

ANALISIS IKLAN TELEVISI TEH PUCUK HARUM SEGERIN DIMANA AJA

Muhamad Arya Assiddiq, Muhammad Fazryan, Muhammad Aprizal,
Rachmatullah Erlangga

Pogram Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI

Abstrak

Dalam memasarkan suatu produk dibutuhkan iklan. Iklan memiliki peranan yang sangat penting untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan akan produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis iklan televisi The Pucuk Harum versi Segerin Dimana Aja dengan melihat visual serta makna dari iklan tersebut. Keefektifan penyampaian pesan ini adalah hasil dari jalan cerita iklan yang baik didukung dengan berbagai tanda-tanda visual yang ada didalam iklan. Sehingga tidak semua pesan harus disampaikan secara tertulis. Metode Penelitian yang di gunakan dalam penelitian adalah dengan pendekatan metode kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan mengamati dan menganalisis iklan dari salah satu perusahaan PT. Mayora agar mengetahui arti dibalik gambar dan kata atau kalimat pendukung dalam iklan tersebut. hal tersebut dilakukan agar memudahkan memberikan gambaran dalam iklan Teh Pucuk Harum. Hasil penelitian akan menguraikan hasil analisis yang diperoleh melalui proses membaca visual yang terdapat di dalam iklan Teh Pucuk Harum. Temuan dari penelitian yang akan dilakukan berupa bagaimana Teh Pucuh Harum menggunakan berbagai elemen visual untuk menyampaikan pesannya dalam iklan ini.

Kata kunci: Iklan, media, teh pucuk harum

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu cara untuk melakukan komunikasi non personal melalui media untuk menyampaikan pesan kepada para konsumen. Iklan memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran, karena dengan iklan perusahaan mampu melakukan komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Iklan harus sering dilakukan dan waktu penayangannya pun harus terbaik pada waktu yang tepat berdasarkan sasaran konsumen yang dituju. Dengan pesan yang menarik, unik dan memiliki daya tarik tertentu, sehingga konsumen dapat memperhatikan, serta dapat mengetahui dan mengingat produk serta terciptanya suatu kesadaran merk (*brand awareness*) (Nurhayati, 2012). Dalam pelaksanaan periklanan, perlu diperhatikan juga mengenai penggunaan media iklan. Media iklan terdiri dari media televisi, surat kabar dan majalah, media dalam jaringan, dan media luar ruang seperti papan reklame, billboard, baliho, poster, dan lain-lain.

Setiap media memiliki berbagai kekuatan dan kelemahan yang bervariasi sehingga dalam pemilihan penempatan media (*media placement*) harus tepat sehingga dapat membangun kesadaran merk oleh konsumen (Firmansyah dan Fatihudin, 2017). Pada televisi khususnya, memiliki beberapa kelebihan dibanding dengan media lainnya seperti, jangkauannya yang sangat luas, format audio visual membuat banyak cara kreatif dalam bercerita serta bentuknya yang fleksibel. Itu lah mengapa perusahaan besar tetap selalu memakai media ini dalam memasarkan produknya. Tidak terkecuali perusahaan Mayora Indah dalam memasarkan salah satu produknya yaitu Teh Pucuk Harum pada tahun 2020 lalu dengan judul iklan Teh Pucuk Harum Segerin Dimana Aja.

Teh Pucuk Harum, produk minuman teh dari Mayora adalah minuman botolan yang bercita rasa teh. Produk teh ini dipadukan dengan aroma melati untuk mendapatkan cita rasa teh terbaik. Teh Pucuk Harum diklaim bebas pengawet, dan memiliki masa simpan hingga satu tahun. Untuk promosinya Teh Pucuk Harum menayangkan tiga versi iklan di televisi sepanjang tahun. Iklan yang dipilih pada penulisan artikel ilmiah adalah iklan dengan judul Teh Pucuk Harum Segerin Dimana Aja. Iklan tersebut diunggah pada situs Youtube, tanggal 14 September 2020. Secara garis besar iklan tersebut menceritakan orang-orang yang sedang beraktivitas seperti olahraga ditengah terik matahari, kepanasan, dan makan-makanan pedas. Orang-orang tersebut divisualisasikan seakan mereka membutuhkan minuman datangnya badut ulat dari dalam kulkas membawa Teh Pucuk Harum yang langsung menghilangkan dahaga mereka semua. Tema besar yang diangkat dalam iklan televisi tersebut adalah bagaimana Teh Pucuk Harum dapat menyegarkan kembali tubuh setelah beraktivitas. Selain itu juga Teh Pucuk Harum dapat menghilangkan rasa pedas di mulut.

Dengan berbagai klaim yang ditunjukkan pada iklan ini seperti "*Manisnya Pas*", "*Gak Nyangkut di Leher*", "*Gak Bikin Haus Lagi*", dan "*Bikin Seger Di Mana aja*". Tentu klaim-klaim yang ada didalam iklan tersebut bersifat subjektif. Meskipun begitu secara penyampaian pesan iklan tersebut bisa dibilang cukup efektif karena orang akan dapat langsung mengerti tema dasar yang dibawanya yaitu bagaimana Teh Pucuk Harum dapat menjadi penyegar bagi orang-orang yang ada dalam iklan tersebut. Keefektifan penyampaian pesan ini adalah hasil dari jalan cerita iklan yang baik didukung dengan berbagai tanda-tanda visual yang ada didalam iklan. Sehingga tidak semua pesan harus disampaikan secara tertulis. Metode Penelitian yang di gunakan dalam penelitian adalah dengan pendekatan metode kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan mengamati dan menganalisis iklan dari salah satu perusahaan PT. Mayora agar mengetahui arti dibalik gambar dan kata atau kalimat pendukung dalam iklan tersebut. hal tersebut dilakukan agar memudahkan memberikan gambaran dalam iklan Teh Pucuk Harum. Hasil penelitian akan menguraikan hasil analisis yang diperoleh melalui proses membaca visual yang terdapat di dalam iklan Teh Pucuk Harum. Temuan dari penelitian yang akan dilakukan berupa bagaimana Teh Pucuh Harum menggunakan berbagai elemen visual untuk menyampaikan pesannya dalam iklan ini. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis visual, serta makna yang terkandung dalam iklan Teh Pucuk Harum.

METODE

Perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif memakai pandangan interpretif melalui penafsiran pada suatu objek kajian. Temuan-temuan dalam penelitian kualitatif tidak diperoleh di dalam statistik atau bentuk hitungan (Strauss, 2003). Penelitian ini menghasilkan data dari apa yang didengar, dirasakan, dan dibuat dalam bentuk naratif deskriptif. Tujuan dari metode kualitatif adalah untuk menjelaskan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data yang mendalam (Kriyantono 2014).

Menurut Arikunto (dalam Strauss, 2003) penelitian kualitatif memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Berpola pikir induktif
2. Mengutamakan dan menghargai persepsi atau pendapat dari narasumber
3. Rancangan penelitian bersifat alami
4. Bertujuan untuk memahami, mencari makna, dan menemukan kebenaran
5. Subjek, data, sumber data, alat pengumpul data yang dibutuhkan dapat berubah sesuai kebutuhan
6. Pengumpulan data dilakukan berdasar fenomologis
7. Mengutamakan proses dibanding hasil
8. Penelitian berfungsi sebagai instrument atau alat data

9. Analisis data dapat dilakukan selama dan setelah proses berlangsung
10. Hasil penelitian berupa paparan dan penafsiran
11. Penelitian kualitatif juga disebut penelitian alamiah atau naturalistik






Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan dua teknik yaitu melalui observasi dan dokumen. Observasi adalah bagian yang penting ketika melakukan pendekatan kualitatif. Melalui teknik ini dapat dilakukan dokumentasi dan refleksi secara sistematis terhadap objek penelitian. Selain itu melalui pengamatan ini analisis atas objek dapat dicatat secara sistematis demi mendapatkan gambaran yang luas akan masalah yang dikaji. Tahapan untuk melakukan observasi antara lain pengamatan secara umum akan hal-hal terkait, setelah itu lalu identifikasi aspek yang menjadi pusat perhatian, pembatasan objek, dan pencatatan (Nugrahani 2014: 132-133). Pada teknik dokumen sendiri dilakukan dengan mencari jurnal, website, atau artikel di internet untuk selanjutnya digunakan sebagai pendukung teori yang ada agar argumen-argumen yang ada valid dan bisa dipertanggung jawabkan. Selain itu penggunaan dokumen juga bisa dilakukan dengan tujuan sebagai referensi lain mengenai rancangan serupa yang sudah pernah orang lain buat sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek Penelitian

Iklan Teh Pucuk ini berdurasi 30 detik. Diunggah pada kanal Youtube Teh Pucuk Harum pada 14 September 2020 dan pada saat ini sudah ditonton sebanyak 1,9 Juta. Jalan cerita pada cerita ini akan dijelaskan pada tabel di bawah ini.

ADEGAN	PENJELASAN
	<p>Adegan pertama ini menampilkan laki-laki yang sedang berolahraga bola basket di luar ruangan di bawah terik matahari.</p> <p>Adegan ini juga diiringi oleh voice over “Haus di luar”</p>
	<p>Lalu dilanjutkan dengan adegan perempuan yang sedang di depan laptop di dalam ruangan dan terlihat sedang kegerahan.</p> <p>Diiringi dengan voice over “Haus di rumah”</p>

	<p>Selanjutnya ada laki-laki di luar ruangan yang sedang memakan makanan pedas di luar ruangan, dan sedang merasa pedas sampai keluar api dari mulutnya. Dengan voice over “Makan pedes di luar”</p>
	<p>Berikutnya ada perempuan yang sedang memakan mie berkuah pedas di dalam ruangan. Diiringi voice over “Makan pedes di rumah”</p>
	<p>Lalu tiba-tiba ada ulat maskot dari Teh Pucuk Harum memegang botol teh keluar dari kulkas berisi banyak produk Teh Pucuk Dengan voice over “Paling nikmat minumannya Teh Pucuk Harum”</p>
	<p>Perempuan yang memakan mie pedas tersebut pun bahagia melihatnya membawa minuman. Dengan voice over “Teh Pucuk Harum!”</p>
	<p>Perempuan itu memegang botol Teh Pucuk yang dituang ke gelas penuh dengan es batu yang terlihat menyegarkan. Diiringi voice over “Teh Pucuk Harum!”</p>

	<p>Perempuan tersebut meminum Teh Pucuk Harum dari gelas tersebut dan terlihat segar kembali. Disertai tulisan dan voice over “Manisnya pas”</p>
	<p>Lalu tiga orang sebelumnya muncul kembali di layar secara bersamaan terlihat ingin Teh Pucuk itu juga sembari bilang “Mau dong!”</p>
	<p>Perempuan yang memiliki Teh Pucuk itu pun memberikan botolnya kepada laki-laki pertama. Dia pun langsung meminumnya dan terlihat segar kembali. Disertai dengan tulisan dan voice over “Gak nyangkut di leher”</p>
	<p>Lalu perempuan yang sedang kegerahan tadi juga diberikan botol Teh Pucuk dan langsung meminumnya. Dengan tulisan dan voice over “Gak bikin haus lagi”</p>
	<p>Lalu laki-laki yang memakan makanan pedas sebelumnya dituangkan Teh Pucuk ke dalam gelasnya oleh perempuan tadi. Diiringi voice over “Mau di dalam atau di luar rumah, minumannya Teh Pucuk Harum!”</p>

	<p>Keempat model pada iklan ini muncul secara bersamaan pada iklan ini menunjukkan botol Teh Pucuknya dengan gembira.</p>
	<p>Lalu terakhir ulat maskot tadi muncul kembali di dalam rumah bersama dengan perempuan tersebut memegang botol Teh Pucuk yang ditunjukkan ke kamera. Disertai tulisan dan voice over “Bikin seger di mana aja!”</p>

Analisis Budaya Visual

1. Citra

Citra Sebagai gambaran atau persepsi yang terbentuk dalam pikiran seseorang mengenai suatu hal, entitas, atau merek. Citra sering kali terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi yang dimiliki seseorang dengan objek atau subjek tertentu. Dalam konteks iklan, citra merujuk pada kesan atau gambaran yang ditampilkan atau disampaikan kepada konsumen tentang suatu produk, merek, atau layanan. Citra adalah suatu representasi (gambaran), kemiripan, atau imitasi dari suatu objek. (Andika dan Darwis, 2020).

Analisis citra

Citra personal yang ingin di sampaikan oleh teh pucuk harum adalah dengan menunjukan gambaran produk sebagai minuman segar yang cocok diminum pada saat lelah setelah berkegiatan

Analisis semiotika

Visual yang di hadirkan meliputi warna, Typeface dan logobrand pada iklan ini menggunakan dominasi warna cerah yang merepresentasikan kegembiraan, dan kebahagiaan. lalu menggunakan jenis teks san serif dan logobrand pada maskot ulat yang terdapat pada iklan

Analisis Media

Dalam iklan ini termasuk ke dalam media kontemporer karena menggunakan teknologi masa kini (Baru) dengan cara menyebarkan iklan tersebut ke platform yang ada di internet yang menjadikannya cepat tersebar di Indonesia.

2. Visi dan Visualitas

Visi dan visualitas merupakan interaksi antara dua elemen visual, yaitu visi dan visualitas. Ini terkait dengan proses pengamatan yang menghasilkan perbedaan dalam apa yang kita lihat, bagaimana kita melihat, objek yang dapat kita lihat, serta cara kita

melihat objek yang terlihat maupun yang tidak terlihat. Dalam iklan ini menganalisis menggunakan teori Literasi visual, Literasi visual sendiri merupakan kemampuan untuk memahami suatu bentuk bahasa visual dan menggunakan pemahaman tersebut untuk berkomunikasi (Sidhartani,2016). Iklan ini berusaha menjelaskan tentang produk yang diiklankan adalah sebuah Teh alami yang berasal dari pucuk teh pilihan, dengan menggambarkan kebahagiaan pada karakter Dalam iklan laki laki dan perempuan. Iklan ini mengajak kepada audiens agar membeli produk teh pucuk harum untuk mengembalikan semangat saat beraktivitas seperti olahraga dan bekerja ini adalah strategi pemasarannya agar produknya di minati oleh banyak orang. Di iklan ini terdapat copy writing pada kalimat “Paling nikmat minumannya Teh Pucuk Harum” yang merupakan ajakan kepada audiens untuk membeli produk yang di tawarkan. Melalui iklan ini, orang dapat mengerti dengan kenikmatan teh pucuk harum. Dalam iklan ini produk teh pucuk harum ini produk di letakan pada bagian iklan agar menjadi point of view bagi para calon konsumen.

3. Media dan Khalayak

Media Sebagai alat untuk mengenalkan produk dan khalayak sebagai penerima informasi karena Khalayak mempengaruhi perubahan nilai yang ada Dalam sebuah kelompok (Nasrullah,2019). Latar belakang dari objek iklan ini adalah fenomena haus para anak remaja yang sedang melakukan kegiatan sehari hari berolahraga dan bekerja, lalu menggunakan maskot ulat untuk merepresentasikan daun teh terbaik yang ada pada pucuk daun teh hijau, Teh pucuk harum dipercaya sebagai salah satu minuman yang tidak bikin haus lagi dan nyangkut di leher.

Segmentasi

Demografis

- Usia 10-55 Tahun
- Jenis Kelamin : Laki-Laki dan Perempuan
- Status Sosial : Menengah ke bawah

Geografis

- Daerah Perkotaan dan Pedesaan
- Lokasi Nasional seluruh Indonesia

Psikografis

- Untuk orang yang ingin meminum teh terbaik dari pucuknya
- Untuk orang yang ingin minuman dingin harga terjangkau

Targeting

- Untuk remaja dan dewasa yang berkegiatan padat diluar maupun dalam rumah
- Seseorang atau keluarga yang Cepat haus
- Untuk membuat khalayak mengingat Teh pucuk harum sebagai salah satu produk minuman terbaik

Positioning

- Menampilkan Produk minuman yang berkualitas
- Teknologi yang berinovatif
- Pilihan pertama untuk produk minuman
- Membuat koneksi antara teh pucuk dengan konsumen

4. Pandangan (Gaze)

Teh Gaze merujuk pada cara cara pandang seseorang terhadap objek atau subjek tertentu. teh gaze juga dipakai untuk menggambarkan hubungan kuasa antara subjek dan objek, di mana subjek adalah pengamat dan objek adalah yang diamati atau dijadikan objek pandang. Teh image act and gaze merupakan representasi terkait arah tatapan participants (Batolu dan Bustam, 2022).

Analisis Pandangan (Teh Gaze)

Analisis ini menggunakan teh female gaze, Pada iklan tersebut terdapat 4 orang yang sedang berkegiatan lalu ada maskot ulat teh pucuk harum yang menawarkan produk minuman, lalu ada tipografi berwarna putih pada saat scene pria dan wanita minum teh pucuk harum, warna putih yang berarti kebaikan, lalu ada scene saat teh pucuk dituang ke gelas untuk mempertegas produk yang diiklankan dan pada iklan ini menggunakan 4 model pria dan wanita.

Anlisis Linguistic Sign

Tatapan Denotasi:

Signifer	Signified
Minum Teh	Segar Terus

Mitos: Minum teh bikin segar dimana saja

Efek Terhadap masyarakat

Efek mitos tersebut kepada masyarakat adalah masyarakat lebih terbuka dan tidak termakan pada hoax dan mitos yang ada pada iklan

5. Simulasi dan Simulakra

Iklan ini menggambarkan bahwa semua orang yang meminum Teh Pucuk akan menyegarkan dahaga sebagaimana kita meminum es teh manis buatan dirumah tetapi dengan adanya Teh Pucuk dengan minuman kemasan ini bisa dengan cepat diminum daripada kita membuat secara langsung. Walaupun kaum muda tersebut tidak mewakili keadaan semua pemirsa (konsumen), karena setiap orang memiliki aktivitas yang berbeda, bukan hanya olahraga dan aktivitas yang penuh dengan gerakan. Gerakan enerjik dalam iklan memang merupakan ilustrasi dari rasa dan jiwa yang semangat, namun aktivitas lainnya juga memerlukan energi dan semangat. (Rohimah,2016) Kondisi semacam ini merupakan rekaan media yang di luar realita. Rekaan tersebut merupakan upaya kapitalisme dalam menarik minat masyarakat untuk membeli produk. Kaum kapitalis membuat gambaran berlebihan mengenai suatu produk yang disebut Jean Baudrillard sebagai simulacrum atau simulakra. Simulacra merupakan istilah yang dicetuskan Baudrillard guna menunjuk "pencitraan" atau sesuatu yang tidak tampak sebagaimana adanya.

SIMPULAN

Setiap media memiliki berbagai kekuatan dan kelemahan yang bervariasi sehingga dalam pemilihan penempatan media (*media placement*) harus tepat sehingga dapat membangun kesadaran merk oleh konsumen. Pada televisi khususnya, memiliki beberapa kelebihan dibanding dengan media lainnya seperti, jangkauannya yang sangat luas, format audio visual membuat banyak cara kreatif dalam bercerita serta bentuknya yang fleksibel. Itu lah mengapa



perusahaan besar tetap selalu memakai media ini dalam memasarkan produknya. Iklan harus sering dilakukan dan waktu penayangannya pun harus terbaik pada waktu yang tepat berdasarkan sasaran konsumen yang dituju. Tema besar yang diangkat dalam iklan televisi tersebut adalah bagaimana Teh Pucuk Harum dapat menyegarkan kembali tubuh setelah beraktivitas. Dengan pesan yang menarik, unik dan memiliki daya tarik tertentu, sehingga konsumen dapat memperhatikan, serta dapat mengetahui dan mengingat produk serta terciptanya suatu kesadaran merk (*brand awareness*).

DAFTAR PUSTAKA

- Nurhayati, Eva. (2012). Pengaruh kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser erhadap efektifitas
- Firmansyah, M. Anang & Fatihudin, Didin. (2017). Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization). Yogyakarta: Deepublish.
- Andrianto, N. (2018). Pesan kreatif iklan televisi dalam Bulan Ramadan: Analisis semiotika iklan Bahagiannya adalah Bahagiaku. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(1)
- Strauss, A., & Corbin, J. (2003). *Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). *Metode penelitian kualitatif*. Solo: Cakra Books, 1(1)
- Nasrullah, R. (2019). *Teori dan riset khalayak media*. Prenada Media.
- Sidhartani, S. (2016). Literasi visual sebagai dasar pemaknaan dalam apresiasi dan proses kreasi visual. *Jurnal Desain*, 3(03), 155-163.
- Rohimah, iim. (2016). Kajian Simulakra dan Hiperrealitas dalam Iklan Mizone 2015. Diakses pada 10 juli 2023 dari <https://iimrohimah.com/simulakra-dan-hiperrealitas-dalam-iklan-mizone>.
- Andika, D., & Darwis, D. (2020). Modifikasi Algoritma Gifshuffle Untuk Peningkatan Kualitas Citra Pada Steganografi. *Jurnal Ilmiah Infrastruktur Teknologi Informasi*, 1(2), 19-23.
- Batolu, D. F., & Bustam, M. R. (2022). ANALISIS VISUAL DAN VERBAL PADA UNGGAHAN INSTAGRAM WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). *MAHADAYA Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya*, 2(1), 25-30