

ANALISIS IKLAN HILO TEEN “TUMBUH TINGGI, JANGAN NANTI NANTI” TERHADAP PANDANGAN LAKI-LAKI

Muhammad Rindu Pratama, Andhika Dwi Safrianto, Rizki Dwi Cahya, Andres Abshy, Adjie Nur Riezki, Feri Nur Ariwobowo

Desain Komunikasi Visual Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI
*muhammadrindupratama@gmail.com, dikoy678@gmail.com, dwirizky47.dr@gmail.com,
 andresabshy12@gmail.com, adjiehadif553@gmail.com, ferrinur20@gmail.com,*

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis Iklan Hilo Teen “Tumbuh Tinggi, Jangan Nanti Nanti” Terhadap Pandangan Laki-Laki. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode pendekatan yang akan adalah pendekatan budaya visual yakni pandangan “*male gaze*”. *Male gaze* adalah memandang laki-laki dari sudut pandang laki-laki itu sendiri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Iklan Hilo Teen “Tumbuh Tinggi, Jangan Nanti Nanti” menyajikan pandangan laki-laki berupa idealnya penampilan lelaki berbadan tinggi dan rajin berolahraga, karena itu menjadi faktor penting bagi seorang laki-laki supaya tampil percaya diri dan dapat menarik lawan jenisnya.

Kata kunci: Iklan, Deskriptif, Male Gaze.

PENDAHULUAN

Iklan adalah sebuah bentuk komunikasi untuk mempromosikan produk atau jasa kepada khalayak umum dengan tujuan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dan untuk mendorong khalayak supaya tertarik dengan produk atau jasa yang di tawarkan. Menurut Liliweri (2011), iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa, dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu, misalnya membeli apa dalam kemasan merek dagang yang dikomunikasikan melalui media.

Tujuan iklan yaitu untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu Selain itu iklan bertujuan untuk mengenalkan suatu produk, menarik perhatian konsumen tentang keberadaan produk dan agar mau membelinya. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk atau sebagai pemicu penjualan-penjualan cepat. Iklan sangat unik karena dapat mencapai tujuan meskipun disampaikan dengan panjang lebar dan terkadang membingungkan. Purnaningwulan (2015).

Salah satu iklan yang memiliki perhatian konsumen yaitu iklan. Iklan HiLo Teen "Tumbuh Tinggi, Jangan Nanti Nanti" yang dirilis pada tahun 2016 dan di promosikan dan tayangkan di media televisi swasta dengan durasi 30 detik. Pada iklan Hilo Teen menyampaikan pesan berupa dengan olahraga renang tidak cukup untuk menambah tinggi badan dengan meminum susu Hilo Teen akan membantu menambahkan tinggi badan bagi peminumnya karena pada susu Hilo Teen mengandung 2 kali kalsium dari susu lainnya. Pada iklan Hilo Teen ini juga menceritakan tentang dua anak laki-laki yang satu rajin olahraga berenang dan yang satu kalau di ajak berenang selalu nanti nanti, sehingga sampai dewasa anak laki-laki yang malas tidak tumbuh tinggi seperti laki-laki yang rajin olahraga berenang sehingga Ketika ada wanita yang melempar benda ke kolam renang laki-laki yang malas olahraga itu kalah tinggi dengan laki-laki yang rajin olahraga renang tersebut. Dengan taglinenya “Tumbuh tuh ke atas ga kesamping”

iklan ini menjadi perhatian bagi konsumennya. Hal ini menunjukkan bahwa dengan berolahraga renang kemudian meminum Hilo Teen dapat menambahkan tinggi badan yang cukup signifikan.

The Gaze yaitu aktivitas manusia untuk memahami dan menerjemahkan makna yang ditangkap melalui indera penglihatan. Makna *The Gaze* dalam budaya visual menghasilkan perbedaan sudut pandang dalam konteks gender, kekuasaan, dan kesenangan secara visual. Teori ini dikemukakan oleh Jacques Lacan yaitu Ketika kita menginginkan sesuatu, maka kita tidak hanya melihat hal tersebut, tetapi kita akan "memandang/menatap" nya dalam-dalam, bukan sekadar melihat. Kemudian Michel Foucault menambah konsep pandangan atau tatapan dengan teorinya terkait "kekuasaan" di mana "memandang/menatap" merupakan suatu bentuk observasi atas kekuasaan, teori Michel Foucault pun bertemu dengan politik gender dan feminisme yang membagi pandangan menjadi dua yaitu male gaze dan female gaze.

Pada iklan promosi yang ingin kami bahas yaitu iklan HiLo Teen "Tumbuh Tinggi, Jangan Nanti Nanti" dengan menggunakan teori male gaze yaitu dengan menggunakan sudut pandang laki-laki mengenai elemen pada iklan Hilo Teen tersebut.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Jenis penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta dan karakteristik populasi atau objek tertentu. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel (Kriyantono, 2016:69).

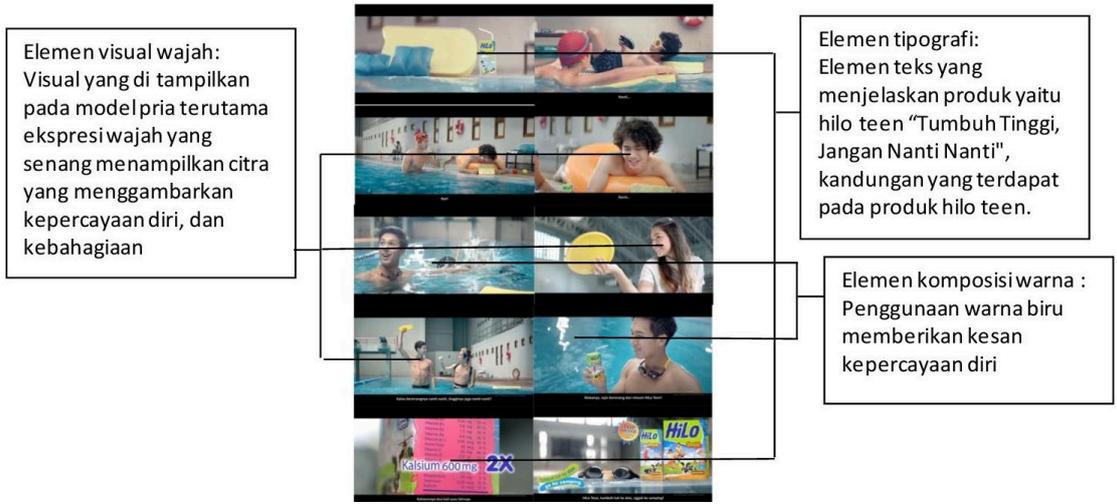
Desain visual yaitu ilmu yang mempelajari beberapa konsep ilmu komunikasi yang di aplikasikan melalui visual dan elemen elemen seperti gambar, warna. Metode pendekatan yang akan adalah pendekatan budaya visual yakni pandangan "*male gaze*". *Male gaze* adalah memandang laki-laki dari sudut pandang laki-laki itu sendiri. *Male gaze* mengacu pada politik seksual dari tatapan dan menunjukkan cara pandang seksual yang memberdayakan laki-laki dan mengobjektifikasi perempuan. Dalam male gaze, perempuan diposisikan secara visual sebagai "objek" dari hasrat laki-laki heteroseksual (Laura Mulvey, 1975). Penulisan artikel ini akan mengkaji dengan pendekatan teori *the gaze* yakni Male Gaze yakni pandangan laki-laki terhadap iklan Hilo Teen "Tumbuh Tinggi, Jangan Nanti Nanti".

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Iklan adalah sebuah bentuk komunikasi untuk mempromosikan produk atau jasa kepada khalayak umum dengan tujuan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dan untuk mendorong khalayak supaya tertarik dengan produk atau jasa yang di tawarkan. Menurut Liliwari (2011), iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa, dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu, misalnya membeli apa dalam kemasan merek dagang yang dikomunikasikan melalui media. Salah satu iklan yang mempromosikan produknya yaitu iklan Hilo Teen "Tumbuh Tinggi, Jangan Nanti Nanti" yang berdurasi 30 detik.

Dalam iklan Hilo Teen "Tumbuh Tinggi, Jangan Nanti Nanti" menggunakan teori *male gaze* yang biasanya diterapkan dalam pengambilan gambar yaitu dengan menggunakan perspektif penonton pria. Konsep male gaze berperan dalam membangun sebuah pemahaman yang lebih menyeluruh tentang pengalaman pria dan mendorong adanya sebuah perubahan positif dalam cara kita melihat dan memahami gender dalam budaya visual.



2. Pembahasan

Pada iklan Hilo Teen "Tumbuh Tinggi, Jangan Nanti Nanti" terdapat sudut pandang yang memunculkan keterlibatan dalam analisis visual yang di bahas, yaitu pengaruh citra yang ditimbulkan oleh visual-visual yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pandangan laki-laki.

Tabel 1 Visual Iklan

Elemen	Gambar	Visual	Citra yang terbentuk
		Dua orang laki-laki pada awal iklan	Pada bagian awal iklan tersebut memiliki sebuah citra yang rajin, hal ini karna orang yang memakai topi renang mengajak orang yang sedang bermain gadget kemudian orang yang bermain gadget tersebut berkata "nanti" kemudian transisi video hingga mereka berdua

<p>Karakter (Model Iklan)</p>		<p>beranjak dewasa orang yang memakai topi renang masih rajin berenang dan meminum hilo teen sedangkan orang yang bermain gadget tetap bilang “nanti” Ketika diajak berenang.</p> <p>Citra yang ditampilkan pada awal iklan yaitu menampilkan citra produk yang dimana dengan rajin berenang dan meminum hilo teen dapat menambahkan tinggi badan, sedangkan yang nanti nanti dan tidak meminum hilo teen akan lambat menambah tingginya badannya</p>
	 	<p>Sosok perempuan dan laki-laki dipertengahan iklan</p> <p>Pada bagian pertengahan iklan yang menampilkan perempuan sedang memainkan lempar barang kemudian salah lempar ke arah kolam renang kemudian laki-laki yang rajin berenang dan meminum hilo teen itu menangkapnya sedangkan laki-laki yang senang bermain gadget dan tidak meminum hilo teen kalah tinggi dengan laki laki yang rajin berenang dan meminum hilo teen.</p> <p>Citra yang ditampilkan pada pertengahan iklan ini</p>

			menunjukkan bahwa kandungan yang ada pada hilo teen akan membuat peminum produk tersebut menjadi lebih tinggi.
		Dua produk hilo teen di akhir iklan	<p>Pada akhir iklan ini menunjukkan dua produk hilo teen dan dengan narasi tagelinanya “Tumbuh tuh keatas, nggak ke samping”</p> <p>Citra yang ditampilkan pada akhir iklan ini menunjukkan bahwa jika konsumen meminum produk hilo teen ini akan menambahkan tinggi badan dan tidak membikin badan jadi gendut.</p>
Bentuk		Visual Kandungan produk	Visual ini ditampilkan untuk memberitahu kandungan yang ada pada produk hilo teen yaitu salah satunya dua kali lebih banyak kalsiumnya dari susu lainnya yang dapat menambahkan tinggi badan pada konsumen yang meminum hilo teen tersebut.
Warna		Warna yang bernuansa dingin	Penggunaan perpaduan warna dingin yaitu yang didominasi warna biru air yang memberikan kesan kepercayaan diri.

Pandangan Laki-laki Terhadap Visualisasi iklan Hilo Teen

Laki-laki merupakan sosok yang selalu memperhatikan penampilan pada dirinya, terutama pada tinggi badan laki-laki mungkin laki-laki merasa tidak ingin terlihat pendek Ketika dipandang oleh lawan jenisnya atau teman-temannya. Oleh karena itu setiap laki-laki membutuhkan suatu produk untuk menambah tinggi badan sehingga dapat mendapatkan percaya diri yang lebih baik. Visualisasi pada iklan hilo teen "Tumbuh Tinggi, Jangan Nanti Nanti" memperkuat pandangan Laki-laki ini yaitu pada salah satu scene laki-laki yang menggunakan topi renang, dan rajin berenang serta minum hilo teen merasa percaya diri saat badannya lebih tinggi Ketika menangkap barang yang dilempar oleh seorang perempuan dengan narasi “kalau berenangnya nanti-nanti, tingginya juga nanti-nanti makanya, rajin berenang dan minum hilo teen” .



Gambar 1 Cuplikan hilo teen "Tumbuh Tinggi, Jangan Nanti Nanti"

SIMPULAN

Desain visual yaitu ilmu yang mempelajari beberapa konsep ilmu komunikasi yang di aplikasikan melalui visual dan elemen elemen seperti gambar, warna. Salah satunya elemen visual yang terdapat pada Iklan hilo teen "Tumbuh Tinggi, Jangan Nanti Nanti". Setelah melakukan analisis terhadap tanda-tanda visual pada iklan hilo teen "Tumbuh Tinggi, Jangan Nanti Nanti" terhadap pandangan laki-laki, peneliti mendapatkan kesimpulan yaitu idealnya penampilan lelaki berbadan tinggi dan rajin berolahraga, karena itu menjadi faktor penting bagi seorang laki-laki supaya tampil percaya diri dan dapat menarik lawan jenisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Riadi Muchlisin. (2020). Iklan dan Periklanan (Pengertian, Fungsi, Sifat, Jenis dan Daya Tarik). Diakses dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/iklan-dan-periklanan-pengertian-fungsi.html>
- Wardani, W.G.W. (2020). Makna Pandangan Atau Tatapan (The Gaze) Dalam Budaya Visual. Diakses dari <http://arti-kata.blogspot.com/2020/04/makna-pandangan-gaze-dalam-budaya-visual.html>
- Loreck Janice. (2023). Apa yang dimaksud dengan 'male gaze' dan 'female gaze'? Diakses dari <https://theconversation.com/apa-yang-dimaksud-dengan-male-gaze-dan-female-gaze-204037#:~:text=Male%20gaze%20mengacu%20pada%20politik,dari%20hasrat%20laki%20laki%20heteroseksual>
- Safitri. (2022). The Male Gaze: Objektivikasi Perempuan yang Menghambat Pemberdayaan Diri. Diakses dari <https://radarjember.jawapos.com/opini/791110859/the-male-gaze-objektivikasi-perempuan-yang-menghambat-pemberdayaan-diri>
- Pradana Nawfal. (2023). Definisi Desain Visual Adalah + Penjelasan Prinsip dan Jenisnya. Diakses dari <https://purwadhika.com/blog/definisi-desain-visual-adalah-penjelasan-prinsip-dan-jenisnya>
- Yustika Gea. (2023). Filosofi Warna Biru: Makna serta Efek Psikologisnya. Diakses dari <https://www.orami.co.id/magazine/filosofi-warna-biru>