

ANALISIS TATAPAN TERHADAP CITRA IKLAN MIZONE “BANTU SIAP TERUS”

**Ramadan Dhika Erlansyah, Fadillah Gilang Pradana, Muhamad Rayhan
Basyara, Radifa Aulia Putra, Yulio Febrian Tarigan**

Universitas Indraprasta PGRI
ramaerlansyah12@gmail.com

Abstrak

Iklan merupakan suatu alat komunikasi antaraproducen/penjual dan para konsumen/pembeli. Iklan yang berjudul “Bantu Siap Lanjut Terus” adalah salah satu dari iklan Mizone yang ditayangkan pada tahun 2021 dengan durasi 30 detik. Iklan Mizone ini merupakan iklan yang membawa pengaruh baik dalam penghapusan paradigma di masyarakat sehingga tidak lagi menimbulkan penilaian terhadap seseorang yang hanya berdasarkan persepsi terhadap suatu kelompok tertentu atau disebut juga dengan stereotip. Studi ini bertujuan untuk menganalisis iklan Mizone yang berjudul “Bantu Siap Lanjut Terus” dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hal ini dilakukan dengan mengkaji teori The Gaze pada iklan Mizone yang memunculkan 2 implikasi penting dalam analisis visual yaitu pandangan laki-laki memandang dirinya sendiri, dan pandangan perempuan memandang laki-laki dalam iklan. Hasil penelitian adalah terbentuknya persepsi citra visual pada iklan Mizone yaitu pandangan bahwa sosok pria sejati adalah pria yang mau membantu, dan Mizone membantu pria dalam menjalani aktivitas agar lebih semangat.

Kata kunci: Iklan, The Gaze, Mizone

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam teknologi informasi mengalami kemajuan yang sangat pesat Sangat menarik untuk mengamati teknologi informasi, termasuk media yang digunakan sebagai media informasi yang berfungsi secara wajar dalam masyarakat. Hal yang berbeda Saat ini di media terdapat informasi yang didasarkan pada sikap penguasa terhadap kehidupan. seperti Antonius Gramsci melihat media sebagai ruang penyajian berbagai pandangan hidup. Dengan cara ini, media juga dilihat sebagai cara untuk menyebarkan pandangan penguasa sebagai sarana melegitimasi dan mengendalikan wacana publik. Media yang digunakan mis penyebar pandangan hidup kapitalis melalui pengetahuan sadar. Salah satu diantara mereka melalui iklan.

Iklan adalah bentuk promosi pemasaran yang paling dikenal dan paling banyak dibahas karena prestasinya. Kehidupan di era digital seperti sekarang ini kita sangat bergantung terhadap informasi. Jika suatu perusahaan ingin mempertahankan Tingkat keuntungan yang harus dia sediakan adalah promosi yang cukup dan berkelanjutan, Salah satu bentuk iklan yang paling umum yaitu iklan pada televisi yang masih kerap digunakan. TV memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan media lainnya Ini termasuk cakupan yang luas, selektivitas, Fleksibilitas, konsentrasi, kreativitas dan efisiensi, dan waktu tertentu. Menurut Jeffkins (1997, 105), Periklanan Televisi menciptakan karakteristiknya sendiri dan memiliki lakonnya sendiri.

Dengan begitu, iklan adalah suatu alat komunikasi antara produsen atau penjual dan para konsumen atau para pembeli. Menurut Kotler (2000) dalam buku Seluk Beluk Promosi & Bisnis yang ditulis oleh Dra. Niken Tri Hapsari, periklanan dijelaskan sebagai bentuk penyajian atau promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Hapsari, 2017). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal yang menyampaikan informasi yang dibayar sesuai

dengan kemauan dari institusi atau sponsor tertentu melalui media tertentu dengan tujuan mempersuasi khalayak sebanyak-banyaknya.

Salah satu contoh iklan yang menjadi bagian dari aktivitas promosi adalah Iklan yang berjudul “Mizone Bantu Badan Lanjut Terus”. Iklan ini merupakan salah satu dari iklan Mizone yang di tayangkan pada tahun 2021 dengan durasi 30 detik. Iklan ini mengisahkan Laki-laki yang terlihat kelelahan setelah berlatih bermain sepakbola, lalu laki-laki itu melihat seorang Wanita lansia yang sedang mengangkat beban berat dari mobil, lalu ada dua orang Wanita yang juga melihat Wanita lansia itu mengangkat beban yang berat dan berniat untuk membantu, lalu laki-laki itu terlihat langsung fit dan berfikir untuk mencari perhatian kepada dua Wanita itu dengan membantu Wanita lansia tersebut. Lalu laki-laki itu masuk kerumahnya dan membuka lemari es dan mengambil produk mizone dan meminumnya, lalu laki-laki itupun Kembali fit dan menyela dua Wanita yang ingin membantu itu sambil berbicara “saya aja yang bantuin”. Laki-laki itupun terlihat Tangguh mengangkat beban berat itu sekaligus. Dan dua perempuan yang berniat membantu tadi pun terlihat terkesan, lalu Wanita lansia pun keluar dari rumahnya sambil berbicara kepada laki-laki yang membantu tadi “sudah susah payah di masukan kedalam mobil ko malah di dikeluarkan lagi” Laki-laki itupun terlihat tetap bersemangat dan memasukan Kembali barang barang itu kedalam mobil.

Menurut (Efendi, 2015) iklan merupakan unsur yang sangat penting dari berbagai kegiatan mempromosikan produk yang mengedepankan unsur citra. Dengan melalui proses pencitraan pada iklan akan lebih besar kekuatannya dalam mempengaruhi audiens. Seperti fungsi pada iklan Mizone “Bantu Badan Lanjut Terus” adalah sebagai pembangun citra “Laki-Laki yang pantang menyerah” dan citra inilah yang Mizone angkat untuk menghapus paradigma tentang laki-laki yang mudah menyerah dan kurang memiliki semangat juang.

Narasi dan pesan lingual yang ada Bersama dengan citra dalam iklan ini berfungsi untuk mengarahkan audiens pada maksud-maksud tertentu. Bukan hanya narasi dan pesan, visualisasi juga sangatlah penting dalam perannya di dalam sebuah iklan. Menurut François Quesnay dalam buku Nicholas Mirzoeff yang berjudul *An Introduction to Visual Culture*, mengungkapkan bahwa prinsip visualisasi secara umum tidak merubah wacana, justru membuatnya lebih mudah untuk dipahami lebih cepat dan lebih efektif (Mirzoeff, 1999). Visualisasi sering di sangkut pautkan dengan pandangan atau tatapan. Pandangan atau tatapan secara mendalam pada budaya visual sering disebut dengan istilah *The Gaze*. *The Gaze* merupakan bagian dari aktivitas manusia untuk mengartikan dan memahami maksud yang ditangkapnya melalui indera penglihatan. Pengetahuan tentang makna dari sebuah pandangan/tatapan dalam budaya visual akan membuat sudut pandang yang berbeda dalam konteks gender, kekuasaan (power) dan kesenangan (pleasure) secara visual.

The Gaze Merupakan memandang/menatap yang dilakukan secara mendalam. Teori ini muncul pertama kali oleh psikoanalisis bernama Jacques Lacan yang memiliki pendapat bahwasanya aktivitas “memandang” atau “menatap” merupakan bagian dari refleksi dari suatu “keinginan”. Ketika seseorang menginginkan sesuatu, maka orang itu bukan hanya melihat hal tersebut, tetapi ia akan “memandang/menatap”nya secara mendalam, bukan sekadar melihat sekilas. Michel Foucault kemudian menambahkan konsep pandangan atau tatapan dengan teorinya terkait “kekuasaan” yaitu “memandang/menatap” adalah bentuk observasi atas kekuasaan (Wardani, 2020). Lalu Teori Foucault tersebut pun bertemu dengan politik gender dan feminisme yang membagi sudut pandang menjadi dua yaitu *The Male Gaze* dan *The Female Gaze*.

METODE

Penyusunan ini memakai pendekatan tata cara riset kualitatif. Bagi Imam Gunawan, dalam postingan yang bertajuk “Tata cara Riset Kualitatif”, ialah tata cara kualitatif berupaya menguasai serta menafsirkan arti sesuatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam



suasana tertentu bagi perspektif peneliti sendiri, riset yang memakai riset kualitatif bertujuan buat menguasai obyek yang diteliti secara mendalam, tata cara ini bertujuan buat meningkatkan konsep, sensitivitas, pada permasalahan yang dialami, menerangkan kenyataan yang berkaitan dengan penelusuran teori dari dasar (grounded theory) serta meningkatkan uraian satu ataupun lebih dari fenomena yang dialami (Gunawan, 2013) Riset ini hendak memakai tata cara kualitatif tersebut, kalau riset menimpa iklan Mizone yang bertajuk “Bantu Siap Lanjut Terus” ini diteliti secara alamiah tidak melaksanakan eksperimen secara langsung, ialah dengan menganalisis bersumber pada pemikiran periset. Tata cara yang digunakan merupakan pendekatan budaya visual, dimana bagi Nicholas Mirzoeff, budaya visual merupakan kala manusia ataupun warga mendapatkan data, arti, ataupun kesenangan lewat tatap muka dengan teknologi visual.

Elemen wujud merupakan seperangkat garis yang ditempatkan bersebelahan mempunyai diameter, besar, serta lebar dan selaku objek 2 ukuran (Putri, 2013). Sebaliknya warna merupakan media sangat akhir dalam komunikasi simbolik serta yang terutama sebab dengan warna seseorang desainer bisa mempilkan bukti diri, mengantarkan pesan ataupun menarik atensi dan menegaskan suatu (Putri, 2013). Pemikiran ataupun tatapan secara mendalam pada budaya visual kerap kali diucap dengan sebutan The Gaze. The Gaze merupakan bagian dari kegiatan manusia buat menterjemahkan serta menguasai arti yang ditangkapnya lewat indera penglihatan. Hingga dalam perihal ini, tatapan secara mendalam hendak membentuk suatu citra. Citra muncul selaku suatu model keberadaan ataupun eksistensi. Bagi Effendi, citra yakni dunia sekitar kita yang memandang kita. Berartinya citra ini merupakan buat pengaruhi audiens dalam menggambarkan produk yang lagi diiklankan. Penyusunan postingan ini hendak mengkaji dengan pendekatan teori The Gaze dari iklan Mizone yang bertajuk “Bantu Siap Lanjut Terus”. Perihal ini hendak menimbulkan 3 implikasi berarti dalam analisis visual ialah pemikiran pria memandang dirinya sendiri dalam iklan, pemikiran pria memandang pria lain dalam iklan, serta pemikiran wanita memandang pria dalam iklan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Membahas tentang Iklan Mizone “Bantu Siap Lanjut Terus” khususnya untuk laki-laki dan perempuan wadah untuk menginformasikan atau mengenalkan sebuah produk pada masyarakat luas. Peranan iklan sangatlah penting dimana iklan berfungsi sebagai wadah untuk menginformasikan produk kepada masyarakat. Melalui iklan khalayak mendapatkan informasi dari suatu produk. merupakan iklan yang memberi gambaran tentang representasi anak muda. Iklan kerap kali mengkonstruksikan realitas sosial dalam penayangannya. Kedua iklan tersebut mengkonstruksikan citra anak muda dalam menjalani aktivitas mereka. Dalam penelitian ini penulis ingin menjabarkan bagaimana kedua iklan tersebut merepresentasikan citra anak muda yang digambarkan melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan konstruksi representasi anak muda dalam iklan televisi. Penelitian ini merupakan jenis penelitaian analisis teks, yang menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes yang menurutnya memiliki beberapa konsep inti, yakni tanda, denotasi, konotasi dan mitos. Paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini digunakan secara sistematis dalam menganalisis makna-makna yang terkandung dalam adegan yang terdapat pada iklan. Penelitian ini menghasilkan temuan penelitian, berupa penggambaran anak muda mengenai gaya hidup mereka dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup anak muda dalam kedua iklan tersebut banyak ditampilkan melalui penokohan, hobi ataupun kegiatan, serta tempat bermain. Memiliki tubuh yang sangat segar untuk bantu siap lanjut terus.



Makna Denotasi

iklan Mizone "Bantu Siap Lanjut Terus" menggambarkan pesan bahwa minuman Mizone akan memberikan dukungan dan energi yang dibutuhkan untuk tetap siap, melanjutkan aktivitas dengan tanpa henti, dan berkelanjutan. Iklan ini mengomunikasikan bahwa dengan mengonsumsi Mizone, seseorang akan mendapatkan kekuatan dan daya tahan yang dibutuhkan untuk menghadapi tantangan dan meraih tujuan mereka secara terus-menerus.

Makna Konotasi

Bahwa Mizone adalah sekutu yang membantu seseorang dalam mencapai tujuan mereka. Iklan ini dapat menggambarkan bahwa dengan minuman Mizone, seseorang akan mendapatkan dorongan dan dukungan yang diperlukan untuk menghadapi tantangan dan melewati hambatan dalam mencapai kesuksesan.

Tabel 1 Mizone Bantu Badan Siap Lanjut Terus

Visualisasi	Deskripsi Singkat	Analisis Singkat
	<p>Iklan Mizone "Bantu Siap Lanjut Terus" adalah sebuah kampanye pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan minuman isotonik Mizone. Iklan ini dirancang untuk menggambarkan bagaimana konsumsi Mizone dapat memberikan dorongan energi dan kebugaran yang dibutuhkan untuk melanjutkan aktivitas dengan semangat.</p>	<p>Iklan ini bertujuan untuk mempromosikan Mizone sebagai minuman isotonik yang dapat memberikan dorongan energi dan kebugaran bagi individu yang beraktivitas fisik. Kampanye ini ingin menciptakan persepsi bahwa Mizone adalah mitra yang dapat diandalkan untuk mengatasi kelelahan dan mempertahankan semangat yang tinggi.</p>
	<p>Pesan utama dari iklan ini adalah bahwa Mizone adalah mitra yang dapat diandalkan untuk mengatasi kelelahan dan memberikan dorongan energi yang dibutuhkan agar kita dapat melanjutkan aktivitas kita dengan semangat dan kebugaran yang optimal dengan vitamin B3, B6, Dan B16</p>	<p>Iklan ini mungkin berusaha membangkitkan emosi positif, seperti semangat, keberanian, dan keberhasilan. Melalui visual yang menggambarkan individu yang mengatasi tantangan dan kelelahan, iklan ini dapat menginspirasi penonton untuk mengikuti jejak mereka dan memilih Mizone sebagai mitra dalam perjalanan kebugaran mereka.</p>
	<p>Dengan penggunaan visual yang menarik, narasi yang menginspirasi, dan fokus pada manfaat-minfaat kunci, iklan Mizone "Bantu Siap Lanjut Terus" berusaha untuk membujuk audiens bahwa Mizone adalah pilihan yang tepat untuk mendukung gaya hidup aktif dan menjaga kesehatan mereka.</p>	<p>Iklan ini mungkin menekankan manfaat-minfaat Mizone, seperti menghidrasi tubuh, menggantikan elektrolit yang hilang selama aktivitas fisik, serta memberikan nutrisi penting untuk menjaga stamina dan kesehatan secara keseluruhan.</p>



Gambar 1 Mizone Bantu Badan Siap Lanjut Terus

Pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan minuman isotonik Mizone konsumsi Mizone dapat memberikan dorongan energi dan kebugaran yang dibutuhkan untuk melanjutkan aktivitas dengan semangat, Mizone Memiliki Vitamin B3, B6, Dan B12 menciptakan persepsi bahwa Mizone adalah mitra yang dapat diandalkan untuk mengatasi kelelahan dan mempertahankan Badan untuk membantu siap lanjut terus

SIMPULAN

Tentang iklan Mizone "Bantu Siap Lanjut Terus" adalah bahwa iklan tersebut berhasil mengkomunikasikan pesan yang kuat tentang energi, kesiapan, dan daya tahan yang diberikan oleh produk Mizone. Iklan ini memotivasi penonton untuk mengatasi tantangan hidup dengan semangat tinggi dan memanfaatkan kekuatan mereka untuk terus maju. Iklan ini menggunakan pendekatan yang inspiratif dengan menampilkan situasi-situasi yang menantang dan menekankan pentingnya memiliki energi yang cukup untuk melewati mereka. Dengan menyoroti manfaat produk Mizone dalam memberikan dorongan energi, iklan ini berusaha untuk membangun hubungan antara merek Mizone dan konsumen yang aktif dan bersemangat.

Mizone bikin butuh semakin semangat beraktivitas karena adanya vitamin B3, B6, B12 bantu untuk balikin cairan tubuh yang hilang dan pembentukan energi, yang penting untuk siap lanjut terus, maka dari itu produk Mizone membantu tubuh semakin siap lanjut terus seperti halnya visual yang diperlihatkan dalam iklan produk Mizone "Bantu Siap Lanjut Terus" Digunakan pengiklanan untuk memperlihatkan ke masyarakat untuk mendorong dalam produk-produk Mizone

DAFTAR PUSTAKA

- Asni Djamereng. (2018). *ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN DI TELEVISI*, Jurnal Al-Khitabah, Vol. IV, No. 1 1-2
- Efendi, A. (2015). Bahasa dan Pembentukan Citra dalam Komunikasi Periklanan di Televisi. *Komunika*, 2(2), 140. <https://doi.org/10.24090/kom.v2i2.2008.pp140-160>
- Fajar Mahanani, Safa Aqilla D, Salsabiela Aurelia P. B., (2020). *Representasi Male Gaze terhadap Perempuan dalam Iklan Dot Dodo*, VOL. 1, NO. 2 199-200.
- Gunawan, I. (2013). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture*. Routledge, 274. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.29.020178.000335>
- Putri, D. (2013). *MEMAHAMI ELEMEN-ELEMEN DALAM DESAIN*. Retrieved from <https://ideducation.com/articles/memahami-elemen-elemen-dalam-desain/>



Imam Pujo Pangestu. (2018). mengenalkan sebuah produk pada masyarakat luas,
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/5604>.



This work is licensed under a CC-BY-NC