

Analisis Representasi Visual Pada Iklan Lay's Edisi Smile Pack

Muhammad Abi Juhdi, Adi Arso Asmoro Jati Bn, Ari Maulana

Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Indraprasta PGRI
 muhammadalbi59@gmail.com¹, adiarso008@gmail.com², maulanaari2204@gmail.com³

Abstrak

Iklan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah iklan televisi dari Lay's edisi Smile Pack yang merepresentasikan senyum pada iklan tersebut melalui tagline "Tersenyumlah Indonesia". Pada sebuah iklan, tentunya terdapat berbagai macam pesan yang disampaikan, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Untuk itu, penguraian makna yang terdapat pada iklan tersebut perlu dilakukan dengan cara melakukan analisis pada iklan. Metode yang digunakan dalam penelitian yang membahas tentang iklan Lay's edisi *Smile Pack* tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, kemudian penelitian ini akan mengidentifikasi elemen visual, citra, pandangan, mitos, simulasi, dan juga simulacra yang terdapat pada iklan dari Lay's edisi *Smile Pack*. Penelitian yang akan mengidentifikasi iklan tersebut dalam pembahasan ini dimaksudkan agar dapat menginterpretasikan berbagai makna, pesan, serta tujuan yang terdapat pada objek, dalam hal ini visualisasi iklan Lay's edisi *Smile Pack*. Penelitian yang dilakukan terhadap iklan Lay's edisi *Smile Pack* ini bertujuan untuk mengetahui isi pesan atau makna pada iklan tersebut, mengetahui tujuan pembuatan iklan tersebut, serta mengurai makna dan pesan yang terdapat pada iklan tersebut menggunakan kajian budaya visual, yaitu persepsi citra visual, simulasi, dan mitos. Temuan dari penelitian yang sudah dilakukan dalam mencari makna, dapat disimpulkan bahwa dalam iklan Lay's edisi *Smile Pack* tersebut memiliki berbagai macam pesan yang dihasilkan, yaitu Lay's adalah camilan yang dapat menemani konsumennya dalam situasi apapun, dan mengajak para konsumen untuk tetap tersenyum dalam apapun kondisinya, sehingga citra dari Lay's edisi *Smile Pack* ini adalah camilan yang dapat membuat kita tersenyum, merasa senang, dan bahagia.

Kata Kunci: Representasi, Citra, Mitos, Simulasi, Lays

PENDAHULUAN

Evolusi teknologi dan informasi mendorong berbagai aspek untuk dapat mengikuti perkembangan, termasuk bidang kreatif desain komunikasi visual. Peran desain komunikasi visual dapat ditemukan dalam banyak hal. Hal ini dipengaruhi oleh pentingnya kebutuhan desain komunikasi visual dalam pembangunan dan pengembangan bidang tersebut, sehingga desain komunikasi visual merupakan salah satu bidang yang dapat terus eksis dan berkembang hingga saat ini.

Menurut Adi Kusrianto (2009), Desain Komunikasi Visual atau DKV itu adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen - elemen grafis yang berupa bentuk gambar, tatahan huruf, serta komposisi warna dan layout (tata letak perwajahan). Dalam desain komunikasi visual, kreativitas adalah salah satu kunci dari bidang ini dan dibutuhkan kreativitas untuk memenuhi suatu kebutuhan atau masalah sehingga dapat dicapai solusi dalam bentuk kreatif. Menurut Torrance (1981) kreativitas adalah proses kemampuan individu untuk memahami kesenjangan-kesenjangan atau hambatan-hambatan dalam hidupnya, merumuskan hipotesis-hipotesis baru dan mengkomunikasikan hasil-hasilnya, serta sedapat mungkin memodifikasi dan menguji hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan.

Salah satu bidang desain komunikasi visual adalah periklanan, periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui media, ditampilkan kepada semua atau satu bagian publik, Muhammad Jaiz (2014). Iklan merupakan salah satu hal yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, iklan bisa dijumpai mulai dari televisi hingga barang yang setiap saat kita genggam yaitu smartphone. Berbagai macam iklan bisa dijumpai baik berupa audio, visual, hingga audio visual. Berbagai jenis iklan dapat dibedakan menurut kebutuhan dan kegunaannya, sehingga iklan dapat memenuhi suatu masalah atau kebutuhan dan dapat mencapai tujuan tersebut.

Jenis iklan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah iklan televisi dari Lay's edisi Smile Pack yang mengusung tema salah satu emosi yaitu senyuman. Selain itu, untuk merepresentasikan senyum pada edisi tersebut ditampilkan pula tagline "Tersenyumlah Indonesia". Lay's adalah salah satu merek keripik kentang dan juga nama produk yang membuat merek keripik pada tahun 1932. Produk tersebut dimiliki oleh PepsiCo sejak 1965. Untuk analisis tersebut, penulis akan membahas iklan pada Lay's edisi Smile Pack yang menurut peneliti cukup menarik untuk dibahas, karena menurut pendapat peneliti, iklan dari Lay's yang paling menarik adalah iklan Lay's edisi Smile Pack yang dikeluarkan pada tahun 2016-2017.

Penelitian yang dilakukan terhadap iklan Lay's edisi Smile Pack ini bertujuan untuk mengetahui isi pesan atau makna pada iklan tersebut, mengetahui tujuan pembuatan iklan tersebut, serta mengurai makna dan pesan yang terdapat pada iklan tersebut menggunakan kajian budaya visual, yaitu identifikasi elemen visual dan persepsi citra. Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek, sehingga pada iklan tersebut tentunya terdapat suatu pandangan yang tercipta dari emosi pada kemasan Lay's edisi Smile Pack. Sedangkan Jean Baudrillard (2016) melihat bahwa citra sendiri merupakan sesuatu yang terlihat oleh pancaindra, tetapi makna citra bukan berarti makna sebenarnya dari suatu objek yang disimulasikan, hal tersebut terdapat pada iklan Lay's edisi Smile Pack dimana pada iklan tersebut terdapat sebuah tiruan dari senyuman yang terdapat pada dunia nyata.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian yang membahas tentang iklan Lay's edisi *Smile Pack* tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah, (Moleong, 2015). Metode ini dipilih karena dalam pembahasan ini akan berfokus pada pencarian makna dari subjek yang diteliti, sekaligus ingin diperoleh data atau informasi yang detail dan mendalam. Internet dipilih sebagai sarana atau sarana untuk memperoleh sumber data informasi karena internet menyediakan berbagai jenis sumber data yang tersedia.

Penelitian ini akan menggunakan teori kajian budaya visual, yaitu identifikasi elemen visual dan persepsi citra. Analisa identifikasi elemen visual dan persepsi citra pada iklan Lay's edisi *Smile Pack* dalam pembahasan ini dimaksudkan agar dapat menginterpretasikan berbagai makna, pesan, serta tujuan yang terdapat pada objek, dengan harapan data atau informasi dapat di proses secara lebih lanjut.

Setelah mendapatkan data informasi yang diperlukan, langkah selanjutnya menyesuaikan data informasi agar sesuai dengan pemikiran kritis peneliti. Dengan melakukan langkah-langkah tersebut, dapat ditemukan data atau informasi yang sesuai yang dapat digunakan untuk menemukan makna dan pesan pada iklan Lay's edisi *Smile Pack*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan

Iklan merupakan suatu bentuk transmisi pesan yang kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, keberadaannya seolah-olah sebagian tidak dapat diprediksi karena kemunculannya tidak mengenal tempat dan waktu, apalagi jika muncul di kota-kota besar dengan mobilitas yang tinggi. Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (muhammad jaiz, 2014). Iklan memiliki banyak jenis, biasanya disajikan dalam bentuk gambar atau video, dari bentuk iklan tersebut dapat diamati tergantung dari tujuan penggunaan dan kebutuhan dari iklan yang dibuat. Penyajian pesan dalam iklan seringkali menjelaskan produk yang ditampilkan, baik untuk memamerkan produk baru maupun untuk mempromosikan keunggulan atau keunikannya. Dalam penerapannya saat ini, iklan bergambar di jejaring sosial dan televisi adalah iklan yang paling banyak disiarkan dan paling banyak ditemui, bukan tanpa alasan iklan di jejaring sosial dan televisi sangat populer, perkembangan era digital ini mendorong banyak orang untuk dapat merasakan hal ini, sehingga semakin banyaknya area yang luas memungkinkan banyak pihak untuk dapat memamerkan dan mempromosikan produknya.

Salah satu brand camilan yaitu lay's tentunya membutuhkan promosi untuk memasarkan produknya. Pengiklanan ini dilakukan untuk menjaga konsistensi dan mampu bersaing dengan kompetitor, sehingga identitas lay's tetap eksis dan selalu dikenal masyarakat luas. Dalam aplikasinya, lay's melakukan promosi dengan menawarkan produk, rasa, atau edisi baru untuk produknya, sehingga banyak jenis yang masuk ke pasaran. Promosi atau iklan produk lay's sering disiarkan di televisi, jejaring sosial, dan surat kabar. Penayangan iklan di televisi sudah dilakukan sejak lama hingga saat ini, sudah bukan rahasia lagi hampir setiap keluarga pasti memiliki televisi di rumahnya, oleh karena itu lay's menganggap bahwa televisi merupakan salah satu media penyiaran iklan.

Iklan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah iklan lay's edisi *smile pack*. Iklan yang memperkenalkan edisi baru lay's pada saat diterbitkan membuat iklan lay's ini unik dan lebih dikenal. Selain menghadirkan berbagai macam pilihan rasa dan edisi pada produk, penyampaian pesan dalam iklan juga menghadirkan citra elemen visual yang menarik perhatian, sehingga semakin diminati atau minat calon konsumen untuk melihatnya. Salah satu kunci keberhasilan periklanan adalah materi atau konten promosi yang ditampilkan harus menarik agar dapat menarik minat konsumen yang melihat iklan tersebut. Gambar yang menarik akan menjadi salah satu faktor yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu iklan, dan dengan menggunakan gambar yang tepat dan sesuai akan tercipta hasil akhir yang baik dan benar, sehingga tujuan penyampaian pesan tampilan akan berakhir dengan sebuah kesuksesan. Penelitian kali ini akan berfokus pada pembahasan analisa identifikasi elemen visual dan persepsi citra yang terdapat pada iklan lays edisi *smile pack*. Pembahasan akan berfokus pada penggunaan beberapa teori budaya visual yang terdapat pada iklan lay's edisi *smile pack*.

Analisis target khalayak

Dalam hal ini, lay's memiliki segmentasi pasar yang umum, salah satunya adalah penikmat camilan. Analisis segmenting, targeting, dan positioning pada iklan lay's edisi *smile pack* bertujuan untuk mengetahui khalayak dan calon konsumen dari iklan lay's *smile pack* tersenyumlah indonesia tersebut, yang ditayangkan pada tahun 2016-2017.

Segmenting

Segmenting dari iklan lay's edisi *smile pack* adalah sebagai berikut:

1. Demografis : Masyarakat yang tinggal di berbagai macam daerah
2. Psikografis : Masyarakat yang suka membeli camilan atau makanan ringan
3. Gender : Pria dan wanita
4. Usia : 3-40 tahun
5. Status ekonomi : Kelas menengah

Targeting

Targeting dari iklan lay's edisi *smile pack* - tersenyumlah indonesia, adalah masyarakat dengan segala usia dan berbagai macam kegiatan. Tetapi, salah satu target utama dari lay's adalah anak muda yang menyukai hiburan seperti film, permainan, berkumpul bersama teman-teman, maupun kegiatan lainnya yang membutuhkan sebuah camilan atau makanan ringan untuk menemani kegiatannya.

Positioning

Lay's tersedia pada berbagai macam tempat berbelanja sehari-hari, seperti minimarket maupun toko kelontong, sehingga lebih dapat menjangkau berbagai macam konsumen, karena lay's memposisikan produknya sebagai camilan atau makanan ringan yang dapat dibeli dan dinikmati kapan saja. Pada iklan tersebut, lay's memposisikan produknya dengan slogan "tersenyumlah indonesia" dengan harapan dapat menciptakan momen kebahagiaan bagi para konsumennya. Karena hal tersebut, iklan lay's berfokus pada berbagai macam momen para konsumennya, dan berkampanye untuk menyampaikan pesan agar tetap tersenyum pada situasi apapun.

Identifikasi elemen visual

Pada iklan lay's edisi *smile pack* - tersenyumlah indonesia tersebut terdapat beberapa bagian dalam video. Identifikasi elemen visual pada iklan lay's edisi *smile pack* - tersenyumlah indonesia tahun 2016 akan berfokus pada salah satu bagian iklan tersebut, yaitu pada bagian akhir iklan yang menampilkan elemen visual berupa tampilan peta indonesia, kemasan, dan juga kampanye yang dilakukan oleh lay's.



Gambar 1 indonesia dan promosi kampanye pada iklan lay's edisi *smile pack*
(sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=fbzhtdzlpdq>)

Pada iklan tersebut, terdapat beberapa elemen visual pada iklan yang dibuat oleh lay's. Berikut penjelasan elemen visual yang telah peneliti temukan.

1. Peta indonesia
Peta indonesia pada iklan lay's edisi *smile pack* tersebut sebagai tanda bahwa iklan tersebut dibuat khusus untuk negara indonesia saja.
2. Kemasan lay's edisi *smile pack*
Menampilkan kemasan lay's edisi *smile pack* yang lengkap dengan berbagai macam edisi kemasan *smile pack* dan juga varian rasa dari lay's. Kemasan tersebut secara tiba-tiba muncul dari peta indonesia, dan secara tidak langsung memberi pesan bahwa indonesia akan dibuat tersenyum oleh lay's dengan edisi *smile pack* nya.
3. Tulisan "senyum 1.000.000 rupiah setiap hari"
Tulisan tersebut dibuat untuk sebuah kampanye yang dilakukan oleh lay's untuk meminta para konsumennya berfoto dengan kemasan edisi *smile pack* dan mengunggahnya ke sosial media. Lay's akan memilih secara acak konsumen yang beruntung akan memberikan imbalan berupa uang senilai rp 1.000.000.
4. Logo lay's
Logo tersebut menunjukkan bahwa iklan dan kampanye promosi tersebut dilakukan oleh lay's.
5. Tulisan "upload selfie-mu di"
Tulisan tersebut dibuat oleh lay's dengan tujuan untuk meminta para konsumennya ikut kampanye iklan tersebut dengan cara *selfie* bersama kemasan edisi *smile pack*, dan lay's akan memberikan hadiah berupa uang tunai kepada konsumen yang beruntung.
6. Logo facebook beserta nama sosial media lays indonesia
Logo facebook dan nama sosial media yang terdapat pada iklan tersebut berfungsi untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa lay's hanya memiliki satu akun sosial media yaitu facebook, dan akun resmi facebook tersebut bernama lays Indonesia.
7. Tagar #senyumbersamalays
Tagar tersebut dibuat untuk kampanye kemasan *smile pack* dan cara mengikuti kampanye tersebut adalah dengan menggunakan tagar #senyumbersamalays.
8. Tulisan "periode 14 nov 2016 - 21 feb 2017"
Tulisan tersebut dibuat untuk memberi informasi kepada konsumen tentang jangka waktu kampanye yang dilakukan oleh lay's.

Analisis Persepsi Citra

Pada iklan lay's edisi *smile pack* - tersenyumlah indonesia tahun 2016 tersebut terdapat sebuah citra. Kotler (2009) berpendapat bahwa citra merupakan seperangkat keyakinan, gagasan, ataupun kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek, sehingga pada iklan tersebut tentunya terdapat suatu pandangan yang tercipta dari emosi pada iklan lay's edisi *smile pack*. Jean baudrillard (2016) melihat bahwa citra sendiri merupakan sesuatu yang terlihat oleh pancaindra, tetapi makna citra bukan berarti makna sebenarnya dari suatu objek yang disimulasikan, hal tersebut terdapat pada iklan lay's edisi *smile pack* dimana pada iklan tersebut terdapat sebuah representasi dari senyuman yang terdapat pada dunia nyata. Pada iklan tersebut, terdapat beberapa citra yang berusaha dibuat untuk membangun sistem kepercayaan dan menciptakan kesadaran palsu (*false consciousness*) kepada penonton iklan lay's sekaligus calon konsumen.



Gambar 2 situasi macet pada iklan lay's
(sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=fbzhtdzlpdq>)



Gambar 3 situasi lembur pada iklan lay's
(sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=fbzhtdzlpdq>)

Dapat dilihat dari kedua gambar yang terdapat pada iklan di atas jika citra yang tercipta dari emosi yang ditampilkan pada iklan lay's edisi *smile pack* bertujuan untuk memberikan nuansa ceria dan bahagia kepada siapapun, dan menciptakan kesadaran palsu jika lay's edisi *smile pack* tersebut adalah sebuah camilan yang akan membawa atau menunjang kebahagiaan kepada siapapun yang mengkonsumsinya baik di situasi senang maupun situasi yang membuat kita merasa kesal seperti macet di jalan dan lembur pada saat bekerja. Secara tidak langsung, pada iklan tersebut lay's mengajak semua orang untuk selalu tersenyum apapun situasinya.

Gaze/Persepsi Pandangan

The gaze atau memandang secara dalam dikemukakan pertama kali oleh seorang psikoanalisis bernama jacques lacan, yang berpendapat bahwa memandang merupakan refleksi dari keinginan, sementara michel foucault kemudian menambah konsep memandang dengan teori nya terkait kekuasaan dimana memandang merupakan suatu bentuk observasi atas kekuasaan. Teori michel foucault tersebut pun bertemu dengan politik gender dan feminism yang membagi pandangan menjadi dua, yaitu the male gaze dan the female gaze.



Gambar 4 adegan antara pria dan wanita pada iklan lay's
(sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=fbzhtdzlpdq>)

Analisis the gaze atau persepsi pandangan yang terdapat pada iklan lay's edisi *smile pack* dilakukan untuk mengidentifikasi pandangan dari khalayak mengenai produk lay's edisi *smile pack* tersebut. Persepsi pandangan/gaze yang berkembang pada iklan tersebut adalah bagaimana sebuah camilan dapat memberikan sebuah kesan berupa senyuman kebahagiaan. Pada bagian awal iklan, terlihat bahwa persepsi pria (the male gaze) memunculkan persepsi optimis, karena bagaimanapun situasinya, persepsi pria akan memandang hal tersebut secara positif karena pria pada umumnya dominan menggunakan logika mereka ketimbang emosi. Persepsi wanita (the female gaze) memunculkan persepsi ceria dan kebahagiaan, terlihat pada bagian awal iklan, ekspresi wajah penjaga toko ekspresi wajah terlihat muram, kemudian ada wanita lain yang memberikan lay's untuk menutupi ekspresi wajah yang muram tersebut menjadi senyuman. Hal ini mewakili persepsi wanita (the female gaze) yang pada umumnya, wanita akan menggunakan emosi atau perasaan ketimbang logika.

Mitos

Pada iklan lay's edisi *smile pack* - tersenyumlah indonesia tahun 2016 tersebut terdapat beberapa mitos yang berkaitan dengan pesan dalam iklan tersebut. Roland barthes berpendapat bahwa mitos muncul ketika makna konotasi bertahan sekian lama di masyarakat sehingga dianggap sebagai suatu makna denotasi (makna real). Menurut roland barthes, mitos merupakan cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu; cara untuk mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu.



Gambar 5 situasi berdesakan pada iklan lay's
(sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=fbzhtdzlpdq>)

Dari iklan tersebut, kita bisa mendapatkan salah satu contoh pada saat iklan tersebut menampilkan situasi berdesakan pada kendaraan umum. Pada situasi tersebut, ekspresi wajah awal yang terlihat muram bisa berubah seketika saat menutupi wajah dengan senyuman yang terdapat pada kemasan lay's edisi *smile pack*. Tentu saja didapatkan bahwa mitos yang terdapat pada iklan lay's edisi *smile pack* tersebut adalah mitos tentang orang yang bahagia adalah orang yang selalu tersenyum, padahal kebahagiaan bukan hanya tentang ekspresi wajah yang ditampilkan lewat senyuman, tetapi juga tentang perasaan yang saat itu kita rasakan.

Simulasi dan simulacra

Simulasi merupakan realitas tiruan atau buatan yang masih mengacu pada realitas yang ada pada dunia nyata. Pada iklan tersebut, terdapat simulasi pada iklan yang dibuat oleh lay's. Simulasi yang terdapat pada iklan lay's edisi *smile pack* antara lain sebagai berikut:

1. Berbelanja ke toko kelontong
2. Menaiki kendaraan pribadi maupun umum
3. Menonton berbagai macam jenis tontonan bersama
4. Liburan bersama
5. Bekerja
6. Berbelanja
7. Berbahagia
8. Kecewa
9. Berolahraga
10. Berfoto bersama
11. Kemasan lay's edisi *smile pack* yang menampilkan sebuah kemasan berisi senyuman hasil olahan digital yang menghasilkan realitas tersendiri.



Gambar 6 tampilan kemasan lay's yang memenuhi peta indonesia hasil olahan digital
(sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=fbzhtdzlpdq>)

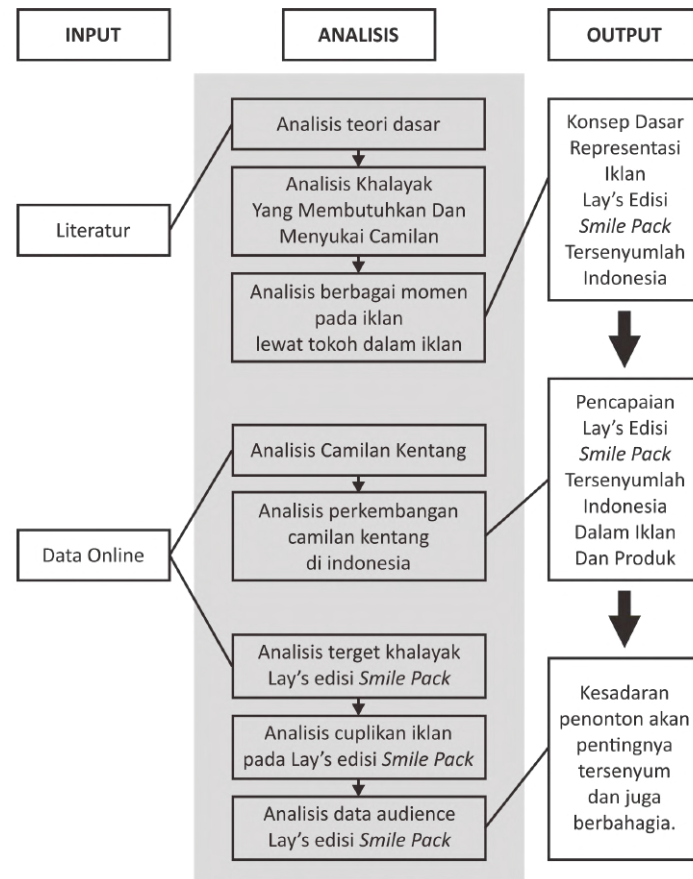
Simulacra menurut Jean Baudrillard adalah realitas tiruan yang tidak lagi mengacu pada realitas sesungguhnya. Citra mencoba berpura-pura menjadi sesuatu yang nyata, namun sudah tidak lagi sama dengan kenyataan yang ada. Pada tahap ini iklan lay's edisi *smile pack* terdapat sebuah kemasan yang memenuhi peta Indonesia, sudah sepenuhnya masuk ke dalam iklan hasil olahan digital yang tentunya sudah tidak lagi berhubungan dengan dunia nyata.

Skema analisis

Pada analisis yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat berbagai macam data yang telah dikumpulkan dari analisa yang telah dilakukan. Kegiatan analisis representasi visual pada iklan lay's edisi *smile pack* diawali dengan melakukan studi literatur berupa artikel atau jurnal yang telah dibuat dan disediakan di internet untuk mengakses data informasi yang terkandung di dalamnya. Pada tahapan awal, kegiatan analisa dilakukan dengan menganalisis iklan dan

mencari pesan yang terdapat pada iklan lay's edisi *smile pack* - tersenyumlah indonesia dan juga identifikasi terhadap elemen visual yang terdapat pada iklan tersebut.

Hasil temuan berupa pesan yang terdapat pada iklan tersebut akan dianalisis menggunakan teori yang berkaitan dengan penelitian, yaitu persepsi citra, mitos, dan simulasi/simulacra. Analisis yang dilakukan akan dibuat menjadi skema berupa bagan yang ada dibawah ini.



Gambar 7 bagan skema analisis iklan lay's edisi *smile pack*

SIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan bertujuan untuk mengetahui isi pesan atau makna pada iklan tersebut, mengetahui tujuan pembuatan iklan tersebut, serta mengurai makna dan pesan yang terdapat pada iklan tersebut menggunakan kajian budaya visual, yaitu identifikasi elemen visual dan persepsi citra. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dalam mencari makna yang terdapat pada iklan Lay's edisi Smile Pack tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam desain iklan Lay's edisi Smile Pack tersebut memiliki berbagai macam pesan yang dihasilkan berkaitan dengan budaya visual pada iklan tersebut, yang berupa persepsi citra, mitos, simulasi, dan simulacra. Citra yang terdapat pada iklan tersebut adalah memberikan nuansa ceria dan bahagia kepada siapapun, dan menciptakan kesadaran palsu jika Lay's edisi Smile Pack tersebut adalah sebuah camilan yang akan membawa atau menunjang kebahagiaan kepada siapapun yang mengkonsumsinya. Mitos yang terdapat pada iklan Lay's edisi Smile Pack tersebut adalah mitos tentang orang yang bahagia adalah orang yang selalu tersenyum, padahal kebahagiaan bukan hanya tentang ekspresi wajah yang ditampilkan lewat senyuman, tetapi juga tentang perasaan

yang saat itu kita rasakan. Sedangkan untuk simulasi pada iklan Lay's edisi Smile Pack adalah berbagai macam kegiatan sehari-hari yang sering kita lakukan, yang terdapat pada iklan tersebut sebagai tiruan kegiatan dari dunia nyata, dan simulacra pada iklan tersebut adalah bagian pada iklan Lay's edisi Smile Pack terdapat sebuah kemasan yang memenuhi peta Indonesia, sudah seutuhnya masuk ke dalam iklan hasil olahan digital yang tentunya sudah tidak lagi berhubungan dengan dunia nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Baudrillard, J. (2016). *The consumer society. Myths and structures*. Sage.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar - Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kusrianto, A. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual, Edisi Kedua*. Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management (Twelfth Edition)*. USA:Prentice Hall, Inc.
- Moleong, L. J. (2015). *Metode penelitian kualitatif. cetakan Ke-XXXV*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Torrance, P.E. (1981). *A Three-Stage Model Teaching for Creative Thinking. Dalam A. E. Lawton (Editor) Science Education Information Report*. Columbus. Ohio: The Eric Science, Mathematics and Environmental Education Clearing House.