

## Mitos Kualitas dalam Iklan Cat Avian Kayu dan Besi Tahun 2013

Syiffa Adelia Divana, Ahmad Rizky Hutajulu,  
Muhammad Aditya Nurrohman, Rayhan Ihsan Affandi

Universitas Indraprasta PGRI

*syiffacut@gmail.com<sup>1</sup>, hutajulu16.hj@gmail.com<sup>2</sup>, adityanurrohman01@gmail.com<sup>3</sup>,  
rayhanafandi301@gmail.com<sup>4</sup>*

### Abstrak

Iklan cat merupakan bentuk salah satu strategi pemasaran dalam mempromosikan produk kepada konsumen. Dalam iklan cat sering diberitahu tentang kualitas produk dan keunggulan dari iklan cat avian pada tahun 2013, cat avian memperkenalkan iklan cat kayu dan besi dalam memperlihatkan kualitasnya yang terbaik. Pada sebuah mitos iklan cat kayu avian 2013 menciptakan mitos bahwa solusi terbaik dalam memperindah benda seperti kayu maupun besi. Dalam iklan tersebut menghasilkan hasil yang tahan lama dalam memberikan perlindungan terhadap perubahan warna pada cat, dalam mitos menggunakan elemen visual yang menarik seperti permukaan yang halus dan bersih dalam sebuah testimoni orang yang duduk di kursi kayu tersebut sebagai bentuk efektivitas produk. Yang sebenarnya bahwa untuk menarik minat konsumen pada iklan cat kayu avian dengan bentuk tahan lama sebagai salah satu faktor terpenting dalam menciptakan produk yang berkualitas seperti peran persiapan dengan benar dan tepat dalam hasil iklan yang ditentukan oleh konsumen pada sebuah iklan cat avian tahun 2013 tersebut.

**Kata Kunci:** Iklan, Mitos, Keunggulan, Kualitas, Cat avian

### PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman terdapat berbagai media promosi yang mempromosikan produk atau jasa mereka. Fokus utama dalam promosi adalah menciptakan pesan yang meyakinkan dan berhasil dalam menarik perhatian konsumen (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Tujuan dari media promosi untuk meningkatkan mengenai produk atau jasa, dan mendorong pelanggan untuk mengambil langkah, seperti membeli produk atau memanfaatkan layanan tersebut. Salah satu media promosi yang sering kita lihat ialah media promosi iklan. Iklan merupakan sebuah media yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menyampaikan suatu pesan kepada masyarakat, yaitu berupa barang atau jasa, dengan tujuan untuk memberikan sebuah informasi dan menarik perhatian pengguna terhadap kandungan iklan tersebut (Madina & Kumala, 2020).

Melalui sebuah iklan perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang produk mereka, untuk menonjolkan keunggulan dan manfaatnya, serta menciptakan gambaran merek yang positif di pikiran pelanggan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, iklan menjadi salah satu alat sarana yang penting untuk mempromosikan produk atau jasa anda kepada khalayak yang lebih luas. Karena promosi adalah komunikasi antara pedagang dan pembeli, berdasarkan informasi yang tepat, bertujuan untuk mengubah perilaku dan sikap konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui produk tersebut, agar mereka dapat memahami dan mengingat produk tersebut, sehingga menjadi pembeli produk tersebut (Lengkey, Kawengian & Marentek, 2014). Dalam promosi iklan yang baik dapat menjadi kunci untuk membangun kesadaran merek, menarik perhatian pelanggan, dan memicu minat mereka untuk melakukan pembelian. Salah satu media promosi iklan dengan jangkauan yang luas dan dapat dilihat oleh berbagai banyak orang ialah media promosi pada iklan televisi.

Iklan televisi adalah film menghibur dan sangat pendek yang ditayangkan kepada publik pada interval antar program atau ketika program tersebut dengan sengaja menghentikan penayangan untuk menayangkan iklan tersebut (Lengkey, Kawengian & Marentek, 2014). Karena iklan televisi telah menjadi salah satu sarana paling efektif untuk mencapai khalayak yang lebih luas. Dengan daya tarik visual dan audio yang sangat kuat, iklan televisi mampu mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen yang melihatnya dengan cara yang unik, hal tersebut itulah yang membuat iklan televisi mampu membangun merek, mempengaruhi persepsi konsumen, dan memicu tindakan pembelian pada produk tersebut. Iklan televisi telah menjadi suatu kekuatan yang tak terbantahkan di dalam dunia periklanan saat ini, karena dapat memberikan kesempatan bagi merek untuk menghadirkan pesan mereka dengan visual yang menarik dan kisah yang kuat. Iklan televisi memiliki kekuatan untuk menjangkau jutaan pemirsa di berbagai demografi dan dapat menjangkau penonton dari berbagai latar belakang. Keberadaan iklan di antara jeda program-program yang terkenal juga memberikan kesempatan bagi penonton untuk berinteraksi dengan iklan dan dapat mengingat iklan tersebut.

Iklan televisi salah satu sarana promosi yang menjadi sebuah ajang perkenalan bagi produk-produk yang mana target sasarannya merupakan konsumen akhir (Febriana, Kumadji & Marwadi, 2015). Yang mana iklan televisi mampu menyentuh hati serta pikiran para penonton menjadi tertarik serta dapat membeli produk tersebut karena sebuah informasi yang disampaikan mudah dipahami, karena jelas terdengar secara audio dan terlihat secara visualnya. Menurut Wells, Burnett, dan Moriarty (1995:377 dalam Gunawan, & Dharmayanti, 2014) mendefinisikan iklan televisi memiliki kelebihan dan kelemahan di antaranya. Kelebihan televisi : Siapapun bisa menikmatinya, waktu tayangnya tetap, jangkauan sebarannya luas, memiliki daya penyampaian serta kombinasi suara dan gambar memiliki sebaran dan pengaruh yang kuat. Kekurangan media televisi: Biaya yang relatif tinggi, tidak seluruh orang mempunyai televisi, pesan berlalu sangat cepat dan Kesulitan teknis, dalam iklan-iklan tidak bisa luwes dipindah jam tayang karena kepadatan program acara televisi tersebut.

Saat ini Persaingan dunia iklan pertelevisian sangat ketat membuat para insan periklanan dituntut menciptakan iklan yang dapat menarik perhatian konsumen, salah satu contohnya ialah iklan cat avian kayu dan besi yang di buat pada tahun 2013, yang di mana pada iklan tersebut memunculkan ciri khas unik dalam pembuatannya yaitu menggunakan model sebagai bukti nyata percobaan dari hasil produk yang dipromosikan. Dari hal tersebut iklan juga menciptakan mitos-mitos yang akhirnya dipercaya oleh masyarakat. Mitos tersebut mengklaim bahwa iklan cat avian kayu dan besi pada tahun 2013 tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dalam hal kualitas dan performa. Walaupun mitos ini kemudian terbukti benar, namun pada saat itu, mitos tersebut menciptakan kekhawatiran dan keraguan di kalangan konsumen. Dari hal tersebutlah yang membuat kami ingin membahas iklan cat avian kayu dan besi yang di buat pada tahun 2013 ini tentang mitos pada iklan tersebut. Pada iklan ini sebelumnya sudah ada yang membahas oleh Anggoro Santoso pada tahun 2016 akan tetapi berbeda pembahasannya dengan artikel yang kami akan buat ini Anggoro Santoso membahas tentang seksualitas pada perempuan pada iklan cat avian kayu dan besi tahun 2013 tersebut, sedangkan artikel yang kami buat menggunakan teori Roland Barthes yang membahas tentang mitos pada iklan avian kayu dan besi tahun 2013. Menurut pendapat Roland Barthes (2011:151) Mitos- mitos budaya massa adalah sebuah tipe pembicaraan atau tipe wicara (a tipe of speech). Oleh karena itu, mitos diartikan sebagai sistem komunikasi, bahwa mitos adalah sebuah pesan.

## METODE

Metode teori yang terdapat dalam artikel ini yaitu menggunakan teori semiologi Roland Barthes, yang mana denotasi ialah sistem signifikasi (pemaknaan) tahap pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua, dan mitos yang terakhir. Denotasi menggunakan makna dari tanda sebagai definisi secara literal yang sebenarnya. Konotasi mengacu pada situasi sosial budaya dan asosiasi personal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Mitos terbentuk dengan cara bila konotasi merupakan pemaknaan tatanan kedua dari penanda (signifier), maka mitos merupakan pemaknaan tatanan kedua dari petanda (signified). Mitos dari penanda (signifier), yang terdapat pada iklan cat avian kayu dan besi yang di buat pada tahun 2013, ini tedapat saat sang wanita yang memakai baju putih sedang menduduki kursi yang baru saja di cat. Sedangkan mitos petanda (signified), terdapat saat sang wanita memperlihatkan bajunya, walaupun ia memakai baju berwarna putih tetapi tidak terlihat sedikit pun cat yang menempel pada bajunya. Hal ini seolah bisa memberikan kepercayaan kepada target atau konsumen bahwa hal itu nyata adanya.

Pada hal yang di disampaikan signified dilambangkan dengan konsep identifikasi disampaikan oleh iklan cat avian pada kepercayaan konsumen dengan kualitas cat yang tahan lama dan penggunaan warna yang cukup menarik dan signifier sebagai identifiaski pada hasil di dalam iklan tersebut yang akan digunakan sebagai pesan iklan komersial yang ditunjukan kepada konsumen dalam menyampaikan hasil iklan cat yang menarik perhatian pada menyorotkan hasil cat yang cepat kering dan tahan lama pada kelebihan cat avian tersebut.

Dan dalam iklan Avian melibatkan hasil antara signified dan signifier pada iklan cat avian dari bagaimana elemen visual yang menarik konsumen dari pemilihan warna yang menarik dalam iklan yang menciptakan sebuah elemen visual yang menarik pada ketahanan cat cepat kering pada iklan cat tersebut dalam hal variasi yang memungkinkan pada sebuah scene-scene pada hal yang mencolok atau memberikan kesan yang kuat pada yang menonton iklan cat avian pada berbagai elemen kesan yang baik yang akan disampaikan oleh penonton nya tersebut dengan merujuk pada teori roland barthes pada bagian signified dan signifier yang telah dijelaskan pada sebuah tanda dan petanda itu sendiri pada sebuah makna komunikasi yang digunakan buat menjelaskan pesan visual yang telah disampaikan nya tersebut dari cara iklan cat avian bekerja yang akan di perlihatkan kepada para konsumennya dalam iklan televisi nya tersebut dengan elemen visual pada kelebihan cat avian.

### Pembahasan Scene Video

Pembahasan mengenai iklan pada cat kayu & besi tahun 2013 brand "Avian". Cat avian dalam visual pengiklannya menjelaskan kepada para penonton tersebut tentang kelebihan dari cat Avian ini.

	Scene	Deskripsi	Mitos
Gambar 1		Dalam iklan cat Avian seorang tukang sedang mengecat bangku untuk mempercantik tempat sekitar agar terlihat lebih berwarna.	Mitos yang terdapat pada adegan ini ialah pekerjaan tukang cat yang bagus hanya bisa dilakukan oleh laki-laki.
Gambar 2		Pada saat tukang tersebut sudah selesai mengerjakan cat pada objek bangku tersebut, langkah selanjutnya dari orang tersebut untuk memasang tanda peringatan. Supaya orang yang melihat atau ingin memakai bangku tersebut tidak Digunakan karena masih basah yang masih dalam tahap pengeringan.	Adegan ini menampilkan mitos bahwa sudut pandang dalam melihat hasil cat bagus atau tidaknya dengan cara seperti itu.
Gambar 3		Dan sesaat seseorang tersebut ingin memasang tanda peringatan	Memasang tanda "Awat Cat Basah" merupakan hal wajib dilakukan agar orang-orang mengetahui bahwa bangku tersebut baru selesai di cat.

<p>Gambar 4</p>		<p>Kertas peringatan tersebut terbang terbawa oleh angin, yang membuat tukang tersebut harus mengejar dan mendapatkan kertas peringatan tersebut untuk dapat menempelkannya pada objek bangku yang masih basah tersebut.</p>	<p>Mitos pada adegan tersebut adalah jika tidak dipasangkan tanda, orang-orang tidak mengetahui bahwa bangku tersebut baru selesai di cat.</p>
<p>Gambar 5</p>		<p>Sesaatnya tukang tersebut tiba ke bangku tersebut. Terdapat wanita yang telah menduduki.</p>	<p>Sebentar saja kita tidak memberi tanda tersebut maka seolah cat tersebut pasti menempel di pakaian orang yang mendudukinya.</p>
<p>Gambar 6</p>		<p>Tau bangku yang ia duduki masih dalam tahap pengeringan, wanita itu pun marah kepada sang tukang dan tukang pun meminta maaf atas kesalahannya.</p>	<p>Seseorang yang mengetahui kursi tersebut baru di cat akan selalu menampilkan ekspresi marah.</p>

<p>Gambar 7</p>		<p>Tau masih dalam tahap pengeringan Wanita itu pun lalu memutar badannya untuk memperlihatkan pakaiannya apakah terkena cat yang menempel atau tidak sama sekali, dan ternyata tidak terkena sama sekali.</p>	<p>Dalam adegan ini diperlihatkan bahwa cat avian tersebut seolah terbukti cepat kering, sehingga cocok bagi orang yang memerlukan cat tersebut untuk membantu mereka dalam men cat benda-benda yang memerlukan cat yang cepat kering.</p>
<p>Gambar 8</p>		<p>Slogan iklan pun ditampilkan di scene akhir ini untuk Mengvisualisasikan bahwa produk cat avian adalah produk cat terbaik yang mudah cepat kering.</p>	<p>Adegan tersebut menekankan bahwa cat Avian tersebut memang nyatanya cepat kering.</p>

Iklan cat Avian ini sangat menarik karena dapat memvisualkan bahwasanya cat avian adalah cat terbaik dengan kualitas yang sangat cepat kering, iklan ini membuat penontonnya ikut merasakan visual dari iklan tersebut dan tertarik kedalam iklan untuk membeli cat avian tersebut ini. pemilihan warna yang menarik dalam iklan yang menciptakan sebuah elemen visual yang menarik pada ketahanan cat cepat kering pada iklan cat tersebut dalam hal variasi yang memungkinkan pada sebuah scene-scene pada hal yang mencolok atau memberikan kesan yang kuat pada yang nonton iklan cat avian pada berbagai elemen kesan yang baik yang akan disampaikan oleh penontonnya tersebut dengan merujuk pada teori Roland Barthes pada bagian signified and signifier yang telah dijelaskan pada sebuah tanda dan petanda itu sendiri.

## SIMPULAN

Dalam artikel ini, dapat disimpulkan bahwa mitos terbentuk dengan cara bila konotasi merupakan pemaknaan tatanan kedua dari penanda (signifier), maka mitos merupakan pemaknaan tatanan kedua dari petanda (signified). Mitos dari penanda (signifier), yang terdapat pada iklan cat avian kayu dan besi yang di buat pada tahun 2013, ini terdapat saat sang wanita yang memakai baju putih sedang menduduki kursi yang baru di cat. Sedangkan mitos petanda (signified), terdapat saat sang wanita memperlihatkan bajunya, walaupun ia memakai baju berwarna putih tetapi tidak terlihat sedikit pun cat yang menempel pada bajunya. Hal ini seolah bisa memberikan kepercayaan kepada target atau konsumen bahwa hal itu nyata adanya.

iklan yang menciptakan sebuah elemen visual yang menarik pada ketahanan cat cepat kering pada iklan cat tersebut dalam hal variasi yang memungkinkan pada sebuah scene-scene pada hal yang mencolok atau memberikan berbagai elemen baik yang akan disampaikan oleh penontonnya tersebut, dengan merujuk pada teori Roland Barthes. Pada hal yang disampaikan signified dilambangkan dengan konsep identifikasi disampaikan oleh iklan cat avian pada kepercayaan konsumen dengan kualitas cat yang tahan lama dan penggunaan warna yang cukup menarik dan signifikan sebagai identifikasi pada hasil didalam iklan tersebut yang akan digunakan sebagai pesan iklan komersial untuk menarik perhatian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Madina, I. H., & Kumala, A. D. (2020). Eksploitasi Sensualitas Tubuh Perempuan dalam Iklan Cat Avian Versi Awes Cat Basah. *Jurnal Audiens*, 1(2), 175-181.
- Lengkey, L. M. E., Kawengian, D., & Marentek, E. (2014). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Di Harian Komentar Manado. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 3(3).
- Gunawan, F. A., & Dharmayanti, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-14.
- Febriana, C. N., Kumadji, S., & Marwadi, M. K. (2015). Pengaruh Iklan Televisi terhadap Kesadaran Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna Produk Tresemme). *Jurnal Administrasi Bisnis. Universitas Brawijaya*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.

