengan menggunakan teknologi Hydro Fruit Taste sehingga menghasilkan paduan yang nikmat dan pas dari air segar, rasa buah alami, dan vitamin C & B3. Artikel ini akan berisikan hasil analisis berupa deskripsi citra apa yang terdapat dalam iklan televisi Good Mood dan penjelasan target khalayak yang dituju pada iklan secara lebih spesifik. Analisis ini bertujuan merepresentasikan citra apa yang disampaikan pada iklan televisi Good Mood yang terbilang unik dan kreatif dengan merancang dua iklan berbeda yaitu “The Bad Choice” dan “The Good Choice” yang memiliki alur cerita saling berkesinambungan yang menarik perhatian khalayak dan membangun citra bahwa dengan meminum Good Mood dapat meningkatkan mood dan berdampak besar pada kehidupan diri sendiri ataupun lingkungan sekitar. Adapun metode yang digunakan pada artikel ini adalah metode kualitatif deskriptif yang menjelaskan fenomena secara detail melalui katakata deskriptif berlandaskan pada data yang dikumpulkan melalui studi literatur dan juga observasi pada iklan yang dibangun dengan persepsi (simulacra dan simulasi). Tujuan digunakannya metode ini untuk memberikan persepsi kepada pembaca melalui kata-kata bersifat deskriptif karena adanya citra yang disampaikan pada iklan Good Mood.

Kata kunci: Citra, Iklan, Good Mood

PENDAHULUAN

Salah satu bentuk iklan yang paling umum dan efektif untuk mempromosikan barang atau layanan kepada khalayak adalah iklan komersial televisi. Iklan komersial televisi menggunakan kombinasi visual, audio, dan cerita yang menarik untuk menarik perhatian penonton. Iklan ini sering kali dibuat dengan kreatif untuk menghasilkan pesan yang mudah diingat dan memengaruhi emosi dan sikap pelanggan. Iklan televisi berbeda dengan iklan di media cetak atau radio karena iklan televisi menggunakan kekuatan audio dan visual (Umarella et al, 2020). Iklan komersial di televisi dapat mencapai audiens yang besar, menumbuhkan kesadaran merek yang kuat, dan mendorong interaksi atau pembelian barang atau jasa yang ditawarkan karena jangkauan luas dari medium televisi. Iklan di televisi dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk menyampaikan nilai dan keuntungan produk kepada pelanggan melalui pendekatan yang tepat dan pemilihan slot waktu yang tepat. Selain itu, iklan komersial di televisi menawarkan perspektif lebih mendalam tentang barang atau jasa. Iklan televisi dapat menggambarkan situasi kehidupan nyata atau memberikan pengalaman yang menggugah emosi bagi pemirsa, memperkuat pesan iklan dan meningkatkan daya tarik produk atau layanan dengan menggunakan efek visual, animasi, sinematografi, dan grafis canggih.

Iklan komersial televisi memiliki kemampuan untuk memberikan pengalaman yang tak terlupakan dan meninggalkan kesan yang abadi pada pemirsa melalui kombinasi elemen audio dan visual yang kuat. Untuk menarik minat perhatian dan juga awareness khalayak pada sebuah produk maka diperlukan sebuah iklan yang di dalamnya memiliki persepsi citra seperti simulakra, pandangan, serta mitos yang dikemas dengan sangat kreatif. Persepsi mayoritas orang tentang faktor utama yang menyebabkan suasana hati yang buruk khususnya di perkotaan adalah hiruk pikuk yang padat dan sibuk. Berbagai faktor memengaruhi kondisi ini, termasuk stres, kelelahan, dan kehilangan keseimbangan emosional. Kota-kota besar menghadapi masalah umum seperti padatan lalu lintas, kebisingan, dan polusi udara. Buruknya suasana hati dapat berdampak pada kesehatan mental dan fisik, hubungan sosial, dan kesejahteraan umum. Mood yang buruk dapat menyebabkan stres, penurunan minat, perasaan negatif berkepanjangan, dan kehilangan energi. Oleh karena itu dalam iklan televisi Good Mood yang dipublikasi pertama kali tahun 2017 mencoba untuk membangun persepsi bahwa mood/suasana hati yang baik dapat membawa hal baik pula pada diri sendiri dan juga lingkungan sekitar bahkan segalanya dalam hidup kita, sedangkan mood yang buruk dapat berdampak negatif pula dan memungkinkan efek domino pada diri sendiri ataupun sekitar. Salah satu cara meningkatkan mood adalah dengan meminum minuman kesukaan yang menyegarkan dan kaya akan vitamin. Selain memicu pelepasan hormon endorfin yang dapat meningkatkan mood sesaat, meminum minuman kesukaan juga dapat membuat merasa senang. Namun pendekatan yang lebih luas diperlukan untuk merawat mood secara menyeluruh seperti menjaga pola tidur, diet yang seimbang, olahraga teratur, manajemen stres, dan interaksi sosial yang positif.

Adanya persepsi yang telah dibangun oleh iklan Good Mood bahwa mood sangat berpengaruh pada kehidupan seakan menghimbau kepada para khalayak agar bisa memajemen mood dengan baik, lalu dengan adanya tagline “Ubah mood-mu, ubah duniamu” seakan memberitahukan bahwa peran mood seseorang akan berpengaruh pada diri dan lingkungan sekitar bahkan tingkat dunia yang mana jika mood seseorang sedang baik maka pandangan hidup dan keadaan lingkungan sekitarnya pun akan terbawa pengaruh yang positif. Selain persepsi terdapat pula elemen-elemen visual pada iklan dan juga kemasan botol produk tersebut yang dapat dianalisis. Yang unik pada iklan ini adalah konsep dua iklan yang selain terhubung antara pilihan buruk dan baik yang membangun citra bahwa meminum Good Mood adalah pilihan yang baik dan bijak, lalu jargon “Goyang Kepak” ikonik yang digunakan pada pertengahan menuju akhir video menurut beberapa khalayak yang berkomentar pada akun youtube Good Mood berpendapat sangat bisa menggambarkan suasana hati/mood yang bagus dan juga menghibur.

METODE

Untuk menganalisis representasi simbolik dalam iklan televisi, artikel ini menggunakan kombinasi metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang makna dan persepsi citra serta skema yang terkandung dalam iklan tersebut. Penelitian kualitatif deskriptif juga bisa diartikan sebagai proses penelitian dengan mendeskripsikan pada sebuah objek secara alamiah dengan berlandaskan data-data atau informasi yang didapatkan melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen yang sudah kami cari sebelumnya (Smith, 2008). Penulis dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang citra yang terkandung dalam iklan dan bagaimana hal itu berdampak pada khalayak dengan melakukan analisis tanda-tanda pada komponen visual iklan.



Setelah mendapatkan beberapa sumber bacaan yang bisa menjadi landasan dalam penulisan penelitian ini kami melakukan observasi kesesuaian dan hubungannya dengan topik yang sedang dikerjakan yaitu menganalisis dengan merepresentasikan media citra melalui persepsi iklan Iklan Televisi Minuman Good Mood 2017 terhadap fungsi khalayak. Melalui metode analisis kualitatif deskriptif maka analisis ini diharapkan dapat merepresentasikan persepsi citra yang terkandung setelah dilakukannya pengumpulan data dan observasi dengan menonton iklan televisi Good Mood yang bertagline “Ubah mood-mu, ubah duniamu” yang menampilkan besarnya dampak positif dari seorang pekerja kantoran yang memiliki mood bagus di tengah hiruk pikuk setelah meminum Good Mood. Pada persepsi iklan televisi Good Mood 2017 melalui media citra dapat membentuk target khalayak yang lebih luas serta dalam menganalisis objek iklan Good Mood 2017, sehingga kami mendapatkan persepsi citra yang terkandung dalam iklan Good Mood 2017.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan televisi adalah jenis komunikasi pemasaran yang menggunakan media televisi untuk menyampaikan pesan promosi kepada khalayak. Tujuan iklan televisi adalah untuk mempengaruhi persepsi khalayak terhadap merek atau produk yang diiklankan melalui penggunaan elemen audio visual yang kaya, seperti suara, gambar, dan pesan naratif (Rosyadi, 2018). Iklan televisi dapat menggunakan elemen visual seperti warna, komposisi, dan gaya untuk menciptakan gambar merek yang menarik bagi penonton. Selain itu, elemen audio seperti musik, suara latar, dan narasi juga memengaruhi persepsi konsumen tentang merek. Pemilihan musik yang tepat dalam iklan televisi dapat membuat khalayak merasa lebih dekat dengan merek dan meningkatkan persepsi mereka sebagai inovatif, kreatif, atau menggembirakan (Yahya, 2019). Hal-hal tersebut diimplementasikan oleh Suntory Indonesia dalam merancang iklan televisi Good Mood dengan menggunakan elemen visual yang kelam pada iklan “The Bad Choice” dan ceria serta menyegarkan pada iklan “The Good Choice” yang digabungkan dengan elemen audio sesuai dengan gaya masing-masing iklan yaitu kelam dan juga ceria. Dengan tampilan iklan ini maka khalayak akan memiliki pandangan bahwa dengan meminum Good Mood dapat membantu memperbaiki suasana hati/mood menjadi lebih baik sehingga aktivitas sehari-hari dapat berjalan dengan lancar dan berdampak baik pula pada kehidupan. Setelah memiliki pandangan itu maka para khalayak yang menonton iklan Good Mood ini akan tertarik dan penasaran seperti apa rasa dan sensasi dari minuman tersebut. Iklan sangat bergantung pada persepsi citra, yang sangat penting untuk menentukan bagaimana pelanggan melihat dan menilai barang atau merek yang diiklankan.

Oleh karena itu analisis ini bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antara persepsi khalayak terhadap minuman Good Mood dengan pemahaman akan perubahan suasana hati yang terjadi setelah meminum minuman kesukaan mereka. Dengan simulasi yang dibentuk berdasarkan imajinasi dan juga kreativitas pada sebuah pilihan yang diambil sesuai dengan suasana hati/mood seseorang dan simulakra terhadap manfaat dari kandungan rasa buah serta vitamin C & B3 pada minuman Good Mood yang berpengaruh akan suasana hati seseorang yang tentunya tidak diadaptasi dari realita/kenyataan yang ada. Hal ini didukung dengan penelitian mengukur tingkat mood dan kesejahteraan 500 responden melalui skala subjektif menghasilkan data bahwa mood positif berhubungan dengan kesejahteraan psikologis yang lebih baik, tingkat energi yang lebih tinggi, dan hubungan interpersonal yang lebih positif (Johnson et al, 2022). Selain itu, sebuah survei yang dilakukan pada tahun 2021 oleh Happiness Research Institute melibatkan 10.000 orang dari berbagai negara.

Hasilnya menunjukkan bahwa 79% responden mengatakan bahwa mood mereka berdampak pada hal-hal seperti produktivitas kerja, kepuasan hidup, dan hubungan interpersonal. Berdasarkan informasi dan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa mood memengaruhi cara seseorang menjalani kehidupan sehari-hari. Untuk hidup yang lebih produktif dan bahagia, penting untuk menjaga keseimbangan emosi dan mengelola mood dengan baik. Mood positif dapat meningkatkan kesejahteraan psikologis dan hubungan interpersonal, sementara mood negatif dapat mempengaruhi kinerja kognitif. Sebagai seseorang yang disibukkan dengan rutinitas sehari-hari, apalagi bagi para pekerja di perkotaan yang seringkali dihadapkan pada situasi yang membuat mood jelek maka kita perlu meningkatkan mood agar membawa dampak positif bagi kehidupan. Adapun caranya adalah dengan melakukan aktivitas fisik secara teratur seperti berolahraga, menjaga pola tidur yang sehat, melakukan hobi yang dapat memberikan kegembiraan, dan jangan lupa untuk memperhatikan aspek nutrisi dengan meminum makanan yang bergizi. Hal-hal tersebut dapat merangsang produksi hormon endorfin yang biasa dikenal sebagai hormon kebahagiaan. Karena itu pada iklan Good Mood citra yang ingin disampaikan adalah minuman bervitamin yang menyegarkan dan dapat memenuhi nutrisi sehingga dapat membantu meningkatkan mood, terlebih lagi nama merek yang digunakan yaitu "Good Mood" yang berarti suasana hati yang baik sangat dapat menarik perhatian para khalayak untuk meminum minuman ini meskipun sebenarnya suasana hati yang baik bisa dicapai dengan cara lainnya.

Analisis Target Khalayak

Analisis target khalayak meliputi segmenting, targeting, dan positioning dalam merancang sebuah iklan sangatlah penting karena memungkinkan dilakukannya sebuah rancangan iklan yang relevan dan menarik bagi khalayak serta dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya dengan mengoptimalkan penggunaan sumber daya dengan menasarkankan iklan Anda pada demografi pelanggan yang paling relevan. Iklan memiliki peluang lebih besar untuk mencapai tingkat efektivitas yang lebih tinggi dengan menyesuaikan pesan mereka dan memilih saluran komunikasi yang tepat.

Segmenting

Selama proses segmenting ini, penulis membagi berbagai segmen iklan YouTube berdasarkan tujuan iklan. Yaitu, mengubah suasana hati atau mood setelah bekerja seharian dan membantu pekerjaan orang lain, dan ditargetkan untuk usia 18 sampai 50 tahun. Karena iklan YouTube Good Mood ini dilihat oleh pria dan wanita berusia belasan dan dijual oleh masyarakat menengah ke bawah, jenis kelamin universal dan batasan strata sosial tetap dapat diterima. Setelah melakukan pengelompokan atau segmentasi data, langkah selanjutnya adalah memilih salah satu segmen yang ada untuk dijadikan target pasar. Tujuan dari iklan Youtube ini adalah membantu membalikkan mood para pekerja yang Lelah seharian melakukan aktivitasnya dengan berbagai minuman varian rasa segar yang mampu memberikan energi pada pada tubuh.

Targeting

Tahap berikutnya, setelah melakukan segmenting, adalah memilih satu atau lebih segmen yang ada untuk dijadikan target pasar. Misi Good Mood adalah membantu konsumen meningkatkan mood mereka sehingga mereka dapat menjalani aktivitas dan rutinitas sehari-hari sebagai pekerja dengan lebih optimis dan positif.

Positioning

Karena mengungguli produk minuman lainnya, iklan televisi ini memiliki persepsi yang baik di mata khalayak luas. Ini adalah kombinasi enak dan cocok dari air segar, rasa buah alami, dan vitamin C dan B3, yang menghilangkan dehidrasi, menyegarkan, menjaga daya tahan tubuh,

dan membantu pembentukan energi. Selain itu iklan Good Mood ini menyajikan iklan yang membuatnya lebih banyak di tonton dan produk yang lebih unggul untuk di minum antara lain yaitu:

Pertama, Iklan ini menyajikan sesuatu yang membangun citra yang baik dengan membantu mengubah suasana hari dari buruk menjadi baik dengan begitu Kesegaran minuman kemasan infused water ini memberikan keseimbangan untuk tubuh dan pikiran. Kedua, penggunaan konsep dua iklan yang saling terhubung alur ceritanya merupakan ide yang sangat kreatif dan dapat memberikan pandangan yang kuat pada khalayak bahwa mood sangat berpengaruh pada aktivitas yang kita lakukan. Ketiga, Tagline “Ubah mood-mu, ubah duniamu” dan juga jargon “Goyang Kepak” yang digunakan dalam iklan ini sangatlah memorable dan menghibur khalayak yang menontonnya.

Analisis Persepsi Citra

Berlandaskan pada teori Budaya Visual yang penulis pelajari, sebuah media digital seperti iklan televisi kini mampu memberikan berbagai macam persepsi mulai dari persepsi pandangan/gaze, mitos, maupun simulacra/simulasi. Persepsi pandangan terhadap produk ini yang dianggap mampu meningkatkan mood menjadi lebih baik karena minuman Good Mood ini memiliki beberapa varian rasa buah asli serta vitamin C & B3 di dalamnya yang dapat memenuhi nutrisi harian sehingga konsumen siap melakukan aktivitas bekerja selama seharian. Persepsi mitos dari iklan Good Mood adalah saat pemeran utama pria dalam iklan memilih minuman lainnya dan menyebabkan dirinya dalam mood yang buruk dan kurang fokus sehingga menyebabkan kekacauan yang terus membesar hingga mengancam kesejahteraan dunia, sedangkan pada realitasnya kekacauan tidak akan terjadi hanya karena kita memilih minuman lain dan memiliki mood yang buruk, semua itu hanyalah mitos yang ada dalam iklan televisi tersebut guna membangun persepsi citra para target khalayak. Sedangkan simulacra dalam iklan Good Mood terlihat dari perbedaan peristiwa yang dihasilkan setelah pemeran utama pria memilih minumannya, hal ini membuat khalayak berasumsi bahwa hanya Good Mood lah minuman yang dapat memperbaiki dan meningkatkan mood tanpa berdasarkan atas realitas yang ada.



Gambar 1 Kekacauan pada iklan “The Bad Choice”



Gambar 2 Keceriaan pada iklan “The Good Choice”

Gaze/Persepsi pandangan

Persepsi pandangan/gaze yang timbul setelah menonton iklan televisi Good Mood: Khalayak percaya bahwa dengan meminum Good Mood dapat meningkatkan suasana hati dan membangkitkan perasaan bahagia. Khalayak juga percaya dengan kandungan nutrisi dan vitamin yang disoroti dalam iklan dapat memberikan energi tambahan dan juga peningkatan suasana hati berkat adanya vitamin C & B3. Selain itu iklan menekankan sensasi rasa yang segar dan menyegarkan pada minuman dengan beberapa adegan visual. Gambaran pengalaman positif dan kebahagiaan sangat tergambar pada iklan versi “The Good Choice” yang mana ditandai dengan pemeran utama pria meminum Good Mood dengan berjalan santai menuju kantor, adegan pendukung kesan positif lainnya adalah sikap pemeran utama pria yang beberapa kali membantu orang di sekitarnya, selain itu terdapat pula goyang kepak yang sangat menghibur khalayak.



Gambar 3 Adegan meminum Good Mood yang berkesan menyegarkan



Gambar 4 Pemeran utama pria sedang membantu karyawan lain

Mitos

Dilanjutkan dari persepsi pandangan, mitos akhirnya terungkap karena iklan tersebut menunjukkan seseorang yang mengonsumsi Good Mood dapat merasakan sensasi menyegarkan, dipenuhi kebutuhan nutrisinya, dan meningkatkan moodnya sehingga menjadi lebih semangat untuk menjalani rutinitas sehari-hari, seperti bekerja. Namun, itu jelas hanya mitos karena ada banyak cara untuk meningkatkan mood dan produktivitas, dan tidak selalu setelah meminum minuman ini seseorang akan merasa bahagia dan berperilaku positif terhadap sesama manusia karena nyatanya banyak orang yang tidak meminum Good Mood tetapi bisa merasakan semua hal tersebut. Mitos yang terlalu dilebih-lebihkan adalah ketika kedua versi iklan digabungkan maka terbentuk mitos bahwa jika seseorang memiliki mood yang buruk akan berdampak sangat buruk pula pada kehidupannya ataupun kesejahteraan dunia.



Gambar 6 Adegan bencana zombie pada versi “The Bad Choice”

Simulasi/Simulacra

Bukan hanya persepsi pandangan dan mitos, iklan ini juga menyajikan simulacra dan simulasi yang ditampilkan lewat video iklan televisi itu sendiri. Dalam iklan Good Mood lainnya, tema yang disajikan tetap sama seperti contoh 2022 yakni menampilkan seorang pekerja yang dihadapi pada melelahkannya rutinitas sebagai seorang pekerja di perkotaan lalu setelah meminum Good Mood pekerja tersebut tampak lebih bahagia dan memiliki rasa positif. Sebuah imitasi yang didasarkan pada kenyataan dalam iklan disebut simulasi, simulasi pada iklan ini adalah ketika seseorang memiliki mood yang bagus dan bersikap positif terhadap sesama maka akan ada timbal balik yang positif pula. Sedangkan imitasi yang tidak didasarkan pada kenyataan dalam iklan disebut simulacra, simulacra pada iklan ini adalah jika seseorang meminum Good Mood maka hidupnya akan lebih sejahtera, optimis, dan positif dibanding mereka yang tidak meminumnya karena belum adanya bukti dari hal tersebut.



Gambar 7 Meminum Good Mood dapat mensejahterakan hidup

Identifikasi Elemen Visual

Pada pembahasan ini menjelaskan hasil analisis yang berkaitan dengan elemen visual pada packaging minuman Good Mood yang menampilkan keunggulan dari minuman Good Mood melalui kandungan ekstrak buah dengan berbagai rasa varian rasa segar membantu menaikkan suasana hati dengan packaging botol yang mudah di genggam dengan tagline “ubah mood-mu ubah duniamu”



Gambar 8 Kemasan Good Mood



Gambar 9 Poster Good Mood “Ubah mood-mu, ubah duniamu”

1. Berbagai elemen visual yang terdapat pada poster tersebut meliputi: 1) Ilustrasi pada gambar varian buah dengan gabungan air memberikan kesan kesegaran; (2) judul/ tagline “Ubah mood-mu, ubah duniamu” karena minuman good mood dengan air perisa buah yang kaya akan vitamin C dan B3 akan mengembalikan kesegaran tubuh dan dapat meningkatkan mood sehingga konsumen dapat mengubah dunia-nya menjadi lebih positif; (3). Target dalam minuman Good Mood infused water ini dengan sasaran target untuk para pekerja setelah seharian melakukan aktivitas dan sangat cocok untuk menyegarkan pikiran dan mengembalikan energi positif. Dengan berbagai varian rasa yang menarik, sebagai salah satu daya Tarik.
2. Penggunaan Urutan Elemen Visual (dari atas ke bawah) mengacu pada Urutan Gambar – Brand&Tema – Dari poster Good Mood ini terlihat berbagai varian rasa yang menarik untuk di coba, dengan komposisi dan kelebihan produk tidak terlalu mendominasi sehingga poster tersebut mengajak kita melihat logo dari produk Good Mood serta dari background dikelilingi ilustrasi dari varian rasa buah-buahan.
3. Penekanan pada poster di tunjukkan dengan menggunakan gambar buah di sekeliling foto produk, agar pengguna dapat memberikan kesegaran mata dan ketertarikan untuk meminum minuman Good Mood sebagai mengembalikan suasana hati dan energi positif. Dengan tema warna yang bervariasi dan menarik perhatian.

Skema Analisis

Pada hasil yang sudah dijelaskan pada pembahasan target khalayak sudah dijelaskan bahwa iklan Good Mood tersebut mempunyai ketertarikan pada persoalan tentang mengembalikan suasana hati menjadi lebih bersemangat dan berenergi untuk melanjutkan aktifitas dengan kedekatan terhadap atensi publik untuk membangun ketertarikan objek berupa produk dan model-model pekerja di tampilan dapat membangun ketertarikan calon konsumen.



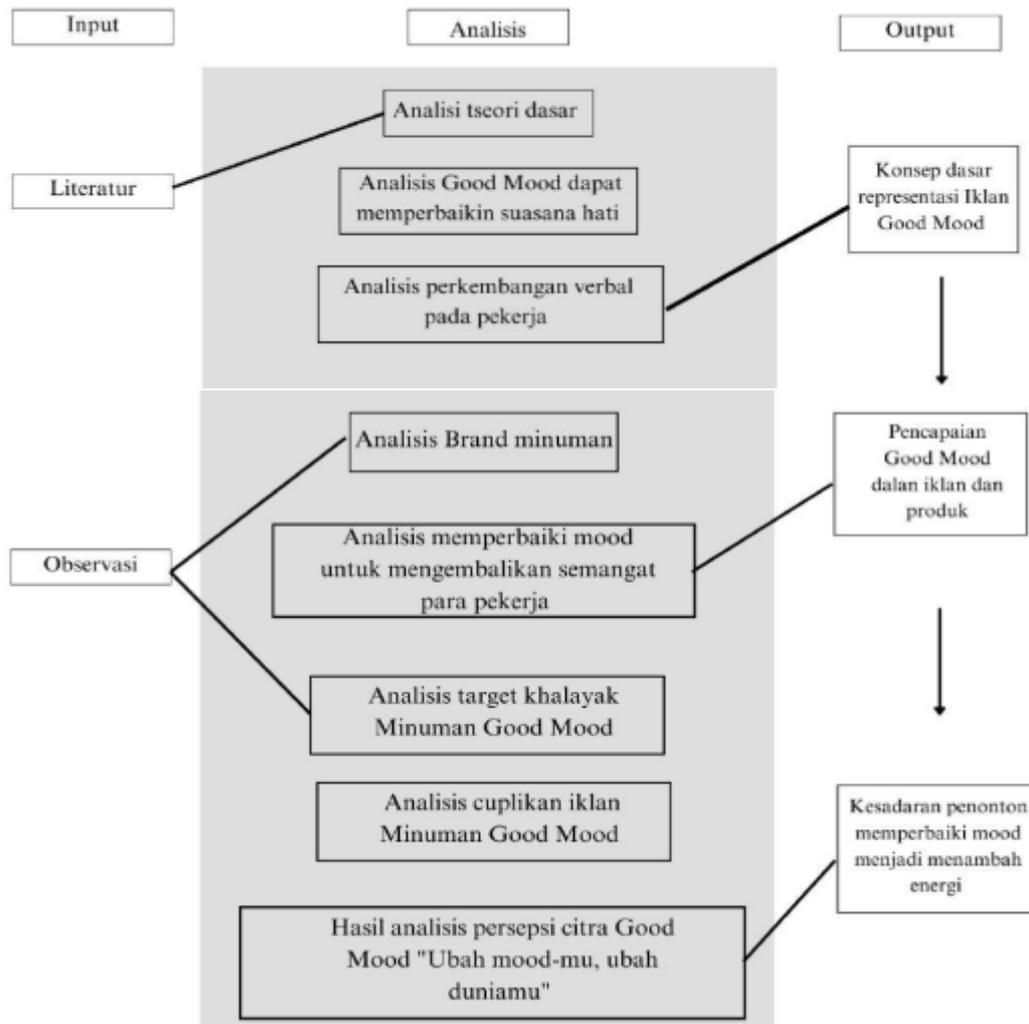
Gambar 10 Transformasi iklan Good Mood

Transformasi pemeran utama yang sedang membeli air minum, ia tertarik dengan minuman good mood dan ia membelinya setelah meminum suasana hatinya menjadi baik, pemeran utama berjalan seraya membantu orang-orang di jalan dengan semangat dari membantu membukakan pintu mobil, memberikan balon kepada anak sekolah, dan kebaikan lainnya membuatnya lebih bersemangat Kembali. Dan citra produk di segmen potongan iklan. Setelah pemeran utama sampai kantor ia membantu rekan kerjanya dan menyelesaikan pekerjaan serta pemeran utama goyang kepak karena bersemangat dengan suasana hati yang baik. Setelah berhasil mengejakan pekerjaannya dengan baik, selang beberapa waktu goyang kepak yang menjadi viral dan membuat masyarakat seluruh dunia menjadi gembira dengan adanya goyang kepak.



Gambar 11 Pemeran utama keluar dari kantor dan disambut wartawan dan masyarakat

Saat pemeran utama keluar sudah banyak wartawan dan masyarakat yang ingin menemuinya karena viralnya goyang kepak yang ia buat setelah meminum minuman Good Mood dan mengembalikan suasana hatinya dan kembali bersemangat. Namun jika diperhatikan lebih lanjut keterkaitan antara kedua versi “The Bad Choice” dan “The Good Choice” dari iklan ini maka dapat disimpulkan jika pawai/keramaian pada adegan terakhir bisa saja antusias para masyarakat kepada pemeran utama karena telah memilih ending/akhir yang bagus tanpa bencana zombie.



Gambar 12 Skema Analisis

Pada proses analisis topik ini pertama kami menentukan objek kajian yang akan di analisis, kami memilih untuk menganalisa objek iklan televisi, setelah itu kami memilih jenis metode campuran antara kualitatif dan semiotika. Setelah kami menentukan metode penelitian, kami menentukan analisis target khalayak seperti targetting, positioning, dan segmenting, kemudian kami dapat menarik garis kesimpulan melalui 2 bagan tersebut mengenai analisis persepsi citra, kemudian kami mendapatkan hasil kesimpulan dari objek tersebut dan memperoleh hal apa saja dari teori-teori budaya visual yang sudah kami pelajari sebelumnya. Setelah dilakukan Analisis representasi, pembahasan, persepsi serta metode strategi digital menggunakan metode Segmenting, Targeting, Positioning tentang iklan Good Mood 2017 di peroleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan televisi Good Mood membangun persepsi citra yang baik melalui ditampilkannya dalam iklan tersebut dengan menggambarkan transformasi pemeran utama yang mengalami perubahan suasana hati setelah mengkonsumsi minuman Good Mood dan menunjukkan dampak positifnya pada berbagai aspek kehidupan. Sehingga dapat membangun persepsi pada khalayak bahwa minuman Good Mood dapat memperbaiki suasana hati menjadi lebih baik dan positif.

2. Persepsi pandangan / Gaze yang tumbuh dalam iklan minuman Good Mood di bentuk oleh tagline minuman ini sendiri yakni “Ubah mood-mu, ubah duniamu”, tagline yang sangat memorable ini mengubah persepsi pandangan para pekerja dapat meningkatkan suasana hati dan membangkitkan perasaan bahagia. Khalayak juga percaya dengan kandungan nutrisi dan vitamin yang disoroti dalam iklan dapat memberikan energi tambahan dan juga peningkatan suasana hati berkat adanya vitamin C & B3. Tagline ini juga membantu menarik pandangan kepada komposisi dari produk itu sendiri yang paling khas yakni dari air segar, rasa buah alami, dan vitamin C dan B3, yang menghilangkan dehidrasi, menyegarkan, menjaga daya tahan tubuh, dan membantu pembentukan energi. Persepsi wanita (The Female Gaze) membuat penglihat tersebut memikirkan akan lebih tertarik untuk memperbaiki mood setelah seharian bekerja dan beraktivitas. Jika dari Sudut Pandang Pria (The Male Gaze) maka Penglihat akan memunculkan persepsi optimis karena ikut merasakan apa yang pemeran utama rasakan dalam iklan tersebut, terlebih kalau penonton tersebut memiliki kondisi suasana hati yang sama dalam hidupnya.
3. Target yang dicapai pada iklan tersebut berhasil ditaklukan karena citra visual yang diangkat pada iklan tersebut menggambarkan tentang visual transformasi pemeran utama yang mengalami perubahan suasana hati setelah mengkonsumsi Good Mood dan menunjukkan dampak positifnya dan menjadi bersemangat kembali untuk melanjutkan aktivitasnya dan meminum Good Mood dapat meningkatkan mood, memberi energi, dan membuat bahagia.
4. Citra visual yang diangkat sutradara merupakan cara agar iklan bisa selalu diingat berdasarkan persepsinya masing-masing. Mulai dari persepsi mitos bahwa menunjukkan seseorang yang mengonsumsi Good Mood dapat merasakan sensasi menyegarkan, dipenuhi kebutuhan nutrisinya, dan meningkatkan moodnya sehingga menjadi lebih semangat untuk menjalani rutinitas sehari-hari, seperti bekerja. Kemudian persepsi pada pandangan dari tagline yang memorable sehingga dipercaya dan dijadikan anggapan bahwa Ubah mood-mu, ubah duniamu dan itu di dapatkan setelah mengkonsumsi minuman Good Mood. serta simulasi/simulacra bahwa ketika seseorang memiliki mood yang baik dan bersikap positif, maka akan ada timbal balik yang positif juga.

SIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan Good Mood di televisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap apa yang dilihat dan dipikirkan khalayak. Iklan tersebut berhasil membuat pelanggan percaya bahwa meminum Good Mood dapat meningkatkan mood, memberi energi, dan membuat bahagia. Selain itu, iklan ini menampilkan sensasi rasa yang segar dan menyegarkan dengan menggunakan adegan visual yang menarik untuk menggambarkan pengalaman positif dan kebahagiaan. Hal ini penting bagi Khalayak untuk memahami bahwa ada banyak cara untuk meningkatkan mood dan produktivitas selain hanya mengonsumsi makanan yang meningkatkan mood. Iklan ini melebih-lebihkan gagasan bahwa mood yang buruk akan memiliki dampak yang sangat buruk pada kehidupan dan kesejahteraan seseorang. Selain itu, iklan Good Mood menggunakan simulacra dan simulasi untuk menggambarkan produk tersebut dengan cara yang positif. Salah satu simulacra yang digunakan dalam iklan ini adalah bahwa ketika seseorang memiliki mood yang baik dan bersikap positif, maka akan ada timbal balik yang positif juga.

Selain itu, ada juga simulacra yang tidak didasarkan pada kenyataan, seperti keyakinan bahwa meminum Good Mood akan membuat hidup Anda lebih sejahtera, optimis, dan positif. Secara keseluruhan, iklan Good Mood berhasil menarik perhatian khalayak dengan tema yang mengembalikan suasana hati menjadi lebih bersemangat dan bersemangat. Iklan ini juga menggunakan skema analisis dengan menggambarkan transformasi pemeran utama yang mengalami perubahan suasana hati setelah mengonsumsi Good Mood dan menunjukkan dampak positifnya pada berbagai aspek kehidupan. Namun sangat disayangkan karena memiliki alur yang panjang dalam 2 versi iklannya membuat iklan Good Mood dirasa memiliki durasi yang terlalu lama untuk iklan televisi. Hal tersebut memaksa penayangan iklan tersebut mengalami pemotongan durasi setelah beberapa kali penayangannya di televisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Johnson, A., Smith, B., & Anderson, C. (2022). The Impact of Mood on Daily Life: A Study on Subjective Well-being and Interpersonal Relationships. *Journal of Positive Psychology*, 10(3), 123-145.
- Rosyadi, A. (2018). Pengaruh Iklan Televisi dan Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek Teh Botol Sosro. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 15(1), 66-7.
- Smith, B. (2018). Generalizability in qualitative research: Misunderstandings, opportunities and recommendations for the sport and exercise sciences. *Qualitative research in sport, exercise and health*, 10(1), 137-149.
- Umarela, F. H., Dwityas, N. A., & Zahra, D. R. (2020). Representasi ideologi supremasi kulit putih dalam iklan televisi. *ProTVF*, 4(1), 64-84.
- Yahya, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas, Sikap Pada Iklan Tv Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Kota Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 8(1).

