

Menganalisis Iklan Tolak Angin Menggunakan Metode The Gaze

Muhammad Adi Gunarso, Muhammad Dandy Rachman,
Muhammad Fajar Irwani, Fikri Roudafa, Ahmad Bagus, Dwi Sulistiyanto

Universitas Indraprasta PGRI
dkvro76@gmail.com

Abstrak

Penulisan ini bertujuan untuk mengenal suatu iklan atau sebuah tontonan untuk khalayak dengan menggunakan metode penelitian the gaze, sehingga mengetahui tujuan dari pembuatan iklan tersebut dan apa dampak dari iklan tersebut kepada khalayak dengan mengedepankan melalui landasan teori the gaze. Oleh karena itu pembahasan ini dibuat agar memberikan manfaat sekaligus mengenalkan dampak apa yang akan ditimbulkan dari sebuah iklan yang dilihat oleh masyarakat bagi kehidupan sehari-hari, bahkan akan memberikan bahasan berdampak apa bagi kedepannya yang ditimbulkan oleh iklan tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa metode ini penting dalam melihat perilaku manusia sebelum dan setelah mendapatkan tayangan visual tersebut.

Kata Kunci: Citra, Iklan, *The Gaze*

PENDAHULUAN

Iklan adalah bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan suatu produk atau jasa kepada publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan. Atau dengan kata lain iklan dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mendorong atau membujuk pembaca iklan agar memiliki atau memenuhi pemasangan iklan.

Pada dasarnya iklan adalah sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini adalah sebuah perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi barang atau jasa kepada publik khususnya pelanggannya melalui media massa. Selain itu, semua iklan yang dibuat memiliki tujuan yang sama yaitu memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti iklan tersebut.

Menurut (Duriyanto, 2003) mendefinisikan iklan sebagai proses komunikasi yang tujuannya untuk membujuk atau menggiring orang supaya mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pembuat iklan. Sedangkan menurut Gilson & Berkman (1980) iklan adalah media komunikasi persuasif yang dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan respon dan membantu tercapainya objektivitas atau tujuan pemasaran.

Salah satu contoh iklan yang menjadi aktivitas promosi adalah iklan Tolak Angin dengan tema "Andi F. Noya Pilih yang punya bukti ilmiah, orang pintar minum Tolak Angin" yang dibintangi oleh Andy F. Noya. Tolak Angin merupakan salah satu produk dari perusahaan Sido Muncul. Iklan kualitas produk merupakan positioning utama pemasar, sehingga menjadi faktor utama dalam mempengaruhi iklan konsumen.

Menurut (Efendi, 2015) iklan merupakan bagian yang penting dalam serangkaian mempromosikan produk yang menekankan unsur citra melalui proses pencitraan pada iklan yang menghasilkan kekuatan mempengaruhi audiens. Hal ini bisa kita lihat mengenai fungsi pada setiap Iklan Tolak Angin yang sering menggunakan para artis dan aktor yang memiliki citra pintar. Seperti pada iklan tolak angin yang bertema "Andi F. Noya Pilih yang punya bukti ilmiah, orang pintar minum tolak angin" sebagai pembangun citra "citra tolak angin termasuk minuman

yang sering diminum oleh orang pintar” dan citra inilah yang diangkat oleh Tolak Angin untuk menghapus persepsi dimasyarakat mengenai jamu yang dekat dengan arti kuno, kampung, tua dan ketinggalan jaman menjadi produk yang baru dan modern. Penelitian ini akan menganalisis citra yang akan dibentuk melalui iklan dengan pendekatan the gaze.

Narasi dan pesan yang dihadirkan Bersama citra dalam iklan ini memiliki fungsi untuk mengarahkan audiens pada makna-makna tertentu. Selain itu visualisasi juga memiliki peran penting dalam sebuah iklan. Secara umum, prinsip visualisasi tidak menggantikan wacana, justru mempermudah dipahami lebih cepat dan lebih efektif (mirzoeff, 1999). Visualisasi selalu dikaitkan dengan pandangan atau tatapan. Pandangan atau tatapan yang dilakukan secara mendalam sering kali disebut the Gaze. The Gaze adalah bagian aktivitas manusia dalam menerjemahkan dan memahami tentang makna yang ditangkap melalui indera pengelihat.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dan analisis the gaze. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan secara naturalistik dalam mencari atau menemukan pengertian serta memahami sebuah fenomena yang ditemui oleh subjek penelitian, seperti: perilaku, persepsi, tindakan dan lain sebagainya ditulis secara deskriptif (Barlian, 2018).

Pandangan atau tatapan yang mendalam pada budaya visual disebut dengan istilah The Gaze. The Gaze adalah salah satu aktivitas manusia untuk menerjemahkan dan memahami makna yang ditangkap melalui indera pengelihat. The Gaze dibagi menjadi 2 yaitu male gaze dan female gaze. Mulvey (1989: 19) menjelaskan mengenai male gaze sebagai gagasan dimana wanita menjadi objek seksual dari pandangan pria dan pria mendapatkan kepuasan dari pandangan tersebut. sedangkan Jill Soloway (2016) menjelaskan mengenai female gaze adalah penggunaan perspektif wanita dalam memberikan penekanan karakter dan emosi sebuah cerita. Hal tersebut menjadi Tatapan yang mendalam sehingga membentuk sebuah citra.

Effendi berpendapat bahwa citra ialah dunia sekeliling kita yang memandang kita. penelitian ini akan mengkaji dengan pendekatan teori the gaze dari iklan Tolak Angin “Andi F. Noya Pilih yang punya bukti ilmiah, orang pintar minum tolak angin”. Dari penelitian ini akan menganalisis elemen visual berupa tokoh, set up, dan warna sehingga memunculkan 3 implikasi penting dalam analisa visual yakni pandangan laki-laki menatap diri sendiri dalam iklan, pandangan laki-laki menatap laki-laki lain dalam iklan, dan pandangan perempuan menatap laki-laki dalam iklan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan merupakan suatu wadah bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk dari hasil perusahaan tersebut sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luar. Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang dapat berupa media cetak, media audio visual dan media siber. Berikut merupakan salah satu aktivitas promosi yaitu iklan yang berjudul “Orang pintar minum tolak angin” ini merupakan iklan yang digunakan oleh tolak angin sebagai iklan promosi dari produknya yang berdurasi 30 detik pada tahun 2020 ini memuat tentang seorang yang menggambarkan sebagai orang pintar yaitu Andy F Noya yang merupakan presenter dari “Kick Andy” yang memiliki citra sebagai orang yang pintar dan terpelajar. Dari hasil riset kelompok kami dalam iklan ini tergambar seorang yang terpelajar akan tahu apa yang harus dilakukan dan apa yang diperlukan agar menjadi lebih baik, dalam iklan ini tolak angin ingin membangun citra bahwa jika memilih produk mereka adalah pilihan terbaik masyarakat pun tidak salah untuk

memilih tolak angin yang merupakan keputusan yang tepat untuk mengatasi permasalahan tubuh, dan ingin membangun statement bahwa tolak angin dapat mengatasi masuk angin.




Gambar 1. Iklan Kecap TOLAKANGIN versi “Orang Pintar Minum Tolakangin”


Iklan ini menunjukkan bahwa kandungan yang terdapat dalam tolak angin dapat meningkatkan imun tubuh dan sangat baik dikonsumsi bahkan setiap hari, sehingga khalayak akan mendapatkan makna dari citra yang ditampilkan dalam iklan sehingga dapat mengubah mindset khalayak dalam mengatasi badan yang kurang fit dan ingin menambah imun tubuh.

Pembahasan

Penjelasan yang lebih mendalam akan kami tampilkan dalam table yang kami buat dari hasil analisis yang kami lakukan kepada iklan tersebut sebagai berikut :

Tabel 1. Makna Visual Iklan

ELEMEN	VISUAL	CITRA YANG DIBENTUK
	<p>Sosok Andy F. Noya</p>	<p>Merupakan orang yang terkenal sebagai seorang presenter dari “Kick Andy” sehingga orang mengenalnya sebagai orang yang memiliki pemikiran yang sangat luas dan Cerdas, sehingga ia dikenal sebagai seseorang yang pintar atau cerdas.</p>
	<p>Ilmuan yang sedang menggunakan pakaian lab.</p>	<p>Dari visualisasi perempuan tersebut menggambarkan seorang peneliti yang menjelaskan segala sesuatu dan meyakinkan khlayak dengan produk tersebut, sehingga dapat disimpulkan orang akan mempercayai apa yang dikatakan perempuan tersebut.</p>
	<p>Set up yang digunakan Andy F. Noya.</p>	<p><i>Set up</i> atau background yang digunakan adalah meja kantor sehingga menggambarkan seorang yang bekerja.</p>
	<p>Set up yang digunakan ilmuan perempuan.</p>	<p><i>Set up</i> yang digunakan merupakan lab penelitian yang menggambarkan aktivitas para peneliti yang sedang meneliti produk dari tolak angin.</p>

	<p>Nuansa yang digunakan adalah cerah kebiruan.</p>	<p>Penggunaan <i>color grading</i> yang relative kebiruan yang dapat diinterpretasikan kesehatan atau kebugaran.</p>
---	---	--

Dalam iklan tersebut memiliki sudut pandang yaitu orang-orang yang bijak dalam menentukan pilihan mereka adalah orang yang pintar. Kata pintar dalam hal ini merupakan pintar dalam memilih untuk diri sendiri dalam memanjakan tubuh agar tetap fit dalam beraktivitas.



Gambar 2. Pengenalan terhadap tokoh yang menjadi fokus utama

Dalam scene ini sang kreator ingin mengenalkan sosok yang menjadi fokus utama dalam iklan tersebut, dan ingin membuat audience mengartikan bahwa orang tersebut dapat dikatakan sebagai orang yang pintar sehingga dapat membangun kepercayaan audience.



Gambar 3. Menggambarkan seorang pekerja yang berada dalam ruangan.

Dalam scene ini sengaja menjadikan property yang biasanya berada pada ruangan kantor yang menggambarkan seorang pekerja yang kurangnya asupan dalam bekerja dan membutuhkan sebuah suplemen untuk menopang dalam beraktivitas sehari-hari hanya dalam ruangan.



Gambar 4. Membangun makna orang pintar minum tolak angin.

Dalam scene ini menggambarkan tokoh utama yang sudah dibangun citranya sebagai orang pintar sedang mengonsumsi tolak angin yang membangun makna “Orang Pintar Minum Tolak Angin” dan menjadi doktrin kepada khalayak yang melihat iklan ini dan menyimpulkan sendiri dari apa yang mereka lihat dan diterapkan dalam kehidupan mereka.

Menurut male gaze atau pandangan laki-laki adalah dari iklan produk ini akan mendapat pengaruh bahwa dapat membuat badan terasa lebih bugar dengan mengonsumsi tolak angin dan dapat menjadi lebih sehat dan dapat membuat yang melihat akan terpengaruh dengan iklan tersebut. Jika menurut female gaze adalah dengan mengonsumsi tolak angin akan membuat badan terhindar dari sakit masuk angin sehingga dapat mempengaruhi cara berfikir bahwa jika tidak enak badan atau masuk angin untuk mengonsumsi tolak angin.

SIMPULAN

Dapat disimpulkan dari metode yang kami lakukan dalam meneliti iklan dari tolak angin dengan menggunakan metode the gaze bahwa ada perbedaan dalam penyampaian iklan yang diterima sesuai dengan pandangan masing-masing yaitu male gaze dan female gaze, sehingga ada perbedaan pula dalam mengartikannya yaitu dari apa yang dilihat sesuai dengan citra yang dibangun oleh tolak angin melalui Andy F Noya yaitu sebagai laki-laki yang terlihat cerdas dan berwibawa yang otomatis dengan metode the gaze yang banyak terpengaruh adalah male gaze karena sesuai dengan citra yang dibangun sebagai laki-laki pekerja yang ingin tetap bugar dengan semua aktivitas yang dilakukannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, R. & Buntaran, Louis C. K. (2021). Analisa Peran Visual dan Tagline “Orang Pintar Minum Tolak Angin” Dari Iklan TV 30 detik Versi Rhenald Kasali dalam Proses Penerapan. *Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Media Baru*, 3(2), 41-57.
- Cahyani, A. N., Safitri, A. A., & Achmad, S. G. (2020). Analisis Tatapan Terhadap Citra Iklan Kecap ABC “Suami Sejati Mau Masak, Terima Kasih Kecap ABC”. *budaya visual*, 1, 1-8.
- Kartika, T. (2021). Peningkatan Pemahaman Tindakan Komunikasi Dan Etika Periklanan, <https://jurnalsosiologi.fisip.unila.ac.id/index.php/jurnal/article/view/70>.
- Safira, Tazkia. (2020). Gender Dan Seksualitas Dalam Kacamata Male Gaze (Analisis Semiotika Film *the Favorite*). (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta).